

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

JOÃO ANTONIO FERNANDES DOS SANTOS

**FATORES ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE CONTINUIDADE NO USO:
um estudo com *fintechs* brasileiras**

Porto Alegre

2020

JOÃO ANTONIO FERNANDES DOS SANTOS

**FATORES ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE CONTINUIDADE NO USO:
um estudo com *fintechs* brasileiras**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Carlos Gastaud Maçada

Porto Alegre

2020

JOÃO ANTONIO FERNANDES DOS SANTOS

**FATORES ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE CONTINUIDADE NO USO:
um estudo com *fintechs* brasileiras**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Carlos Gastaud Maçada

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 13 de novembro de 2020.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Rafael Alfonso Brinkhues
IFRS

Prof. Maurício Bergmann
UFRGS

Prof. Dr. Antônio Carlos Gastaud Maçada
Orientador
UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe, que sempre me apoiou, inspirou e incentivou a trilhar um caminho em direção à realização dos meus sonhos.

Agradeço ao meu irmão Matheus, por toda ajuda direta e indireta que ele me deu para que eu pudesse concluir com sucesso mais um ciclo da minha vida.

Agradeço ao Luciano e a Viviane, por terem sido as pessoas que me incentivaram e que tornaram possível o meu sonho de estudar na UFRGS.

Agradeço ao Prof. Antônio Carlos Maçada e ao Prof. Maurício Bergmann, por toda disponibilidade, além dos conhecimentos e experiências que me passaram ao longo desse período.

RESUMO

Fintech é um neologismo originado das palavras “finanças” e “tecnologia”, utilizado para descrever empresas que desenvolvem inovações tecnológicas disruptivas focadas na prestação de serviços financeiros. O objetivo deste trabalho é avaliar a percepção dos usuários de *fintechs* em relação a fatores antecedentes da intenção de continuidade no uso de *fintechs* brasileiras. Para isto, foi utilizado um modelo adaptado de Bhattacharjee (2001), Davis (1989), Hoehle, Huff e Goode (2012) composto por seis construtos e vinte e cinco itens. A natureza desta pesquisa é quantitativa, a coleta de dados foi realizada através de uma *survey* online, que constituiu uma amostra de 327 respondentes. A análise dos dados foi realizada por meio de técnicas estatísticas multivariadas executadas nos *softwares* IBM SPSS e SmartPLS 3.0. Os resultados dos testes mensuração revelaram indicadores que validaram o modelo. A partir da análise estatística dos dados, verificou-se que todas as 8 hipóteses foram suportadas, permitindo atestar que a Facilidade de Uso, Utilidade Percebida, Confirmação de Expectativas, Satisfação e Confiança impactam positivamente na Intenção de Continuidade de Uso.

Palavras-chave: *Fintech*. Facilidade de Uso. Utilidade Percebida. Confirmação de Expectativas. Satisfação. Confiança. Intenção de Continuidade de Uso.

ABSTRACT

Fintech is a neologism originating from the words "finance" and "technology", used to describe companies that develop disruptive technological innovations focused on the provision of financial services. The objective of this work is to evaluate the perception of fintech users in relation to antecedent factors of the intention to continue using Brazilian fintechs. For this, a model adapted from Bhattacharjee (2001), Davis (1989), Hoehle, Huff and Goode (2012) was used, composed of six constructs and twenty-five items. The nature of this research is quantitative, the data collection was carried out through an online survey, which constituted a sample of 327 respondents. Data analysis was performed using multivariate statistical techniques performed on IBM SPSS and SmartPLS 3.0 software. The results of the measurement tests revealed indicators that validated the model. From the statistical analysis of the data, it was found that all 8 hypotheses were supported, allowing to attest that Ease of Use, Perceived Utility, Confirmation of Expectations, Satisfaction and Trust positively impact the Intention of Continuity of Use.

Keywords: Fintech. Ease of use. Perceived Utility. Confirmation of Expectations. Satisfaction. Trust. Intention of Continuity of Use.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo de Confirmação de Expectativa.....	30
Figura 2 – Modelo de Pesquisa Proposto	31
Figura 3 – Desenho da Pesquisa	32
Figura 4 – Estimação do Tamanho Mínimo da Amostra	42
Figura 5 – Modelo de Pesquisa com os Indicadores.....	55
Figura 6 – Nuvem de Palavras	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Principais Serviços Prestados por Fintechs	19
Tabela 2 – Perfil dos Respondentes	35
Tabela 3 – Comportamento dos Respondentes com Fintech.....	36
Tabela 4 – Correlação Item Total Corrigido.....	39
Tabela 5 – Alfa de Cronbach do Pré-Teste	41
Tabela 6 – Testes do Modelo de Mensuração	49
Tabela 7 – Validade Discriminante: Fornell-Larcker	51
Tabela 8 – Relação Entre as Variáveis	52
Tabela 9 – Coeficiente de Determinação	53
Tabela 10 – Relevância Preditiva.....	54
Tabela 11 – Modelo Estrutural	54

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Média dos itens e do construto “Facilidade de Uso”	44
Gráfico 2 – Média dos itens e do construto “Utilidade Percebida”	45
Gráfico 3 – Média dos itens e do construto “Confirmação de Expectativa”	45
Gráfico 4 – Média dos itens e do construto “Satisfação”	46
Gráfico 5 – Média dos itens e do construto “Confiança”	47
Gráfico 6 – Média dos itens e do construto “Intenção de Continuidade de Uso”	48

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC - Alfa de Cronbach

AVE - Variância Média Extraída

CC - Confiabilidade Composta

CITC - Correlação Item Total Corrigido

CON - Confiança

ECM - Modelo de Confirmação das Expectativas

ETC - Teoria de Confirmação da Expectativa

FUP - Facilidade de Uso Percebida

ISCM - Modelo de Continuidade de Sistema de Informação

ICO - Intenção de Continuidade de Uso

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin

PLS - Mínimos Quadrados Parciais

PLS-SEM - Modelagem de Equações Estruturais por Mínimos Quadrados Parciais

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

SAT - Satisfação

SI - Sistema de Informação

TAM - Modelo de Aceitação da Tecnologia

TI - Tecnologia da Informação

TPB – Teoria do Comportamento Planejado

UPU - Utilidade Percebida no Uso

UTAUT - Teoria Unificada da Aceitação e Uso da Tecnologia

VC - Validade Convergente

VD - Validade Discriminante

VIF - Fator de Inflação de Variação

VL - Variáveis Latentes

VM - Variáveis Manifestas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 JUSTIFICATIVA.....	16
1.2 OBJETIVOS	17
1.2.1 Objetivo geral	17
1.2.2 Objetivos específicos	17
2 REVISÃO TEÓRICA	18
2.1 FINTECHS.....	18
2.1.1 Cenário brasileiro	20
2.2 INTENÇÃO DE CONTINUIDADE DE USO	21
2.3 FATORES ANTECEDENTES.....	24
2.3.1 Facilidade de Uso Percebida	24
2.3.2 Utilidade Percebida	25
2.3.3 Confirmação de Expectativa	26
2.3.4 Satisfação	27
2.3.5 Confiança	28
2.3.6 Modelo De Pesquisa Proposto	29
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	32
3.1 DESENHO DA PESQUISA	32
3.2 MÉTODO DA PESQUISA	33
3.3 AMOSTRA.....	34
3.3.1 Caracterização da Amostra	34
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	37
3.5 ANÁLISE DOS DADOS	38
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	39
4.1 <i>SURVEY</i> PRÉ-TESTE	39
4.2 <i>SURVEY</i> FINAL.....	41
4.2.1 Coleta dos Dados	41
4.2.2 Validação e Refinamento	42
4.2.3 Purificação dos Dados	43
4.2.4 Testes de Adequação da Amostra Final	43

4.2.5 Estatística Descritiva	43
4.2.6 Modelo de Mensuração	48
4.2.6.1 Outer Loadings	49
4.2.6.2 Alfa de Cronbach	50
4.2.6.3 Confiabilidade Composta	50
4.2.6.4 Validade Convergente	50
4.2.6.5 Validade Discriminante	51
4.2.7 Modelo Estrutural	52
4.2.7.1 Fator de Inflação de Variação	52
4.2.7.2 Relacionamento Estrutural	52
4.2.7.3 Coeficientes de Determinação e Relevância Preditiva	53
4.2.8 Validação das Hipóteses	54
4.2.9 Análise Qualitativa	55
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
5.1 CONCLUSÕES	58
5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E ESTUDOS FUTUROS	61
REFERÊNCIAS	62
APÊNDICES	71
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	71
APÊNDICE B – CONSTRUTOS E ITENS DO MODELO DE PESQUISA	74

1 INTRODUÇÃO

Fintechs são modelos de negócios inovadores, que produzem soluções tecnológicas para a prestação serviços financeiros de diferentes segmentos, levando aos usuários recursos inteligentes, mais baratos e fáceis de usar (GOMBER; KOCH; SIERING, 2017). No Brasil, o crescimento expressivo de *fintechs*, ano após ano é um demonstrativo claro de que os usuários estão buscando por alternativas mais modernas e menos complexas para controlar suas finanças (SCHMOLLER; RUIVO, 2019).

Conforme Paula, Oreiro e Basilio (2013), além de o sistema bancário brasileiro ser o maior da América Latina, ele é o mais complexo. Os autores apontam que nos últimos 15 anos, o número de bancos decresceu, enquanto a participação de bancos estrangeiros aumentou, mas ainda assim a concentração se elevou. As *fintechs* entraram no competitivo setor bancário disponibilizando recursos que podem dar aos seus usuários agilidade (mecanismos velozes), praticidade (procedimentos sem burocracias) e dispensá-los da necessidade de frequentar uma agência bancária física para resolução de problemas (HU *et al.*, 2019).

Em meados da década de 90, Negroponte (1995) considerava que no século XX houve transformações significantes nas relações sociais, políticas e econômica, para ele isto é apenas o início de uma era digital. As organizações que não acompanham a velocidade do desenvolvimento tecnológico, já estão ficando para trás. Das que não buscaram investir em Tecnologia da Informação ou na digitalização dos serviços que prestam, podem ser consideradas obsoletas (SCHMIDTHUBER; MARESCH; GINNER, 2020). Há também o iminente risco de não resistirem por muito tempo aos seus concorrentes à medida que perdem cada vez mais espaços em seus segmentos de atuação (BHATTACHERJEE, 2001a).

De acordo com Guedes e Mattos (2018), o mercado financeiro brasileiro está passando por uma evolução, com o surgimento de organizações que possuem novos modelos de atuação e de se relacionar com seus clientes. Um levantamento realizado pelo Distrito (2020), mapeou no Brasil em 2019 cerca de 553 startups do segmento de *Fintechs*, em 2020 o número aumentou para 742 mapeadas, uma variação de 34,1% em apenas um ano.

Em um estudo global sobre *fintechs*, executivos do setor financeiro disseram a PwC (2020), que um quarto de seus negócios ou mais, entre 5 e 7 anos corre o

risco de ser perdido para empresas *fintechs*. A migração dos serviços dos bancos para plataformas digitais, que podem ser acessados via sites ou aplicativos, alterou a dinâmica de como as pessoas administram suas contas bancárias (GOMBER; KOCH; SIERING, 2017).

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva (2019), relatou que cerca de 45 milhões de brasileiros não possuíam conta em banco, isso corresponde a aproximadamente 29% da população. Os principais fenômenos, observados na pesquisa, referem-se à desconfiança das instituições bancárias e experiências negativas no relacionamento com elas. Esse cenário vem mudando, conforme dados do Banco Central do Brasil, desde março até outubro de 2020, cerca de 9,5 milhões de pessoas iniciaram um relacionamento com alguma instituição financeira. Esse movimento já vindo sendo observado antes da pandemia provocada pelo novo coronavírus, mas sem dúvidas ela impulsionou o uso de meios digitais (GARCIA, 2020).

Estima-se que, em 2020, cerca de 1,7 megabyte de novas informações são criadas por segundo, isto para cada uma pessoa do planeta. Por meio dessa afirmação é perceptível que o volume de informações geradas só aumenta, e que a complexidade para extrair dados relevantes desse conglomerado se tornou um desafio para todas as esferas da sociedade. Uma consequência é que existe um desperdício de dados, já que aproximadamente 90% dos dados gerados não passam por nenhum tipo de análise e não são utilizados em processos decisórios dentro dos negócios (MOURDOKOUTAS, 2015).

A geração de todo esse volume de informações, é consequência do aumento expressivo da adesão sistemas *mobiles*, grandes facilitadores nas resoluções de problemas rotineiros. Esses sistemas são os responsáveis pela abertura de novos caminhos para todos os segmentos do mercado (HSIAO; CHANG; TANG, 2016). A utilização de plataformas digitais que dão suporte para a recriação de atividades a partir de serviços que já existem, pode ser denominada como inovação disruptiva, sendo ela a responsável por alavancar a renovação da prestação de serviços (ALVES, 2019).

De acordo os dados do Comitê Gestor de Internet no Brasil (CETIC, 2019), no ano de 2008, 34% da população brasileira tinha acesso à internet, em 2016 esse número teve um crescimento exponencial saltando para 61%. A oferta de serviços por meio de plataformas digitais também possuem números expressivos, o e-

commerce em 2017, aumentou em 12% o valor de suas receitas, na contramão, o varejo físico decresceu 6% (ALVES, 2019).

Diante dessa nova lógica de mercado surgem alternativas que colocam em xeque o poder de grandes estruturas organizacionais, no momento em que são contrapostas a se reinventar como no caso dos Bancos (MILIAN; SPINOLA; CARVALHO, 2019). Dentro desse contexto observa-se o surgimento numeroso de novas *fintechs*. Definida por Lee e Teo (2015) como inovação em serviços financeiros, por intermédio do uso de tecnologias. Estas, que podem ser de *hardware* ou *software* (LEE; KIM, 2015).

O número de usuários de *fintechs* está crescendo, tal como os investimentos nesse tipo de negócio, em 2014 estima-se que os investimentos a nível mundial triplicaram, chegando à casa dos US\$ 12 bilhões (SKAN; DICKERSON; MASOOD, 2015). Em 2018 os valores investidos ultrapassaram US\$ 40 bilhões, e em 2019 se mantiveram em patamares elevados, alcançando mais de US\$ 35 bilhões (DISTRITO, 2020).

Os investimentos têm como foco aumentar os parques tecnológicos e a capacidade de suportar novos clientes (PWC, 2020). Estes que são cativados a migrar para esse tipo de plataforma por insatisfação com os sistemas dos bancos tradicionais, mudanças de hábitos ou buscas por alternativas que possam atender suas expectativas singulares na condição de usuários (LEE; TEO, 2015).

Para Chang *et al.* (2016), nas *fintechs*, o tratamento adequado dos dados gerados pelos usuários, resulta em ricas informações que são levadas em consideração nos processos de tomada de decisões. Sendo este um preditor para que elas consigam fornecer serviços cada vez mais ajustados às necessidades dos usuários. Diante disso, o contexto de *fintechs* se mostra como um campo promissor no desenvolvimento de pesquisas relacionadas à intenção de continuidade no uso (HU *et al.*, 2019).

Estudos relacionados à intenção de continuidade no uso de tecnologias têm se mostrado como uma tendência recente (NABAVI *et al.*, 2016). O Modelo de Confirmação de Expectativa (ECM) baseia-se na premissa de que as decisões dos usuários em continuarem usando um sistema de informação são moldadas pela experiência de uso, as expectativas de utilidades percebidas e as repostas emocionais (AMBALOV, 2018).

Este estudo traz contribuições para as pesquisas do campo de intenção de continuidade no uso de SI, especialmente aplicadas ao contexto de *fintechs*. Os resultados obtidos por meio de análises estatísticas, que foram realizadas a partir da amostra coletada, ajudam a avaliar alguns fatores que antecedem a intenção de continuidade no uso de *fintechs* brasileiras. Fatores esses que podem auxiliar nos processos decisórios de empresas do ramo, tal como na maneira de fidelizar seus clientes e, prolongarem o sucesso de seus serviços e tecnologias. Desse modo, o estudo avaliou as percepções dos usuários em relação a como os fatores antecedentes facilidade no uso, satisfação, confirmação de expectativa, satisfação e confiança impactam na intenção de continuidade no uso das *fintechs* brasileiras.

1.1 JUSTIFICATIVA

Constantes avanços tecnológicos fazem com que as sociedades contemporâneas remodelem seus hábitos em um ritmo acelerado (ALVES, 2019). Com a difusão do acesso à informação digital, o mercado obteve outras formas de diversificar seus segmentos através da criação de novas maneiras de prestar serviços e ofertar produtos, além disso, pôde também explorar novos canais de acesso aos seus clientes. No entanto, esses avanços chegam aos usuários periodicamente em um ritmo intensificado, promovido pelas mídias digitais, fazendo com que eles precisem escolher dentre inúmeras alternativas qual é a melhor para atender as suas necessidades (SCHMIDTHUBER; MARESCH; GINNER, 2020).

Os fatores que motivam essas escolhas são casos de diversos estudos, nos quais os autores se dispuseram a entender as principais razões que podem influenciar na predileção do sistema de informação (BHATTACHERJEE, 2001). Para Ambalov (2018), o sucesso de um SI depende da continuidade do seu uso, a aceitação inicial dele é apenas o primeiro passo.

As *fintechs* estão conquistando clientes de instituições financeiras tradicionais (ABFINTECHS; PWC, 2018). Se os usuários possuem a expectativa de que os serviços de Fintechs são convenientes, amigáveis e mais fáceis de usar, eles estão mais propensos a adotá-los (RIQUELME; RIOS, 2010; SUM CHAU; NGAI, 2010).

Existem três principais razões para isso acontecer, em primeiro, as *fintechs* são capazes de fornecer novos produtos e soluções que não lhes foram oferecidas anteriormente. Em segundo, por meio de novas tecnologias elas possibilitaram inovadoras formas de vender produtos e serviços. Por último, as empresas com

experiência no ramo da TI possuem algumas vantagens ao atuar em ambientes inovadores (GOMBER; KOCH; SIERING, 2017).

. Os motivos pelos quais os usuários buscam essas mudanças são diversos, além de complexos, visto que existem possíveis alternativas como busca por mais facilidades ou inovações para o atendimento dessas necessidades criadas (SUM CHAU; NGAI, 2010). Conforme Akturan & Tezcan (2012), no campo de pesquisas do setor bancário diversos estudos apresentaram uma correlação significativa entre a facilidade de uso percebida e a intenção usar novas tecnologias.

Por meio da avaliação dos fatores antecedentes que podem impactar essas intenções de uso e continuidade, os estudos mostram as relações subjetivas entre variáveis capazes de apresentar resultados com suporte teórico, fundamentando esses ensaios (LIMAYEM; HIRT; CHEUNG, 2007). Este estudo busca avaliar a percepção dos usuários em relação aos fatores antecedentes facilidade de uso, utilidade percebida, confirmação de expectativas, confiança e satisfação impactam a continuidade no uso de *fintechs* brasileiras. Para Bhattacharjee & Lin (2015), saber os fatores que impulsionam a intenção de continuidade do usuário é uma questão chave nas pesquisas sobre continuidade de TI.

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos do presente trabalho foram subdivididos em Geral e Específicos.

1.2.1 Objetivo geral

Avaliar a percepção dos usuários de *fintechs* em relação a fatores antecedentes da intenção de continuidade no uso de *fintechs* brasileiras.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar fatores na literatura que avaliem a percepção de usuários de *fintechs* na intenção de continuidade de uso;
- b) Medir os impactos dos fatores que compõe o modelo na intenção de continuidade no uso de *fintechs* brasileiras;
- c) Analisar a relevância preditiva do modelo proposto para explicar a intenção de continuidade no uso de *fintechs* brasileiras.

2 REVISÃO TEÓRICA

Este capítulo é composto por três subseções. Nele são abordados conteúdos para a sustentação da problematização teórica do presente estudo, provendo os conhecimentos requisitados para a compreensão do cenário onde se situam as indagações acerca desta pesquisa e aparato teórico para contextualização plena do tema. Diante dessa finalidade, a primeira subseção fala sobre *fintechs*; a segunda discorre sobre a intenção de continuidade de uso, a terceira apresenta os cinco fatores antecedentes e o modelo de pesquisa proposto.

2.1 FINTECHS

O termo *fintech* é um neologismo entre as palavras “finanças” e “tecnologia”, surgiu na literatura científica por volta de 1972 (MILIAN; SPINOLA; CARVALHO, 2019). Abraham Leon Bettinger, o vice-presidente da *Manufacturers Hanover Trust*, depois de analisar como eram resolvidos os problemas daquela organização, definiu o termo com sendo: “um acrônimo que significa tecnologia financeira, combinando experiência bancária com técnicas modernas de ciência da administração e a computação” (BETTINGER, 1972, p.62, traduzido pelo autor).

Embora o termo tenha aparecido na literatura científica em meados da década de 70, as implicações práticas da integração entre uso de tecnologia da informação e finanças possuem origens mais antigas. Conforme Makina (2019), o surgimento dos cartões de crédito na década de 50, o de caixas eletrônicos na década de 60 e as corretoras eletrônicas de negociações de ações na década de 70, servem como alguns exemplos de *fintechs*.

No entanto, o termo *fintech* é utilizado e definido de maneiras diferentes por diversos autores e instituições. Outrora, a tecnologia da informação era considerada apenas uma ferramenta do setor financeiro. Atualmente *fintechs* são vistas como empresas de TI que ofertam serviços dentro do setor financeiro. Fica clara a falta de consenso para definir o que são *fintechs*, também há uma carência de pesquisas acadêmicas que explorem o tema de forma a sistematizá-lo (ZAVOLOKINA; DOLATA; SCHWABE, 2016).

A digitalização do setor financeiro que inclui produtos de autoatendimento, cartões de crédito com chips e os serviços eletrônicos prestados via *Home Banking* ou aplicativos, pode ser descrita como “*Digital Finance*” (GOMBER; KOCH;

SIERING, 2017). Geralmente, o termo *fintech* é utilizado para definir empresas que tem modelos de negócios inovadores e disruptivos, capazes de oferecer flexibilidade, segurança, eficiência e oportunidades que não são encontradas em serviços financeiros já estabelecidos (MILIAN; SPINOLA; CARVALHO, 2019).

Lee (2015), considera que existam as *fintechs* “Sustentáveis” e as “Disruptivas”. A primeira são empresas já estabelecidas do setor financeiro que recorrem à tecnologia da informação para tentar proteger sua posição no mercado. Quanto à segunda, são empresas novas que ofertam produtos e serviços inovadores para disputar com as já consolidadas. Outros autores consideram que existem seis serviços principais prestados por *fintechs* (GOMBER; KOCH; SIERING, 2017), conforme é mostrado na tabela 1 a seguir.

Tabela 1 – Principais Serviços Prestados por Fintechs

Serviços Digitais	Características centrais dessas <i>fintechs</i>
Financiamentos	Dão maior independência do sistema financeiro tradicional a pessoas físicas e jurídicas que pretendem levantar recursos financeiros. Todo o processo ocorre de forma digital.
Investimentos	Permitem que pessoas físicas e instituições recebam auxílio na realização de investimentos no mercado de ações. Seu foco geralmente é facilitar as operações dos usuários, trazendo baixos custos de corretagem e praticidade na execução de ordens via plataformas <i>tradings</i> .
Dinheiro	Trata-se de empresas que comercializam uma moeda totalmente digital que possua uma criptografia forte, capaz de assegurar a integridade e anonimato das transações. Comumente as criptomoedas são vistas como produtos de investimentos especulativos.
Pagamentos	Consistem em <i>fintechs</i> que viabilizam transações financeiras totalmente digitais, geralmente prestam serviços para outros provedores de serviços e produtos, tal como para os clientes que são consumidores. É alternativa para cheque, dinheiro em espécie e cartões.
Seguros	Consegue fornecer seguros com custos muito mais atrativos do que os concorrentes tradicionais. Sua principal vantagem é permitir uma ampla personalização no pacote de contratação. Fato que torna a contratação do seguro mais prática, com menor custo de adesão e maior atratividade.
Assessoria Financeira	Concentra três finalidades principais, sendo elas a de avaliar, comparar e classificar diferentes tipos de produtos e serviços financeiros. Essas finalidades podem ser tanto nos critérios de valores financeiros quanto nos qualitativos, tudo isso visa facilitar as escolhas dos usuários.

Fonte: Adaptado de Gomber; Koch; Siering (2017).

Diferente da classificação proposta por Gomber, Koch e Siering (2017), o Relatório de *Fintechs* do Distrito (2020), dividiu as *fintechs* brasileiras de acordo com os produtos e serviços que elas oferecem, resultando em 14 categorias principais, sendo elas: *Backoffice*; Câmbio; Cartões; Crédito; Criptomoedas; *Crowdfunding*; Dívidas; Fidelização; Finanças Pessoais; Investimentos; Meios de Pagamento; Risco e *Compliance*; Serviços Digitais e Tecnologia.

2.1.1 Cenário brasileiro

O Banco Central do Brasil reconhece que as *fintechs* podem ser categorizadas de acordo com a sua finalidade, por meio da tecnologia essas empresas têm potencial de desenvolver novos modelos de negócio. A regulamentação sobre elas, no Brasil, existe desde abril de 2018, a partir das Resoluções 4.656 e 4.657 expedidas pelo Conselho Monetário Nacional (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2019).

De acordo com o Banco Central do Brasil (2019), no país é permitido o funcionamento de dois tipos de *fintechs* de crédito: a Sociedade de Crédito Direto (SCD) e a Sociedade de Empréstimos entre Pessoas (SEP). O papel delas é basicamente intermediar a partir de suas plataformas eletrônicas as negociações entre os credores e os devedores, essas operações precisam constar no Sistema de Informações de Crédito (SCR). Sendo ele um mecanismo desenvolvido para supervisão bancária, o SCR é alimentado mensalmente pelas Instituições Financeiras, fazendo com que possam ser adotadas medidas preventivas mediante a presença de riscos em transações atípicas (BCB, 2019).

As diferenças, entre os dois modelos regulamentados neste país, estão centradas nos métodos de captar recursos, nos tipos de serviços que podem ser prestados e nos critérios para seleção de clientes. De acordo com o Relatório de Economia Bancária, publicado em 2018, as Instituições de Pagamento (IPs) constituíam um grupo de 10 entidades, mas nas modalidades SCD e SEP, embora haja um grande volume de pleitos de constituição em análise, apenas uma instituição havia sido autorizada. Fator que corrobora para um crescimento significativo de *fintechs* nos próximos anos (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2018).

No Relatório de *fintechs* do Distrito (2020), foram mapeadas no Brasil 742 *fintechs*, onde 122 ou 16,4% delas foram classificadas como de meios de pagamentos, 15,8% como de sistemas de oferta de crédito e 6,1% como Serviços

Digitais, estes que no caso englobam os bancos digitais.

Operações de crédito realizadas pelo modelo SCD não podem captar recursos do público. Os critérios para selecionar seus clientes precisam ser checáveis e consistentes de acordo com o tamanho do risco iminente na análise de crédito. A situação econômico-financeira da empresa, tal como uma análise do cenário de atuação dela e sua capacidade de gerar fluxos de caixas podem ser fatores determinantes para a concretização das transações. A realização de análises e cobranças de crédito de terceiros são algumas das operações que podem ser praticadas pelas Sociedades de Crédito Direto, tal como a emissão de moeda eletrônica (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2019).

No caso da Sociedade de Empréstimo entre Pessoas, as *fintechs* enquadradas nesta categoria podem captar recursos de terceiros, pois o papel dela é fornecer uma estrutura adequada para a intermediação de transações entre credores e devedores. Os lucros obtidos por ela vêm de tarifas cobradas dos usuários, os recursos captados do público devem estar vinculados às operações de empréstimo. Vale ressaltar que as SEPs também podem realizar análises e cobranças de crédito, tanto dos clientes quanto de terceiros além de poderem emitir moeda eletrônica (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2019).

Spread Bancário e tarifas altas são alguns dos fatores que corroboram para o aumento do número de *fintechs* no Brasil (GUEDES; MATTOS, 2018). Aspectos tradicionais do sistema bancário brasileiro serviram como impulsionadores dessa tendência, que encontraram num sistema estabelecido e perverso uma nova perspectiva a ser explorada: a possibilidade de atrair uma grande parcela da população que não tem acesso a serviços financeiros. Devido às soluções inovadoras que esses empreendimentos ofertam ao mercado, especialmente no brasileiro, eles são uma aposta atraente para os investidores desse segmento (ABFINTECHS; PWC, 2018)

2.2 INTENÇÃO DE CONTINUIDADE DE USO

A viabilidade de uma Tecnologia da Informação depende crucialmente da intenção dos usuários em continuarem utilizando-a num longo prazo. Outro fator que pode ser determinante é o quão bem-sucedidas podem ser as tecnologias possivelmente sucessoras (BHATTACHERJEE, 2001). As empresas de TI concentram grande parte de suas forças para lançar tendências que atraiam novos

clientes e atendam as demandas imediatas do contexto econômico-social no qual estão inseridas. O que elas não podem ignorar é o fato de que manter seus usuários atuais é significativamente mais econômico do que captar os novos (DING, 2019).

As tecnologias não são lançadas para se tornarem ultrapassadas subitamente, mas sua viabilidade depende das estratégias elaboradas para reter os usuários que a sustentam, no entanto, a continuidade no uso de TI é uma das preocupações mais críticas nesse mercado global (ZHANG *et al.*, 2014). O conceito de continuidade de TI é constituído pela combinação de ao menos três campos: tecnologia da informação, gerenciamento de serviços e marketing (NABAVI *et al.*, 2016).

Estudos relacionados ao tema, dada sua importância dentro da comunidade acadêmica, começaram a ganhar notoriedade. Os termos para defini-lo variam entre diferentes autores como: continuidade do SI (BHATTACHERJEE, 2001; LIMAYEM; HIRT; CHEUNG, 2007) e uso de TI pós-adoção (JASPERSON; CARTER; ZMUD, 2005). Mesmo com algumas variações, há um consenso de que todos eles denotam que a continuidade está correlacionada a padrões comportamentais que induzem ao uso contínuo de um Sistema de Informação específico, depois de sua adesão.

Oliver (1980) propôs a teoria da confirmação de expectativas (ECT) onde o desempenho, atrelado às expectativas percebidas, é capaz de gerar uma satisfação pós-compra, na qual pode induzir o consumidor a repetir a compra. Essa teoria é bem difundida em estudos associados ao comportamento do consumidor em face de averiguar sua satisfação pós-compra, de forma análoga a abordagem do presente trabalho, ela sistematiza a intenção de continuidade dele.

Desde que Bhattacharjee (2001) desenvolveu o Modelo de Continuidade de Sistema de Informação (ISCM), no período compreendido entre o ano de 2001 a 2014, foram encontrados 191 artigos relacionados aos estudos de continuidade no uso da TI. Cerca de 63% deles foram publicados entre 2011 e 2014, motivo pelo qual se compreende que a relevância dada aos estudos de continuidade aumentou ao longo do tempo. Essas pesquisas fizeram uso de diferentes modelos, sendo que alguns deles apenas sofreram uma personalização ou foram concatenados a fim de se obter um modelo mais articulado (NABAVI *et al.*, 2016).

A importância dada ao modelo ISCM proposto por Bhattacharjee (2001) é evidenciada pelo número de publicações que o empregam, pois dos 191 artigos analisados por Nabavi *et al.* (2016), e classificados como relevantes para

contribuições ao tema, 52% utilizaram ele em seus ensaios. O ISCM é uma integração entre o Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) abordado por Davis (1989) com o Modelo de Expectativa e Confirmação adicionando a variável utilidade percebida (UP). Ainda que a satisfação seja um componente importante do modelo, a confirmação de expectativas e benefícios percebidos são mais significantes (BHATTACHERJEE, 2001a; YUAN *et al.*, 2016).

Diversas teorias circundam o tema, algumas das perspectivas elucidadas em outras pesquisas explicam sob os seguintes construtos: hábito; confiança; satisfação; valor; inovação; qualidade de serviços; características individuais; inovação; interação social; etc (AMBALOV, 2018). Diante dessa vasta gama de concepções Nabavi *et al.* (2016) afirmam que sete lentes teóricas são predominantes. Isto com base nos modelos que tiveram maior adesão por parte dos autores e estudiosos do tema, sendo eles: o Modelo de Continuidade (ISCM); Teoria do Comportamento Planejado (TPB); Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM); Teoria Unificada da Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT); Modelo de Sucesso de SI; Teoria do Fluxo.

Estudos anteriores que utilizaram o modelo ECM para verificar a intenção de continuidade do uso de SI, obtiveram resultados mais satisfatórios do que aqueles optantes por modelos baseados nas estruturas de comportamentos já estabelecidas (DAVIS, 1989). Apesar de o ECM ter apresentado resultados superiores, não é possível afirmar que ele seja o melhor modelo entre as demais opções, já que o número de estudos é pequeno para que seja dado um veredito incontestável (NABAVI *et al.*, 2016).

Numa revisão de estudos relacionados ao uso contínuo de TI em diferentes contextos, onde ECM foi aplicado em sua forma integral ou parcial, os 100 artigos revisados por Ambalov (2018) mostraram que a maior parte dos resultados empíricos é congruente com todas as hipóteses que compõem esse modelo.

Conforme supracitado, embora a aplicação do ECM tenha resultados satisfatórios, um dos motivos pelo qual não se pode afirmar sua supremacia em relação aos demais modelos, decorre pelos resultados que outros autores relataram sobre a insignificância dos efeitos da satisfação e da utilidade percebida, por exemplo (ALRAIMI; ZO; CIGANEK, 2015; LIAO; PALVIA; CHEN, 2009). Além disso, outros autores constataram que tanto a confirmação quanto a utilidade percebida geram efeitos pequenos (HONG; THONG; TAM, 2005; LI; LIU, 2014).

Para Ambalov (2018), essas divergências são importantes, pois evidenciam algumas das possíveis causas que conduziram os estudos referidos para esses resultados, mas que não podem ficar limitadas às questões metodológicas. Dentre elas pode-se citar: erros de amostragem; erros de medição; margem de erro; má validação de um construto ou erros de inserção de dados. Todos os anteriores tem potencial para serem causadores de distorções relevantes, mas o erro de amostragem e o de medição se apresentam como os dois principais capazes de recrudescer as imprecisões, pois o tamanho da amostra nunca é infinito e não existem medidas perfeitas (RAUDENBUSH; HUNTER; SCHMIDT, 1991)

Perante o exposto, vários estudos posteriores à formação estrutural do ECM, chegaram a contestar a relação entre utilidade percebida e satisfação (BHATTACHERJEE; LIN, 2015; BHATTACHERJEE; PEROLS; SANFORD, 2008). Isso porque os resultados encontrados não condiziam com a sustentação teórica de que essa relação existia, embora essa discussão possa ser realizada em diferentes perspectivas, numa análise posterior os resultados obtidos ratificaram a validade dessa relação (AMBALOV, 2018).

Ante o exposto, neste estudo procurou-se avaliar a percepção dos usuários quanto aos fatores antecedentes utilidade percebida, satisfação e confiança, são capazes influenciar na intenção de continuidade no uso *fintechs* brasileiras. Na sequência são explorados os fatores antecedentes que estão presentes no modelo de pesquisa proposto, para depois ser apresentado como se constituiu o modelo.

2.3 FATORES ANTECEDENTES

Nesta seção são apresentados os fatores antecedentes que compuseram o modelo de pesquisa proposto. Os fatores encontram-se na seguinte sequência: facilidade de uso percebida; utilidade percebida; confirmação de expectativa; satisfação e confiança. O último item da seção mostra o modelo de pesquisa proposto.

2.3.1 Facilidade de Uso Percebida

O uso inicial de uma TI exige por parte dos usuários um esforço significativo de aprendizagem, mas esse processo não pode ser visto como uma barreira. As tecnologias que são mais difíceis de usar tendem a serem menos atrativas aos

usuários mais cautelosos (BHATTACHERJEE; LIN, 2015). Pesquisas de continuidade de TI mostram que ao longo do tempo, a percepção de facilidade de uso tende a ir enfraquecendo conforme vai aumentando a familiaridade dos usuários (BHATTACHERJEE, 2001).

Assim como nos estudos de Hu *et al.* (2019), a facilidade de uso percebida nesta pesquisa busca compreender o quanto os usuários de *fintechs*, se esforçam ou se sentem sossegados no processo de tentar aprender a usar seus serviços. A facilidade de uso das *fintechs* foi considerada por alguns autores como elemento central que pode determinar sua adoção pelos usuários (SUM CHAU; NGAI, 2010).

A facilidade de uso percebida é um componente importante da TAM. Ela pode ser definida como o grau de esforço empregado no uso de uma tecnologia. Usuários em potencial acreditam que se um sistema é muito difícil de utilizar, os benefícios não compensam o esforço necessário para aprender a usá-lo (DAVIS, 1989). Por essa razão que a facilidade de uso impacta na utilidade percebida, embasado nessa correlação formulou-se a seguinte hipótese:

H1: A Facilidade de Uso Percebida impacta positivamente a Utilidade Percebida

2.3.2 Utilidade Percebida

Estudos já demonstraram de maneira consistente, que a utilidade percebida tem um efeito positivo significativo sobre a satisfação e na intenção de continuidade no uso de produtos ou serviços de SI (BÖLEN, 2020). Alguns dos estudos que mostraram esse efeito foram feitos num contexto de usuários de aplicativos (HSIAO; CHANG; TANG, 2016) e de sistemas empresariais (JIA; GUO; BARNES, 2017).

A utilidade percebida tende a mostrar com que grau, um usuário acredita que a utilização de um determinado sistema influenciará no seu desempenho ao realizar um trabalho ou tarefa (DAVIS, 1989). Sendo assim, ela tem um efeito contínuo sobre a intenção de continuidade do usuário, pois enquanto for perceptível a obtenção de benefícios desse sistema, ele o continuará utilizando (BHATTACHERJEE; LIN, 2015).

Para medir as expectativas do processo de pós-adoção, é necessário que a variável utilidade percebida exerça o papel de conectar os aspectos intermediários entre as crenças, atitudes e intenções (DAVIS, 1989). A inclusão da variável no

modelo pode ser justificada por sua capacidade preditiva de compreender o comportamento dos usuários, tanto na pré quanto na pós-adoção (BHATTACHERJEE, 2001; HONG; THONG; TAM, 2005).

De acordo com Hu *et al.* (2019), na última década um grande volume de estudos relacionados à adoção de uma TI, demonstraram que a utilidade percebida pode ter impacto positivo nas intenções dos usuários. Um estudo realizado em instituições bancárias chinesas mostrou que a grande vantagem das *fintechs*, é sustentada pela sua capacidade de explorar de forma aprofundada os dados dos usuários. Isso permite que elas mapeiem seus usuários e entreguem produtos mais úteis e capazes de melhor satisfazê-los (CHANG *et al.*, 2016). Com suporte nessas afirmações, elaboraram-se as seguintes hipóteses:

H2a: A Utilidade Percebida impacta positivamente a Satisfação.

H2b: A Utilidade Percebida impacta positivamente na Intenção de Continuidade de Uso.

2.3.3 Confirmação de Expectativa

Pensadores do paradigma de confirmação de expectativa consideram que as expectativas, são tanto as crenças individuais quanto o conjunto de crenças sobre os atributos de um produto (HONG; THONG; TAM, 2005; OLIVER, 1999). Estudos realizados no campo do Marketing demonstraram que quanto maiores às expectativas confirmadas, maior a satisfação do usuário (OLIVER, 1999).

A expectativa pode ser considerada como um nível de referência que mede a confirmação, pois uma alta confirmação leva a uma alta satisfação, significando a realização da obtenção dos benefícios (ALGHAMDI *et al.*, 2018). A confirmação das expectativas pressupõe que usuários tenham alcançado os benefícios esperados, isso conseqüentemente leva ao entendimento de que haja um efeito positivo na sua satisfação (LEE, 2010).

No entanto essas expectativas estão sujeitas a frustrações que podem incorrer em insatisfação, tornando o contrário verdadeiro (BÖLEN, 2020). O estudo realizado por Talwar *et al.* (2020), demonstrou que a confirmação está negativamente associada à insatisfação dos usuários de pagamento móvel. Zhao e Bacao (2020), em seus estudos sobre intenção de continuidade no uso de

aplicativos de *delivery* de comida, mostraram que a confirmação de expectativas está positivamente associada a satisfação e no uso contínuo.

Conforme Ambalov (2018), a confirmação de expectativa é um construto que diferencia o ECM dos demais modelos. Isso porque ele é responsável por relacionar a confirmação experiencial com as expectativas de benefícios (utilidade percebida) e com as repostas emocionais (satisfação). O ECM requer que os usuários percebam níveis elevados de satisfação e utilidade, quando um SI atende suas expectativas iniciais (LI; FANG, 2019). Isto posto, o presente estudo utilizou-se no contexto de *fintechs* as seguintes hipóteses:

H3a: A Confirmação das expectativas impacta positivamente a Utilidade Percebida.

H3b: A Confirmação das expectativas impacta positivamente a Satisfação.

2.3.4 Satisfação

De acordo com Larán e Espinoza (2004), diversos estudos consideram que a satisfação seja um fator determinante nas intenções de compra ou recompra de um produto, que analogamente seria a satisfação influenciando na intenção de continuidade de uso. A satisfação de um usuário com um SI é determinada pela soma das expectativas confirmadas do usuário e pela utilidade percebida (MOUAKKET, 2015).

A satisfação não tem relevância na adoção inicial de uma TI, dado que o usuário não tenha experiência para possuir concepções (BHATTACHERJEE; LIN, 2015). Quando o usuário passa a ter experiência pós-uso, sua satisfação começa a ser moldada de acordo com as expectativas que vão se confirmando (LI; FANG, 2019).

As pesquisas que relacionam a satisfação com o uso contínuo sugerem que os clientes satisfeitos têm maiores probabilidades de manterem a intenção de continuidade no uso de uma TI (YUAN; LAI; CHU, 2019). Conforme Ofori *et al.* (2017), os clientes insatisfeitos podem mudar o prestador de serviços fazer relatos negativos de boca a boca, inclusive gerando impactos financeiros indesejados para a empresa. Para Bhattacharjee (2001), a satisfação pode ser vista como um fator chave na retenção da fidelidade do usuário no longo prazo. Ele também considera o contrário verdadeiro, insatisfação gera descontinuidade no uso.

Barnes e Böhringer (2011), mostraram que os construtos de utilidade percebida e satisfação impactaram de forma significativa na intenção de continuidade no uso de microblogs. Essa relação também foi comprovada em uma pesquisa realizada sobre a intenção continuidade no uso de sistemas de ensino baseados na Web (CHIU; CHIU; CHANG, 2007).

Ambalov (2018), em um estudo meta-analítico comprovou uma relação muito forte entre a satisfação e a intenção de continuidade no uso. Essa relação foi analisada em diferentes estudos dentro do contexto de internet *banking*, que demonstraram um impacto significativo da satisfação na intenção de continuidade dos usuários (ADAPA; ROY, 2017; ALGHAMDI *et al.*, 2018). Assim, formulou-se a seguinte hipótese:

H4: A Satisfação impacta positivamente a Intenção de Continuidade de Uso.

2.3.5 Confiança

Não há uma conceituação ou definição muito precisa para confiança, haja vista que ela possui uma natureza complexa e subsiste num ambiente de súbitas transformações (HANAFIZADEH; KEATING; KHEDMATGOZAR, 2014). Por se tratar de um conceito interdisciplinar, ela é estudada em diferentes campos acadêmicos, como no da sociologia, comportamento organizacional e gestão (LEE; TURBAN, 2001).

Confiança representa a percepção pessoal, como sendo um reflexo da segurança percebida pelos usuários contra os riscos e incertezas. Ela tem uma grande influência no processo de construção da intenção comportamental dos usuários (KHALILZADEH; OZTURK; BILGIHAN, 2017). Em ambiente *online*, a confiança desempenha um papel de suma importância, porque ela se torna impessoal e o uso da tecnologia tende a ser extensivo (ADAPA; ROY, 2017).

A confiança no contexto do setor financeiro é compreendida a partir de dois fatores. O primeiro, pelo grau que o indivíduo confia na estabilidade da instituição financeira, e o segundo, pela credibilidade, honestidade das instituições e sua postura diante do mercado (FUNGÁČOVÁ; HASAN; WEILL, 2019). Da mesma forma, o entendimento de um usuário sobre as referências que ele obtém sobre um banco, terá um impacto significativo na confiança que ele estará disposto a depositar (MALAQUIAS; HWANG, 2016).

Conforme Hu *et al.* (2019), muitos estudos demonstraram que a confiança dos usuários nos serviços, também exerce um papel fundamental no contexto de adoção de *fintechs*. O tamanho da confiança depositada pelo usuário no prestador de serviços está diretamente ligada na sua intenção de continuar usando ele (BASAK; GOVENDER; GOVENDER, 2016). Ao longo da experiência de uso dos bancos digitais, os indivíduos vão desenvolvendo uma confiança continuada, que é uma fase posterior à confiança inicial (HOEHLE; HUFF; GOODE, 2012).

Um estudo realizado com usuários de internet *banking* por smartphone, utilizou o construto da confiança impactando a satisfação. Os resultados dessa pesquisa constataram que pelo fato da confiança anteceder a satisfação, seu impacto era insignificativo (SUSANTO; CHANG; HA, 2016). No entanto, os estudos realizados por Zhao e Bacao (2020), sobre a intenção de continuidade no uso de aplicativos de comida, mostraram que a confiança impactou tanto a satisfação quanto à intenção de continuidade. Diante dessas constatações, formularam-se as seguintes hipóteses:

H5a: A Confiança impacta positivamente a Satisfação.

H5b: A Confiança Impacta positivamente a Intenção de Continuidade de Uso.

2.3.6 Modelo De Pesquisa Proposto

Segundo Orlikowski & Iacono (2006), não existe um modelo genérico que seja capaz de compreender todos os contextos de uso e aplicação das tecnologias de informação. O modelo conceitual desta pesquisa foi adaptado do ECM proposto por Bhattacharjee (2001), que tinha como objetivo examinar crenças cognitivas e afetivas que poderiam influenciar a intenção de continuidade no uso de sistemas de informação.

De acordo com Hsu e Lin (2015), a validade do ECM foi confirmada em um amplo escopo de produtos e serviços de Tecnologia da Informação. O modelo foi considerado por muitos pesquisadores como uma estrutura teórica sólida, que compreende bem o comportamento pós-adoativo de um SI (BÖLEN, 2020). Isto foi crucial para que ele fosse utilizado nesse contexto de *fintechs*. A Figura 1 ilustra o Modelo de Continuidade que o presente estudo utilizou como base para avaliar, quais fatores antecedentes impactam a intenção de continuidade no uso de *fintechs* brasileiras.

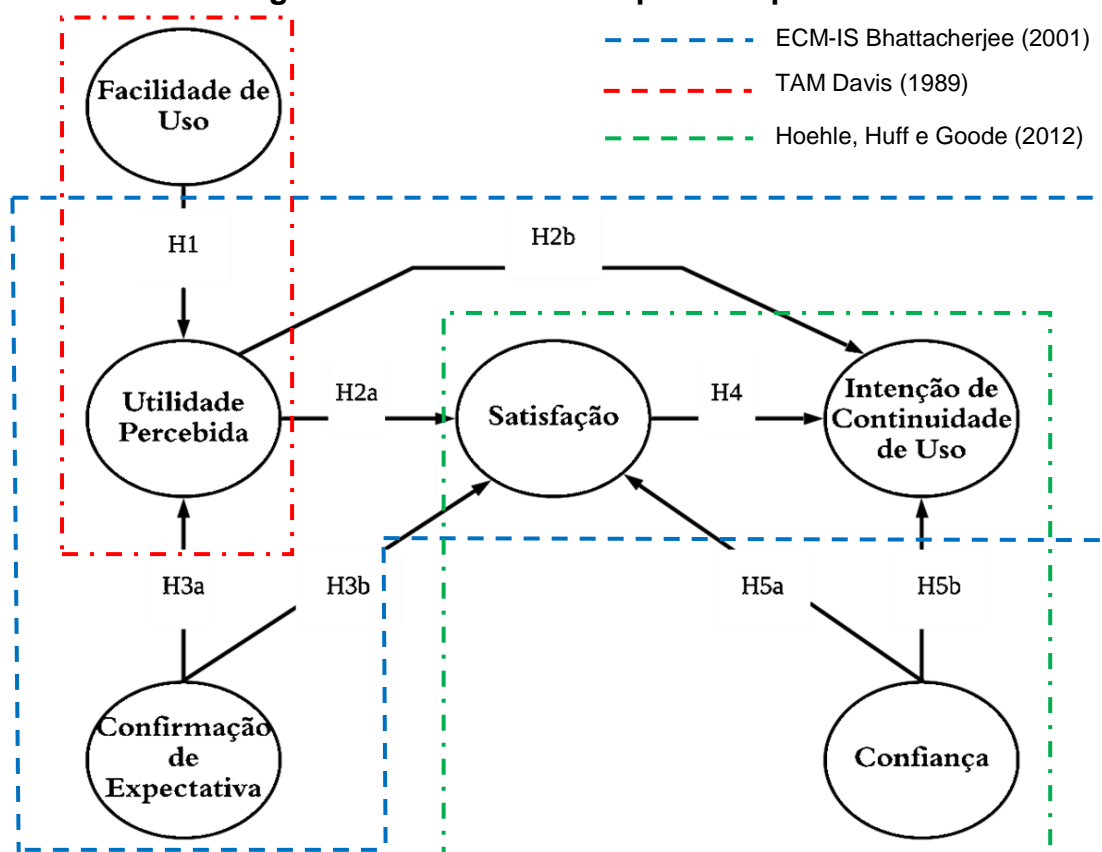
Figura 1 – Modelo de Confirmação de Expectativa

Fonte: ECM-IS Bhattacherjee (2001).

Segundo o modelo ECM, as variáveis, satisfação, confirmação de expectativas e utilidade percebida, são capazes de determinar a intenção de continuidade no uso de um sistema de informação (LI; FANG, 2019). Para Bhattacherjee (2001), adicionar extensões ao modelo ECM, contribuí para melhorar o entendimento da intenção de continuidade de uso em contextos específicos.

Com a finalidade de incorporar extensões que contribuam para a sustentação das indagações deste trabalho e adaptá-lo ao contexto de *fintechs*, foram adicionados ao modelo ECM (BHATTACHERJEE, 2001) mais dois fatores, sendo eles: Facilidade de Uso Percebida (DAVIS, 1989) e Confiança (HOEHLE; HUFF; GOODE, 2012). A Figura 2 mostra como ficou o modelo com as adaptações realizadas para esta pesquisa e as hipóteses, as linhas tracejadas indicam as referências.

Figura 2 – Modelo de Pesquisa Proposto



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Ao se tornar um usuário de *fintech* ou adotar um SI qualquer, o indivíduo está propenso a ter reações emocionais sobre as funcionalidades e o *modus operandi* do sistema utilizado por ele, para isso a variável Satisfação (SAT) presente no modelo tem o intuito de averiguar à avaliação *ex post* do uso de *fintech*. As emoções podem ser positivas, negativas ou neutras (MOUAKKET, 2015).

A Confirmação de Expectativa (CEX), outra variável do modelo, sopesa as percepções do usuário entre o que ele esperava obter e o que ele de fato conseguiu. Já a Utilidade Percebida (UPU) representa o grau de consciência do usuário em relação ao quanto à *fintech* pode beneficiá-lo (BHATTACHERJEE, 2001).

Dos outros dois construtos que foram acrescentados ao modelo original, o primeiro busca compreender o grau da Facilidade de Uso Percebida (FUP) pelo usuário ao longo do processo de aprendizagem no uso das *fintechs* (DAVIS, 1989; HU *et al.*, 2019). O segundo construto adicionado, refere-se ao quanto de Confiança (CON) é depositada pelo usuário em relação aos serviços prestados e na própria *fintech* (HOEHLE; HUFF; GOODE, 2012). No Apêndice B consta uma tabela com os construtos e os itens, que estão separados de acordo com as referências utilizadas.

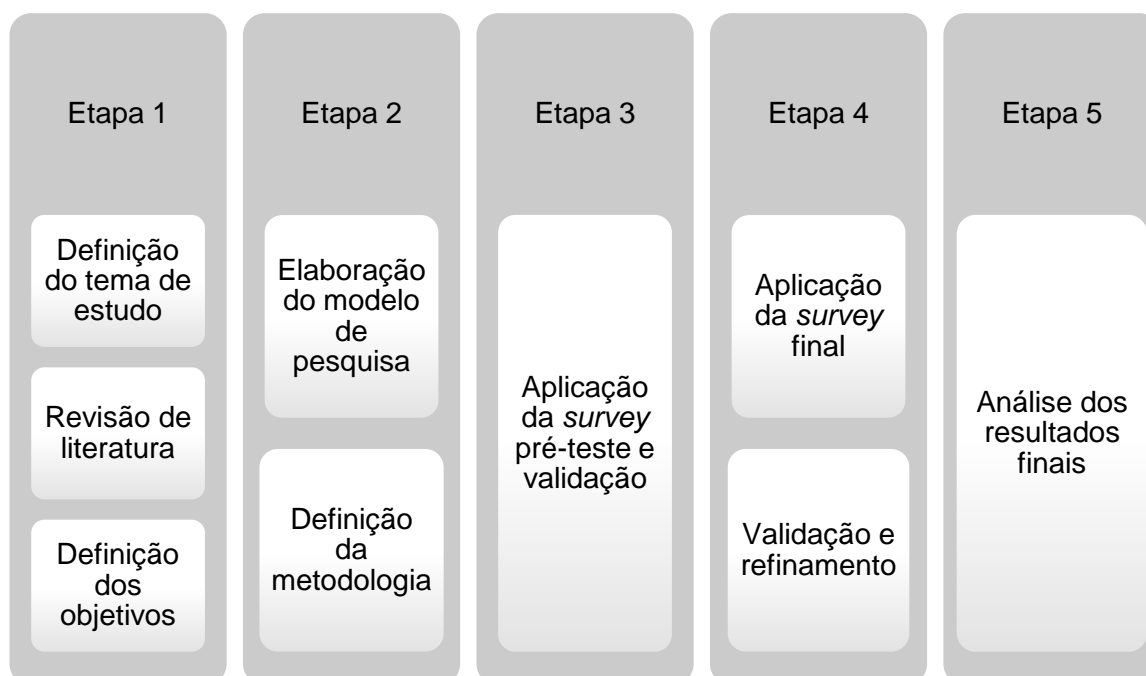
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo está dividido em 5 subseções, nas quais são apresentados os procedimentos metodológicos que esta pesquisa adotou para alcançar os objetivos almejados. Na seção 3.1 é apresentado o desenho da pesquisa; a seção 3.2 explicita o método de pesquisa; a seção 3.3 trata da amostra; a seção 3.4 apresenta o instrumento de coleta de dados e a seção 3.5 apresenta como foram analisados os dados obtidos.

3.1 DESENHO DA PESQUISA

Este estudo foi constituído por cinco etapas, cada uma delas está representada na Figura 3. A primeira etapa consistiu em escolher o tema do estudo e revisar a literatura acerca dos principais tópicos sobre *fintechs*, intenção de continuidade de uso e os fatores antecedentes. Nela também foram definidos quais foram os objetivos desta pesquisa.

Figura 3 – Desenho da Pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Na segunda etapa realizou-se a elaboração do modelo de pesquisa proposto e definiu-se metodologia que foi utilizada. As etapas subsequentes, terceira e quarta,

apresentam os procedimentos que foram realizados nesta pesquisa quantitativa. A quinta e última etapa discutiu os resultados obtidos e apresentou as conclusões.

3.2 MÉTODO DA PESQUISA

De acordo com a finalidade do presente trabalho, que avaliou a percepção dos usuários de *fintechs* brasileiras em relação a fatores antecedentes da intenção de continuidade no uso, foi utilizado o Modelo de Confirmação de Expectativa (BHATTACHERJEE, 2001), com adaptações de Davis (1989) e Hoehle, Huff e Goode (2012). As informações foram coletadas diretamente dos usuários de *fintechs* brasileiras, que já possuíam experiências pós-adoptivas a elas.

Sobretudo essas informações são baseadas naquilo que é percebido como utilidade por esse usuário ou que possa de alguma forma satisfazê-lo, além de possibilitar entender se as suas expectativas, advindas das propostas de serviços que as *fintechs* englobam, estão sendo confirmadas. Da mesma forma é importante avaliar aspectos sobre a confiança dos usuários. Por fim procurou-se analisar quais desses fatores impactam na sua intenção de continuidade no uso dessas *fintechs*.

Realizou-se uma pesquisa conclusiva causal, tendo em vista que o modelo proposto é estruturado com hipóteses claramente definidas. Segundo Lakatos e Marconi (2003), este tipo de pesquisa busca compreender as relações de causa-efeito a partir do controle direto das variáveis que impactam o objeto de estudo. Vale ressaltar que as relações de causa e efeito não são simples, pois pode existir um conjunto de causas para apenas um único efeito, sendo assim ela não afirma deterministicamente a causalidade, mas evidencia em termos probabilísticos (MATTAR, 2001).

A natureza deste estudo é quantitativa, e o questionário (Apêndice B) que foi utilizado nesta *survey* é uma adaptação do que foi proposto por Bhattacharjee (2001), Davis (1989), Hoehle, Huff e Goode (2012). Antes de o questionário ser enviado para toda a amostra, durante o mês de maio de 2020 foi feito uma *survey* pré-teste em um grupo menor com cerca de 55 pessoas, onde foram conseguidas 44 respostas válidas. Posteriormente, foi submetido aos ajustes necessários, garantindo a sua confiabilidade para a realização da *survey* final.

3.3 AMOSTRA

Quando as populações são infinitas ou estão inseridas em contextos muito dinâmicos, o estudo estatístico pode ser elaborado com a coleta parcial de uma população, sendo ela chamada de amostragem. Dessa população é possível criar um subgrupo que contenha suas mesmas características, o qual pode ser denominado de amostra (MALHOTRA; BIRKS, 2016).

Conforme Mattar (2001) existem diversos tipos de amostra e planos de amostragens. Contudo, é necessário definir a diferença fulcral entre elas, se serão do tipo probabilísticas ou não probabilísticas. Quanto à amostra desta pesquisa, ela é do tipo não probabilística, onde os respondentes foram acessados por conveniência, prática comum na realização de pesquisas online (MALHOTRA; BIRKS, 2006)

Para a realização deste estudo, a população alvo foi formada por usuários de *fintechs* brasileiras, que, portanto, já possuíam experiências pós-adotivas. Inicialmente foram coletados dados de 55 respondentes, onde foram obtidas 44 respostas válidas que compuseram à amostra do pré-teste. O *software* G-Power foi utilizado para estimação do tamanho mínimo da amostra, com 3 preditores, o resultado estimou o mínimo de 77 respondentes. A amostra final totalizou 376 repostas, onde 327 foram validadas por meio do *software* SPSS, depois da exclusão dos outliers, cujos dois critérios eram os seguintes, uma frequência superior a 80% no mesmo item ou todas as repostas em uma única opção da escala. A caracterização da amostra é detalhada na sequência.

3.3.1 Caracterização da Amostra

Posteriormente a realização dos procedimentos supracitados, havendo a certeza da apropriação da amostra e a validação das repostas obtidas, esta seção trata da caracterização da amostra, trazendo dados sociodemográficos dos participantes da pesquisa. Essas informações foram solicitadas na segunda fase do questionário, e os resultados obtidos podem ser observados na tabela 2 seguir.

Tabela 2 – Perfil dos Respondentes

Item	Características	Frequência	Porcentagem (%)
Gênero	Feminino	193	59%
	Masculino	132	40,4%
	Outros	0	0%
	Prefiro não informar	2	0,6%
Idade	Menos de 18 anos	2	0,6%
	18 a 25 anos	183	56%
	26 a 30 anos	56	17,1%
	31 a 35 anos	37	11,3%
	36 a 40 anos	26	8%
	41 a 45 anos	8	2,4%
	46 a 50 anos	6	1,8%
	51 a 55 anos	2	0,6%
	Mais de 55 anos	7	2,1%
	Grau de escolaridade	Ensino Médio Incompleto/ Ensino Técnico Incompleto	12
Ensino Médio Completo/ Ensino Técnico Completo		43	13,1%
Ensino Superior Incompleto		154	47,1%
Ensino Superior Completo		76	23,2%
Pós-Graduação		32	9,8%
Mestrado		9	2,8%
Doutorado		1	0,3%

Fonte: Elaborada pelo autor (2020).

Conforme demonstrado na tabela acima, a maior concentração média de idade dos respondentes foi na faixa de 18 a 25 anos, mas foram coletadas respostas de diferentes faixas etárias, refletindo que o alcance das *fintechs* não se limita aos mais jovens. Quanto ao gênero que os respondentes se identificavam, foram obtidas 193 respostas para o feminino, correspondendo a 59% da amostra e 132 para o masculino, cerca de 40,4%. Dos que preferiram não informar e os que se identificaram com outros gêneros, totalizaram apenas duas respostas, correspondendo a 0,6% da amostra coletada.

Em relação ao grau de escolaridade, observou-se uma alta concentração de respondentes com Ensino Superior incompleto, correspondendo a 47,1% da

amostra. Houve também um número significativo de participantes que possuem Ensino Superior completo, com 76 respostas sendo igual a 23,2%. A tabela a seguir traz informações sobre o perfil do usuário de *fintech* que compôs a amostra.

Tabela 3 – Comportamento dos Respondentes com *Fintech*

Item	Características	Frequência	Porcentagem (%)
Tempo de uso	Menos de 1 ano	67	20,5%
	1 ano	71	21,7%
	2 a 3 anos	140	42,8%
	4 a 5 anos	29	8,9%
	Mais de 5 anos	20	6,1%
Segmentos de <i>Fintechs</i> Utilizados	Bancos Digitais (Exemplos: Nubank, Inter, C6 Bank)	309	94,5%
	Empréstimos e Crédito (Exemplos: Creditas, Realize)	13	4%
	Gestão Financeira (Exemplos: Concil, Contabilizei)	39	11,9%
	Pagamentos (Exemplos: Picpay, Vindi, Payly)	136	41,6%
	Investimentos (Exemplos: Warren, Modalmais)	87	26,6%
	Seguros (Exemplos: Bidu, Compara Online)	8	2,4%
	Criptomoedas (Exemplos: FoxBit, Mercado Bitcoin)	14	4,3%
	Outro (especifique)	0	0%
Vezes de uso por semana	0	11	3,4%
	1 a 3 vezes por semana	152	46,5%
	4 a 6 vezes por semana	85	26%
	7 a 9 vezes por semana	34	10,4%
	10 a 12 vezes por semana	42	12,8%
	Outro (especifique)	3	0,9%
Horas de uso por semana	Menos de 1h	202	61,8%
	1h a 5h	87	26,6%
	6h a 10h	19	5,8%
	11h a 20h	13	4%
	21h a 30h	2	0,6%
	31h a 40h	2	0,6%
	Mais de 40h	2	0,6%

Quantidade de Fintechs que usa	1	105	32,1%
	2	101	30,9%
	3	70	21,4%
	4	21	6,4%
	5	28	8,6%
	Outro (especifique)	2	0,6%

Fonte: Elaborada pelo autor (2020).

Com base nas informações apresentadas acima, traçou-se um perfil médio para os usuários participantes da amostra coletada. O perfil médio desses usuários de *fintechs* é caracterizado por ter de 2 a 3 anos de uso, com uma frequência menor que 1 hora por dia e usa de 2 a 3 vezes por semana. Costuma utilizar duas fintechs, sendo elas dos segmentos de bancos digitais e meios de pagamentos.

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa foi um questionário adaptado de Bhattacharjee (2001), Davis (1989) Hoehle, Huff e Goode (2012). Ele é formado por 25 itens que conservam o sentido e as relações com os construtos originais do modelo proposto, mas suas questões, retiradas de estudos dos autores supracitados, foram reformuladas para adequar-se melhor ao contexto das *fintechs* brasileiras. O instrumento desta pesquisa foi validado por um doutor e um mestrando.

O questionário deste estudo é composto por seis fatores, sendo eles: Utilidade Percebida (UPU), Facilidade Percebida no Uso (FPU), Confiança (CON), Confirmação de Expectativa (CEX); Utilidade Percebida (UPU); Satisfação (SAT) e Intenção de Continuidade de Uso (ICO). Ele foi dividido em quatro fases que são apresentadas na sequência.

A Primeira fase tem os itens que instituem os construtos da pesquisa. Como instrumento de apuração foi utilizada uma escala *Likert* de sete pontos, recomendada para indicar concordâncias e discordâncias com as alegações propostas (MALHOTRA; BIRKS, 2006). A escala começa no (1) discordo totalmente, (2) discordo em grande parte, (3) discordo em parte, (4) neutro, (5) concordo em parte, (6) concordo em grande parte e vai até o (7) concordo totalmente.

Na segunda fase, as informações coletadas servem para traçar um perfil sociodemográfico do respondente como idade, gênero, escolaridade e região onde mora. A terceira fase continha perguntas para obtenções de informações quanto às características do comportamento do respondente com *fintechs*. Na quarta e última fase do instrumento de coleta foram realizadas duas perguntas facultativas de cunho qualitativo, a intenção foi coletar informações e ver se elas têm relações com os construtos do modelo proposto.

Para a elaboração do instrumento de coleta de dados (Apêndice A), foi utilizada a plataforma *SurveyMonkey*. Nela foi gerado um link que se encaminhou por conveniência nas redes sociais, tanto de forma individual quanto em grupos de usuários de *fintechs* brasileiras. Não foi contabilizado o número de convites enviados. A mesma plataforma e estratégia de divulgação foram utilizadas no pré-teste e na *survey* final.

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

Posteriormente a realização da coleta, os dados foram tabulados no Microsoft Excel, nele foram realizadas as análises estatísticas descritivas, a compilação das repostas qualitativas e extraídos os depoimentos reportados. No processo de análises estatísticas dos dados foi utilizado o *software* IBM SPSS (*Statiscal Package for the Social Sciences*), onde foram realizados os testes de: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), para medir a apropriação dos dados; Esfericidade de Bartlett, para verificar se havia correlação entre os itens; Alfa de Cronbach, com o intuito de medir a consistência interna do instrumento e o teste de Correlação Item-Total Corrigido, a fim de saber a correlação dos itens com a pontuação da escala.

. No *software* SmartPLS ocorreram diversos testes do modelo como o de: Variância Média Extraída (AVE), para analisar a validade convergente dos construtos; Validade Discriminante por meio do critério de Fornell-Larcker, para determinar o quanto os construtos eram diferentes entre si; Confiabilidade Composta (CC), a fim de saber o quanto o quadro de respostas era confiável; Coeficientes de Determinação (R^2), com o objetivo de medir o quanto da variância da variável pode ser explicada pela variável dependente; Análise do Q^2 , com o propósito de avaliar a relevância preditiva do modelo; Fator de Inflação de Variação, para analisar a colinearidade do modelo; Coeficientes de caminhos, com o objetivo de analisar as relações entre as variáveis e por último a validação das hipóteses.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos na pesquisa, começando pelos resultados da *survey* pré-teste e, finalmente, a análise dos resultados obtidos na *survey* final.

4.1 SURVEY PRÉ-TESTE

Conforme sugerido por Hair *et al.* (2010), com o intuito de garantir que o modelo de pesquisa e o instrumento de coleta de dados eram adequados para as averiguações desejadas, foi realizada uma *survey* pré-teste ao longo do mês de maio de 2020. Nela foram coletadas 55 respostas para a primeira análise, excluindo os *outliers* ficaram 44 respostas válidas. A plataforma utilizada para elaboração do questionário foi o *SurveyMonkey* que é uma das mais utilizadas no mundo, e ele foi encaminhado aos usuários de *fintechs*, conhecidos pelo pesquisador, por meio de um link.

A primeira análise realizada no pré-teste, foi a verificação da confiabilidade do instrumento utilizado a partir do *software* SPSS. A confiabilidade mostra o limite em que uma escala é capaz de produzir resultados consistentes, se essa escala for utilizada repetidamente (MALHOLTRA; NUNAN; BIRKS, 2016). Começou-se pela averiguação da Correlação Item Total Corrigido, onde é recomendado que cada item fique acima de 0,50. A CITC pode ser definida como a correlação de um item com a pontuação da escala somada (HAIR *et al.*, 2010). Na tabela a seguir são apresentados os valores da CITC obtidos no pré-teste.

Tabela 4 – Correlação Item Total Corrigido

Itens	CITC
UPU1	0,554
UPU2	0,694
UPU3	0,815
UPU4	0,721
FUP1	0,639
FUP2	0,586
FUP3	0,557
FUP4	0,684

FUP5	0,465
CON1	0,870
CON2	0,871
CON3	0,786
CON4	0,822
CON5	0,826
CEX1	0,823
CEX2	0,886
CEX3	0,808
CEX4	0,881
SAT1	0,888
SAT2	0,908
SAT3	0,910
SAT4	0,926
ICO1	0,793
ICO2	0,687
ICO3	0,742
ICO4	0,567

Fonte: Elaborada pelo autor (2020).

De acordo com os resultados obtidos por meio da CITC, apenas um valor ficou abaixo de 0,50, o do item FUP5 - *Eu acho fácil tornar-se hábil em usar Fintechs* - que ficou em 0,465. Então se optou pela exclusão do item FUP5, embora isto não tenha aumentado o Alfa de Cronbach, deixando o instrumento com apenas 25 itens.

Para a validação do pré-teste também foi realizado o teste de fidedignidade por meio do Alfa de Cronbach. O uso desse indicador serve para medir a consistência interna do questionário se baseando nas correlações dos construtos, ele pode sofrer variações entre o intervalo de 0 a 1, sendo que 0,7 é o valor mínimo sugerido na literatura (HAIR *et al.*, 2010). Em seguida, a tabela 5 mostra os resultados do teste de fidedignidade obtidos no pré-teste.

Tabela 5 – Alfa de Cronbach do Pré-Teste

Construtos	Itens	Alpha de Cronbach
UTP	4	0,872
FUP	5	0,872
CON	5	0,941
CEX	4	0,946
STU	4	0,967
ICO	4	0,803
Instrumento Total	26	0,974

Fonte: Elaborada pelo autor (2020).

No instrumento utilizado na *survey* pré-teste, o Alpha de Cronbach total foi de 0,974, todos os construtos ficaram acima de 0,7 que seria o valor mínimo indicado. Com base nesses resultados, o questionário mostrou-se adequado e prosseguiu-se para a coleta final.

4.2 SURVEY FINAL

Na presente seção, são apresentados os dados que foram obtidos por meio da *survey* final, mostrando a coleta de dados, caracterização da amostra e a análise final.

4.2.1 Coleta dos Dados

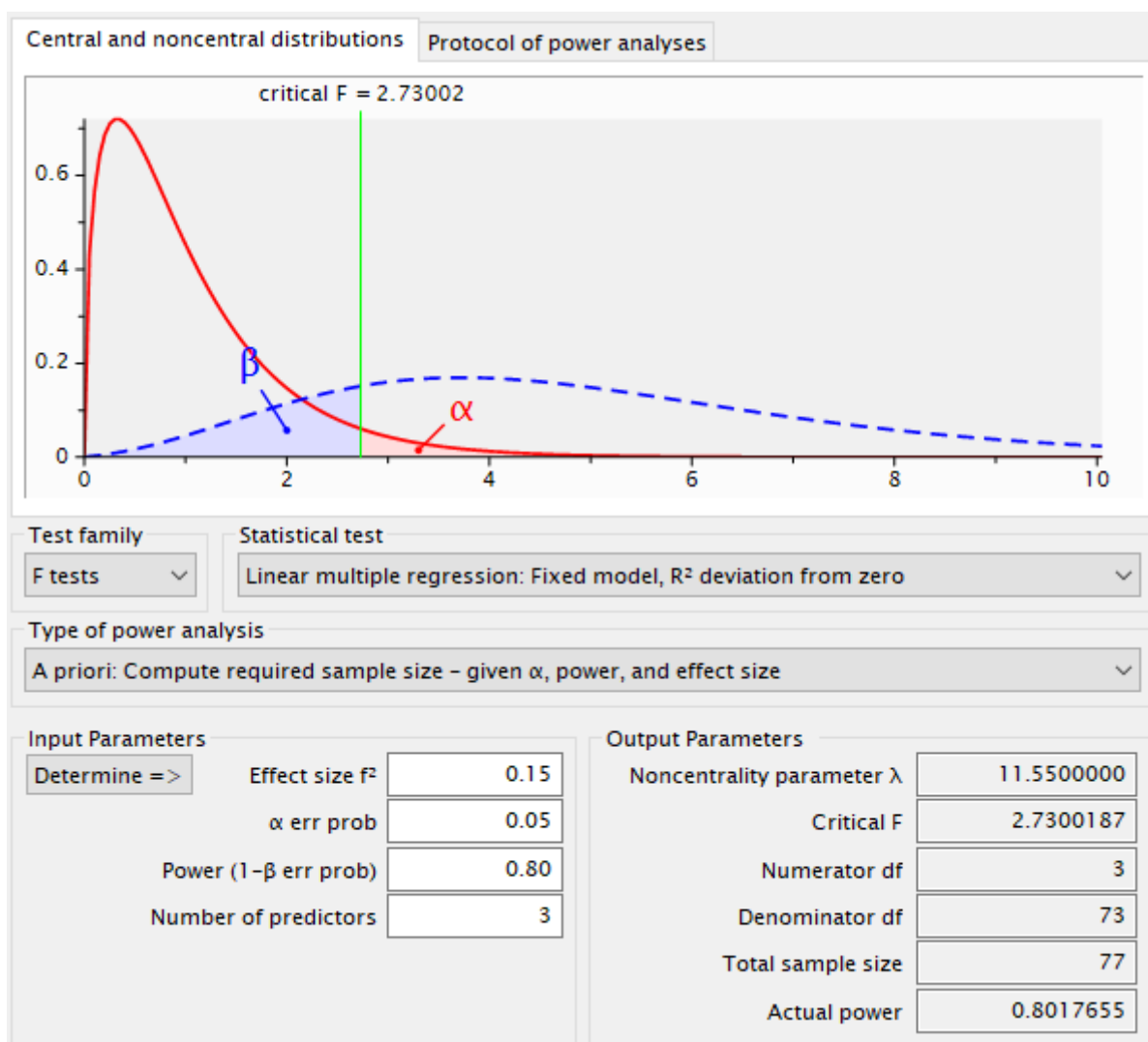
No período compreendido entre a última semana de setembro e a segunda semana de outubro de 2020, foi realizada a coleta de respostas para a *survey* final. Assim como na *survey* pré-teste, o questionário (Apêndice A) foi elaborado na plataforma *SurveyMonkey*, todos os respondentes o receberam por meio de um link. A estratégia de divulgação foi a mesma da *survey* pré-teste, encaminhou-se o link, para os usuários de fintechs, via redes sociais, desta vez de forma mais abrangente, não se limitando aos contatos próximos ao pesquisador. Não foi contabilizado o número de convites enviados, porque eles foram compartilhados de forma individual ou em grupos, sendo assim, a contagem não seria calculada de forma precisa.

4.2.2 Validação e Refinamento

Para validação dos dados obtidos na *survey* final, inicialmente foi realizado um teste de estimação da amostra mínima necessária para este estudo. O *software* utilizado para o teste é o G-Power 3.1, onde por meio das informações de quantidade de variáveis dependentes do alpha do poder de teste (Power = 1 – beta erro prob), a quantidade de preditores da variável dependente e o tamanho do efeito (f^2), se encontra a amostra mínima necessária.

O modelo proposto neste estudo tem 3 preditores, portanto, Hair *et al.* (2010) sugere o alpha de 0,5, o tamanho do poder de teste de 0,8 e o tamanho do efeito de 0,15. A figura 4 mostra o resultado da estimação para o tamanho mínimo sugerido.

Figura 4 – Estimação do Tamanho Mínimo da Amostra



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Conforme o resultado do teste de estimação, a amostra mínima necessária para que houvesse poder estatístico significativo é de 77 respondentes. No entanto, é aconselhado que se dobre ou triplicasse essa quantidade, para que o modelo se torne mais consistente (RINGLE; DA SILVA; BIDO, 2014). Dessa forma, conseguiu-se 327 respostas válidas, quadruplicando a quantidade mínima obtida pelo teste de estimação.

4.2.3 Purificação dos Dados

Alcançou-se um total de 376 respondentes, 327 foram válidas, sendo que foram excluídos 49 *outliers*. Segundo Hair *et al.* (2010), os resultados conseguem refletir melhor a realidade, quando os *outliers* são excluídos, já que eles possuem características peculiares se comparados às demais observações. O critério para exclusão dos outliers foi verificar se algum item obteve frequência superior a 80% na mesma opção de resposta ou se responderam tudo em uma única escala (HAIR *et al.*, 2019). Em seguida são apresentados os testes para validação da *survey* final.

4.2.4 Testes de Adequação da Amostra Final

Utilizou-se o *software* SPSS para realizar testes que pudessem garantir a confiabilidade do instrumento. Inicialmente calculou-se o teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), o qual tem a finalidade de medir se os dados são apropriados para a efetuação da análise fatorial. Sua variação é entre 0 e 1, considerando 0,5 o valor mínimo aceitável e que quanto mais próximo de 1, melhores são os valores (HAIR *et al.*, 2010). O teste no modelo resultou em 0,946, sinalizando adequação da amostra.

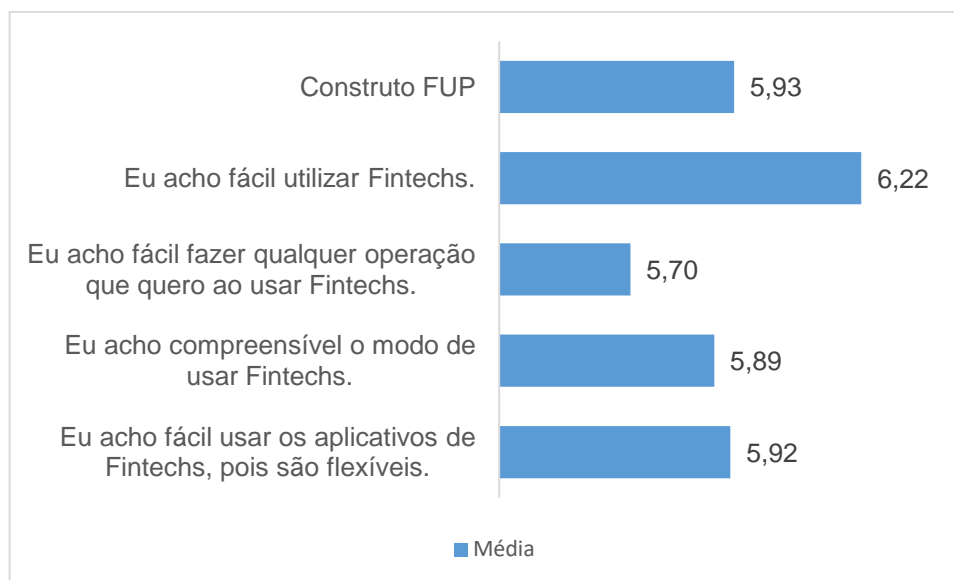
Na sequência, foi realizado o teste de esfericidade de Bartlett. Este que serve para indicar se há presença de correlação entre os itens, sendo indicada uma significância abaixo de 0,05 (HAIR *et al.*, 2019). Obteve-se uma significância de 0,000, denotando que há correlações significativas entre os itens.

4.2.5 Estatística Descritiva

Nesta seção é apresentada a análise estatística descritiva, em que são demonstradas por meio de gráficos quais foram as médias das respostas obtidas em cada item, tal como nos construtos. Vale ressaltar, que a escala Likert utilizada nos

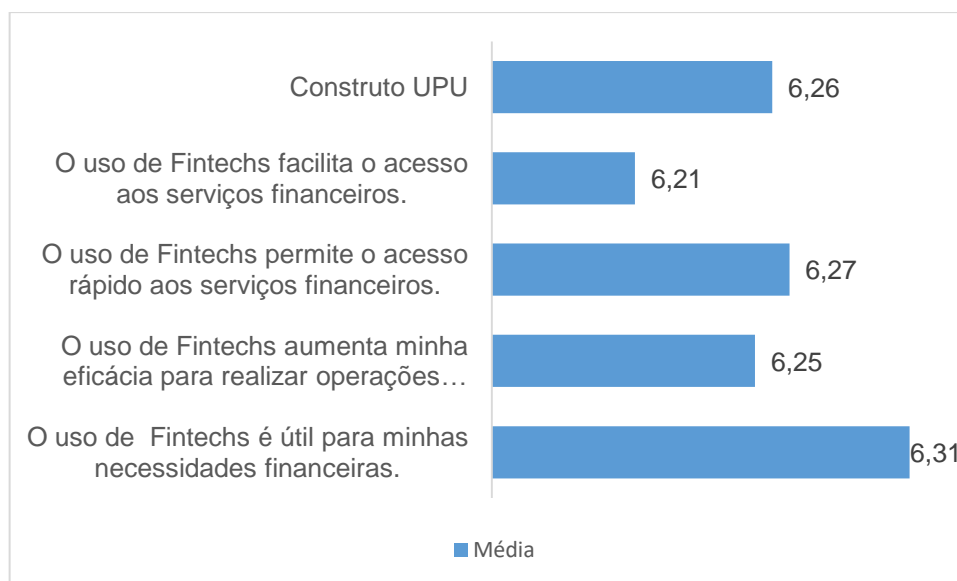
itens, variava de 1 “Discordo Totalmente” a 7 “Concordo Totalmente”. A seguir é apresentado o gráfico com as médias obtidas do construto facilidade de uso.

Gráfico 1 – Média dos itens e do construto “Facilidade de Uso”



Fonte: Elaborada pelo autor (2020).

Esse construto era constituído por perguntas relacionadas ao grau que usuário considerava fácil usar as *fintechs*. A média do construto ficou em 5,93, enquanto a menor média obtida para um item foi de 5,70, demonstrando que os usuários tem facilidade na realização das operações. A média para a pergunta sobre facilidade de uso das *fintechs* num geral foi a maior do construto, 6,22. O gráfico na sequência apresenta os resultados obtidos no construto, Utilidade Percebida.

Gráfico 2 – Média dos itens e do construto “Utilidade Percebida”

Fonte: Elaborada pelo autor (2020).

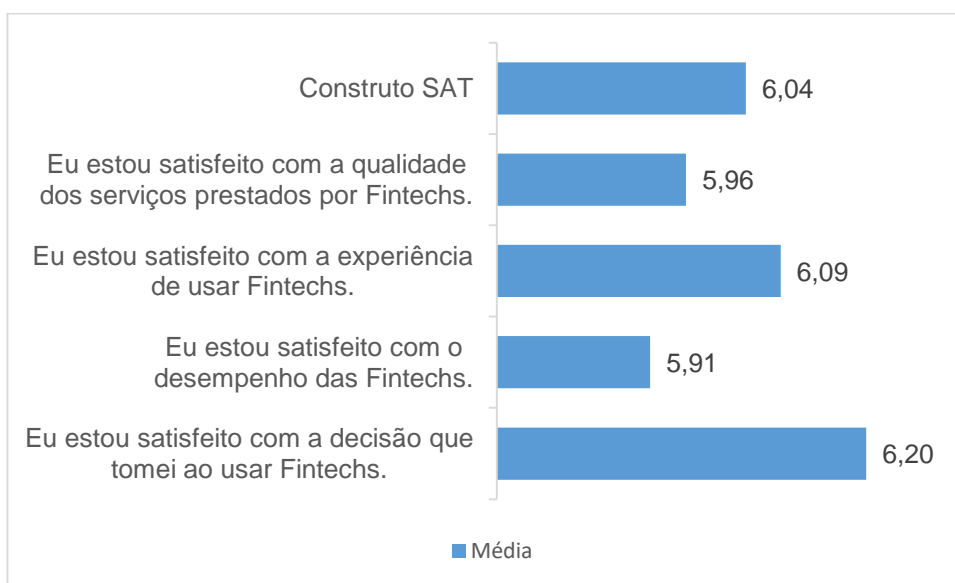
A média do construto UPU foi de 6,26. Todos os itens ficaram com média maior que 6. O item sobre o quanto as *fintechs* facilitam o acesso aos serviços financeiros, apresentou a menor média do construto, 6,21. A utilidade percebida para as necessidades financeiras teve a maior média, 6,31, demonstrando que as *fintechs* são úteis aos usuários. O gráfico 3 apresenta as médias relativas ao construto CEX.

Gráfico 3 – Média dos itens e do construto “Confirmação de Expectativa”

Fonte: Elaborada pelo autor (2020).

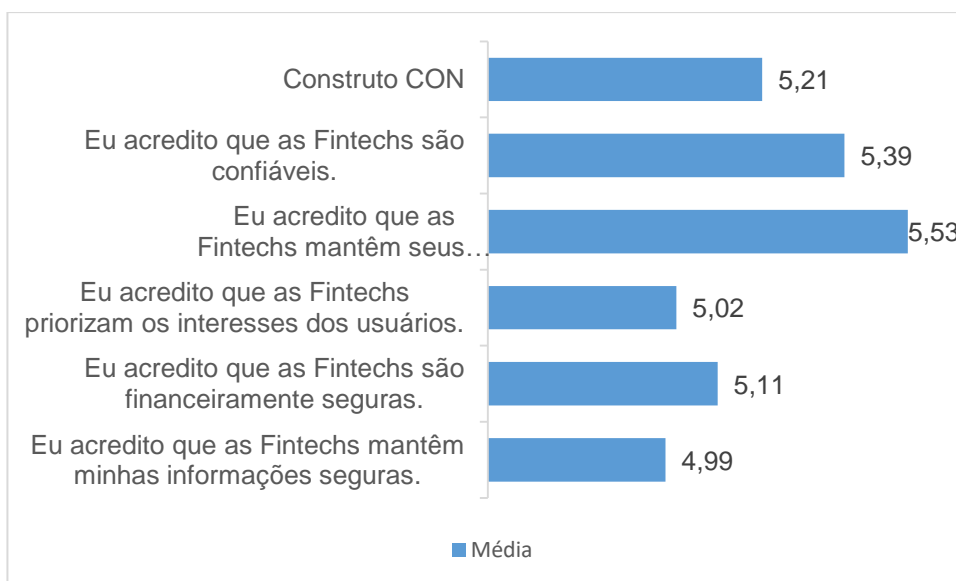
Ao contrário do que ocorreu com construto UPU, no construto CEX todas as médias ficaram abaixo de 6, mas muito próximas de 5,90. O item que apresentou a maior média tratava sobre as expectativas que os usuários puderam confirmar, depois de possuírem experiências de uso. A questão sobre as expectativas gerais e aquelas relacionadas aos benefícios do uso de *fintechs*, ficaram com média 5,90.

Gráfico 4 – Média dos itens e do construto “Satisfação”



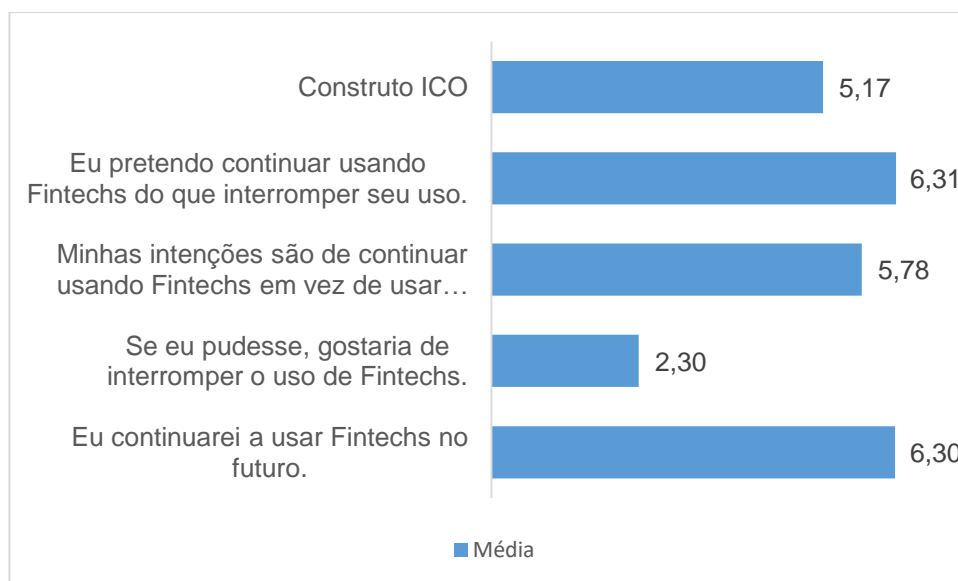
Fonte: Elaborada pelo autor (2020).

Conforme pode ser observado no gráfico acima, as médias do construto Satisfação variaram no intervalo de 5,91 a 6,20. A menor média foi relacionada ao item que questionava o grau de satisfação dos usuários com o desempenho das *fintechs*, enquanto a maior média é do item que tratava do quanto à decisão de usar *fintechs* era satisfatória. Na sequência apresenta-se o gráfico que ilustra as médias do construto Confiança.

Gráfico 5 – Média dos itens e do construto “Confiança”

Fonte: Elaborada pelo autor (2020).

O construto Confiança era formado por cinco itens que perguntavam sobre a confiabilidade dos usuários, acerca de alguns critérios como se as *fintechs* honram seus compromissos com os clientes, são financeiramente seguras e se elas são confiáveis de forma geral. A média do construto ficou em 5,21, enquanto os seus itens variaram entre 4,99 a 5,53. Sendo que a maior média foi sobre o quanto as *fintechs* mantêm seus compromissos com os usuários. O gráfico 6 apresenta as médias do construto Intenção de Continuidade de Uso.

Gráfico 6 – Média dos itens e do construto “Intenção de Continuidade de Uso”

Fonte: Elaborada pelo autor (2020).

De acordo com o gráfico 6, o construto Intenção de Continuidade de Uso ficou com média 5,17. Um dos fatores que contribuíram para que essa média ficasse um pouco abaixo em comparação às médias dos outros construtos, tem a ver com a presença do item ICO3 que era uma pergunta com a lógica inversa. O intervalo de variação da média ficou entre 2,30 e 6,31, sendo que esse valor menor reflete o quanto os usuários estão propensos a continuarem usando *fintechs*, assim como o item sobre a não intenção de interromper o uso no futuro.

4.2.6 Modelo de Mensuração

Para analisar os resultados obtidos por meio do instrumento de coleta de dados, foi realizada uma série de testes estatísticos. Por meio da modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados (PLS-SEM), realizaram-se os seguintes testes: Cargas dos Indicadores, Confiabilidade Composta, Alfa de Cronbach, Validade Discriminante e Validade Convergente. Todos foram executados no *software* SmartPLS e os resultados são demonstrados na tabela 6 a seguir.

Tabela 6 – Testes do Modelo de Mensuração

Construto	Itens	Cargas	Confiabilidade Composta	Alfa de Cronbach	Variância Média Extraída
Utilidade Percebida	UPU1	0,821	0,890	0,836	0,669
	UPU2	0,845			
	UPU3	0,813			
	UPU4	0,793			
Facilidade de Uso Percebida	FUP1	0,848	0,898	0,849	0,688
	FUP2	0,843			
	FUP3	0,819			
	FUP4	0,807			
Confiança	CON1	0,853	0,921	0,892	0,699
	CON2	0,853			
	CON3	0,777			
	CON4	0,855			
	CON5	0,840			
Confirmação de Expectativa	CEX1	0,881	0,941	0,917	0,801
	CEX2	0,923			
	CEX3	0,892			
	CEX4	0,882			
Satisfação	SAT1	0,906	0,944	0,920	0,807
	SAT2	0,933			
	SAT3	0,907			
	SAT4	0,846			
Intenção de Continuidade de Uso	ICO1	0,887	0,892	0,839	0,675
	ICO2	0,803			
	ICO3	0,740			
	ICO4	0,849			

Fonte: Elaborada pelo autor (2020).

4.2.6.1 Outer Loadings

O primeiro teste realizado no instrumento consistiu na verificação das cargas dos fatores, em inglês *outer loadings*. As cargas demonstram quais são as contribuições de cada item diante do construto ao qual pertencem. É indicado que os valores estejam acima de 0,7 e que sejam descartados quando ficam abaixo de 0,4.

Aqueles que ficam entre 0,4 e 0,7 precisam ser examinados, mas são removidos apenas se sua exclusão resultar no aumento da confiabilidade composta do construto (HAIR *et al.*, 2012).

Conforme demonstrado na tabela 6, os itens CON3 e ICO3 foram os que tiveram as menores cargas, 0,777 e 0,740 respectivamente, no entanto ainda estão dentro do intervalo de 0,4 a 0,7, não sendo cogitada a exclusão dos itens, com base no que foi proposto por Hair *et al.* (2019).

4.2.6.2 Alfa de Cronbach

Assim como na *survey* pré-teste, na *survey* final também foi realizado o teste de fidedignidade por intermédio do Alfa de Cronbach. Esse indicador serve para medir a consistência interna do questionário, variando num intervalo de 0 a 1, cujo limite inferior é 0,7 (HAIR *et al.*, 2010). Conforme a tabela 6, todos os valores foram superiores a 0,7, sendo que os menores foram 0,890 para o construto Utilidade Percebida e 0,892 para Intenção de Continuidade de Uso. Quanto ao alfa do instrumento total, composto por 25 itens, o valor foi de 0,953.

4.2.6.3 Confiabilidade Composta

Realizou-se uma avaliação da confiabilidade composta para verificar se o quadro de respostas era confiável. Conforme Hair *et al.* (2019), os coeficientes entre 0,7 e 0,95 são aceitáveis, enquanto aqueles que ficam acima de 0,95 são contestáveis. De acordo com a Tabela 6, os valores do instrumento variaram entre 0,890 (UPU) e 0,944 (SAT), demonstrando que o instrumento apresenta confiabilidade.

4.2.6.4 Validade Convergente

Para analisar a validade convergente dos construtos, sendo esta capaz de determinar o grau que os itens de uma variável convergem para esta variável, utilizou-se a métrica da Variância Média Extraída. Conforme (HAIR *et al.*, 2010), AVE pode variar entre 0 e 1. Valores maiores que 0,5 indicam que há convergência adequada e revelam a capacidade do construto explicar ao menos 50% da variância de seus itens.

O cálculo da AVE consiste na média da soma dos quadrados dos índices dos itens divididos pelo número de itens da variável (HAIR *et al.*, 2019). Como demonstrado na tabela 6, todos os construtos do modelo de pesquisa proposto ficaram acima de 0,5, valor mínimo indicado, tendo uma variação no intervalo de 0,669 a 0,807.

4.2.6.5 Validade Discriminante

A validade discriminante demonstra o quanto os construtos são diferentes entre si, indicando que cada um deles está medindo fenômenos distintos e demonstrando sua independência dentro do modelo (HAIR *et al.*, 2010). Neste estudo adotou-se o critério Fornell-Larcker para analisar a validade discriminante.

O critério de Fornell-Larcker pressupõe que o valor da raiz quadrada da AVE de um construto deve ser maior que as correlações desse construto com os demais. (FORNELL; LARCKER, 1981). A tabela 7 mostra os resultados obtidos, os valores em negrito correspondem às raízes quadradas da AVE, enquanto os coeficientes de correlação entre os construtos são demonstrados sob eles.

Tabela 7 – Validade Discriminante: Fornell-Larcker

Construtos	CON	CEX	FUP	ICO	SAT	UPU
Confiança	0,836					
Confirmação de Expectativa	0,630	0,895				
Facilidade de Uso Percebida	0,437	0,524	0,829			
Intenção de Continuidade de Uso	0,598	0,665	0,492	0,822		
Satisfação	0,670	0,787	0,605	0,722	0,899	
Utilidade Percebida	0,447	0,607	0,585	0,607	0,628	0,818

Fonte: Elaborada pelo autor (2020).

Os resultados apresentados na Tabela 7 evidenciam que todas as raízes quadradas da AVE (valores em negrito) foram maiores que os coeficientes de correlação entre os construtos. Portanto, conforme critério de Fornell-Larcker, os construtos medem fenômenos distintos (FORNELL; LARCKER, 1981).

4.2.7 Modelo Estrutural

Posteriormente a realização da análise do modelo de mensuração, tal como a obtenção de sua validação, foi utilizada a técnica de modelagem de equações estruturais (SEM) para analisar de forma simultânea as diferentes variáveis do modelo. Aplicou-se o modelo de Mínimos Quadrados Parciais (PLS), com o intuito de estimar as relações entre as variáveis do modelo. Os indicadores utilizados para isso foram: Fator de Inflação de Variação (VIF), Relacionamento Estrutural, Coeficientes de Determinação e Relevância Preditiva. O modelo de pesquisa proposto e os valores resultantes do uso da técnica PLS-SEM, feita no *software* SmartPLS, podem ser visualizados na figura 5.

4.2.7.1 Fator de Inflação de Variação

Para analisar a colinearidade do modelo, foi utilizado o Fator de Inflação de Variação. Os valores do VIF que estejam abaixo de 5 sinalizam não colinearidade, sendo que o ideal é próximo ou menor que 3 (HAIR *et al.*, 2010). A tabela 11 mostra os valores do VIF, que inicia em 1,384 e vai até 2,403, ou seja, não há colinearidade.

4.2.7.2 Relacionamento Estrutural

Foram utilizados os coeficientes de caminhos para analisar a relação entre as variáveis do modelo. No *software* SmartPLS, realizou-se a análise do relacionamento estrutural, onde os coeficientes podem variar de -1 até +1. Quanto aos que ficam muito próximos de 0, retratam relacionamentos mais fracos (HAIR *et al.*, 2010). A tabela 8 a seguir, apresenta a relação encontrada entre as variáveis do modelo.

Tabela 8 – Relação Entre as Variáveis

Construtos	ICO	SAT	UPU
Confiança	0,194	0,267	
Confirmação de Expectativa		0,490	0,414
Facilidade de Uso Percebida			0,367
Satisfação	0,438		
Utilidade Percebida	0,246	0,211	

Fonte: Elaborada pelo autor (2020).

Conforme mostra a tabela acima, as variáveis Satisfação e Utilidade Percebida foram as que mais impactaram positivamente na Intenção de Continuidade de Uso, que de maneira menos expressiva também teve impacto da Confiança. A Confirmação de Expectativa impactou positiva e significativamente a Satisfação e Utilidade Percebida. Facilidade de Uso Percebida impactou a Utilidade Percebida de forma positiva.

4.2.7.3 Coeficientes de Determinação e Relevância Preditiva

Com o propósito de medir a proporção da variância das variáveis dependentes acerca da média que se explica a partir das variáveis independentes, utilizou-se o coeficiente de determinação. Sua variação é delimitada no intervalo de 0 a 1, sendo que quanto mais próximo de 1 e conseqüentemente maior o valor de R^2 , melhor a previsão da variável dependente (HAIR *et al.*, 2010). Os valores de R^2 para variáveis latentes endógenas no modelo estrutural são classificados de acordo com o seu valor, sendo 0,75 considerado substancial, 0,50 moderado e 0,25 fraco (HAIR *et al.*, 2012). A tabela 9 abaixo apresenta os valores para R^2 , no qual se aplicou uma significância de 5%.

Tabela 9 – Coeficiente de Determinação

Construtos	R^2
Intenção de Continuidade de Uso	0,582
Satisfação	0,697
Utilidade Percebida	0,466

Fonte: Elaborada pelo autor (2020).

De acordo com valores exibidos na tabela acima, a variância de Intenção de Continuidade de Uso que é capaz de ser explicada pelo modelo é 58%, 70% da variância de Satisfação é explicada pela Confiança e Confirmação de Expectativas e, por último, 47% da variância de Utilidade Percebida é explicada pela Satisfação e Intenção de Continuidade de Uso.

Para averiguar a relevância preditiva do modelo, realizou-se o procedimento *blindfolding* a partir do método PSL-SEM. Conforme Hair *et al.*(2019), quanto maior o valor de Q^2 , conseqüentemente maior relevância preditiva da variável. O valor de 0

a 0,25 é considerado pequeno, de 0,25 a 0,50 médio e acima de 0,50 é classificado como grande.

Tabela 10 – Relevância Preditiva

Construtos	Q ² incluído	Q ² excluído	Q ² Effect Size
Intenção de Continuidade de Uso	808,641	1308.000	0,382
Satisfação	579.220	1308.000	0,557
Utilidade Percebida	911.718	1308.000	0,303

Fonte: Elaborada pelo autor (2020).

Conforme exibido na tabela acima, existe relevância preditiva no modelo. Foram obtidas duas relevâncias preditivas médias, sendo 0,382 para Intenção de Continuidade e 0,303 para Utilidade Percebida. Além de uma grande, 0,557 para Satisfação.

4.2.8 Validação das Hipóteses

Por meio da técnica de reamostragem do tipo *Bootstrapping*, utilizando o *software* SmartPLS, avaliou-se a significância entre os construtos. Para garantir a consistência na determinação dos erros padronizados, era recomendado que fosse utilizado no mínimo 5 mil subamostras com um nível de significância de 5%. Valores de “t” acima de 1,96 ($p < 0,5$) consideram-se significantes (HAIR *et al.*, 2012). A tabela a seguir mostra os resultados obtidos.

Tabela 11 – Modelo Estrutural

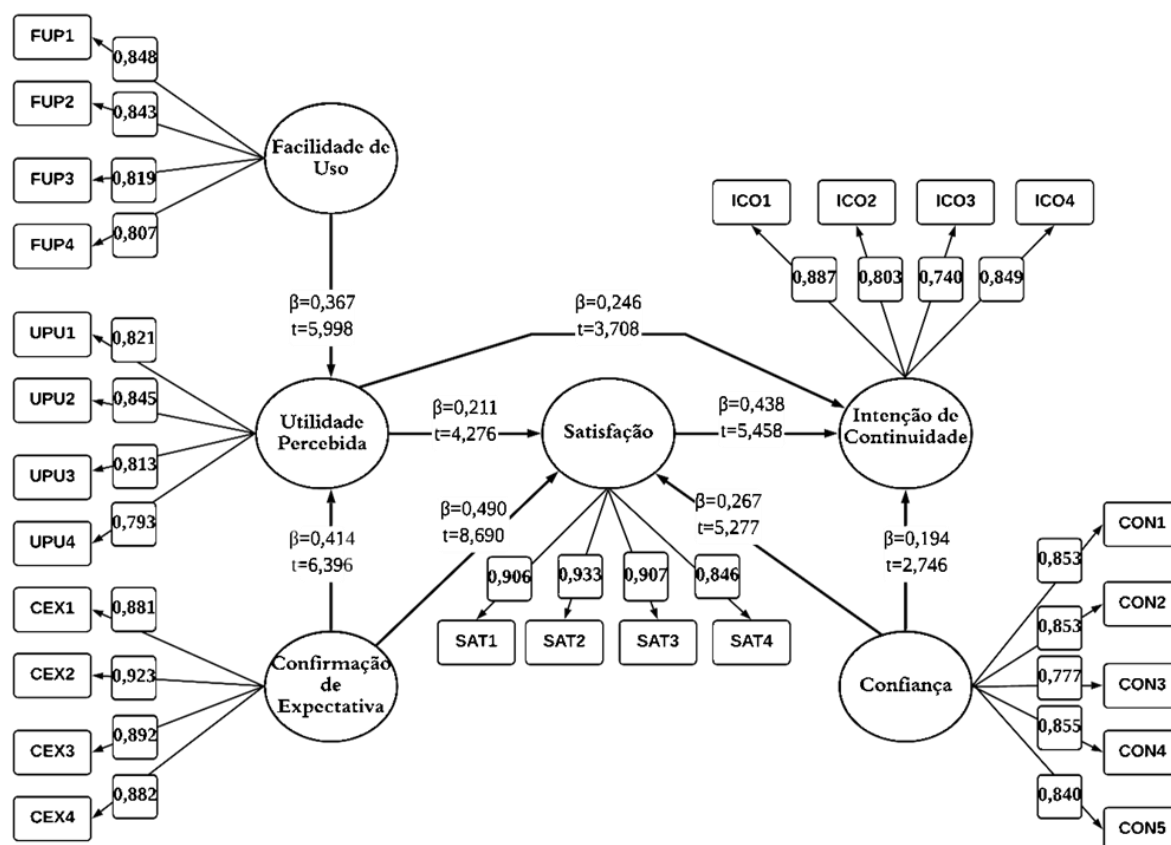
Hipóteses	Caminho	VIF	Coefficiente de Caminho	Estatísticas t	Valor p	Decisão
H1	FUP → UPU	1,384	0,367	5,998	0,000	Suportada
H2a	UPU → SAT	1,602	0,211	4.276	0,000	Suportada
H2b	UPU → ICO	1,654	0,246	3.708	0,000	Suportada
H3a	CEX → UPU	1,384	0,414	6.396	0,000	Suportada
H3b	CEX → SAT	2,123	0,490	8.690	0,000	Suportada
H4	SAT → ICO	2,403	0,438	5.458	0,000	Suportada
H5a	CON → SAT	1,675	0,267	5.277	0,000	Suportada
H5b	CON → ICO	1,819	0,194	2.746	0,006	Suportada

Fonte: Elaborada pelo autor (2020).

Todas as hipóteses do modelo proposto foram suportadas. A hipótese H3b que trata do impacto da Confirmação de Expectativa na Satisfação, se mostrou a mais significativa. Quanto à hipótese H5b, ainda que tenha sido suportada, apresentou que o impacto da Confiança na Intenção de Continuidade de Uso possui a menor significância do modelo.

Na figura 5 são demonstrados de forma ilustrativa todos os valores obtidos nos testes apresentados nas seções anteriores. Os círculos representam as variáveis latentes: UPU, FUP, CEX, SAT, CON e ICO. As variáveis manifestas estão representadas por retângulos, sinalizando os itens pertencentes a cada construto. As setas indicam as direções e relações entre os construtos e os itens, além de representarem as hipóteses.

Figura 5 - Modelo de Pesquisa com os Indicadores



Fonte: Elaborada pelo autor (2020).

4.2.9 Análise Qualitativa

Haja vista que uma pergunta qualitativa tende a enriquecer o trabalho, no final do questionário colocou-se a seguinte questão: “O que motiva você a continuar

utilizando Fintechs? Por quê?”. O participante tinha a opção de responder ou não, para esta pergunta, foram obtidas 256 respostas. Os dados obtidos foram colocados no Excel, onde se retirou as palavras e expressões chaves do contexto das repostas e posteriormente foram importadas para uma ferramenta online que se chama WordArt. Nesta ferramenta, as palavras e expressões foram listadas de forma automática e as que eram repetidas foram agrupadas.

A figura 6 ilustra a compilação das respostas obtidas utilizando uma nuvem de palavras, onde quanto maior o destaque da palavra, maior foi a frequência de menções. Os termos que mais apareceram foram relacionados à praticidade, facilidade no uso, segurança, baixo custo e pouca burocracia.

Figura 6 – Nuvem de Palavras



Fonte: Elaborada pelo autor (2020).

Com base na análise qualitativa, foi importante ver que muitas das palavras mencionadas possuem alguma relação com os fatores utilizados no modelo proposto. Também foram obtidos alguns depoimentos que elencaram outros

aspectos analisados neste estudo: *“As fintechs foram uma maneira legal que eu achei de entender o quão legal é ter controle sobre o meu dinheiro e que pra ser uma investidora não precisa de muitos recursos financeiros. A motivação maior com certeza é facilidade de poder ter controle de tudo pelo meu smartphone sem a necessidade de me deslocar até um agencia bancaria.”*; *“Me deram a oportunidade de ter novamente crédito e um cartão de crédito. Coisa que grandes instituições não permitiram, após eu amargar uma estadia no limbo do SPC/SERASA”*; *“São vários os motivos pelos quais sou total adepta a utilizar fintechs, porém o principal fator é o quanto a tecnologia simplifica minha vida financeira, além das taxas baixas ou inexistentes, enfim, o custo x benefício é muito bom.”*; *“O principal fator motivador para o meu uso de Fintechs é o baixo custo, umas vez que essas instituições não cobram tantas taxas e muitos de seus serviços são gratuitos, diferentemente de instituições financeiras tradicionais.”*

Os usuários também fizeram relatos com base em experiências sendo pessoa jurídica: *“Flexibilidade no atendimento, perfil tecnológico e tarifas menores ou sem tarifas em operações que em outros bancos tinha altos custos, tanto como pessoa física quanto como empresa”*; *“A praticidade. Pagar boletos da minha empresa, gerar boletos, pagamentos de fornecedores, compras e etc.”*

Depoimentos relacionados a burocracias apareceram bastante, relatando as diferenças entre as *fintechs* e as instituições consolidadas no mercado bancário, como por exemplo: *“Certamente a praticidade e flexibilidade, além de que a burocracia é nitidamente menor que nos métodos tradicionais.”*; *“A praticidade nas operações financeiras. Possuem menos burocracia em relação às grandes redes bancárias já existentes.”*; *“São fáceis de usar, ágeis, tenho todas as informações que preciso em um clique e sem sair de casa. As burocracias dos bancos e agências são muito cansativas. Consigo investir com facilidade e melhorar a minha relação com o dinheiro.”*

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo são apresentadas as considerações finais do presente estudo. Ele está dividido em duas subseções. Primeiramente são mostradas as conclusões da pesquisa de acordo com os objetivos que foram propostos, na sequência as limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros relacionados à temática.

5.1 CONCLUSÕES

As *Fintechs* possuem um modelo de negócio muito atraente para os usuários. Seus produtos e serviços contam com alto nível de eficiência, praticidade e agilidade, capazes de proporcionar aos seus clientes experiências e vantagens que não lhes foram oferecidas por instituições já consolidadas no mercado financeiro (GOMBER; KOCH; SIERING, 2017). O Brasil possui uma parcela significativa da população que não possui conta em bancos, correspondendo a aproximadamente 29% de sua população total. Os motivos que justificam esse fato decorrem de experiências anteriores com os bancos tradicionais não terem sido positivas, muitas vezes marcadas por diversos transtornos oriundos de burocracias excessivas e falta de acessibilidade (INSTITUTO LOCOMOTIVA, 2019). Embora 2020 tenha sido um ano em que um número expressivo de pessoas tenha criado algum vínculo com instituições financeiras, ainda existe uma grande parcela de usuários que pode ser conquistadas (DISTRITO, 2020; GARCIA, 2020)

Na contramão desse legado negativo das instituições bancárias tradicionais, as *fintechs* ingressam no setor financeiro brasileiro oferecendo praticidade e alto desempenho, concedendo isenção de taxas ou praticando custos abaixo de mercado (GUEDES; MATTOS, 2018). No ritmo que elas estão crescendo em investimentos, número de clientes conquistados, portfólio ofertado e desenvolvimento novas soluções tecnológicas, a tendência é de que num futuro próximo elas sejam as principais responsáveis pela descentralização do setor financeiro do Brasil (SCHMOLLER; RUIVO, 2019). Para isto, a continuidade no uso de seus serviços se torna um ponto crucial para longevidade do seu sucesso.

Esta pesquisa, com base num modelo proposto, avaliou as percepções dos usuários de *fintechs* em relação a fatores antecedentes da intenção de continuidade no uso de *fintechs* brasileiras. Desta forma, aplicou-se um questionário eletrônico direcionado aos usuários de *fintechs*, sendo eles o público alvo da pesquisa. Foram

alcançadas 327 respostas válidas, relacionadas aos construtos do modelo proposto, dados sociodemográficos e o perfil de uso dos respondentes. Posteriormente, foram realizados testes estatísticos que permitiram validar e confirmar a confiabilidade do modelo, igualmente, verificar as 8 hipóteses, sempre com base em critérios pertencentes à literatura.

Para a realização dos testes que puderam validar o instrumento proposto, foram utilizados três *softwares*, o G*Power, SPSS e o SmartPLS. A determinação do tamanho mínimo da amostra foi estimada a partir do G*Power, com a presença de 3 preditores. Quanto à análise fatorial nos blocos, para a realização dos testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), Esfericidade de Bartlett, Alfa de Cronbach e Correlação Item-Total Corrigido, ocorreu no SPSS. O último *software* utilizado, trata-se do SmartPLS onde foram executados os testes de Variância Média Extraída (AVE), Validade Discriminante, Confiabilidade Composta (CC), Coeficiente de Determinação (R^2), Relevância Preditiva (Q^2), Fator de Inflação de Variação (VIF), Relacionamento Estrutural e por último a validação das hipóteses. Estas que serão aprofundadas a seguir.

A hipótese H1 foi suportada, em conformidade com estudos anteriores realizados nos contextos de serviços de dados móveis (HONG; THONG; TAM, 2005), de plataformas *e-learning* (LEE, 2010), mecanismos de pesquisas em dispositivos móveis (ZHANG; TANG; ZHANG, 2018) e uso de sistema ERP em nuvem (CHENG, 2020). Os resultados encontrados nesta pesquisa indicam que a facilidade de uso impacta significativamente na utilidade percebida no uso de *fintechs*, mas quando Foroughi, Iranmanesh e Hyun (2019) investigaram essa relação em *m-banking* na Malásia, os efeitos foram insignificantes.

Na hipótese H2a do modelo, que foi suportada, o impacto positivo da utilidade percebida na satisfação possui compatibilidade com os resultados de estudos realizados nos ambientes de uso de redes sociais, especificamente o *Facebook* (MOUAKKET, 2015), serviços de banco para *smartphones* (SUSANTO; CHANG; HA, 2016) e no uso de *smartwatches* (BÖLEN, 2020). Apesar de que em outro estudo, o impacto negativo da utilidade percebida na insatisfação no uso de *m-payment*, não foi suportado (TALWAR *et al.*, 2020). As *fintechs* têm processos ágeis e práticos que otimizam o tempo de seus usuários, que conseqüentemente aumentam sua produtividade e acabam gerando satisfação.

A hipótese H2b foi suportada, demonstrando que a utilidade percebida tem um impacto significativo na intenção de continuar usando *fintechs* brasileiras. Essa relação também foi demonstrada nos estudos que examinaram a intenção de continuidade no uso de serviços *e-bank* na Escandinávia (SØREBØ; ANDREASSEN; KARLSSON, 2005), de internet *banking* na Nova Zelândia (HOEHLE; HUFF; GOODE, 2012) e no Paquistão (RAHI; ABD. GHANI, 2019). No entanto, num estudo realizado no contexto de aplicativos de pagamento móvel, essa relação foi insignificante (HUMBANI; WIESE, 2019).

Quanto à hipótese H3a, também suportada, deixa claro que quando as expectativas criadas antes da experiência de uso se confirmam, os usuários ficam predispostos a continuar usando as *fintechs*. As pesquisas realizadas por Zhou e Liu (2014) com *m-banking* na China e por Rahi, Khan e Alghizzawi (2020) com o uso de *internet banking* no Paquistão, mostraram resultados que corroboram com os achados neste estudo.

A hipótese H3b foi suportada, as expectativas que antecedem o consumo, comumente estão associadas de forma positiva com a satisfação. A compreensão disso se resume em assumir que o usuário não consumirá algo que considere ruim ou prejudicial a si. No entanto, a satisfação de certa forma tende a confirmar com determinado grau as expectativas criadas conforme demonstrado em outros estudos (ALGHAMDI *et al.*, 2018; HSU; LIN, 2015; MOUAKKET, 2015).

A hipótese H4 foi suportada, apontando que a satisfação dos usuários de *fintechs* tem impacto positivo na sua intenção de continuidade de uso. A satisfação representa o grau que os usuários estão realizados com os benefícios que lhe estão sendo oferecidos. Esse impacto também foi demonstrado em estudos anteriores que analisaram a intenção de continuidade no uso de pagamentos móveis (DLODLO, 2014) e de internet *banking* em Taiwan (TSAI; CHIEN; TSAI, 2014).

A hipótese H5a foi suportada, a confiança depositada na *fintech* impacta positivamente a satisfação de seus usuários. Os resultados corroboram com os achados de Poromatikul *et al.* (2019) no contexto de aplicativos de *m-banking* e, de Park e Oh (2019), que investigaram essa relação na intenção de continuidade no uso de serviços de nuvem para dispositivos móveis.

A hipótese H5b foi suportada, sinalizando que a confiança nas *fintechs* impacta a intenção de continuidade dos usuários. Estudos anteriores, como o de Maureen *et al.* (2019), já haviam demonstrado um impacto significativo da confiança

na intenção de continuidade de uso de pagamento móvel. A significância da relação entre essas duas variáveis, também foi confirmada em estudos de intenção de continuidade de uso no contexto de internet *banking* (OFORI *et al.*, 2017; YUAN; LAI; CHU, 2019) e de pagamentos móveis na China (ZHOU, 2013).

Conforme demonstrado anteriormente, todas as hipóteses foram suportadas, com isso pode-se dizer que o estudo alcançou seu objetivo geral de avaliar a percepção dos usuários de *fintechs* em relação a fatores antecedentes da intenção de continuidade no uso de *fintechs* brasileiras. Também foram alcançados os objetivos específicos, onde se identificou os fatores na literatura, mediu seus impactos diante das relações com os demais construtos do modelo e analisou a relevância preditiva do modelo.

5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E ESTUDOS FUTUROS

Como principal limitação a ser destacada nesta pesquisa, deve-se a utilização do método não probabilístico por conveniência. Isto impede que os resultados obtidos possam ser generalizados ao restante da amostra. Tanto o perfil sociodemográfico quanto o perfil de usuário de *fintechs* apresentaram alguma homogeneidade em determinados aspectos. Com destaque para o fator idade, grau de escolaridade, o segmento de *fintech* utilizado e o tempo de uso aplicado por semana.

Levando em consideração as limitações e contribuições deste estudo, recomenda-se para pesquisas futuras:

- Analisar os fatores que impactam a intenção de continuidade no uso de *fintechs*, segmentando pelos tipos de serviços utilizados;
- Acrescentar outros construtos no modelo proposto desta pesquisa, corroborando na complementação deste estudo;
- Aplicar o modelo levando em consideração o perfil socioeconômico do usuário ou adicionar construtos relacionados ao custo-benefício financeiro do uso de *fintechs*.
- Utilizar o modelo para analisar a intenção de continuidade no uso de outros sistemas de informação.

REFERÊNCIAS

- ABFINTECHS; PWC. **Pesquisa Fintechs Deep Dive 2018**. [s. l.], 2018. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/setores-de-atividade/financeiro/2018/pub-fdd-18.pdf>. Acesso em: 4 nov. 2019.
- ADAPA, S.; ROY, S. K. Consumers' post-adoption behaviour towards Internet banking: empirical evidence from Australia. **Behaviour and Information Technology**, [S. l.], v. 36, n. 9, p. 970–983, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0144929X.2017.1319498>. Acesso em: 25 set. 2019.
- AKTURAN, U.; TEZCAN, N. Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. **Marketing Intelligence and Planning**, [S. l.], 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/02634501211231928>. Acesso em: 20 ago. 2019.
- ALGHAMDI, A. *et al.* Antecedents of continuance intention of using Internet banking in Saudi Arabia: A new integrated model. **Strategic Change**, [S. l.], v. 27, n. 3, p. 231–243, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/jsc.2197>. Acesso em: 25 set. 2019.
- ALRAIMI, K. M.; ZO, H.; CIGANEK, A. P. Understanding the MOOCs continuance: The role of openness and reputation. **Computers & Education**, [S. l.], v. 80, p. 28–38, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.08.006>. Acesso em: 15 dez. 2019.
- ALVES, E. P. M. A digitalização do simbólico e o capitalismo cultural-digital: a expansão dos serviços culturais-digitais no Brasil. **Sociedade e Estado**, [S. l.], v. 34, n. 1, p. 129–157, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-6992-201934010006>. Acesso em: 15 out. 2019.
- AMBALOV, I. A. A meta-analysis of IT continuance: An evaluation of the expectation-confirmation model. **Telematics and Informatics**, [S. l.], v. 35, n. 6, p. 1561–1571, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.016>. Acesso em: 27 out. 2019.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório de Economia Bancária**. Brasília: [s. n.], 2018. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/content/publicacoes/relatorioeconomiabancaria/reb_2018.pdf. Acesso em: 28 out. 2019.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Fintechs**. [s. l.], 2019. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/fintechs>. Acesso em: 2 nov. 2019.
- BARNES, S. J.; BÖHRINGER, M. Modeling use continuance behavior in microblogging services: The case of Twitter. **Journal of Computer Information Systems**, [S. l.], 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/08874417.2011.11645496>. Acesso em: 27 out. 2019.
- BASAK, S. K.; GOVENDER, D. W.; GOVENDER, I. Examining the impact of privacy, Security, and trust on the TAM and TTF models for e-commerce consumers: A pilot

study. *In*: 2016, **2016 14th Annual Conference on Privacy, Security and Trust (PST)**. : IEEE, 2016. p. 19–26. Disponível em: <https://doi.org/10.1109/PST.2016.7906922>. Acesso em: 15 dez. 2019.

BEHAR, P. A. *et al.* Metodologia de análise de ferramentas computacionais segundo os princípios da lógica operatória. **Educação e Pesquisa**, [S. l.], v. 29, n. 1, p. 55–77, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1517-97022003000100005>. Acesso em: 4 dez. 2019.

BETTINGER, A. FINTECH: A Series of 40 Time Shared Models Used at Manufacturers Hanover Trust Company. **Interfaces**, [S. l.], v. 2, n. 4, p. 62–72, 1972.

BHATTACHERJEE, A. Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. **MIS Quarterly**, [S. l.], v. 25, n. 3, p. 351, 2001 a. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/3250921>. Acesso em: 21 ago. 2019.

BHATTACHERJEE, A. An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. **Decision Support Systems**, [S. l.], v. 32, n. 2, p. 201–214, 2001 b. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(01\)00111-7](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(01)00111-7). Acesso em: 21 ago. 2019.

BHATTACHERJEE, A.; LIN, C.-P. A unified model of IT continuance: three complementary perspectives and crossover effects. **European Journal of Information Systems**, [S. l.], v. 24, n. 4, p. 364–373, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/ejis.2013.36>. Acesso em: 27 out. 2019.

BHATTACHERJEE, A.; PEROLS, J.; SANFORD, C. Information Technology Continuance: A Theoretic Extension and Empirical Test. **Journal of Computer Information Systems**, [S. l.], v. 49, n. 1, p. 17–26, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/08874417.2008.11645302>. Acesso em: 21 ago. 2019

BÖLEN, M. C. Exploring the determinants of users' continuance intention in smartwatches. **Technology in Society**, [S. l.], v. 60, p. 101209, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101209>. Acesso em: 25 fev. 2020.

CETIC. **TIC Domicílios: Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil**. São Paulo: [s. n.], 2019. Disponível em: https://cgi.br/media/docs/publicacoes/2/12225320191028-tic_dom_2018_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 29 out. 2019.

CHANG, Y. *et al.* What motivates chinese consumers to adopt FinTech services. *In*: 2016, New York, New York, USA. **Proceedings of the 18th Annual International Conference on Electronic Commerce e-Commerce in Smart connected World - ICEC '16**. New York, New York, USA: ACM Press, 2016. p. 1–3. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/2971603.2971643>. Acesso em: 21 ago. 2019.

CHENG, Y.-M. Understanding cloud ERP continuance intention and individual performance: a TTF-driven perspective. **Benchmarking: An International Journal**, [S. l.], v. ahead-of-p, n. ahead-of-print, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2019-0208>. Acesso em: 9 abr. 2020.

CHIU, C. M.; CHIU, C. S.; CHANG, H. C. Examining the integrated influence of

fairness and quality on learners' satisfaction and Web-based learning continuance intention. **Information Systems Journal**, [S. l.], 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2007.00238.x>. Acesso em: 21 ago. 2019.

DAVIS, F. D. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly**, [S. l.], v. 13, n. 3, p. 319, 1989. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/249008>. Acesso em: 21 ago. 2019.

DE PAULA, L. F.; OREIRO, J. L.; BASILIO, F. A. C. Estrutura do setor bancário e o ciclo recente de expansão do crédito: O papel dos bancos públicos federais. **Nova Economia**, [S. l.], v. 23, n. 3, p. 473–520, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-63512013000300001>. Acesso em: 27 out. 2019.

DING, Y. Looking forward: The role of hope in information system continuance. **Computers in Human Behavior**, [S. l.], v. 91, p. 127–137, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.002>. Acesso em: 12 dez. 2019.

DISTRITO. **Distrito Fintech Report**. [S. l.: s. n.]. Disponível em: <http://conteudo.distrito.me/dataminer-fintech>. Acesso em: 20 set. 2020.

DLODLO, N. The Relationships among Service Quality, Trust, User Satisfaction and Post-adoption Intentions in M-payment Services. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, [S. l.], v. 5, n. 23, p. 165–175, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n23p165>. Acesso em: 14 nov. 2020.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 18, n. 1, p. 39, 1981. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/3151312>. Acesso em: 20 out. 2020.

FOROUGH, B.; IRANMANESH, M.; HYUN, S. S. Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention. **Journal of Enterprise Information Management**, [S. l.], v. 32, n. 6, p. 1015–1033, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2018-0237>. Acesso em: 14 nov. 2020.

FUNGÁČOVÁ, Z.; HASAN, I.; WEILL, L. Trust in banks. **Journal of Economic Behavior & Organization**, [S. l.], v. 157, p. 452–476, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2017.08.014>. Acesso em: 1 jul. 2019.

GARCIA, L. Pandemia leva à bancarização de quase 10 milhões de pessoas. **Folha**, [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/10/pandemia-leva-a-bancarizacao-de-quase-10-milhoes-de-pessoas.shtml>. Acesso em: 20 set. 2020.

GOMBER, P.; KOCH, J.-A.; SIERING, M. Digital Finance and FinTech: current research and future research directions. **Journal of Business Economics**, [S. l.], v. 87, n. 5, p. 537–580, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11573-017-0852-x>. Acesso em: 8 jul. 2019.

GUEDES, J. V.; MATTOS, C. A. DE. Análise de uma FINTECH a partir da taxonomia de serviços. In: 2018, Maceió. **Anais [...]**. Maceió: [s. n.], 2018. Disponível em: https://doi.org/10.14488/ENEGEP2018_TN_STO_265_521_35081. Acesso em: 20

ago. 2019.

HAIR, J. *et al.* Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. *In: Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. [S. l.]: 2010, 2010. E-book.

HAIR, J. F. *et al.* An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S. l.], v. 40, n. 3, p. 414–433, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>. Acesso em: 20 set. 2020.

HAIR, J. F. *et al.* When to use and how to report the results of PLS-SEM. **European Business Review**, [S. l.], v. 31, n. 1, p. 2–24, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>. Acesso em: 20 set. 2020.

HANAFIZADEH, P.; KEATING, B. W.; KHEDMATGOZAR, H. R. A systematic review of Internet banking adoption. **Telematics and Informatics**, [S. l.], v. 31, n. 3, p. 492–510, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.04.003>. Acesso em: 15 out. 2020.

HOEHLE, H.; HUFF, S.; GOODE, S. The role of continuous trust in information systems continuance. **Journal of Computer Information Systems**, [S. l.], 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/08874417.2012.11645571>. Acesso em: 19 set. 2019.

HONG, S. J.; THONG, J. Y. L.; TAM, K. Y. **Understanding continued IT usage: An extension to the Expectation- Confirmation Model in IT Domain**. [S. l.: s. n.] Disponível em: <http://docplayer.net/129561098-Understanding-continued-it-usage-an-extension-to-the-expectation-confirmation-model-in-it-domain.html>. Acesso em: 12 dez. 2019.

HSIAO, C.-H.; CHANG, J.-J.; TANG, K.-Y. Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. **Telematics and Informatics**, [S. l.], v. 33, n. 2, p. 342–355, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.014>. Acesso em: 11 jul. 2019.

HSU, C.-L.; LIN, J. C.-C. What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value. **Electronic Commerce Research and Applications**, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 46–57, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.003>. Acesso em: 12 dez. 2019.

HU, Z. *et al.* Adoption Intention of Fintech Services for Bank Users: An Empirical Examination with an Extended Technology Acceptance Model. **Symmetry**, [S. l.], v. 11, n. 3, p. 340, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/sym11030340>. Acesso em: 11 jul. 2019.

HUMBANI, M.; WIESE, M. An integrated framework for the adoption and continuance intention to use mobile payment apps. **International Journal of Bank Marketing**, [S. l.], v. 37, n. 2, p. 646–664, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0072>. Acesso em: 2 dez. 2019.

INSTITUTO LOCOMOTIVA. **Um em cada três brasileiros não tem conta em banco**. [s. l.], 2019. Disponível em: <https://www.ilocomotiva.com.br/single->

post/2019/09/24/Um-em-cada-três-brasileiros-não-tem-conta-em-banco-mostra-pesquisa-Locomotiva. Acesso em: 25 maio. 2020.

JASPERSON; CARTER; ZMUD. A Comprehensive Conceptualization of Post-Adoptive Behaviors Associated with Information Technology Enabled Work Systems. **MIS Quarterly**, [S. l.], v. 29, n. 3, p. 525, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/25148694>. Acesso em: 15 ago. 2019.

JIA, Q.; GUO, Y.; BARNES, S. J. Enterprise 2.0 post-adoption: Extending the information system continuance model based on the technology-Organization-environment framework. **Computers in Human Behavior**, [S. l.], v. 67, p. 95–105, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.022>. Acesso em: 11 jul. 2020.

KHALILZADEH, J.; OZTURK, A. B.; BILGIHAN, A. Security-related factors in extended UTAUT model for NFC based mobile payment in the restaurant industry. **Computers in Human Behavior**, [S. l.], v. 70, p. 460–474, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.001>. Acesso em: 10 set. 2020.

LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. da S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 51–70, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1415-65552004000200004>. Acesso em: 2 nov. 2019.

LEE, D. K. C.; TEO, E. G. S. Emergence of Fintech and the Lasic Principles. **SSRN Electronic Journal**, [S. l.], v. 3, n. 3, p. 1–26, 2015. Disponível em: <http://www.ssrn.com/abstract=2668049>. Acesso em: 15 ago. 2019.

LEE, M.-C. Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation–confirmation model. **Computers & Education**, [S. l.], v. 54, n. 2, p. 506–516, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.09.002>. Acesso em: 21 ago. 2019.

LEE, M. K. O.; TURBAN, E. A Trust Model for Consumer Internet Shopping. **International Journal of Electronic Commerce**, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 75–91, 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227>. Acesso em: 21 ago. 2019.

LEE, P. The fintech entrepreneurs reshaping finance. **Euromoney**, [S. l.], p. 42–48, 2015. Disponível em: <https://www.euromoney.com/article/b12klh7sy9w3zd/the-fintech-entrepreneurs-reshaping-finance#:~:text=Fintech entrepreneurs are delivering new,through being challenger digital banks>. Acesso em: 8 jun. 2020.

LEE, T.; KIM, H.-W. An Exploratory Study on Fintech Industry in Korea: Crowdfunding Case. *In*: 2015, Bangkok, Thailand. **2nd International conference on Innovative Engineering Technologies (ICIET'2015) August 7-8, 2015 Bangkok (Thailand)**. Bangkok, Thailand: International Institute of Engineers, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.15242/IIE.E0815045>. Acesso em: 20 ago. 2019.

LI, C.-Y.; FANG, Y.-H. Predicting continuance intention toward mobile branded apps through satisfaction and attachment. **Telematics and Informatics**, [S. l.], v. 43, n. 151, p. 101248, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101248>.

Acesso em: 10 set. 2020.

LI, H.; LIU, Y. Understanding post-adoption behaviors of e-service users in the context of online travel services. **Information & Management**, [S. l.], v. 51, n. 8, p. 1043–1052, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.004>. Acesso em: 13 set. 2020.

LIAO, C.; PALVIA, P.; CHEN, J.-L. Information technology adoption behavior life cycle: Toward a Technology Continuance Theory (TCT). **International Journal of Information Management**, [S. l.], v. 29, n. 4, p. 309–320, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.03.004>. Acesso em: 20 out. 2019.

LIMAYEM; HIRT; CHEUNG. How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance. **MIS Quarterly**, [S. l.], v. 31, n. 4, p. 705–737, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/25148817>. Acesso em: 22 out. 2020.

MAKINA, D. The Potential of FinTech in Enabling Financial Inclusion. *In: Extending Financial Inclusion in Africa*. [S. l.]: Elsevier, 2019. p. 299–318. *E-book*. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-814164-9.00014-1>. Acesso em: 20 ago. 2020.

MALAQUIAS, R. F.; HWANG, Y. An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective. **Computers in Human Behavior**, [S. l.], v. 54, p. 453–461, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.039>. Acesso em: 10 set. 2019.

MALHOLTRA, N. K.; NUNAN, D.; BIRKS, D. F. **Marketing Research An Applied Approach 15th**. [S. l.: s. n.]. *E-book*.

MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D. F. **Marketing Research An Applied Approach**. 2. ed. Essex: Pearson Education, 2006. *E-book*.

MAUREEN NELLOH, L. A.; SANTOSO, A. S.; SLAMET, M. W. Will Users Keep Using Mobile Payment? It Depends on Trust and Cognitive Perspectives. **Procedia Computer Science**, [S. l.], v. 161, p. 1156–1164, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.228>. Acesso em: 8 abr. 2020.

MILIAN, E. Z.; SPINOLA, M. de M.; CARVALHO, M. M. d. Fintechs: A literature review and research agenda. **Electronic Commerce Research and Applications**, [S. l.], v. 34, n. September 2018, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100833>. Acesso em: 20 ago. 2020.

MOUAKKET, S. Factors influencing continuance intention to use social network sites: The Facebook case. **Computers in Human Behavior**, [S. l.], v. 53, p. 102–110, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.045>. Acesso em: 5 nov. 2019.

MOURDOKOUTAS, P. **How to Invest In Big Data**. [S. l.: s. n.] Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/panosmourdukoutas/2015/10/01/how-to-invest-in-big-data/#5e81840e7422>. Acesso em: 5 nov. 2019.

NABAVI, A. *et al.* Information Technology Continuance Intention. **International**

Journal of E-Business Research, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 58–95, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.4018/IJEER.2016010104>. Acesso em: 15 ago. 2019.

NEGROPONTE, N. **A Vida Digital**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. *E-book*.

OFORI, K. S. *et al.* Examining customers' continuance intentions towards internet banking usage. **Marketing Intelligence and Planning**, [S. l.], v. 35, n. 6, p. 756–773, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2016-0214>. Acesso em: 20 set. 2020.

OLIVER, R. L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 17, n. 4, p. 460, 1980. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/3150499>. Acesso em: 20 out. 2019.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. [S. l.: s. n.].

ORLIKOWSKI, W. J.; IACONO, C. S. Desperately seeking the 'IT' in IT research: A call to theorizing the IT artifact. **Information systems: the state of the field**, [S. l.], 2006. Acesso em: 10 set. 2020.

PARK, S. T.; OH, M. R. An empirical study on the influential factors affecting continuous usage of mobile cloud service. **Cluster Computing**, [S. l.], v. 22, n. 1, p. 1873–1887, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10586-017-1518-8>. Acesso em: 14 nov. 2020.

POROMATIKUL, C. *et al.* Drivers of continuance intention with mobile banking apps. **International Journal of Bank Marketing**, [S. l.], v. 38, n. 1, p. 242–262, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2018-0224>. Acesso em: 14 nov. 2020.

PWC. **Financial Services Technology 2020 and Beyond: Embracing disruption**. [S. l.: s. n.]. Disponível em: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/financial-services/publications/financial-services-technology-2020-and-beyond-embracing-disruption.html>. Acesso em: 29 out. 2020.

RAHI, S.; ABD. GHANI, M. Integration of expectation confirmation theory and self-determination theory in internet banking continuance intention. **Journal of Science and Technology Policy Management**, [S. l.], v. 10, n. 3, p. 533–550, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JSTPM-06-2018-0057>. Acesso em: 14 nov. 2020.

RAHI, S.; KHAN, M. M.; ALGHIZZAWI, M. Extension of technology continuance theory (TCT) with task technology fit (TTF) in the context of Internet banking user continuance intention. **International Journal of Quality and Reliability Management**, [S. l.], 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJQRM-03-2020-0074>. Acesso em: 14 nov. 2020.

RAUDENBUSH, S. W.; HUNTER, J. E.; SCHMIDT, F. L. Methods of Meta-Analysis: Correcting Error and Bias in Research Findings. **Journal of the American Statistical Association**, [S. l.], v. 86, n. 413, p. 242, 1991. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/2289738>. Acesso em: 10 nov. 2019.

RINGLE, C. M.; DA SILVA, D.; BIDO, D. D. S. Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls. **Revista Brasileira de Marketing**, [S. l.], 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>. Acesso em: 4 nov. 2020.

RIQUELME, H. E.; RIOS, R. E. The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking. **International Journal of Bank Marketing**, [S. l.], v. 28, n. 5, p. 328–341, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/02652321011064872>. Acesso em: 24 out. 2020.

SCHMIDTHUBER, L.; MARESCH, D.; GINNER, M. Disruptive technologies and abundance in the service sector - toward a refined technology acceptance model. **Technological Forecasting and Social Change**, [S. l.], 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.06.017>. Acesso em: 3 nov. 2020.

SCHMOLLER, L.; RUIVO, L. Pesquisa Fintech Deep Dive 2019. **Pwc**, [S. l.], p. 36, 2019. Disponível em: https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/financeiro/2020/pesquisa-fintech-deep-dive-2019.html%0Ahttps://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividades/financeiro/2020/fintech_deep_dive_pwc_fintechs_2019.pdf. Acesso em: 14 nov. 2020.

SKAN, J.; DICKERSON, J.; MASOOD, S. The Future of Fintech and Banking. **Accenture**, [s. l.], 2015, p. 1–12. Disponível em: https://www.accenture.com/_acnmedia/accenture/conversion-assets/dotcom/documents/global/pdf/dualpub_11/accenture-future-fintech-banking.pdf. Acesso em: 14 nov. 2020.

SØREBØ, A.; ANDREASSEN, J.; KARLSSON, R. **The Expectance-Confirmation Model of IS Continuance: A Replication in a Scandinavian E-Bank Context**. [S. l.: s. n.]. Disponível em: <http://www.idea-group.com>. Acesso em: 26 maio. 2019.

SUM CHAU, V.; NGAI, L. W. L. C. The youth market for internet banking services: perceptions, attitude and behaviour. **Journal of Services Marketing**, [S. l.], v. 24, n. 1, p. 42–60, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/08876041011017880>. Acesso em: 24 out. 2020.

SUSANTO, A.; CHANG, Y.; HA, Y. Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services. **Industrial Management & Data Systems**, [S. l.], v. 116, n. 3, p. 508–525, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2015-0195>. Acesso em: 14 out. 2020.

TALWAR, S. *et al.* Point of adoption and beyond. Initial trust and mobile-payment continuation intention. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [S. l.], v. 55, p. 102086, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102086>. Acesso em: 8 nov. 2020.

TSAI, H.-T.; CHIEN, J.-L.; TSAI, M.-T. The influences of system usability and user satisfaction on continued Internet banking services usage intention: Empirical evidence from Taiwan. **Electronic Commerce Research**, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 137–169, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10660-014-9136-5>. Acesso em: 14 nov. 2020.

YUAN, S. *et al.* An investigation of users' continuance intention towards mobile banking in China. **Information Development**, [S. l.], v. 32, n. 1, p. 20–34, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0266666914522140>. Acesso em: 5 nov. 2019.

YUAN, Y.; LAI, F.; CHU, Z. Continuous usage intention of Internet banking: a commitment-trust model. **Information Systems and e-Business Management**, [S. l.], v. 17, n. 1, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10257-018-0372-4>. Acesso em: 8 nov. 2020.

ZAVOLOKINA, L.; DOLATA, M.; SCHWABE, G. FinTech - What's in a name? *In*: 2016, **2016 International Conference on Information Systems, ICIS 2016**. [S. l.: s. n.] Acesso em: 29 out. 2020.

ZHANG, J. X. *et al.* Challenges and Foresights of Global Virtual Worlds Markets. **Journal of Global Information Technology Management**, [S. l.], v. 17, n. 2, p. 69–73, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1097198X.2014.928559>. Acesso em: 5 nov. 2019.

ZHANG, M.; TANG, G.; ZHANG, Y. Factors Influencing Mobile Search Engine Users' Continuance Behavior Under the Context of Service Harm Crisis Event. **International Journal of Mobile Human Computer Interaction**, [S. l.], v. 10, n. 3, p. 30–48, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.4018/IJMHCI.2018070103>. Acesso em: 11 nov. 2019.

ZHAO, Y.; BACAO, F. What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period? **International Journal of Hospitality Management**, [S. l.], v. 91, p. 102683, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102683>. Acesso em: 11 nov. 2020.

ZHOU, T. An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. **Decision Support Systems**, [S. l.], v. 54, n. 2, p. 1085–1091, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.10.034>. Acesso em: 18 jun. 2019.

ZHOU, T.; LIU, Y. Examining continuance usage of mobile banking from the perspectives of ECT and flow. **International Journal of Services, Technology and Management**, [S. l.], v. 20, n. 4–6, p. 199–214, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2014.068844>. Acesso em: 14 nov. 2020.

APÊNDICES

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Primeira Fase – Perguntas relacionadas aos construtos									
Utilidade Percebida	UPU1	O uso de Fintechs facilita o acesso aos serviços financeiros.	1	2	3	4	5	6	7
	UPU2	O uso de Fintechs permite o acesso rápido aos serviços financeiros.	1	2	3	4	5	6	7
	UPU3	O uso de Fintechs aumenta minha eficácia para realizar operações financeiras.	1	2	3	4	5	6	7
	UPU4	O uso de Fintechs é útil para minhas necessidades financeiras.	1	2	3	4	5	6	7
Facilidade de Uso Percebida	FUP1	Eu acho fácil utilizar Fintechs.	1	2	3	4	5	6	7
	FUP2	Eu acho fácil fazer qualquer operação que quero ao usar Fintechs.	1	2	3	4	5	6	7
	FUP3	Eu acho compreensível o modo de usar Fintechs.	1	2	3	4	5	6	7
	FUP4	Eu acho fácil usar os aplicativos de Fintechs, pois são flexíveis.	1	2	3	4	5	6	7
Confiança	CON1	Eu acredito que as Fintechs são confiáveis.	1	2	3	4	5	6	7
	CON2	Eu acredito que as Fintechs mantêm seus compromissos com os usuários.	1	2	3	4	5	6	7
	CON3	Eu acredito que as Fintechs priorizam os interesses dos usuários.	1	2	3	4	5	6	7
	CON4	Eu acredito que as Fintechs são financeiramente seguras.	1	2	3	4	5	6	7
	CON5	Eu acredito que as Fintechs mantêm minhas informações seguras.	1	2	3	4	5	6	7
Confirmação de Expectativa	CEX1	Minha experiência com o uso de Fintechs foi melhor do que eu esperava.	1	2	3	4	5	6	7
	CEX2	A qualidade dos serviços fornecidos por Fintechs foi melhor do que eu esperava.	1	2	3	4	5	6	7
	CEX3	Os benefícios com o uso de Fintechs foram melhores do que eu esperava.	1	2	3	4	5	6	7
	CEX4	No geral, a maioria das	1	2	3	4	5	6	7

		minhas expectativas em relação ao uso de Fintechs foram confirmadas.							
Satisfação	SAT1	Eu estou satisfeito com a qualidade dos serviços prestados por Fintechs.	1	2	3	4	5	6	7
	SAT2	Eu estou satisfeito com a experiência de usar Fintechs.	1	2	3	4	5	6	7
	SAT3	Eu estou satisfeito com o desempenho das Fintechs.	1	2	3	4	5	6	7
	SAT4	Eu estou satisfeito com a decisão que tomei ao usar Fintechs.	1	2	3	4	5	6	7
	ICO1	Eu pretendo continuar usando os serviços de Fintechs do que interromper seu uso.	1	2	3	4	5	6	7
Intenção de Continuidade	ICO2	Minhas intenções são de continuar usando Fintechs ao invés de usar qualquer outro meio alternativo.	1	2	3	4	5	6	7
	ICO3	Se eu pudesse, gostaria de interromper o uso de Fintechs.	1	2	3	4	5	6	7
	ICO4	Eu continuarei a usar Fintechs no futuro.	1	2	3	4	5	6	7
Fase 2 – Perfil Sociodemográfico									
Com qual gênero você se identifica?	Feminino		Prefiro não informar						
	Masculino		Outros						
Qual é a sua idade?	Menos de 18 anos		41 a 45						
	18 a 25		46 a 50						
	26 a 30		51 a 55						
	31 a 35		Mais de 55 anos						
Em que região do Brasil você mora?	Região Norte		Região Sudeste						
	Região Nordeste		Região Sul						
	Região Centro-Oeste								
Qual é sua formação?	Ensino Médio Completo		Mestrado						
	Ensino Técnico Completo		Doutorado						
	Ensino Superior Completo		Outro (especifique)						
	Pós Graduação								
Fase 3 – Perfil de Usuário de Fintech									
Há quanto tempo aproximadamente que você é cliente de uma Fintech?	Menos de 1 ano		4 a 5 anos						
	1 ano		Mais de 5 anos						
	2 a 3 anos								
Qual(is) segmentos de Fintechs você utiliza? (Podem ser	Bancos Digitais (Exemplos: Nubank, Inter, C6 Bank)								
	Empréstimos e Crédito (Exemplos: Credits, Realize)								

marcadas uma ou mais opções)	Gestão Financeira (Exemplos: Concil, Contabilizei)	
	Pagamentos (Exemplos: Picpay, Vindi, Payly)	
	Investimentos (Exemplos: Warren, Modalmais)	
	Seguros (Exemplos: Bidu, Compara Online)	
	Criptomoedas (Exemplos: FoxBit, Mercado Bitcoin)	
	Outro (especifique)	
Quantas vezes você usa Fintechs por semana?	0	7 a 9 vezes por semana
	1 a 3 vezes por semana	10 a 12 vezes por semana
	4 a 6 vezes por semana	Outro (especifique)
Quantas horas por semana aproximadamente você utiliza Fintechs?	Menos de 1h	21h a 30h
	1h a 5h	31h a 40h
	6h a 10h	Mais de 40h
	11h a 20h	Outro (especifique)
Quantas Fintechs você utiliza no momento?	1	4
	2	5
	3	Outro (especifique)
Fase 4 – Perguntas Qualitativas		
O que motiva você a continuar utilizando Fintechs? Por quê?		
Caso você tenha algum comentário/ sugestão ou crítica sobre o questionário ou sobre a pesquisa, escreva abaixo. Se quiser receber os resultados, você pode também deixar seu endereço de e-mail.		

APÊNDICE B – CONSTRUTOS E ITENS DO MODELO DE PESQUISA

Dimensão	Itens da Dimensão		Referências
Utilidade Percebida	UPU1	O uso de Fintechs facilita o acesso aos serviços financeiros.	Bhattacharjee (2001)
	UPU2	O uso de Fintechs permite o acesso rápido aos serviços financeiros.	
	UPU3	O uso de Fintechs aumenta minha eficácia para realizar operações financeiras.	
	UPU4	O uso de Fintechs é útil para minhas necessidades financeiras.	
Facilidade de Uso Percebida	FUP1	Eu acho fácil utilizar Fintechs.	Davis (1989)
	FUP2	Eu acho fácil fazer qualquer operação que quero ao usar Fintechs.	
	FUP3	Eu acho compreensível o modo de usar Fintechs.	
	FUP4	Eu acho fácil usar os aplicativos de Fintechs, pois são flexíveis.	
Confiança	CON1	Eu acredito que as Fintechs são confiáveis.	Lee (2005) Hoehle, Huff e Goode (2012)
	CON2	Eu acredito que as Fintechs mantêm seus compromissos com os usuários.	
	CON3	Eu acredito que as Fintechs priorizam os interesses dos usuários.	
	CON4	Eu acredito que as Fintechs são financeiramente seguras.	
	CON5	Eu acredito que as Fintechs mantêm minhas informações seguras.	
Confirmação de Expectativa	CEX1	Minha experiência com o uso de Fintechs foi melhor do que eu esperava.	Bhattacharjee (2001)
	CEX2	A qualidade dos serviços fornecidos por Fintechs foi melhor do que eu esperava.	
	CEX3	Os benefícios com o uso de Fintechs foram melhores do que eu esperava.	
	CEX4	No geral, a maioria das minhas expectativas em relação ao uso de Fintechs foram confirmadas.	
Satisfação	SAT1	Eu estou satisfeito com a qualidade dos serviços prestados por Fintechs.	Bhattacharjee (2001) Oliver (1980) Lee (2010)
	SAT2	Eu estou satisfeito com a experiência de usar Fintechs.	

	SAT3	Eu estou satisfeito com o desempenho das Fintechs.	
	SAT4	Eu estou satisfeito com a decisão que tomei ao usar Fintechs.	
Intenção de Continuidade de Uso	ICO1	Eu pretendo continuar usando os serviços de Fintechs do que interromper seu uso.	Bhattacharjee (2001) Ryu (2018)
	ICO2	Minhas intenções são de continuar usando Fintechs ao invés de usar qualquer outro meio alternativo.	
	ICO3	Se eu pudesse, gostaria de interromper o uso de Fintechs.	
	ICO4	Eu continuarei a usar Fintechs no futuro.	