

Antecedentes da intenção de adoção de Fintechs no Brasil

Antecedents of the intention to adopt Fintechs in Brazil

 Gabriel Coimbra Carvalho¹

 Sérgio Augusto Pereira Bastos²

Resumo

O objetivo foi investigar os antecedentes da intenção de adoção dos serviços de Fintechs no Brasil. Considerando o pressuposto de aceitação ao risco pelos clientes, o modelo teórico indicou as relações entre confiança, benefício percebido e intenção dos clientes. Os dados, coletados por *survey*, foram analisados por modelo de equações estruturais. Os resultados indicaram que a confiança e o benefício percebido influenciam positivamente a intenção de adoção dos serviços de Fintechs e que há uma relação de mediação parcial da confiança na relação de benefício percebido e intenção. Assim, embora haja um mercado em ainda a ser explorado para as empresas desse setor, os resultados indicam que a confiança é fator relevante na equação expansão dos serviços das Fintechs.

Palavras-chave: fintech, confiança, benefício percebido, intenção dos clientes

Abstract

The objective was to investigate the antecedents of the customers' intention to adopt Fintech services in Brazil. Based on the assumption of customers' risk acceptance, the theoretical model indicated the relationships among trust, perceived benefit, and customers' intention. Data collected by the survey were analyzed using structural equation modeling. The results indicated that trust and perceived benefit positively influence the intention to adopt Fintech services, and there is partial mediation of trust in the relationship between perceived benefit and intention. Thus, although companies in this sector still need to explore the market, the results indicate that trust plays a relevant role in expanding Fintech's services.

Keywords: *fintech, trust, perceived benefit, customers' intention*

¹ gabrielcoimbrac@hotmail.com, FUCAPE Business School - Vitória/ES [Brasil]

² sbastos@fucape.br, FUCAPE Business School - Vitória/ES [Brasil]

Recebido em: 09.03.2021

Aprovado em: 24.02.2022

Introdução

Como consequência do rápido avanço tecnológico, inovações disruptivas têm modificado setores altamente regulados, tais como os de bancos e serviços financeiros (Leong, Tan, Xiao, Tan, & Sun, 2017). Posicionando-se no sentido contrário ao tradicionalismo bancário, o desenvolvimento das *Fintechs*, um termo amplo que abrange as inovações tecnológicas para os serviços financeiros, vem modificando a maneira de consumir tais serviços (Zhang, Wardrop, Rau, & Gray, 2015). Segundo Bharadwaj, El Sawy, Pavlou, & Venkatraman. (2013), as *Fintechs* podem ser caracterizadas como negócios digitais, visto que diferentemente dos bancos comerciais de grande porte, sua plataforma de operação é totalmente online. Além disso, mais do que a simples eliminação do atendimento físico, a tecnologia da informação associada ao negócio financeiro, deve produzir um aumento na eficiência do serviço e redução de custo para ambas as partes envolvidas na operação (Ferrari, 2016).

Algumas tendências contingenciais precipitaram a emergência das *Fintechs* como alternativas aos serviços financeiros, principalmente dos grandes bancos comerciais, tais como a crise de liquidez do sistema financeiro em 2008, o que implicou alto impacto na sensação de desconfiança nos sistemas bancários (Gelis, 2016). Além disso, inovações tecnológicas alavancadas pela internet, têm oferecido soluções para demandas até então incompatíveis em termos de estratégia, tais como, oferecer um serviço de alta qualidade, simultaneamente, com estratégias de redução de custo (Zick, 2018), eventualmente dificultando o reconhecimento de sua usabilidade, confiabilidade e segurança (Hossain, Mahmud, Hossin, Bhuiyan, & Hua, 2019). A confiança pode influenciar a atitude e a intenção dos usuários em relação ao uso de uma determinada tecnologia (Pantano & Priporas, 2016; Agag & Eid, 2019).

Com o rápido avanço do uso de meios digitais, os bancos online vêm se destacando na área de transações eletrônicas, o que compreende compras online e negociações de ações de empresas, dentre outros serviços (Lee, 2009). Os bancos eletrônicos, que possuem a sua plataforma de serviços online como uma extensão de seus serviços em ambientes “físicos”, já partem a priori de uma base estabelecida de relacionamento com seus clientes, diferentemente das *Fintechs*, que não possuem relacionamento prévio com seus clientes (Zhang, Chen, Liu, & Zhu, 2018). Esta condição, situa a adoção de serviços financeiros em plataforma digital em um prisma mais complexo, pois diferente da velocidade de curto prazo de uma transação de compra, a adoção de um serviço bancário, pressupõe a construção de um relacionamento de longo prazo (Lee, 2009; Liao, Shau, P., Wang, & Shen, 1999).

Essa nova forma de organização de serviços financeiros teve como efeito, no meio acadêmico, a produção de pesquisas buscando entender o relacionamento dos clientes com as *Fintechs* (Huei, Cheng, Seong, Khin, & Bin, 2018; Lee, 2009). Apesar de pesquisas anteriores abordarem o fenômeno das *Fintechs* no contexto de transformação por que passa a indústria de serviços financeiros e sua âncora no ambiente puramente digital (Bömer & Maxin, 2018; Yuan, Lai, & Chu, 2019; Belanche; Casalo; & Flavián, 2019; Hu, Ding, Li, Chen, & Yanget, 2019), ainda é escassa a literatura sobre os antecedentes que levam à intenção do uso dos serviços de *Fintechs*, principalmente por cliente de bancos comerciais de grande porte e em contextos culturais específicos, como é o caso do Brasil (Hu et al., 2019). Neste sentido, este

estudo tem como objetivo, identificar os antecedentes da adoção dos serviços oferecidos pelas Fintech, em particular no ambiente brasileiro.

Estudos anteriores buscaram compreender os fatores que influenciam a intenção de adoção dos serviços das Fintechs, abordando de forma direta ou indireta o fator de aversão ao risco e suas influências no benefício percebido e na confiança (Jin, Seong, & Khin, 2019; Hu et al., 2019; Ryu, 2018; Stewart, & Jürjens, 2018; Huei et al., 2018; Luo, Li, Zhang & Shim, 2010; Kim, Mirusmonov & Lee, 2010; Lee, 2009). Por isso, a condição de aceitação ao risco na intenção de adoção de Fintechs é um pressuposto deste estudo.

Referencial Teórico

O mercado financeiro tem sido abalado por sucessivas crises, sendo a mais expressiva a de 2008 (Zick, 2018). A partir disso, guiado pelo avanço da tecnologia, inovações conhecidas como Fintechs têm sido criadas para facilitar as atividades financeiras na economia moderna (Hatzakis, Nair, & Pinedo, 2010), modificando, por sua vez, a forma como o consumidor de serviços financeiros baliza suas decisões de adoção e contratação (Tallon, 2010; Chen & Yang, 2019).

Intenção de Adoção de Serviços de Fintechs

Dodds, Monroe e Grewal (1991) descrevem a intenção de adoção de serviços como sendo a possibilidade, a pré-disposição, do consumidor a comprar um produto específico. Desta forma, é assumido que as intenções de compra, capturam os fatores motivacionais que influenciam o comportamento de compra, uma vez que as intenções de comportamento são tidas como preditoras do comportamento em si (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1991). As intenções comportamentais têm sido bem estabelecidas como um forte fator de previsão do comportamento nas pesquisas que visam estudar compras online (Limaem, Khalifa & Frini, 2000; Lin, 2007) e tecnologia da informação (Davis, 1989; Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003).

Assim, no contexto das Fintechs, a intenção de adoção pressupõe uma relação de longo prazo, envolvendo componentes comportamentais ligados a intenção de consumo e fatores utilitários, tais como a facilidade de acesso ao sistema operacional das Fintechs (Chuang, Liu, & Kao, 2016; Patel, & Patel, 2018). Além disso, a intenção de adoção de um serviço financeiro, que envolva a complexidade do formato digital, é composta pelas atitudes positivas ou negativas geradas quando um indivíduo utiliza uma nova tecnologia, pela compreensão de utilidade daquele dispositivo, intenções comportamentais, ou seja, o nível de vontade da pessoa querer utilizar aquele serviço, bem como variáveis indiretas, tais como as de personalidade e as ambientais (Patel, & Patel, 2018; Ding, Li, Chen, & Yang, 2019).

Desta forma, por se tratar de um fenômeno complexo, para compreender a intenção de adoção dos serviços de Fintechs, é necessário elucidar alguns fatores que o influenciam (Pilič, 2013). Dentre as variáveis relevantes indicadas pela literatura acerca do tema, constata-se a influência da confiança e o benefício percebido como elementos associados à intenção de adoção de serviços no contexto de transações eletrônicas (Bao, Zouh, & Su, 2003; Gefen, 2002; Mayer, Davis, & Schoorman, 1995; Chuang et al., 2016). Além disso, de acordo com Oliveira, Faria, Thomas, & Popovič

(2014) e Baptista e Oliveira (2016), confiança e percepção de benefício e percepção de risco são os três fatores mais relevantes para a adoção de serviços de bancos digitais.

A percepção de risco é antecedente à confiança e à percepção de benefício, visto que estudos indicam que a aversão ao risco possui uma relação negativa com confiança e com a percepção de benefício, ou seja, quanto maior for a aversão ao risco, menor a tendência de a pessoa confiar e considerar mais os benefícios do produto ou serviço (Matzler, Grabner-Kräuter, & Bidmon, 2008). Neste sentido, a confiança muitas vezes aparece como um caminho mais rápido para se reduzir a complexidade da incerteza (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

A confiança, compreendida como um pré-requisito para a realização da venda ou adoção de um serviço, também é relacionada positivamente com a percepção de risco do consumidor (Yao-Hua Tan, 2000). O fator confiança possui expressiva relevância no meio digital (Kim, Ferrin, & Rao, 2003), uma vez que, os consumidores, neste ambiente, regularmente tomam decisões mediante algum nível de risco, pois a informação de compra é parcial e imperfeita por essência (Kim, Ferrin, & Rao, 2008).

O conceito de aversão ao risco, compreende dois componentes: incerteza dos resultados e o impacto das consequências negativas associado ao resultado incerto do processo de decisão (Mitchell, 1999). Assim, estes dois componentes impactam a percepção de benefício, por serem inversamente proporcionais à perspectiva de resultados positivos (Bao et al., 2003; Ferreira, Ávila & Faria, 2010).

Dessa forma, conforme apontado por Oliveira et al. (2014) e Baptista e Oliveira (2016), aversão ao risco é um dos três fatores mais relevantes para a adoção de serviços de bancos digitais. Como optou-se por explorar os antecedentes dos potenciais clientes de *Fintechs*, assumiu-se que a questão de aceitação do risco seria uma pré-condição e que essa condição estaria contida na confiança, o construto estudado.

Benefício Percebido

Em relação à percepção de benefício, pesquisas assume que os consumidores balizam sua tomada de decisão com a intenção de maximizar o seu valor presente de retorno (Peter & Tarpey Sr., 1975; Kim et al., 2008). Neste sentido, é esperado, neste modelo mental utilitário, que os possíveis retornos sejam ponderados por suas probabilidades em relação aos benefícios percebidos frente aos riscos, condicionando, desta forma, a decisão do consumidor a engajar-se em um comportamento de compra ou não, ou seja, a tal ponderação afeta a intenção de compra (Abdellaoui, Bleichrodt, & Paraschiv, 2007; Keeney, Raiffa, & Rajala, 1979). Isso pode ser percebido desde o estudo de Peter e Tarpey Sr. (1975), no qual sugeriram que os consumidores percebem os produtos possuindo atributos positivos e negativos e, em conformidade com a teoria da utilidade, ponderam as suas decisões com intenção de maximizar o valor presente do produto, resultante de seus benefícios percebidos.

Kumar e Reinartz (2016) consideram a percepção de benefício como o cálculo da perda monetária, que os consumidores estão dispostos a realizar, pelas necessidades que procuram satisfazer. Reforçando, por sua vez, a concepção de que, a percepção de benefício, também se estrutura como uma combinação entre a expectativa de benefício e as experiências passadas de relação com tal produto ou serviço (Gutman, 1982; Terblanche & Taljaard, 2018).

Assim, considera-se que quanto maior for a percepção de benefício maior a intenção de compra, pois os benefícios representam os possíveis ganhos obtidos no processo de compra (Ferreira et al., 2010). Kim et al. (2008) constatam que os consumidores compram na web por perceberem muitos benefícios, tais como redução de tempo e preço, maior conveniência e maior a variedade de produtos e serviços ofertados (Kim et al., 2008). Assim, sugere-se que:

H1: A percepção de benefício influencia positivamente a intenção de adoção dos serviços das *Fintechs*.

Confiança

A confiança, além de ser um pré-requisito para a realização da venda de produtos e serviços, é relacionada positivamente com a percepção de risco do consumidor (Yao-Hua Tan, 2000). Sendo esta, ainda mais relevante no meio digital (Kim et al., 2003), visto que os consumidores, regularmente tomam decisões mediante algum nível de risco, uma vez que a informação de compra de um produto ou adoção de um serviço é parcial e imperfeita por essência (Kim et al., 2008). Assim, a confiança do consumidor se torna um método cognitivo de avaliação para tomada de decisão no meio eletrônico, reduzindo a suspeita inerente ao processo de decisão (Deutsch, 1960; Ryu, 2018).

Segundo Hoffman, Novak, e Peralta, (1998), os fatores que determinam a confiança em contextos digitais são: a) garantir a segurança das transações de negócios dos consumidores com os dados primários coletados, b) fornecer informações imparciais, confiáveis e verossímeis, acerca do preço, qualidade e disponibilidade do estoque, c) prover um sistema blindado a falhas, centros de atendimento ao cliente e satisfação aos consumidores. Tais características são consideradas pelos consumidores, no contexto da intenção de compra, antes de permanecerem, ou de trocarem de serviço online (Thomas, Kavya, & Monica, 2018; Fang, Chiu, & Wang, 2011; Weisberg, Te'eni, & Arman, 2011). Ou seja, a confiança é considerada um elemento crucial para a compra em contextos online e inclui a informação financeira como principal fator (Gefen, 2002).

Em especial, a confiança tem um papel crucial na adoção de novas tecnologias e percepção de utilidade em um ente novo e desconhecido (Stewart, 2003). Portanto, tem-se que:

H2: O benefício percebido influencia positivamente a confiança.

Com efeito, intenção de compra está relacionada com a quantidade de informações que o consumidor possui (Pires, Stanton, & Eckford, 2004). A falta ou o excesso de informação desempenha um papel importante no processo de tomada de decisão do consumidor (Fang et al., 2011). Sendo assim, a terceira hipótese desta pesquisa é:

H3: A confiança afeta positivamente a intenção de adoção de serviços de *Fintechs*.

Dadas as hipóteses acima, e coerente com a condição de aversão ou aceitação ao risco como componente da confiança, argumenta-se que a confiança exerce um papel mediador entre a falta de informação e as informações disponíveis ao consumidor

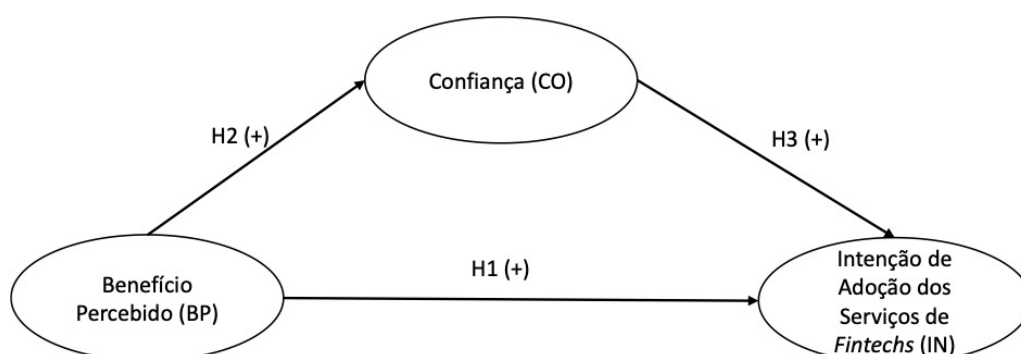
(Zhou, 2011), o que pode ser extrapolado para a relação entre benefício percebido e intenção de adoção dos serviços de *Fintechs*. Logo, tem-se mais uma hipótese:

H₄: A confiança medeia a relação entre o benefício percebido e a intenção de adoção de serviços de *Fintechs*.

Modelo Proposto

A partir das hipóteses produzidas, a Figura 1 consolida o modelo construído para esta pesquisa. O modelo proposto é constituído pela influência negativa da aversão ao risco na confiança e na percepção de benefício. Ademais, contempla a influência positiva que a confiança e a percepção de benefício têm na intenção de adoção dos serviços das *Fintechs*.

Figura 1: Modelo proposto



Fonte: autores

De forma específica em relação às *Fintechs* há estudos relativos à confiança (Thomas et al., 2018; Fang et al., 2011; Weisberg et al., 2011), à percepção de benefício (Kumar e Reinartz 2016; Terblanche e Taljaard, 2018) e à aversão ao risco (Kesharwani, & Singh Bisht, 2012; Hu et al., 2019). No entanto, o argumento central para a sugestão desse modelo foi que a literatura não articula, embora trate separadamente, os construtos de confiança, percepção de benefício e intenção de adoção de serviços das *Fintechs* (Chuang et al., 2016; Patel, & Patel, 2018; Ding, Li, Chen, & Yang, 2019).

Metodologia de Pesquisa

Para atingir o objetivo proposto, foi desenvolvida uma pesquisa exploratória, quantitativa, com utilização de dados primários e corte transversal. A população alvo foi formada por consumidores brasileiros que já adotaram ou podem vir a adotar serviços das *Fintechs*. O método de amostragem foi o não probabilístico, por acessibilidade.

Os dados foram coletados através da aplicação de questionário estruturado, autoadministrado e disponível em meio eletrônico. Os construtos e variáveis (afirmações) utilizados encontram-se na Tabela 1 e tiveram como referência as escalas de percepção de benefício de Gertner e Diaz (1999), de aversão ao risco de Sharma (2010), de confiança de Verhoef, Franses e Hoekstra (2002) e de intenção de compra de Neese e Taylor (1994), todas devidamente adaptadas para os serviços de *Fintechs*.

Tabela I - Construtos e variáveis utilizados

Construtos e Variáveis	Cód. Variável	Referências
Benefício Percebido		
Eu acredito que quando utilizar os serviços da <i>Fintech</i> , encontrarei exatamente o que procurar.	BP1	Gertner e Diaz (1999)
Eu acredito que conseguirei obter exatamente o que eu quiser com os serviços oferecidos pela <i>Fintech</i> .	BP2	
Eu acredito que não conseguirei achar o que eu realmente queria nos serviços das <i>Fintechs</i> .	BP3	
Durante a utilização dos serviços oferecidos pela <i>Fintech</i> , sentirei a excitação da caça.	BP4	
Eu acho que os serviços oferecidos pelas <i>Fintechs</i> serão bem-sucedidos.	BP5	
Eu acredito que, caso necessite de outro serviço financeiro, para finalizar o que procurava, me sentirei desapontado.	BP6	
Confiança		
Eu confio que as <i>Fintechs</i> irão cumprir com suas promessas.	CO1	Verhoef, Franses e Hoekstra (2002), com base em Crosby, Evans e Cowles (1990), Garbarino e Johnson (1999) e Kumar, Scheer e Steenkamp (1995)
As <i>Fintechs</i> colocam os interesses do consumidor em primeiro lugar.	CO2	
Acredito que as <i>Fintechs</i> manterão, as promessas que fazem para mim.	CO3	
Acredito que posso contar com as <i>Fintechs</i> para fornecerem um bom serviço.	CO4	
Intenção de Adoção de Serviços de <i>Fintechs</i>		
Eu gostaria de testar os serviços oferecidos pelas <i>Fintechs</i> .	IN1	Neese e Taylor (1994)
Eu compraria um serviço financeiro <i>online</i> .	IN2	
Eu intencionalmente procuraria por um serviço oferecido por uma <i>Fintech</i> (em um site com intenção de comprar.)	IN3	
Eu seria cliente de uma <i>Fintech</i> .	IN4	

Fonte: autores

Destaque-se que o trabalho de Verhoef et al. (2002) se baseou em Crosby, Evans e Cowles (1990), Garbarino e Johnson (1999) e Kumar, Scheer e Steenkamp (1995). O instrumento de coleta de dados conta ainda com uma introdução com uma definição básica do que é uma *Fintech* e exemplos de empresas do ramo para evitar interpretações equivocadas pelos respondentes.

Uma pergunta controle foi introduzida no início do questionário para se excluir respondentes que não tenham o perfil adequado à população alvo, a saber: “Você usa ou pretende usar o serviço de alguma *Fintech*?” Aquele que respondeu “não” foi excluído da amostra final. A parte do questionário que contempla as variáveis observadas dos construtos foi composta por 18 afirmativas. Para a mensuração das afirmativas, foi utilizada escala de Likert de 7 pontos de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Na parte final do questionário estão as perguntas para caracterização sociodemográfica: sexo, idade, escolaridade e renda familiar.

Foi realizado um pré-teste com 14 indivíduos que afirmaram conhecer algum tipo de serviço ofertado por alguma *Fintech*. Neste pré-teste, não foram identificados problemas de interpretação das afirmações. Após tal confirmação, a coleta de dados foi iniciada. A coleta de dados foi realizada pela distribuição do link gerado pela ferramenta SurveyMonkey e em redes sociais como Facebook, e-mails disparados pela FUCAPE-

ES e por WhatsApp. Foram obtidas 187 respostas válidas, o que atendeu ao requisito de validade de Hair Jr. et al. (2009).

Na análise dos dados, foi utilizada a técnica de modelagem de equações estruturais para se evidenciar as relações entre as variáveis. Os construtos foram validados por meio de análise fatorial confirmatória, após o que se realizou os testes das hipóteses do modelo proposto. O software SmartPLS (v. 3.3.3) foi utilizado na análise dos dados.

Análise dos Dados

Composição da Amostra

A maior parte dos respondentes foi do sexo masculino (65,24%). Quanto à idade dos respondentes, verificou-se a seguinte representação entre as faixas etárias: de 19 a 29 anos - 23,53%; de 30 a 39 anos - 32,09%; de 40 a 49 - 16,04%; de 50 a 59 - 10,70%; e acima de 60 anos - 17,64%. Com relação à renda mensal, a amostra apresentou: 1,07% até um salário-mínimo; 3,2% de um a três salários-mínimos; 21,93% de três a seis salários-mínimos; 53,48% seis a nove salários-mínimos; e 20,32% acima de nove salários-mínimos. Referente à escolaridade, constatou-se que a maior parte da amostra foi de pós-graduados (especialização, mestrado e doutorado), representando 64,70%. Declararam-se graduados 28,34%, enquanto 6,96% dos respondentes acusaram possuir ensino médio/técnico completo.

Desta forma, a amostra é adequada ao objetivo da pesquisa, visto que se tratam de clientes típicos de *Fintechs*: homens e mulheres adultos, com um nível alto de escolaridade, idades concentradas entre 30 e 49 anos, com rendas mensais variadas, porém com predominância entre seis e nove salários-mínimos.

Validação do Modelo de Mensuração

Primeiramente, foi realizada análise fatorial confirmatória das variáveis que compõem cada construto e as validades convergente e discriminante do modelo de mensuração. A validade convergente mede a correlação entre as variáveis dos construtos latentes e é composta pela análise das cargas fatoriais, do alfa de Crombach, da correlação de Spearman, da confiabilidade composta (CR – Composite of Reliability) e da variância média extraída (AVE – Average Variance Eextracted). Segundo Hair Jr. et al. (2009), são consideradas aceitáveis cargas fatoriais superiores a 0,70. Com isso foi necessário retirar as variáveis BP3, BP4, BP6 e IN1. Na Tabela 1 encontram-se as cargas externas (Tabela 2).

Tabela 2 - Cargas externas

Construto	Variável	Carga externa
BP – Benefício percebido	BP1	0,883
	BP2	0,899
	BP5	0,799
CO - Confiança	CO1	0,899
	CO2	0,731
	CO3	0,938
	CO4	0,818
IN – Intenção de adoção dos serviços	IN2	0,819
	IN3	0,873
	IN4	0,891

Na Tabela 3 estão os demais requisitos para a validade convergente, conforme indicado por Bido e Silva (2019).

Tabela 3 - Correlações e estatísticas dos construtos latentes

Construtos Latentes	Média	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach	rho_A	CR	AVE
BP – Benefício percebido	5,401	1,186	0,824	0,824	0,896	0,742
CO – Confiança	4,971	1,230	0,870	0,888	0,912	0,722
IN – Intenção de adoção dos serviços	5,560	1,325	0,826	0,834	0,896	0,742

Nota: : rho_A – Coeficiente de Spearman; CR – Confiabilidade Composta; e AVE – Variância Média Extraída. Fonte: autores

O Alfa de Cronbach mede a consistência interna e as intercorrelações entre as variáveis observadas, devendo ser superior a 0,70 (Hair Jr. et al., 2009). A correlação de Spearman (rho_A) mede a intensidade da relação entre as variáveis, variando de -1 a 1. Quanto mais próximo dos extremos, maior sua relação (Field, 2009). A confiabilidade composta (CR) e a variância média extraída medem a precisão e a qualidade de um construto, devendo ser superiores a 0,70 e 0,5, respectivamente (Hair Jr. et al., 2014). Diante dos números encontrados a validade convergente do modelo de mensuração foi atestado.

Houve uma tendência à concordância parcial nas respostas às variáveis dos três construtos. Contudo, um desvio padrão relativamente alto mostra que houve variabilidade nas percepções dos respondentes.

Quanto à validade discriminante, que mostra se os construtos são independentes entre si (Hair Jr et al., 2014), a verificação foi feita segundo foi possível verificar se o conjunto das variáveis medidas se relaciona com seu fator, conforme Fornell & Larcker (1981). Os resultados encontram-se na Tabela 4. Observa-se que o valor da correlação entre os construtos foi menor do que a raiz quadrada da AVE (valor em negrito na diagonal da tabela).

Tabela 4 - Critério de Fornell e Larcker (1981)

Construtos Latentes	BP	CO	IN
BP – Benefício percebido	0,861		
CO – Confiança	0,715	0,850	
IN – Intenção de compra	0,593	0,606	0,862

Nota: Números em negrito na diagonal principal indicam o valor da raiz quadrada da AVE de cada construto latente. Fonte: autores.

As cargas fatoriais das variáveis latentes devem ser maiores do que as cargas cruzadas, tanto em uma análise vertical, quanto em uma análise horizontal (Chin, 1998). Na Tabela 5 é evidenciado que o critério é atendido.

Quanto à razão da correlação heterotrait-monotrait (HTMT) das variáveis latentes, também um critério para a validade discriminante, segundo Ringle, Wende e Becker (2015), são esperados valores superiores a 0,9. Na Tabela 6, o critério é evidenciado e atingido.

Tabela 5 - Critério de cargas cruzadas de Chin (1998)

Variáveis	Benefício Percebido	Confiança	Intenção de Adoção dos Serviços
BP1	0,883	0,611	0,514
BP2	0,899	0,613	0,498
BP5	0,799	0,620	0,518
CO1	0,603	0,899	0,510
CO2	0,456	0,731	0,388
CO3	0,652	0,938	0,536
CO4	0,680	0,818	0,593
IN2	0,411	0,520	0,819
IN3	0,521	0,509	0,873
IN4	0,588	0,538	0,891

Tabela 6 - Critério de heterotrait-monotrait de Ringle, Wende e Becker (2015)

	Benefício Percebido	Confiança	Intenção de Adoção dos Serviços
Benefício Percebido			
Confiança	0,832		
Intenção de Adoção dos Serviços	0,712	0,705	

Análise do Modelo Estrutural e Discussão das Hipóteses

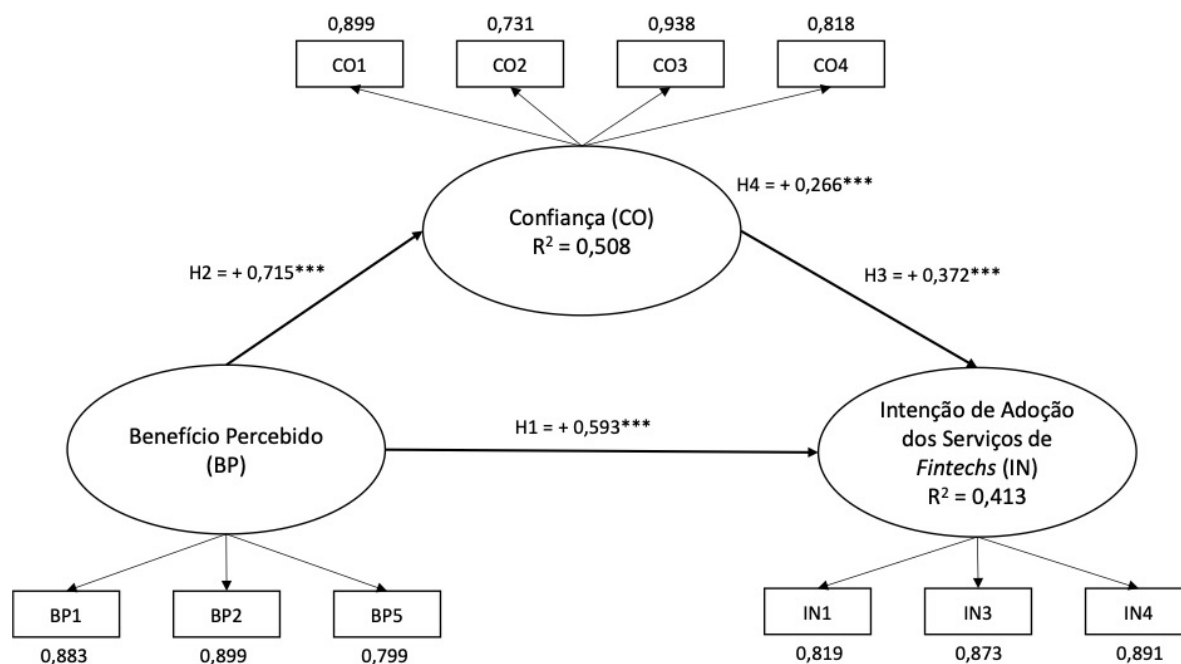
Os resultados do modelo estrutural proposto na presente pesquisa, são apresentados na Tabela 7. Os resultados dos testes de hipótese mostraram a significância tanto das relações diretas entre os construtos, quanto da relação mediadora da confiança para a relação do benefício percebido e a intenção de adoção dos serviços de *Fintechs*. Portanto, as 4 hipóteses de pesquisa foram confirmadas.

Tabela 7 - Resultados e validação de hipóteses – efeitos diretos e indiretos

Hipóteses	Relações estruturais do modelo	β	Estatística t	p-valor	Validação
H1	Benefício Percebido -> Intenção de Adoção dos Serviços de <i>Fintechs</i>	0,593	10,877	0,000	Sim
H2	Benefício Percebido -> Confiança	0,715	16,962	0,000	Sim
H3	Confiança -> Intenção de Adoção dos Serviços de <i>Fintechs</i>	0,372	4,837	0,000	Sim
H4	Benefício Percebido -> Confiança -> Intenção de Adoção dos Serviços de <i>Fintechs</i>	0,266	4,524	0,000	Sim

Constata-se uma mediação parcial da confiança na relação direta entre benefício percebido e intenção de adoção de serviços de *Fintechs*, já que essa relação direta é significativa. A Figura 2 mostra

Figura 2 - Modelo estrutural



Nota: - R^2 – coeficiente de determinação de Pearson; *** $p < 0,00$. Fonte: autores.

Os coeficientes de determinação dos construtos confiança ($R^2 = 0,508$) e intenção de adoção dos serviços de Fintechs ($R^2 = 0,413$) são altos, mostrando o poder explicativo do modelo.

Discussão

A influência que benefício percebido exerce sobre a intenção de adoção dos serviços de Fintechs foi suportado. Essa relação positiva, sustenta o que apresenta a literatura acerca do tema, a saber, que os consumidores balizam sua tomada de decisão com a intenção de maximizar o seu valor presente de retorno (Peter & Tarpey Sr., 1975; Kim et al., 2008). Para o potencial cliente de uma Fintech quanto maior for a percepção de benefício, maior a intenção de adoção dos serviços de Fintechs, uma vez que os benefícios representam os possíveis ganhos obtidos no uso dos serviços (Ferreira et al., 2010).

A relação entre a confiança e a intenção de adoção dos serviços de Fintechs foi sustentada, reforçando os achados de Hoffman et al. (1998) e Stewart e Jürjens (2018). Esses autores indicaram que a garantia da segurança das transações de negócios dos consumidores, bem como o fornecimento de informações imparciais, confiáveis e verossímeis acerca de preço, qualidade e disponibilidade do estoque, e, ainda, a promoção de um sistema blindado a falhas, influencia na intenção de adoção de serviços do cliente eletrônico. Isso está alinhado com a intenção de adoção dos serviços das Fintechs, cujas evidências foram encontradas no presente estudo.

A relação positiva entre a percepção de benefício e confiança foi confirmada. De fato, a confiança tem um papel crucial na adoção de novas tecnologias e percepção de utilidade em um ente novo e desconhecido (Stewart, 2003). As evidências indicaram

que o benefício percebido em serviços tecnológicos tem que passar pela confiança (segurança de dados, continuidade dos serviços, performance de processamento etc.).

Quanto à relação mediadora (parcial) evidenciada entre o benefício percebido e a intenção de adoção dos serviços de *Fintechs*, há uma coerência com Zhou (2011), que indicou a confiança exercendo um papel mediador entre a falta de informação e as informações disponíveis ao consumidor. Esse paralelo pode ser feito no modelo proposto.

Em suma, o modelo estrutural permitiu demonstrar algumas constatações acerca da intenção de compra no segmento das *Fintechs*. Os resultados sugerem que a intenção de adoção dos serviços de *Fintechs* sofre influência direta da percepção de benefício e da confiança. Embora tenha-se partido do pressuposto de que o potencial cliente de uma *Fintech* aceita riscos, a confiança medeia a relação entre os benefícios percebidos e a intenção de adoção dos serviços. Se a confiança e a percepção de benefício tem relação positiva com a intenção de compra, isto significa que, a despeito da definição de aversão ou aceitação ao risco, como incerteza e impacto negativo das decisões, os aspectos verificados empiricamente, podem conduzir a ações que enfatizem mais os aspectos da segurança e o retorno positivo das decisões de compra neste segmento.

Conclusões

O presente estudo buscou investigar os fatores que influenciam a intenção de adoção dos serviços de *Fintechs* a partir do benefício percebido e da confiança. Os resultados apontam que a confiança e a percepção de benefício, influenciam positivamente a intenção de adoção dos serviços dos clientes de *Fintechs*. O fator aversão ao risco não foi objeto de estudo por ser interpretado como uma peculiaridade da amostra em questão, ou a existência de consciência de risco prévio. No entanto, a relação mediadora da confiança entre benefício percebido e intenção de adoção dos serviços mostra que ações que mitiguem percepções de risco e que desenvolvam a marca podem impactar a confiança e, conseqüentemente, a relação entre benefício esperado e intenção de compra dos serviços. Com efeito, este estudo permitiu concluir que, quanto maior for a confiança e a percepção de benefício do cliente de *Fintechs*, maior será a sua intenção de compra de tais serviços.

Como implicações acadêmicas, a presente pesquisa traz contribuições teóricas como evidências de antecedentes que influenciam a intenção de compra dos clientes das *Fintechs*, e assim, com a literatura vigente acerca do tema. Foi possível compreender, as relações entre os fatores que influenciam o comportamento deste segmento ainda pouco estudado na contemporaneidade, embora uma realidade em termos de negócios e viabilidade tecnológica. Com relação à prática, os resultados da pesquisa trazem dados e informações para a estruturação de estratégias empresariais e direcionamento de investimentos para o aumento da intenção de compra dos clientes e possíveis clientes deste segmento.

Apesar de tais contribuições, entende-se como uma limitação da pesquisa a possível existência de outros fatores que influenciam a intenção de adoção dos serviços das *Fintechs*. O uso do método de amostragem não probabilístico, também é uma limitação, ou seja, os resultados deste estudo não podem ser generalizados. Todavia, a

presente pesquisa traz evidências que podem ser confirmadas em estudos futuros, incluindo ambientes sociais, regulatórios e econômicos distinto dos existentes no Brasil.

Desta forma, recomenda-se em pesquisas futuras a inclusão de novos construtos, bem como outras escalas de medição de outros possíveis antecedentes da intenção de compra, pode favorecer a ampliação e comparação com os resultados aqui encontrados. Além disso, investigações que levem em conta aspectos genéticos ou prévios em comparação com variáveis ambientais, também pode favorecer o debate acerca do tema, visto que a relação dos consumidores com serviços financeiros revela-se uma relação complexa.

Referências

- Abdellaoui, M., Bleichrodt, H., & Paraschiv, C. (2007). Loss aversion under prospect theory: A parameter-free measurement. *Management Science*, 53(10), 1659-1674.
- Agag, G., & Eid, R. (2019). Examining the antecedents and consequences of trust in the context of peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 180-192.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bao, Y., Zhou, K. Z., & Su, C. (2003). Face consciousness and risk aversion: do they affect consumer decision-making? *Psychology & Marketing*, 20(8), 733-755.
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2016). A weight and a meta-analysis on mobile banking acceptance research. *Computers in Human Behavior*, 63, 480-489.
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2019). Artificial intelligence in fintech: understanding robo-advisors adoption among customers. *Industrial Management & Data Systems*, 119(7), 1411-1430.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O., Pavlou, P., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471-482.
- Bido, D. S., & Silva, D. (2019). SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 20(2), 1-31.
- Bömer, M., & Maxin, H. (2018). Why fintechs cooperate with banks: evidence from Germany. *Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft*, 107(4), 359-386.
- Chuang, L. M., Liu, C. C., & Kao, H. K. (2016). The adoption of fintech service: TAM perspective. *International Journal of Management and Administrative Sciences*, 3(7), 1-15.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

- Deutsch, M. (1960). The effect of motivational orientation upon trust and suspicion. *Human Relations*, 13(2), 123-139.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479-503.
- Ferreira, D. A., Ávila, M., & Faria, M. D. de. (2010). Efeitos da responsabilidade social corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental. *Revista de Administração*, 45(3), 285-296.
- Ferrari, R. (2016). FinTech impact on retail banking – From a universal banking model to banking verticalization. The FinTech Book: The Financial Technology Handbook for Investors, *Entrepreneurs and Visionaries*, 248-252.
- Field, A. (2009). *Descobrendo a estatística usando o SPSS*. 2a ed. Porto Alegre: Artmed.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 33(3), 38-53.
- Gertner, D., & Diaz, A. N. (1999). Marketing na Internet e comportamento do consumidor: investigando a dicotomia hedonismo vs. utilitarismo na WWW. *Revista de Administração Contemporânea*, 3(3), 131-156.
- Gelis, P. (2016). *Why FinTech banks will rule the world*. Chichester, UK: John Wiley & Sons, Ltd.
- Hair Jr. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. 6ª ed. São Paulo: Bookman, 2009.
- Hair, J. F.; Hult, T. M.; Ringle, C. M., & Sarstedt, M. A. (2014). *Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE.
- Hatzakis, E. D., Nair, S. K., & Pinedo, M. (2010). Operations in financial services – An overview. *Production and Operations Management*, 19(6), 633-664.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1998). *Building consumer trust in online environments: The case of information privacy (Project 2000)*. Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University Working Paper.
- Hu, Z., Ding, S., Li, S., Chen, L., & Yang, S. (2019). Adoption Intention of Fintech Services for Bank Users: An Empirical Examination with an Extended Technology Acceptance Model. *Symmetry*, 11(3), 340-355.
- Huei, C. T., Cheng, L. S., Seong, L. C., Khin, A. A., & Bin, R. L. L. (2018). Preliminary Study on Consumer Attitude towards FinTech Products and Services in Malaysia. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.29), 166-169.

- Hossain, R., Mahmud, S. H. H., Hossin, M. A., Bhuiyan, T., & Hua, Y. X. (2019). Effects of cognitive ability, trust and timesaving: predicting further amelioration and successive usage of e-ticketing with TAM, TPB and cognitive frameworks. In: *Information and Communication Technology for Competitive Strategies*. Springer, Singapore, 41-51.
- Jin, C. C., Seong, L. C., & Khin, A. A. (2019). Factors affecting the consumer acceptance towards fintech products and services in Malaysia. *International Journal of Asian Social Science*, 9(1), 59-65.
- Kesharwani, A., & Singh Bisht, S. (2012). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance mode. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 303-322.
- Keeney, R. L., Raiffa, H., & Rajala, D. W. (1979). Decisions with multiple objectives: Preferences and value trade-offs. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, 9(7), 403-403.
- Kim, D. J., Ferrin, D., & Rao, R. (2003). An investigation of consumer online trust and purchase-repurchase intentions. *International Conference on Information Systems ICIS 2003 Proceedings*: 15-17 December 2003, Seattle, Washington. 353-365.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310-322.
- Kumar, V. & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141.
- Leong, C., Tan, B., Xiao, X., Tan, F. T. C., & Sun, Y. (2017). Nurturing a FinTech ecosystem: The case of a youth microloan startup in China. *International Journal of Information Management*, 37(2), 92-97.
- Liao, S, Shau, Y. P., Wang, H., & Shen, A. (1999) The adoption of virtual banking: an empirical study. *International Journal of Information Management*, 19(1):63-74.
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421-432.
- Lin, J. C. C. (2007). Online stickiness: its antecedents and effect on purchasing intention. *Behaviour & Information Technology*, 26(6), 507-516.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, 49(2), 222-234.

- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 154-162.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Neese, W. T., & Taylor, R. D. (1994). Verbal strategies for indirect comparative advertising. *Journal of Advertising Research*, 34(2), 56-70.
- Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M. A., & Popovič, A. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of Information Management*, 34(5), 689-703.
- Pantano, E., & Priporas, C.-V. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: a dynamic perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, 548-555.
- Patel, K. J., & Patel, H. J. (2018). Adoption of internet banking services in Gujarat: an extension of TAM with perceived security and social influence. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 147-169.
- Peter, J. P., & Tarpey Sr., L. X. (1975). A comparative analysis of three consumer decision strategies. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 29-37.
- Pires, G., Stanton, J., & Eckford, A. (2004). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), 118-131.
- Pilík, M. (2013, September). Selected factors influencing customers' behaviour in e-commerce on B2C markets in the Czech Republic. In *The European Conference on Information Systems Management* (p. 121). Academic Conferences International Limited.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH. Disponível em: <http://www.smartpls.com>.
- Ryu, H. S. (2018). Understanding benefit and risk framework of fintech adoption: Comparison of early adopters and late adopters. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Sharma, P. (2010). Measuring personal cultural orientations: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 787-806.
- Stewart, H., & Jürjens, J. (2018). Data security and consumer trust in FinTech innovation in Germany. *Information & Computer Security*, 26(1), 109-128.
- Stewart, K. J. (2003). Trust transfer on the world wide web. *Organization Science*, 14(1), 5-17.
- Tallon, P. P. (2010). A service science perspective on strategic choice, IT, and performance in US banking. *Journal of Management Information Systems*, 26(4), 219-252.

- Terblanche, N. S., & Taljaard, A. (2018). The perceived value and perceived benefits experienced by customers using travel agents. *South African Journal of Business Management*, 49(1), 13.
- Thomas, M. R., Kavya, V., & Monica, M. (2018). Online website cues influencing the purchase intention of generation A mediated by trust. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 9(1), 13-23.
- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet Research*, 21(1), 82-96.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202-216.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Yao-Hua Tan, W. T. (2000). Toward a generic model of trust for electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(2), 61-74.
- Yuan, Y., Lai, F., & Chu, Z. (2019). Continuous usage intention of internet banking: a commitment-trust model. *Information Systems and e-Business Management*, 17(1), 1-25, 2019.
- Zhang, B., Wardrop, R., Rau, P. R., & Gray, M. (2015). Moving mainstream: Benchmarking the European alternative finance market. *Journal of Financial Perspectives*, 3(3), 1-40.
- Zhang, Y., Chen, X., Liu, X., & Zhu, N. (2018). Exploring trust transfer between internet enterprises and their affiliated internet-only banks: An adoption study of internet-only banks in China. *Chinese Management Studies*, 12(1), 56-78.
- Zick, S. (2018). *FinTech and Consumer Protection: How to Guide a Consumer Towards a Better Decision*. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3173609>.
- Zhou, T. (2011). An empirical examination of users' post-adoption behaviour of mobile services. *Behaviour & Information Technology*, 30(2), 241-250.