



12º Congresso UFSC de Controladoria e Finanças
12º Congresso UFSC de Iniciação Científica em Contabilidade
5º UFSC International Accounting Congress

Certificamos que **Matheus Sterfan Wenclevski** participou do **12o. Congresso UFSC de Controladoria e Finanças & 5o. UFSC International Accounting Congress & 12o. Congresso UFSC de Iniciação Científica em Contabilidade**, realizado na cidade de Florianópolis - SC, Brasil, de 19/09/2022 a 20/09/2022, como **Autor(a) de Trabalho(s)**, com carga horária de 2hs.

Trabalho(s) submetido(s):

- As intenções e o comportamento do consumidor importam? estudo sobre as plataformas digitais financeiras e o uso de tecnologia
Autor(es): *Matheus Sterfan Wenclevski, Crisiane Teixeira da Silva, Leonardo Flach*

Prof. Edilson Paulo
Coordenador Geral



Consulte os anais do
Congresso pelo QR Code



As intenções e o comportamento do consumidor importam? Estudo sobre as plataformas digitais financeiras e o uso de tecnologia

Matheus Stefan Wenclevski
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
e-mail: matheusmsmw@gmail.com

Crisiane Teixeira da Silva
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
e-mail: crisiane.silva26@gmail.com

Leonardo Flach
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
e-mail: leonardo.flach@gmail.com

Resumo

O objetivo geral da pesquisa é identificar a intenção de uso e o comportamento do consumidor de plataformas digitais financeiras por meio do Modelo da Teoria de Aceitação e uso de Tecnologia 2. Para isso, utilizou-se os seguintes determinantes: desempenho utilitário, motivação hedônica, expectativa de esforço, influência social, valor percebido, risco percebido, condições facilitadoras e hábitos de consumo. A pesquisa tem como base a abordagem quantitativa, descritiva e focal. Com base na literatura, foi elaborado um questionário validado, posteriormente disponibilizado via plataforma Google Forms para acadêmicos de graduação. Obteve-se 150 respostas válidas e o método de análise foi a técnica de modelagem de equações estruturais. Como resultado, quatro hipóteses foram aceitas, com destaque para as variáveis desempenho utilitário, motivação hedônica e influência social relacionam-se positivamente com a intenção de uso dos consumidores, e o hábito do consumidor influencia positivamente na intenção de uso como no comportamento do uso das plataformas digitais. Desse modo, a presente pesquisa corrobora com a literatura sobre plataformas digitais, especificamente sobre a intenção e o comportamento de uso dos consumidores por meio do modelo de aceitação de tecnologia estendida. Além disso, o resultado desse estudo evidencia como a amostra em questão é influenciada por seus aspectos internos, com facilidade para assuntos tecnológicos também nas finanças. Sendo assim, a pesquisa contribui com a sociedade ao evidenciar como as empresas podem corroborar com a expansão da tecnologia por meio das plataformas digitais.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Plataformas digitais; Finanças; UTAUT2; Tecnologia

Linha Temática: Finanças e Mercado de Capitais | Finanças comportamentais





1 Introdução

Os serviços financeiros, passaram por várias modificações ao longo dos anos, saindo de um modelo mais tradicional e evoluindo seus serviços com a ajuda da tecnologia (Mhlanga, 20). A interação dos consumidores também passou por mudanças, como afirma a pesquisa do Instituto Locomotiva (2019) que cerca de 45 milhões de pessoas no Brasil ainda não tem acesso a bancos, ou seja, pessoas ainda estão adeptas ao modelo tradicional, com o uso do dinheiro em mãos, entretanto, essa realidade está sendo transformada com a chegada dos bancos digitais e a movimentação na economia local (Ozili, 2018).

O modelo de negócio dos bancos digitais, envolvem um conjunto de fatores que tem como objetivo a desburocratização do modelo tradicional dos bancos e amplia o acesso a serviços digitais para a inclusão financeira em todo o mundo (Ozili, 2018; De Marchi, 2021). Nessa perspectiva, os bancos digitais também passam por controles rígidos, ainda a mais por serem fiscalizados pelo Banco Central e a proteção de dados digitais dos seus usuários (Andrade, 2019).

As transformações no setor bancário brasileiro são amplas, visto que a facilidade e acesso à informação pode impulsionar o uso dessas novas modalidades de atuação no mercado financeiro, onde o consumidor se sente confortável com a transformação digital e o que influenciou até mesmo na transformação dos bancos tradicionais (Marques, 2019). Para De Marchi (2011) as transformações são representadas pelas *Fintech* (*Financial Technology*), inclusive revolucionando o mercado global financeiro, ainda mais com o uso de plataformas digitais, ou seja, o uso da tecnologia e as finanças dos consumidores. Deve-se isso, a alteração da forma com que as instituições geram e agregam valor aos seus consumidores.

No novo cenário e a presença forte de empresas de tecnologia no mercado financeiro, muitos estudos abordam o tema devido ao amplo crescimento e o status de “solução tecnológica”, onde em um ano surgiram 270 novas empresas, conforme a Fintech Lab na Edição Radar Fintech Lab (2020). Entretanto, não há consenso para caracterizar o termo Fintech, pois existe uma diversidade de definições, porém pode ser convergida para explicação das fintechs são como uma nova indústria financeira que aplica a tecnologia para aprimorar as atividades financeiras já existentes, assumindo papel de desintermediação com o uso da tecnologia para guiá-las, com a ajuda de áreas específicas, tais como a matemática, estatística, psicologia, linguística, criptografia e várias interfaces tecnológicas (Almeida, 2021)

De modo geral, o consumidor acaba sendo o centro da atenção nessa temática, pois existe a diversidade sobre o assunto, ou seja, se de fato a mudança no setor bancário é para movimentar a economia ou se o consumidor está interessado nas modificações com o uso da tecnologia inovadora, no qual atua os mais jovens se sentem mais confiantes (Ribeiro, Sodré & Albuquerque Junior, 2022). Segundo Marques, Freitas & Paula (2022) o setor bancário é um dos que mais investe em tecnologia no Brasil, considerando que seu público são consumidores que precisam aceitar e se adaptar para utilizar da melhor maneira os serviços bancários, o que influencia também o qual confiáveis são as plataformas digitais para facilitar o uso por parte dos consumidores.

As perspectivas da tecnologia envolvem a intenção das pessoas que a utilizarão, o que Venkatesh et al (2003) afirma que o processo de decisão das pessoas sobre o uso da tecnologia pode ir além e é necessário analisar perspectivas internas de cada pessoa, tais como a expectativa de esforço, desempenho, condições facilitadoras, motivação, hábitos, valor, influência social e o risco percebido. Nesse sentido, pesquisas demonstram maior aceitação das





pessoas ao mobile banking ainda mais no público universitário (Almeida, 2021).

Dada a relevância do fenômeno sobre as Fintech e o comportamento do consumidor sobre as plataformas digitais financeiras, o presente estudo tem como objetivo identificar a intenção de uso e o comportamento do consumidor de plataformas digitais financeiras por meio do Modelo da Teoria de Aceitação e uso de Tecnologia 2. Destaca-se a importância do desenvolvimento de políticas que guiem o crescimento das Fintechs, a fim de minimizar possíveis efeitos negativos para o consumidor (Marques, Freitas & Paula, 2022). Sendo assim, o estudo propõe-se responder a seguinte questão de pesquisa: **quais fatores influenciam a intenção de uso e o comportamento do consumidor mediante as plataformas digitais financeiras?**

A pesquisa contribui para a literatura de finanças comportamentais, ao analisar o fenômeno voltando a percepção do consumidor sobre as plataformas digitais. Como também contribui para a literatura sobre o modelo de aceitação de tecnologia estendido. Além disso, contribui no aspecto social ao explorar como as pessoas avaliam as plataformas digitais. Desse modo, novas perspectivas podem ser analisadas, visto que a aceitação das pessoas sobre um novo produto ou serviço também necessita de tecnologia.

Sendo assim, mediante a literatura atual sobre o funcionamento e desenvolvimento das mudanças do setor bancário, contribuindo significativamente para o estudo, entretanto, poucos adotam o comportamento do uso consumidor envolvido nas tecnologias financeiras. Acredita-se que conhecê-lo levará a contribuições científicas do uso de variáveis envolvidas ao comportamento e uso da tecnologia e, também, aplicação de políticas e práticas aos gestores e desenvolvedores.

2 Referencial Teórico

2.1 O Comportamento do Consumidor e Modelo da Teoria de Aceitação e uso de Tecnologia 2 (UTAUT2)

Constantemente novos campos unem-se a administração e contabilidade para auxiliar a entender os processos complexos, um que merece destaque é do comportamento do consumidor (Santos & Alturas, 2022). Iniciou na década de 60, por meio dos trabalhos de escritores como Ferber (1958), que pretendiam identificar as variáveis que tangem o consumidor, bem como as suas atitudes e intenções inconstantes diante dos produtos. No decorrer do tempo e desenvolvimento de novos estudos criou-se sustentação e credibilidade (Vieira, 2002; Poio, Trigueiro & Leite, 2018).

A análise de comportamento do consumidor passa pelo entendimento das atividades diretamente intrínsecas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, juntamente com processos decisórios que antecedem e sucedem as ações (Medeiros & Cruz, 2006; Correia et al, 2017). Resumidamente, entende-se como o processo de decisão de emprego de recursos limitados disponíveis pelos indivíduos.

Um importante fator a se conhecer, é o ambiente social e cultural dos consumidores, e como acontece a influência sobre os atos de consumo. Muitas vezes ocorre a satisfação de necessidade dos “outros”, as do “eu”, tamanho impacto (Rajab, Rahman & Shaari, 2012). Além do comportamento cultura e social, etnia, personalidade do indivíduo, família, etapas ou ciclos de vida, valores adquiridos no decorrer dos anos, renda, atitudes de compra, opiniões dos influenciadores, motivações individuais, experiências anteriores de compra e tantos outros elementos são fundamentais no processo (Chaves & Souza 2020).

Além disso, outros importantes aspectos presentes com foco no consumidor de serviços





financeiros digitais precisam da observação científica, como, a confiança do consumidor e a sensação de receio de utilizar as plataformas digitais para movimentar seus recursos (Lins & Pereira, 2011). Outro importante, é a fundamentação da expectativa do passado de que tudo poderia ser feito sem a presença do cliente no estabelecimento do emissor do serviço, começa a se concretizar.

Os bancos tradicionais investem para se parecerem com as fintechs e não perderem mercado (Lins & Pereira, 2011) utilizando-se do desenvolvimento de software, flexibilização nos preços, novos produtos, porém, na pesquisa Almeida e Jorge (2021) mais de 40% dos respondentes usuários já possuíam conta em banco digital, o que indica que muitos já se interessaram pelos serviços de fintechs.

Por outro lado, ao analisar a intenção dos consumidores sobre compras e até mesmo a aceitação de novos produtos e serviços, ganha destaque a literatura de Venkatesh et al (2003), ao desenvolver um modelo da teoria de aceitação e uso de tecnologia 2 (UTAUT). Essa nova terminologia, originou-se da união de 8 teorias e modelos associados a aceitação de novas tecnologias, Venkatesh et al. (2003), elaboraram uma teoria mais extensa e robusta para prever a aceitação de tecnologia, entre elas a (i) Teoria da Ação Racional (TRA), (ii) Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM e TAM 2), (iii) Teoria Social Cognitiva (SCT), (iv) Modelo Combinado TAM e TPB (C-TAM-TPB), (v) Modelo Motivacional (MM), (vi) Teoria da Difusão da Inovação (IDT), (vii) Teoria do Comportamento Planejado (TPB) e (viii) Modelo de Utilização do PC (MPCU), Miles (2012).

Devido ao seu grau de utilização em diferentes campos de estudo, houve a necessidade de adaptação e modificação do método, surgindo o (UTAUT2) por Venkatesh (2003), passando o construtos-chaves para o contexto de consumo, além da adição de 3: Motivação Hedônica, Valor do Preço e Hábito, unindo-se aos já existentes: expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço, Influência Social e Condições Facilitadoras continuaram como influenciadores da Intenção Comportamental (Chaves et al, 2019).

O construto Expectativa de Desempenho ou Desempenho Utilitário baseia-se na elevação da quantidade de benefícios geradas ao consumidor na utilização da tecnologia (Venkatesh et al. (2012) encontraram evidências que a expectativa de desempenho precede a intenção comportamental, posteriormente confirmado pelos estudos de Vera (2021).

A Motivação Hedônica Construto consiste na observação da satisfação vinda do uso de uma tecnologia, também chamada de motivação intrínseca. O Hedonismo é subjetivo e individual, com uma relação de vivência psicológica. A associação hedônica a intenção é compreendida, comprovada pela satisfação dos consumidores pela existência do produto/serviço tecnológico quanto pelo prazer em utilizá-lo (Arruda Filho et al, 2018).

Em diferentes tipos de equipamentos tecnológicos, satisfação influencia diretamente a intenção de uso dos consumidores Nordhoff et al (2020). Compreende-se como a facilidade (menor esforço) do consumidor em utilizar uma tecnologia, possuindo um relevante efeito positivo na intenção comportamental de consumo Nordhoff et al (2020).

A preferência dos consumidores está em utilizar ferramentas fáceis de usar por entenderem serem mais eficazes. Algumas aplicações podem ser úteis, mas nem todas úteis são fáceis de usar (Chaves et al, 2019).

A influência social no universo do consumidor é o grau que ele acredita que as outras pessoas consideram importante que a tecnologia seja empregada, podendo sofrer pressão social para utilizá-la. A formação da influência social ocorre por 3 variáveis: a norma subjetiva, a pressão identificada para utilizar determinado serviço, o fator social pelos acordos sociais existentes da cultura e a imagem é como o indivíduo imagina que o uso pode melhorar seu status e a imagem (Venkatesh et al, 2012).





Estudos concluíram que a adoção de serviços financeiros foi significativamente influenciada pelo aspecto social, das relações interpessoais próximas dos consumidores pesquisados, fortalecendo a adoção dessa variável para o comportamento de consumo (Cantanhede, 2018). Caracteriza-se pelo retorno de benefícios advindos da aplicação monetária no serviço empregadas pelo usuário. Consiste na certeza do indivíduo na relação preço/benefício Chaves et al (2019).

Os usuários reconhecem o valor do uso da tecnologia, corroborando o uso contínuo das plataformas digitais (Oliveira, 2021). Sustentada por suas restrições orçamentárias, os consumidores analisam novas oportunidades com menor custo financeiro, principalmente no contexto da adesão de produtos e serviços adquiridos pela internet, Alalwan et al (2017). O Risco percebido é dificultador do processo de adoção Nordhoff et al (2020). Os estudos avaliam que o Risco Percebido afeta negativamente a intenção de adoção da tecnologia, ao contrário de outros construtos do UTAUT (CHRISTINO et al, 2017).

A percepção de risco afeta a confiança inicial para utilizar serviços digitais financeiros, destacando a influência do fator idade do indivíduo (Almeida, 2022).

O hábito pode ser definido como a medida em que as pessoas tendem a comportamentos automáticos, após processo de aprendizado (Vera et al, 2021). O UTAUT original demonstra que o hábito tem influência direta sobre a intenção comportamental e, também, no comportamento de uso. Os resultados de Vera et al (2021) mostraram influência em compras coletivas na internet significativa relação entre hábito e intenção de uso na medida em que as pessoas tendem a executar comportamentos automaticamente devido ao conhecimento prévio das plataformas. Nas “condições facilitadoras”, analisa-se o grau com que o usuário acredita que o ambiente oferece suporte à utilização da tecnologia em questão. A infraestrutura de sistema proporciona facilidades que podem atrair e fidelizar os consumidores que satisfaçam suas necessidades, sendo assim, fundamental aspectos na adoção de plataformas digitais.

Os resultados observados por Oliveira (2021), mostram o comportamento direcionado para tecnologias que sejam fáceis de usar e de fácil aprendizagem para o usuário, como também no uso de carros de passageiros condicionalmente automatizados (Nordhoff et al, 2020). O construto mediador do Comportamento de Uso, ou seja, a intenção de usar ou continuar usando uma tecnologia no futuro. No caso do presente estudo é a motivação para continuar ou começar a usar as plataformas digitais (CHAVES et al, 2019). A intenção de uso exerce um impacto significativo e efetivo de comportamento utilitário em uma tecnologia, independentemente do tipo e ambiente a ser utilizada (Moura, 2017). Desse modo, apresenta-se as seguintes hipóteses da pesquisa:

H1: O Desempenho Utilitário influencia positivamente a Intenção de uso do consumidor de plataformas digitais financeiras.

H2: A Motivação Hedônica influencia positivamente a Intenção de uso do consumidor de plataformas digitais financeiras.

H3: A Expectativa de Esforço influencia negativamente a Intenção de uso do consumidor de plataformas digitais financeiras.

H4: A Influência Social influencia negativamente a Intenção de uso do consumidor de plataformas digitais financeiras.

H5: O Valor influencia positivamente a Intenção de uso do consumidor de plataformas digitais financeiras.

H6: O Risco Percebido influencia negativamente a Intenção de uso do consumidor de plataformas digitais financeiras.

H7a: O hábito influencia positivamente a Intenção de uso do consumidor de



plataformas digitais financeiras.

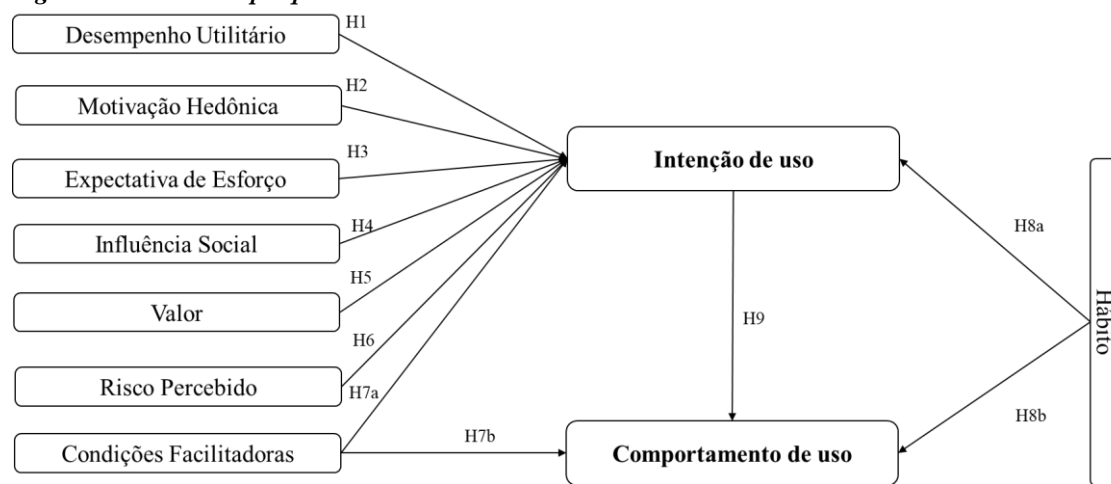
H7b: O hábito influencia positivamente o comportamento de uso do consumidor de plataformas digitais financeiras.

H8a: As Condições Facilitadoras influencia positivamente a Intenção de uso do consumidor de plataformas digitais financeiras de tecnologia.

H8b: As Condições Facilitadoras influenciam positivamente o comportamento de uso do consumidor de plataformas digitais financeiras.

H9: A Intenção de Uso influencia positivamente o Comportamento de uso de plataformas digitais financeiras.

Figura 1 - Modelo de pesquisa



Fonte: Autores (2022)

3 Procedimentos metodológicos

A presente pesquisa segue a abordagem quantitativa, sendo considerada descritiva quanto ao objetivo da pesquisa. Quanto à coleta de dados, a pesquisa utilizou a técnica de levantamento de dados com fonte primária, ou seja, os pesquisadores utilizaram um instrumento de pesquisa e o entrevistado é o principal responsável pelas respostas. O questionário da pesquisa foi baseado na abordagem de Venkatesh et al (2012) sendo o principal construto UTAUT2. O quadro 1, apresenta os construtos baseados com os itens de questionamento utilizados:

Quadro 1 - Construtos da pesquisa

Construto	Definição	Referência
Expectativa de desempenho utilitário (DU)	Baseia-se na elevação da quantidade de benefícios gerados ao consumidor na utilização da tecnologia	Venkatesh et al., (2012); Vera et al (2021)
Expectativa de desempenho hedônico (DH)	Expectativa de desempenho precede a intenção comportamental	Nordhoff et al (2020); (Arruda Filho et al, 2018)
Expectativa de esforço (ESF)	Facilidade (menor esforço) do consumidor em utilizar uma tecnologia, possuindo um relevante efeito positivo na intenção comportamental de consumo	Nordhoff et al (2020); Venkatesh et al., (2003); (Chaves et al, 2019).

Influência social (IS)	Adoção de serviços são significativamente influenciados pelo aspecto social	Venkatesh et al., (2003); Venkatesh et al., (2012);
Valor (VAL)	Retorno de benefícios advindos da aplicação monetária no serviço empregadas pelo usuário	Oliveira (2021)
Risco Percebido (RP)	O Risco Percebido é dificultador do processo de adoção.	Nordhoff et al (2020); Alalwan et al (2017).
Hábito (HAB)	A medida em que as pessoas tendem a comportamentos automáticos	Vera et al (2021)
Condições facilitadoras (CF)	A infraestrutura facilitada pode atrair e fidelizar os consumidores que satisfaçam suas necessidades	Nordhoff et al (2020); Oliveira (2021)
Intenção de Uso (INT)	O construto mediador do Comportamento de Uso, ou seja, a intenção de usar ou continuar usando uma tecnologia no futuro	(Chaves et al, 2019)

Fonte: 1 Elaborado pelos autores com base no referencial

Quanto ao instrumento de pesquisa, adotou-se a escala do tipo likert de 5 pontos, onde 1 significa (Discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente), com 45 itens. A população da pesquisa foi considerada por conveniência, focando no público jovem do Centro de Ciências Social e Econômica (CSE) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), onde o primeiro autor solicitou em sala de aula do curso de ciências contábeis, na época, no terceiro semestre o auxílio para responder as perguntas do questionário. Com isso, obteve-se 150 respostas válidas, a aplicação ocorreu entre o dia 26 de outubro de 2020 ao dia 10 de novembro de 2020, por meio da plataforma *Google Forms*. Um link foi enviado para os participantes e solicitando para que enviasse para outras pessoas, ou seja, o efeito bola de neve. Apresenta-se o instrumento de pesquisa no quadro 2:

Quadro 2 - Instrumento de pesquisa

Dimensão	Questões
Expectativa de desempenho utilitário (DU)	UPE1 - Gostaria de efetuar transações e investimentos por meio de novas tecnologias Financeiras
	UPE 2 - Gosto de adotar inovações tecnológicas
	UPE 3 - Usar uma tecnologia financeira seria interessante para mim
Expectativa de desempenho hedônico (DH)	HPE1- Sinto-me feliz em usar novas tecnologias financeiras
	HPE 2 - O processo de utilização de novas tecnologias financeiras é agradável e ágil
	HPE3 - Descobrir novas tecnologias financeiras e sua usabilidade é empolgante
	HPE4 - Eu me sentiria confortável usando uma nova tecnologia financeira (ver se não é FAC)
	HPE5 - Se eu não usar uma nova tecnologia financeira em um futuro próximo, eu me arrependeria
	HPE6 - Eu ficaria chateado se não usasse uma nova tecnologia financeira em um futuro próximo
	HPE7 - Eu me sentiria decepcionado comigo mesmo se não usar pagamentos móveis em um futuro próximo
Expectativa de esforço	EE1- Eu acho que usar uma nova tecnologia financeira me permitiria

(ESF)	realizar tarefas mais rapidamente.
	EE2 - Eu acho que usar um sistema de pagamento móvel aumentaria minha produtividade.
	EE3 - Se eu usar um sistema de pagamento móvel, melhorei meus resultados com o mesmo esforço
Influência social (IS)	SI1 - Gostaria de recomendar a outras pessoas que utilizem tecnologias financeiras
	SI2 - Vou recomendar o uso de tecnologias financeiras para meus amigos
	SI3 - Se eu tiver uma boa experiência com tecnologias financeiras, recomendarei que os amigos se inscrevam no serviço
	SI4 - Se eu obtiver vantagem financeira, recomendarei a tecnologia
	SI5 - As pessoas que influenciam meu comportamento pensam que eu deveria usar novas tecnologias financeiras
	SI6 - As pessoas importantes para mim (por exemplo, familiares e amigos) acham que eu deveria usar novas tecnologias financeiras
	SI7 - Pessoas cujas opiniões que eu valorizo preferem usar aplicativos e novas tecnologias de relacionamento financeiro
	SI8 - Meus colegas de trabalho usam tecnologias financeiras
	SI9 - As pessoas que são mais parecidas comigo usam novas tecnologias financeiras
	SI10 - As pessoas do meu grupo de amigos usam tecnologias financeiras
	SI11 - Gosto de indicar que utilizo novas tecnologias financeiras
Valor (VAL)	FV1 - Usar tecnologias financeiras torna as transações mais baratas
	FV2 - Usar tecnologias financeiras torna melhor o custo/benefício dos serviços bancários utilizados
	FV3 - Utilizar tecnologias financeiras permite-me reduzir custos
Risco Percebido (RP)	RP1 - Hesito em usar um sistema de pagamento móvel por medo de cometer erros que não consigo corrigir
	RP2 - Me assusta pensar que eu poderia perder muito dinheiro ou informações usando uma nova tecnologia, se eu cometer um erro
	RP3 - Os sistemas de pagamento móvel são um pouco intimidadores para mim
Hábito (HAB)	FH1 - O uso de tecnologias financeiras se tornou um hábito para mim
	FH2 - Eu sou viciado em experimentar novas tecnologias financeiras
	FH3 - Eu tenho necessidade de usar tecnologias financeiras
	FH4 - Usar tecnologias financeiras se tornou natural e rotineiro para mim
Condições facilitadoras (CF) e Intenção de Uso (INT)	CF1 - Confio na minha capacidade de usar uma nova tecnologia financeira
	CF2 - Em geral, meu nível de habilidade no uso de sistemas de pagamento móvel é alto
	BI1 - Pretendo usar um sistema de pagamento móvel em um futuro próximo
	BI2 - Prevejo que usarei tecnologias financeiras em um futuro próximo
	BI3 - Planejo usar tecnologias financeiras em um futuro próximo
BI4 - Vou tentar usar tecnologias financeiras no meu dia a dia	
Comportamento do Uso (CU)	CU1 - Nunca usei.
	CU2 - Uso raramente.
	CU3 - Uso mensalmente.
	CU4 - Uso quinzenalmente.
	CU5 - Uso semanalmente.

Fonte: 2 Baseado na literatura

4 Análise dos resultados

A análise dos resultados estabelece inicialmente o perfil da amostra obtida pelas respostas do questionário. Posteriormente inicia-se o modelo de mensuração, com dados de

AVE, e por fim o modelo estrutural com as relações de variáveis.

4.1 Perfil da Amostra

No primeiro momento, para conhecer e caracterizar os colaboradores da pesquisa, fez-se um estudo estatístico descritivo com os dados da amostra, e a distribuição de frequência das variáveis sociodemográficas.

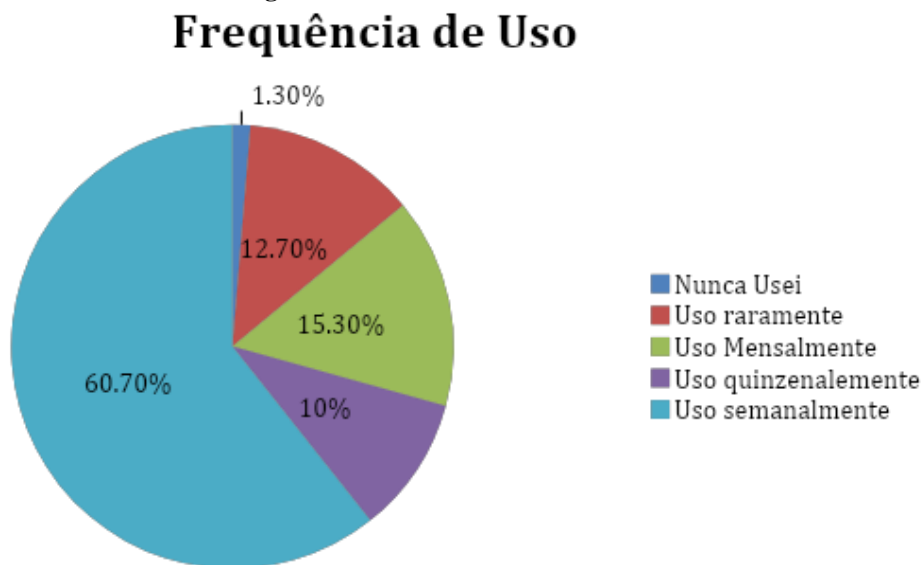
Tabela 1 - Perfil dos respondentes

Características	Tipo	Quantidades	Percentuais
Faixa etária	Menores de 18 anos	2	1,33
	Entre 18 e 30 anos	82	54,67
	Entre 30 e 40 anos	35	23,33
	Entre 40 e 50 anos	14	9,33
	Entre 50 e 60 anos	13	8,67
	Mais de 60 anos	2	1,33
	Não informado	2	1,33
Gênero	Feminino	74	49,33
	Masculino	75	50,00
	Não informado	1	0,67
Escolaridade	Ensino médio/2º Grau	42	28,00
	Superior		
	Mestrado/Doutorado	91	60,67
	Não informado	16	10,67
Renda Fam. Bruta	Menos de 2,5 salários mín.	21	14,00
	De 2,5 até 5 salários mín.	47	31,33
	De 5 até 7,5 salários mín.	22	14,67
	7,5 salários mín. ou mais	45	30,00
	Prefiro não indicar	14	9,33
	Não informado	1	0,67
Total		150	

Fonte: Resultados da Pesquisa

A frequência de uso de plataformas digitais foi questionada, com 5 (cinco) possibilidades de respostas. Nunca usei, Uso raramente, Uso mensalmente, Uso quinzenalmente e Uso semanalmente. Conforme o Gráfico 1, a opção uso mensalmente teve 60,70% das respostas, demonstrando a grande presença das plataformas digitais no comportamento atual dos usuários. O número de usuários que nunca utilizaram foi de 1,3% (somente dois indivíduos).

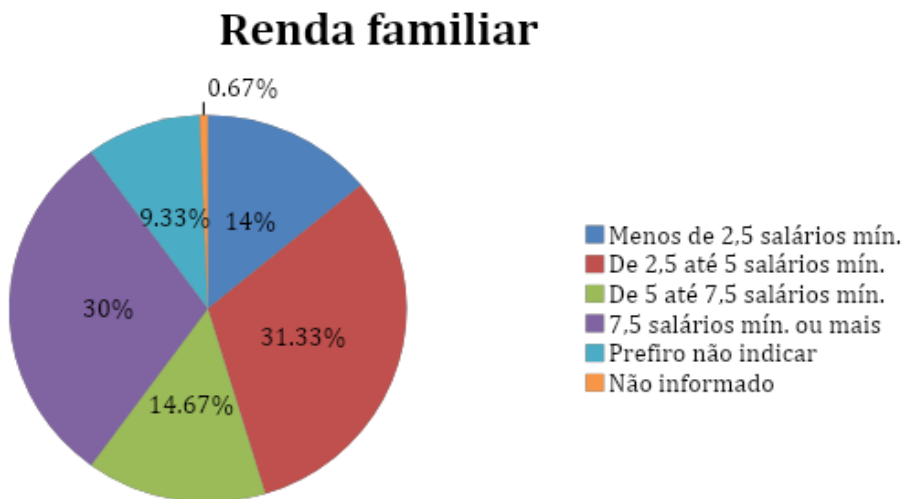
Gráfico 1. Frequência de Uso de Plataformas Digitais



Fonte: resultados da pesquisa

O resultado do questionamento sobre a renda familiar mostrou-se proporcionalmente aceito, visto que foi bem representado pelas diferentes classificações de renda utilizadas, conforme a observação do gráfico 2.

Gráfico 2. Renda familiar



Fonte: resultados da pesquisa

Posteriormente, aplicou-se a técnica de modelagem de equações estruturais para validar o objetivo da pesquisa e de verificar a veracidade das relações hipotéticas estabelecidas para a montagem do trabalho.

4.2 Modelo de Mensuração

Com o auxílio do software Stata, foi realizada a análise dos dados com o emprego da técnica estatística de equações estruturadas, pelo delineamento do trabalho dos autores Chaves et al (2019), o qual seguiu os procedimentos de Hall (2008) e Ringle (2015).

A validade discriminante e a validade convergente foram utilizadas para a avaliação da validade dos construtos. A validade convergente foi o próximo passo. Para isso, utiliza-se a AVE (Average Variance Extracted) ou variância média extraída (VME), da Confiabilidade Composta (CC) e complementarmente os do Alfa de Cronbach e do R². Os fatores convergentes de AVE, CC, e Alfa de Cronbach apresentaram valores satisfatórios, respectivamente a partir de 0,5, 0,7 e 0,7 (Fornell & Larcker, 1981), evidenciados na Tabela 3.

Tabela 2 - Análise de ave

Variável	Alfa de Cronbach	Confiabilidade composta	Variância Média Extraída (AVE)
Parâmetro	0,7	0,7	0,5
DU	0,9115	0,913	0,779
DH	0,9111	0,912	0,602
ESF	0,8659	0,873	0,698
IS	0,9241	0,926	0,536
VAL	0,8757	0,878	0,707
RP	0,8603	0,861	0,674
INT	0,9514	0,938	0,790
HAB	0,8597	0,858	0,612

Fonte: Dados da Pesquisa

As cargas para a AVE foram consideradas estatisticamente significativas, pois os valores apresentados foram iguais ou superiores a 0,5 (Fornell & Larcker, 1981). A Confiabilidade Composta e Alfa de Cronbach apresentaram valores satisfatórios, acima de 0,7 para variáveis latentes, demonstrando que a amostra é positiva e o instrumento de coleta de dados pode ser considerado confiável Hair Jr. et al. (2016).

A confirmação da verificação das variáveis latentes do modelo é por meio a raiz quadrada da AVE (Average Variance Extracted) a qual deve ser maior que os valores absolutos das correlações com as demais variáveis latentes, segundo Fornell e Larcker (1981). Sendo assim, a diagonal principal precisa apresentar valores superiores do que as outras variáveis latentes, como ocorre na Tabela 4.

Tabela 3. Validade Discriminante

Correlação	DU	DH	ESF	IS	VAL	INT	HAB
DU	0,78						
DH	0,63	0,60					
ESF	0,48	0,59	0,70				
IS	0,65	0,70	0,56	0,54			
VAL	0,37	0,49	0,45	0,56	0,71		
INT	0,79	0,52	0,46	0,74	0,46	0,79	
HAB	0,56	0,62	0,36	0,57	0,47	0,54	0,61

Fonte: Resultado da pesquisa

4.3 Modelo Estrutural

O modelo estrutural é utilizado para validar estatisticamente as relações entre os construtos e as conexões, com os parâmetros por máxima verossimilhança (maximum-likelihood estimation- MLE). Estudos anteriores demonstraram ser um método confiável de cálculo de estimativas de máxima verossimilhança utilizado para análise de modelos estruturais com variáveis latentes (Malhotra et al, 2014).

Tabela 4. Relação das variáveis:

Relação	Amostra original (O)	Erro Padrão	Estatística Z	Valores de P
DU x INT	0.6392825	0.0882988	0.000	0.000***
DH x INT	-0.2434058	0.1082371	0.025	0.025*
ESF x INT	0.0429742	0.0900837	0.000	0.633
IS x INT	0.5044439	0.1070876	0.000	0.000***
VAL x INT	0.0976595	0.088226	0.268	0.268
RP x INT	-0.0631205	0.0611161	0.302	0.302
HAB x INT	0.0875006	0.1087298	0.421	0.421
HAB x CU	0.6848238	0.0786427	0.000	0.000***
CF x INT	0.0093029	0.0903644	0.918	0.918
CF x CU	0.0093029	0.1053971	0.325	0.325
INT x CU	-0.080297	0.0796206	0.313	0.313

Fonte: resultados da pesquisa

A intenção de uso (INT) é explicada pelas variáveis, Desempenho Utilitário (DU), Expectativa de desempenho hedônico (DH), e Influência Social (IS). Porém, o Comportamento de Uso (UC) efetivo é explicado somente pelo Hábito, conforme a Tabela 6. As variáveis com p-valor superior a 0,05 foram rejeitadas. O resultado da influência do Desempenho Utilitário (DU) está relacionada com a expectativa do usuário de que o uso das plataformas digitais poderá melhorar o desempenho e ser útil para o indivíduo. Essa observação reforça a importância do aprimoramento dos sistemas pelas instituições financeiras, colaborando com a intenção do usuário de utilizar um sistema financeiro.

Tabela 6. Hipóteses de pesquisa:

Hipótese	Relação	Amostra original (O)	Valores de P	Significância
H1	DU x INT	0.6392825	0.000	1%
H2	DH x INT	-0.2434058	0.025	5%
H3	ESF x INT	0.0429742	0.633	Não
H4	IS x INT	0.5044439	0.000	1%
H5	VA x INT	0.0976595	0.268	Não
H6	RP x INT	-0.0631205	0.302	Não
H7a	HAB x INT	0.0875006	0.421	Não
H7b	HAB x CU	0.6848238	0.000	1%
H8a	CF x INT	0.0093029	0.918	Não
H8b	CF x CU	0.0093029	0.325	Não
H9	INT x CU	-0.080297	0.313	Não

Fonte: Dados da Pesquisa

A tabela 6 demonstra as hipóteses que não apresentaram estatisticamente significativas para influenciar a intenção e comportamento de uso das Plataformas digitais financeiras. A intenção de uso não apresentou influência significativa para o Comportamento, diferentemente do hábito, explicado pela forte presença da tecnologia no modo de vida das pessoas.

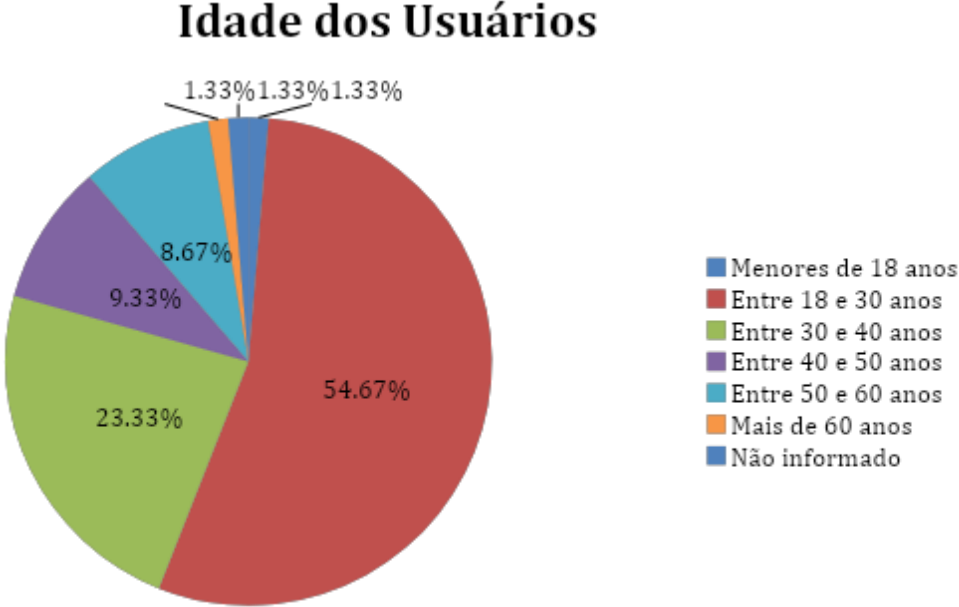
A influência do hábito pode ser explicada pelo estudo Almeida (2016) que observou um cliente de agência tradicional visitando o local em busca de atendimento mensalmente aproximadamente duas vezes, já os usuários de aplicativos de plataformas chegam utilizar o aplicativo entre cinco a dez vezes por dia.

A influência do hábito no comportamento de uso é recorrente entre os trabalhos do tema. Pesquisas observaram ser a maior influência do comportamento na utilização de Mobile Banking pelos usuários em bancos públicos federais, demonstrando a existência de tendência para outros serviços bancários existentes e outros que possam ser disponibilizados (Almeida e Franco, 2016).

A pouca influência do valor na intenção de uso é corroborado por outros estudos similares, como no trabalhos de Almeida (2022), Oliveira (2016), segundo os autores pelas dificuldades em estabelecer uma relação entre o custo de utilizar as plataformas e o uso efetivo das tecnologias, e de os clientes estabelecerem a relação do custo real.

Na variável do Risco percebido, existem duas possíveis razões de rejeição da variável utilizada para identificar a questão. Primeira é referente à coleta de dados. Pode ter ocorrido dificuldade de compreensão ou mesmo pouca atenção para responder os itens relativos ao Risco. A outra possível razão é a imensa maioria dos respondentes terem entre 18 e 30 anos de idade, com um percentual de 54,67%, conforme o gráfico 3, estando mais familiarizados com a tecnologia e pouco utilizarem modelo tradicional de agência bancária, se sentindo mais seguros em realizar transações financeiras pela internet.

Gráfico 3. Idade dos Usuários



Fonte: resultados da pesquisa

Variáveis importantes do modelo apresentaram no resultado dados estatisticamente pouco destacáveis, como intenção de uso influenciando o comportamento de uso, por exemplo. Uma possível causa é a amostra ter sido realizada por conveniência, como também ocorreu no trabalho Christino et al. (2017) com algumas hipóteses importantes rejeitadas. Para aprofundar essa questão se faz necessário aumentar o tamanho da amostra em estudos futuros e aprimorar a metodologia abordada.



5 Considerações finais

O presente estudo teve como objetivo identificar a intenção de uso e o comportamento do consumidor de plataformas digitais financeiras por meio do Modelo da Teoria de Aceitação e uso de Tecnologia 2. O modelo possibilita a observação dos antecedentes e quais influenciam a relação de intenção e comportamento.

Conhecer o perfil e o comportamento dos usuários permite às empresas do segmento de serviços financeiros possam adotar estratégias e práticas de estreitamento, aprofundamento do relacionamento da empresa com os clientes, bem como o aprimoramento dos serviços prestados.

Para isso, a pesquisa mostrou que o comportamento de uso possui forte influência do hábito de utilização no comportamento de uso, com determinantes significativos e positivos. A intenção de uso (INT) foi afetada pelas variáveis Desempenho Utilitário (DU), Expectativa de desempenho hedônico (DH) e Influência Social (IS).

A influência da intenção de uso sobre o comportamento não apresentou resultados estatísticos significativos, evidenciando a necessidade de aumento da amostra e melhoria da metodologia aplicada ao tema em trabalhos futuros.

Referências

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110.
- Almeida, A. E. S., & Jorge, M. A. (2021). FINTECH, INCLUSÃO DIGITAL E BANCARIZAÇÃO NO BRASIL (2014-2017). *Revista de Economia Mackenzie*, 18(2), 80.
- Alves, G., & Hamza, K. M. (2019). Comportamento do Consumidor de Streaming de Vídeo sob a Ótica da Extensão da Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 9(1), 46-61.
- Bobsin, D., Visentini, M. S., & Rech, I. (2009). Em busca do estado da arte do UTAUT: ampliando as considerações sobre o uso da tecnologia. *INMR-Innovation & Management Review*, 6(2), 99-118.
- Cantanhede, L. R. C., Dias, E. J. P., Gammarano, I. D. J. L. P., & Arruda Filho, E. J. M. (2018). Comportamento do consumidor de tecnologia vestível: Características que influenciam na intenção de consumo. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 24, 244-268.
- Chaves, A., Flach, L., & Sallaberry, J. D. (2021). The role of individual values in the behavior of using discount coupons. *Revista de Administração da UFSC*, 14, 568-591.
- Chen, L. Y., & Chen, Y. J. (2021). Estudo sobre o comportamento de uso do line today em taiwan baseado no modelo utaut2. *Revista de Administração de Empresas*, 61.





Correia, J. J. A., Da Silva, F. E. A., Da Silva, V., & De Freitas, M. A. L. (2017). A psicologia econômica na análise do comportamento do consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(2), 218-229.

Cruz, L. V., & Lana, H. A. (2022). FINTECHS, TECNOLOGIA E ANÁLISE ECONÔMICA DO DIREITO: REDUÇÃO DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO E AUMENTO DA EFICIÊNCIA. *Revista Argumentum-Argumentum Journal of Law*, 23(1), 245-269.

da Costa, H. G. (2022). *Um estudo dos efeitos das inovações tecnológicas sobre o sistema bancário: o processo de desbancarização no Brasil*. Editora Dialética.

de Andrade, E. M., & Costa, Y. N. (2022). Era Digital: Comunicação, Consumo e Privacidade a Partir dos Meios. *Educação, Cultura e Comunicação*, 13(26).

de Carvalho, A. P. A. F. (2020). Dos Bancos Tradicionais aos Digitais: quais riscos corporativos os bancos brasileiros enfrentam ao investirem em Fintechs?. *Caderno Virtual*, 1(46).

de Magalhães, R. S., Nour, A. D. A., & das Neves Santos, W. R. (2022). Transferência de Tecnologia em Ambientes de Inovação Aberta: alguns impactos das fintechs no setor bancário. *Cadernos de Prospecção*, 15(3), 1007-1022.

De Marchi, L. G. (2021). O capital financeiro vai ao paraíso: Bitcoin, fintech 3.0 e a massificação do homem endividado. *Matrizes*, 15(2), 205-227.

de Oliveira, M. P., & Malagolli, G. A. (2016). O impacto da tecnologia da informação na evolução dos serviços bancários. *Revista Interface Tecnológica*, 13(1), 39-52.

Falcão, A. I. L., de Oliveira, T. F. A., & de Farias, R. S. (2021). Blockchain: tendência para a Contabilidade Digital. *Revista Liceu On-Line*, 11(2), 6-27.

Faria, L. H. L., Giuliani, A. C., Pizzinatto, N. K., & Pizzinatto, A. K. (2014). A aplicabilidade do modelo estendido ao consumo da Teoria Unificada da Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT2) no Brasil: uma avaliação do modelo a partir de usuários de internet em smartphones. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 7(2), 332-348.

FINTECHLAB. Edição 2020 do Radar FintechLab detecta 270 novas fintechs em um ano. Disponível em: <<http://fintechlab.com.br/index.php/2020/08/25/edicao-2020-do-radar-fintechlab-detecta-270-novas-fintechs-em-um-ano/>>. Acesso em: 01 de Nov. de 2020.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.

Franco, M. R. S., & Almeida, A. N. (2022). DETERMINANTES DA INTENÇÃO EM USAR O MOBILE BANKING JUNTO AOS BANCOS PÚBLICOS. *Gestão & Planejamento-G&P*, 23(1).

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage Publications.





Hall, S. (2008). Quem precisa da identidade? *Vozes*.

Goulart, L. D., Gonçalves, V. V., Longo, L. B. F., de Oliveira, R. D. C. M., & de Souza, R. A. (2019). A influência das redes sociais no processo de decisão de compra. *Anais do Seminário Científico do UNIFACIG*, (5).

Lins, S. L. B., & Pereira, R. D. C. D. F. (2011). Comprou sem querer? Entenda o porquê!. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 13, 376-395.

LOCOMOTIVA. Um em cada três brasileiros não têm conta em banco, mostra pesquisa Locomotiva. Disponível em: <<https://www.ilocomotiva.com.br/single-post/2019/09/24/Um-em-cada-tr%C3%AAs-brasileiros-n%C3%A3o-tem-conta-em-banco-mostra-pesquisa-Locomotiva#:~:text=Cerca%20de%2045%20milh%C3%B5es%20de,817%20bilh%C3%B5es%20na%20economia%20anualmente.>>>. Acesso em: 10 de Nov. de 2020.

Malhotra, N. K., Lopes, E. L., & Veiga, R. T. (2014). Modelagem de equações estruturais com Lisrel: uma visão inicial. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 28-43.

Marques, F. B., Freitas, V., & Paula, V. A. F. D. (2022). Cadê o Banco que estava aqui? O Impacto dos Bancos Digitais no Mercado Brasileiro. *JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management*, 19.

Medeiros, J. F. D., & Cruz, C. M. L. (2006). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Teoria e evidência econômica*, 14(spe), 167-190.

Mhlanga, D. (2020). Industry 4.0 in finance: the impact of artificial intelligence (ai) on digital financial inclusion. *International Journal of Financial Studies*, 8(3), 45.

Morais, M. T. B., & Shigaki, H. B. (2022). A PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES QUANTO À COMERCIALIZAÇÃO DE SEGUROS VIA INSURTECHS. *Administração de Empresas em Revista*, 2(28), 122-157.

Moura, A. C. D., Gosling, M. D. S., Christino, J. M. M., & Macedo, S. B. (2017). Aceitação e uso da tecnologia para escolha de destinos turísticos por pessoas da terceira idade: um estudo usando a UTAUT2. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11, 239-269.

Nordhoff, S., Louw, T., Innamaa, S., Lehtonen, E., Beuster, A., Torrao, G., ... & Merat, N. (2020). Using the UTAUT2 model to explain public acceptance of conditionally automated (L3) cars: A questionnaire study among 9,118 car drivers from eight European countries. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 74, 280-297.

Ozili, P. K. (2018). Impact of digital finance on financial inclusion and stability. *Borsa Istanbul Review*, 18(4), 329-340.

Pinochet, L. H. C., Nunes, G. N., & Herrero, E. (2019). Aplicabilidade da teoria unificada de aceitação e uso da tecnologia em serviços de streaming musical em jovens usuários. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(1), 149-162.





- Rajab, A., Rahman, H. A., Panatik, S. A., & Shaari, R. (2012). Education service: international students 'perception. *European Journal of Business and Social Sciences*, 1(2), 1-10.
- Ribeiro, L. H., Sodré, M. F., & de Albuquerque Junior, C. R. F. (2022). A ascensão dos bancos digitais na era moderna: uma análise qualitativa através de ferramentas do planejamento estratégico. *Brazilian Journal of Development*, 8(1), 4303-4315.
- Santos, R., & Alturas, B. (2022). Factors Influencing Consumers to Shop Online for Computer/Telecommunications Equipment. In *Marketing and Smart Technologies* (pp. 595-605). Springer, Singapore.
- Selhorst, K. C. M., Chamorro, L., & Cael, A. (2022). A VIRTUALIZAÇÃO DOS BANCOS: desafios para o desenvolvimento de novas lideranças bancárias. *REVISTA INTERDISCIPLINAR SABERES*, 4(2).
- Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and user of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Vera, L. A. R., Ladeira, R., Gosling, M., & de Macedo Bergamo, F. V. (2021). Compras Coletivas na Internet: Um estudo com base em um modelo adaptado da Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia 2. *Desafio Online*, 9(2).