



## A INTENÇÃO DE USO DE CONSUMIDORES DOS CARTÕES DIGITAIS DE UMA UNIVERSIDADE

### *THE INTENTION TO USE CONSUMERS OF THE DIGITAL CARDS OF A UNIVERSITY*

BORBA, Dalciomar<sup>1</sup>; BASTIANI, Bibiana<sup>2</sup>; ALVES, Juliano<sup>3</sup>.

**Resumo:** O presente artigo tem como propósito analisar se há intenção de uso de consumidores dos cartões digitais, onde foi elaborado a pesquisa com os acadêmicos do curso de Administração de uma universidade. O objetivo geral do trabalho foi examinar, através de uma pesquisa quantitativa, os fatores que levariam a adoção desse serviço e produto inovador. Observou-se que os principais fatores foram inovação pessoal e percepção de risco. Diante disso, constatou-se a importância de que as pessoas estão dispostas a experimentar novas tecnologias, portanto, influenciar as adoções de serviços digitais por meio de tecnologia móvel, haverá de forma significativa a intenção de uso.

**Palavras-chave:** Intenção de uso. Fatores influenciadores. Tecnologia.

**Abstract:** The purpose of this article is to analyze if there is an intention to use consumers of digital cards, where the research was developed with the academics of the administration course of a university. The general objective of the study was to examine, through quantitative research, the factors that would lead to the adoption of this service and innovative product. It was observed that the main factors were personal innovation and risk perception. In view of this, it was noted the importance that people are willing to experiment with new technologies, therefore, influence the adoption of digital services through mobile technology, there will be significant intention to use.

**Keywords:** Intention to use. Influencing factors. Technology.

### **Introdução**

As inovações tecnológicas afetam diretamente a forma como as organizações atuam. Segundo McCole et al (2010), a internet é considerada uma das principais fontes de mudança organizacional já que esta tecnologia se tornou essencial para as atividades de negócios e na vida dos consumidores. A internet com suas características especiais tem alterado as regras de negócio; ao proporcionar fácil acesso a informações sobre produtos e serviços, aumentando sobremaneira o poder de barganha dos consumidores, fazendo com que os ganhos líquidos

<sup>1</sup>Acadêmico do Curso de Administração, Unicruz. E-mail: [dalciomarpimentelborba@gmail.com](mailto:dalciomarpimentelborba@gmail.com)

<sup>2</sup>Bacharel em Administração, Unicruz. E-mail: [bibianacarraro18@gmail.com](mailto:bibianacarraro18@gmail.com)

<sup>3</sup>Doutor em Administração, Professor Unicruz. E-mail: [jualves@unicruz.edu.br](mailto:jualves@unicruz.edu.br)



para a empresa tendam a ser reduzidos. (PORTER, 2001)O uso das novas tecnologias digitais tem provocado uma mudança no comportamento dos consumidores. Com os avanços tecnológicos, as *Startups* Financeiras, chamadas de *Fintechs* e os bancos tradicionais, estão atraindo a atenção por criarem modelos de negócios inovadores com forte apoio da tecnologia. As *fintechs* podem oferecer uma ampla variedade de serviços tanto para pessoas físicas como jurídicas, como cartões de crédito, cartões digitais, meios de pagamentos, financiamentos, transferência de recursos (LEWGOY, 2016).

Tendo em vista o cenário das empresas que oferecem cartões digitais, verificou-se que essas organizações procuram cada vez mais alcançar os desejos e necessidades dos consumidores virtuais, visto que, as pessoas buscam realizar todas as tarefas via dispositivos móveis, por meio da internet. Essa inovação, tem como objetivo facilitar os processos oferecendo serviço diferenciado, para quem gosta de praticidade nas compras via internet.

O modo como as pessoas se relacionam umas com as outras, com instituições e empresas tem mudado sensivelmente e impactado em praticamente todos os aspectos da vida. Contudo, algumas pessoas tendem a ter um certo “receio” em usar aplicativos, ainda mais quando se trata de conteúdo financeiro. Outras, procuram estar sempre buscando inovações, novos produtos e serviços. Pois o que chama a atenção destes cartões digitais é a simplicidade, transparência e menos burocracia, em tempo real e sem precisar ir em nenhum lugar.

Nessa perspectiva, questiona-se: Há intenção de uso de consumidores dos cartões digitais? Sendo assim o trabalho teve como objetivo verificar a intenção de uso de cartões digitais, e quais fatores influenciam na intenção de uso destes serviços digitais. Os objetivos específicos foram: apresentar o perfil dos possíveis consumidores destes cartões digitais; identificar os fatores influenciadores que possam levar os consumidores a usarem o serviço; este trabalho teve como foco o estudo das intenções de usos de cartões virtuais e dos fatores que possam e influenciar os consumidores a adquirirem os produtos e serviços dos mesmos.

Assim buscou-se informações acerca de um produto inovador, para possíveis novos consumidores, esperando contribuir com os estudos realizados nesta área. Por ser um serviço novo, e com um tema diretamente ligado a adoção e uso desta tecnologia, existe pouca pesquisa relacionado a esta área, pois está sendo descoberta aos poucos. Por este motivo pretendeu-se que a pesquisa auxiliasse a conhecer a opinião das pessoas em relação ao uso



desta tecnologia, pois não se verifica a adoção em massa, mas sim, em pequenos grupos de pessoas, e em grandes centros urbanos.

### **Metodologia ou Materiais e métodos**

Tendo por objetivo *verificar a intenção de uso de cartões digitais e quais fatores possam influenciar na intenção de uso destes serviços*, e o atual estágio de discussão em que o tema se encontra na literatura, definiu-se a pesquisa descritiva como a mais apropriada. A pesquisa caracteriza-se por ser uma *survey* ou pesquisa de levantamento de natureza exploratória. Essa pesquisa é definida por Gil (2008, p.70) onde “se caracteriza pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”. Neste sentido, os dados referentes a este tipo de pesquisa podem ser coletados com base em amostra retirada de uma determinada população que se deseja conhecer. Fink e Kosecoff (1998), salientam que uma *survey* pode ser feita através de questionários, onde a população estudada completa os dados com ou sem assistência e pode ser enviado por e-mail.

Quanto à forma de abordagem do problema, os procedimentos são de natureza quantitativa. No que tange a pesquisa quantitativa, a determinação da composição e do tamanho da amostra é um processo no qual a estatística tornou-se o meio principal. Como, na pesquisa quantitativa, as respostas de alguns problemas podem ser inferidas para o todo, então, a amostra deve ser muito bem definida; caso contrário, podem surgir problemas ao se utilizar a solução para o todo (MALHOTRA, 2001). A pesquisa é de natureza quantitativa, visto que procurou entender se há intenção de uso de cartões digitais, e quais fatores influenciam a adquirir. Também foi analisado o perfil desses possíveis consumidores, e verificado a porcentagem de pessoas que possuem tendência a utilizar essa inovação.

Com o intuito de atingir o objetivo proposto, realizou-se uma pesquisa descritiva. Quanto a abordagem descritiva, ela exige que o pesquisador tenha uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Pretende-se descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade. (TRIVIÑOS, 1987). Para Prodanov (2013), o pesquisador apenas registra e descreve os fatos sem interferir neles. Onde a descrição ocorre das características de uma determinada população, ou de um fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Ainda segundo Prodanov (2013, pág. 52) “A diferença entre a pesquisa experimental e a pesquisa descritiva é que esta procura classificar, explicar e interpretar fatos que ocorrem,



enquanto a pesquisa experimental pretende demonstrar o modo ou as causas pelas quais um fato é produzido. ”

Ressalta-se a pesquisa exploratória descritiva, pelo fato de que seu próprio objetivo geral é analisar a intenção de uso de cartões digitais, e quais fatores influenciam na intenção de uso destes serviços digitais em concordância com as ideias de GIL (2008).

Em relação aos procedimentos técnicos, a pesquisa foi classificada como bibliográfica e de campo. Para Fonseca (2002) a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos como, livros, artigos científicos, páginas web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Já em relação à pesquisa de campo, caracteriza-se pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto a pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa. (FONSECA, 2002).

### **População e Amostra da Pesquisa**

A população alvo escolhida foram os alunos do curso de Administração de uma Universidade localizada na região noroeste do estado do Rio Grande do Sul. No presente artigo, enfatiza-se o ponto de vista quantitativo através de uma *survey*, por meio de um questionário aplicado aos alunos, possibilitando a uma maior compreensão dos resultados.

A fim de alcançar o objetivo proposto, foi elaborado um instrumento de coleta de dados com questões fechadas, sendo que a abordagem pessoal foi utilizada, com uma breve explicação sobre o tema. Conforme a etapa da pesquisa ser de caráter quantitativo, foi elaborado um questionário, onde 100 pessoas o responderam. Em relação aos alunos que responderam, 39 eram do gênero masculino e 60 do gênero feminino. A maior parte dessa população pesquisada tem entre 18 e 25 anos, totalizando um número de 79 pessoas.

### **Coleta de Dados**

Para subsidiar a construção do instrumento de coleta de dados, foi utilizado como base para a construção do questionário, o referencial teórico do presente projeto, conforme o quadro a seguir, quadro 1:

Quadro 1: Construtos do formulário



AUTOR	VARIÁVEIS
Davis (1989)	Facilidade de Uso
Childers (2001)	Utilidade Percebida
Dahlberg (2008)	Confiança
Agarwal (1998)	Inovação Pessoal
Hernandez (2008)	Percepção de Risco

Fonte: Elaborado pela Autora.

Para Gil (2008, pág. 121), “Construir um questionário consiste basicamente em traduzir objetivos da pesquisa em questões específicas”. Em relação à forma, as perguntas foram do tipo fechadas e de escala *likert* do número 1 ao 5. Segundo os autores, Tourangeau e Rasinski (1988) colocam que a resposta de uma escala envolve um processo mental de quatro estágios, nos quais o respondente: (1) interpreta o item, (2) recupera pensamentos e sentimentos relevantes, (3) formula um julgamento baseado nestes pensamentos e sentimentos, e (4) seleciona uma resposta.

A coleta de dados foi realizada no primeiro semestre de 2018, pela própria pesquisadora, realizado nas salas de aula, de todos os semestres do curso de Administração. Devido alguns contratempos dos respondentes, e das semanas que foi realizado a pesquisa, não foi obtido o número total de 183 alunos que estão matriculados no curso. Para atingir os quatro estágios citados acima dos autores, Tourangeau & Rasinski (1988), foi feita a validação das perguntas do questionário em uma amostra, para fins de ajustes nas quais tiveram o objetivo de atender esses estágios.

## Resultados e discussões

Para embasar o estudo, foi feita uma coletânea teórica que auxiliou no desenvolvimento do estudo.

## COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIGITAL

O comportamento do consumidor com o avanço tecnológico e da internet, possui novos conceitos e novos tipos de comportamento que precisam ser entendidos. De acordo com Caro (2011), a internet é um conjunto de redes de computadores onde ocorre a troca de informações e comunicações com o mundo. A internet permite que as empresas se conectem com as tendências e necessidades do consumidor da geração atual. Desse modo, pode-se dizer que o consumidor está mais exigente com a qualidade, tempo de espera, comodidade, atendimento, entre outros aspectos.



Segundo Gabriel (2010), as tecnologias estão cada vez mais presentes na vida das pessoas, influenciando no modo como se vive e interage com o mundo. “Vários fenômenos que são apresentados hoje, e são categorizados como novidades, na realidade, são fenômenos antigos que foram impulsionados pelo digital e não causados por ele.” O poder de barganha do consumidor foi alavancado pela tecnologia digital. De acordo ainda com Gabriel (2010), o poder existia desde a década de 1970 quando foi inventado o controle remoto, quando permitia que o usuário apenas apertasse um único botão para trocar de canal. O autor ainda comenta que, “Estar conectado” significa que eventualmente entra e sai da internet, como acontecia na época das conexões discadas, e “Ser conectado” você faz parte da rede, e isso só foi possível com o barateamento da banda larga de internet, onde foi o principal catalizador do crescente poder do consumidor, permitindo-lhe escolher, opinar, criar, influenciar e consumir de acordo com a sua vontade.

Para Fiore (2001, p. 93) “Os consumidores estão usando seus telefones celulares para diversos serviços móveis de e-commerce.” Os usuários de smartphone usam seus aparelhos para fazer compras online, transações financeiras e compra de passagens. O m-commerce, segundo o autor é definido como “(...) vender qualquer coisa em um dispositivo móvel sem fio ou dispositivo de rede.” (FIORE, 2001, p.94). Guasti (2017) acredita que o crescimento exponencial do m-commerce, está relacionado ao acesso a redes como 3G e 4G no Brasil. E os aparelhos celulares como o smartphone tem um grande papel influenciador pois é o principal meio de acesso à internet.

Quando se trata de adoção de inovações, existem alguns fatores que podem influenciar mais fortemente na intenção de uso de novos produtos. Diversos autores (AGARWAL, 1998; DAVIS, 1989; CHILDERS, 2001; DAHLBERG, 2008; HERNANDEZ, 2008) apresentam estes fatores, quais sejam: facilidade de uso, utilidade percebida, confiança, inovação pessoal e percepção de risco.

**Facilidade de Uso:** A facilidade de uso percebida pelo usuário é definida por Davis (1989, p. 320) como “o grau no qual uma pessoa acredita que usar um sistema específico pode ser livre de esforço”. A facilidade de uso se torna ainda mais importante para o uso dos aplicativos móveis das *fintechs*, e, portanto, precisam oferecer benefícios para facilitar o uso.

O comportamento do consumidor para Zmijewska et al. (2004), acredita que quando o usuário do aplicativo percebe que o modelo utilizado for de fácil acesso e uso, ele estará mais propenso a utilizá-lo. Em contrapartida, Chen e Adams (2005) explanam que o design de



uma inovação for robusto e complexo, os consumidores precisarão de conhecimento e instruções para atuar e/ou entender o produto/serviço, desta forma podendo diminuir a taxa de adoção da inovação. Chen e Adams (2005), concluem que esses serviços não devem ser inovações complexas, mas prover serviços alternativos e adequados para seus consumidores, assim devem considerar a facilidade de uso e oferecer soluções simples.

**Utilidade Percebida:** A utilidade percebida enfoca no quanto o consumidor acredita que a tecnologia oferecida a ele, possa melhorar sua produtividade ou desempenho de alguma tarefa, seja ela tanto pessoal quanto profissional. Equivale ao quanto ele, o consumidor, poderá ser beneficiado pelo produto/serviço ofertado. Davis et al. (1989) supõe que quanto maior o grau de utilidade percebida, maior deverá ser a atitude sobre a intenção de uso.

A utilidade percebida, para o consumidor está relacionada ao resultado funcional do uso da tecnologia, podendo ser expressada pela probabilidade, percebida pelo consumidor, de que a tecnologia irá beneficiá-lo de alguma forma. Alguns exemplos são o uso de novos serviços disponíveis na internet. (CHILDERS et al., 2001).

**Confiança:** Para o consumidor aderir ao uso de uma nova tecnologia, é necessário que o sentimento de confiança esteja presente, pois é um fator determinante para sua propensão ao uso (CHAU et al., 2007; WU; TSANG, 2008; ROCA; GARCIA; VEGA, 2008). A falta de confiança, é um grande obstáculo na adoção de serviços móveis. (DAHLBERG et al., 2008; VARNALI; TOKER, 2009). Seguindo uma linha de estudo (DELGADOBALLESTER, 2004) acerca da confiança, o embasamento está na perspectiva do consumidor em relação a confiabilidade da marca. Portanto, este tipo de confiança passa ao consumidor uma imagem de que a marca irá colocar os interesses dele à frente dos seus próprios, em situações que envolvam problemas com o consumo dos produtos e/ou serviços. (DELGADOBALLESTER, 2004).

Neste sentido, entende-se que a relação de confiança está predisposta entre o consumidor e a marca, a qual é baseada nas intenções da marca, onde conduzirá informações para o consumidor acerca da nova tecnologia que está sendo lançada. Assim, a confiança na marca, possibilitará a redução do risco percebido pelo cliente e influenciará positivamente a sua intenção de adotar esta nova tecnologia.

**Inovação Pessoal:** A inovação pessoal, dentro da adoção da tecnologia, é definida como a disposição de um indivíduo para experimentar qualquer nova tecnologia (AGARWAL; PRASAD, 1998). Portanto, é específica para cada indivíduo, onde também se



igual a inovação inata, pois é parte da personalidade do indivíduo (IM; KIM; HAN, 2008). Assim, a inovação pessoal é um importante estímulo para influenciar as adoções de serviços digitais por meio da tecnologia móvel. Deste modo influenciando tanto na utilidade percebida quanto na facilidade de uso percebida, sendo esse último o mais afetado.

**Percepção de Risco:** A percepção de risco foi introduzida na pesquisa da intenção de uso como um apoio, pois reflete como as pessoas percebem um produto ou serviço. As pesquisas nessa área procuram abranger o modo como a percepção de risco se relaciona com o comportamento (Kovacs & Farias, 2004; Marques, Souza, & Kovacs, 2011; Barros & Botello, 2012). Mitchell (1999) define risco como uma determinada e subjetiva expectativa de perda sendo que quanto maior a probabilidade desta perda ocorrer, maior será o risco percebido pelo indivíduo.

Este sentimento de perda explica o comportamento dos consumidores em relação aos cartões digitais, pois a preocupação com o risco de fraudes ou de cometer algum erro na utilização dos aplicativos financeiros influencia diretamente o comportamento dos consumidores que utilizam esses métodos. Uma das características que mais amplia o risco percebido na utilização da internet é o fato de eliminar quase que completamente a interação face-a-face entre o consumidor e o prestador do serviço (Hernandez, 2008). O que dificulta o esclarecimento de dúvidas durante a utilização dos serviços prestados e conseqüentemente pode reduzir a utilização do produto, obrigando o consumidor a procurar outros meios.

Uma das soluções propostas para redução do risco percebido baseia-se nas experiências já vividas pelo consumidor, isto é, o uso de um serviço já utilizado anteriormente reduz o risco de compra devido ao conhecimento prévio (Mello & Falk, 2003).

Para os autores (Mello & Falk, 2003), a redução de riscos a partir da experiência passada é um procedimento mais importante. Visto que deixará o consumidor mais seguro ao utilizar esses serviços. Com esse intuito, as *fintechs* estão 24 horas disponíveis para o consumidor, pois quanto mais aumentarem o contato e as experiências com o cliente e o sistema, mais o risco percebido será reduzido e a intenção de uso só aumentará.

Em relação a análise de dados, foram realizadas por meios dos pacotes estatísticos *Statistical Package for the Social Sciences* – SPSS 20.0 e Excel. Os resultados estatísticos da pesquisa revelaram, a existência dos cinco fatores listados no referencial teórico sobre a intenção de uso dos cartões virtuais. Após a análise dos conteúdos desses fatores e tendo



como base o referencial teórico da pesquisa, o nível de satisfação está em torno de 27% da variância total explicada.

## CARACTERIZAÇÃO E ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA

Em relação a totalidade dos 100 respondentes da pesquisa, pode-se observar que a maioria das pessoas possuem idades entre 18 a 25 anos, com renda entre um a três salários mínimos. Dentro desse público observou-se os que já ouviram falar sobre os cartões digitais com 57%, sendo que desses a maioria são do sexo feminino com 37%. No entanto, ao perguntar sobre a utilização destes cartões digitais dos 80% que responderam que não utilizam, 50% são mulheres.

Verificou-se a frequência dos acessos à internet, onde obtivemos 96% dos respondentes navegando todos os dias na internet, sendo que mais da metade são do sexo feminino (57%). Os respondentes também marcaram que todos possuem conta em banco (99%), mas apenas 87% compra ou já comprou pela internet. Os métodos para realização das compras variam entre 30% na função crédito e 35% na função de boleto bancário. Dentro das preferências dos respondentes, 94% gostariam de ter um cartão de crédito/débito sem taxas anuais. Além disso, pode-se observar que a maioria do público com 88%, ficariam mais seguros se esses cartões digitais, fossem oferecidos por bancos tradicionais.

Os resultados estatísticos da pesquisa revelaram, originalmente, a existência de seis fatores de intenção de uso que influenciam as pessoas. Após a análise dos conteúdos desses fatores e tendo como base o referencial teórico utilizado, onde o nível satisfatório está em torno de 27% da variância total explicada, decidiu-se efetuar duas alterações, reduzir para cinco fatores e excluir uma variável, a 20 (A possibilidade de controlar e acessar as informações de uso do cartão em um Smartphone levaria a adoção). Os resultados são demonstrados no quadro 2.

**Quadro 2- Fatores de intenção de uso**

Questão	Alfa	Média	Fator 1: Inovação Pessoal
Q10	0,796	3,75	Com certeza usaria um cartão digital hoje
Q6	0,788	3,78	As possibilidades em realizar todas as transações via cartão digital levaria você a adotar um
Q1	0,781	4,06	Você acredita que os cartões digitais seria um serviço útil no seu dia-a-dia
Q2	0,765	4,09	Utilizar cartões digitais possibilitará que você realize suas transações financeiras mais rapidamente
Q9	0,762	3,85	Se você tivesse acesso aos serviços de cartões digitais, teria intenção de usá-lo



Q4	0,677	3,75	Um cartão digital lhe traria maior conveniência
Q3	0,625	3,9	O tempo é um fator que influenciaria na adoção de um cartão digital?
Q5	0,504	4,06	Sua interação com o serviço de cartão digital, direto no celular, seria clara e de fácil compreensão
<b>Questão</b>	<b>Alfa</b>	<b>Média</b>	<b>Fator 2: Percepção de Risco</b>
Q15	0,855	3,08	A probabilidade que alguma coisa errada aconteça com os cartões digitais é alta
Q14	0,838	2,96	Não me sentiria protegido ao fazer transações financeiras nos aplicativos de cartões digitais no meu celular
Q13	0,771	3,29	Estou preocupado com o uso no futuro dos serviços de cartões digitais, pois outras pessoas poderiam ser capazes de acessar meus dados
Q11	0,564	3,02	Não se sentiria totalmente seguro fornecendo informações pessoais através de um sistema (app) de cartão digital
<b>Questão</b>	<b>Alfa</b>	<b>Média</b>	<b>Fator 3: Facilidade de Uso</b>
Q7	0,838	4,33	Teria facilidade em aprender a utilizar os cartões digitais
Q12	0,838	4,19	Aprender a operar um cartão digital seria fácil para você
<b>Questão</b>	<b>Alfa</b>	<b>Média</b>	<b>Fator 4: Utilidade Percebida</b>
Q17	0,752	2,44	Eu teria barreiras financeiras (ex: Compra de aparelho de telefone e gastos com tempo de comunicação) para utilizar os cartões digitais
Q16	0,684	2,32	Acredito que os cartões digitais não tenham benefícios suficientes
Q8	0,455	2,08	Você acredita que seria muito complicado utilizar um cartão digital
<b>Questão</b>	<b>Alfa</b>	<b>Média</b>	<b>Fator 5: Confiança</b>
Q19	0,844	2,58	Acredito levar tempo para passar pelo processo de mudança para um novo cartão digital
Q18	0,549	2,43	Seria muito esforço obter informações que me façam sentir confortável para adotar o cartão digital

Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com o quadro 3 acima, pode-se observar que o fator 1: inovação pessoal, obteve um maior índice sobre os demais, correspondendo a 79%, nota-se que o uso do cartão digital, pode estar relacionado à disposição que os respondentes possuem, para a experimentação de qualquer nova tecnologia. A predisposição a inovação, é individual, ou seja, faz parte da personalidade, onde cada um possui a sua. Os participantes da pesquisa demonstraram ter maior probabilidade em inovar.

Para o fator 2, a percepção de risco é representada mais em questões de que a probabilidade que alguma coisa de errada aconteça com esses cartões digitais é alta. Este sentimento de perda explica o comportamento dos consumidores, pois o medo e risco de fraudes ou de cometer algum erro na utilização, influencia diretamente os consumidores a pensarem duas vezes antes de utilizarem o método.

No terceiro fator, facilidade de uso, observa-se que a facilidade em aprender a utilizar os cartões digitais (83%) e aprender a operar um cartão digital seria fácil (83%), mostra que se o modelo for de fácil acesso, aprendizagem e uso, os respondentes estarão mais propensos a



utiliza-lo. Portanto, se o design for mais claro e de fácil compreensão, a taxa de adoção da inovação aumentará.

Em relação ao fator 4, utilidade percebida, nota-se que as barreiras financeiras atrapalhariam a utilização destes serviços digitais (75%), acredita-se que a tecnologia oferecida ao consumidor, possa melhorar a produtividade do cotidiano do mesmo, assim para que haja a adoção é necessário que o próprio perceba essa utilidade.

O tempo para passar pelo processo de mudança para um novo cartão digital, com uma porcentagem de 84% é o determinante do quinto fator: o esforço para obter informações que façam o consumidor se sentir confortável para a adoção está relacionado a confiança. Portanto, a confiança deve ser passada ao consumidor uma imagem de que a organização irá colocar os interesses dele a frente dos seus próprios em quaisquer situações.

Observa-se a importância da inovação e a propensão ao uso que as pessoas possuem em relação a novos produtos com novas tecnologias. Diante disso, a percepção de risco contribui de forma significativa para a intenção de uso, pois, parte do princípio que se os novos usuários sentirem medo em relação a esses produtos ou que perceberem que o risco de fraudes e erros na utilização possa ser grande, a utilização dos cartões digitais poderia estar comprometida.

### **Considerações finais ou Conclusão**

Considerando relevante a pesquisa referente à intenção de uso dos cartões digitais, constatou-se a importância da inovação pessoal, visto que foi o fator com maior valor, isso significa que as pessoas estão dispostas a experimentar novas tecnologias, dessa maneira a inovação torna-se característica de cada pessoa. Diante disso, apurou-se a partir do objetivo geral do trabalho em relação à pesquisa realizada, que os respondentes, possuem intenção de uso sobre os cartões digitais. Essa relação constata-se por tratar-se de um público, onde a maioria possui idades entre 18 a 25 anos, e estão conectados todos os dias na internet.

Em contrapartida, observou-se que os fatores utilidade percebida e confiança obtiveram os menores valores, indicando a necessidade de aperfeiçoar essas ferramentas. Logo, a utilidade percebida pode melhorar a produtividade, e beneficiar o consumidor no desempenho tanto profissional quanto pessoal, pois dentro do público entrevistado, pouco mais da metade (57%) disseram que já ouviram falar sobre os cartões digitais. E ainda ao perguntar sobre as compras realizadas na internet, a maioria prefere pagar com boleto bancário (35%).



A confiança para aderir ao uso de uma nova tecnologia, se faz necessário que o consumidor possa senti-la, pois, a confiabilidade da marca em relação ao produto oferecido e o consumidor disposto a experimentação, torna-se o desafio das organizações financeiras. Todavia, a preferência que cartões virtuais sejam oferecidos por bancos tradicionais, daria maior confiança aos respondentes.

Diante dessa pesquisa sugere-se sejam feitas outras pesquisas com um público maior, e com idades distintas. Cabe ressaltar que este estudo teve como limitação o tamanho da amostra e o local onde foi realizado o estudo, porém, a ideia inicial do estudo não era estabelecer generalizações e sim aprofundamentos deste tema pouco explorado de intenções de uso do cartão digital.

## REFERÊNCIAS

AGARWAL, R.; PRASAD, J. **A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology**. *Information Systems Research*, 9 (2), 1998, p. 204–215.

CARO, Abrão et al. **Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra online**. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 51, n. 6, p. 568 - 584, nov./dez. 2011.

CHAU, P. Y. K.; HU, P. J. H.; LEE, B. L. P., AU, A. K. K. **Examining customers' trust in online vendors and their dropout decisions: an empirical study**. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6 (2), 2007, p. 171–182.

CHEN, J. & ADAMS, C. (2005, December). **User acceptance of mobile payments: a theoretical model for mobile payments**. *Proceedings of the Fifth International Conference on Electronic Business (ICEB), Hong Kong*, 5–9.

CHILDERS, T.; CARR, C.; PECK, J.; CARSON, S. **Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior**. *Journal of Retailing*, v.77, n.4, pp.511-35, 2001.

DAHLBERG, T.; MALLAT, N.; ONDRUS, J.; ZMIJEWSKA, A. Past, present and future of mobile payments research: a literature review. **Electronic Commerce Research and Applications**, 7 (2), 2008, p. 165–181.

DAVIS, F. D. (1989). **Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology**. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.

DELGADO-BALLESTER, E. (2004). **Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis**. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.

FINK, A.; KOSECOFF, J. **How to conduct surveys: A step-by-step guide**. Beverly Hills, CA: Sage Publication, 1998



FIORE, FRANK. (2001). **E-Marketing Estratégico**. Tradução: Maria Lucia G. L. Rosa. São Paulo- MAKRON Books.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila

GABRIEL, MARTHA. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUASTI, PEDRO. (2017). **M-commerce: o principal driver de crescimento do comércio eletrônico**. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/artigos/tendencias-artigos/m-commerce-o-principal-driver-de-crescimento-do-comercio-eletronico> > . Acesso em: 12 outubro 2017.

HERNANDEZ, J. M. C., & MAZZON, J. A. (2008). **Um estudo empírico dos determinantes da adoção de internet banking entre não usuários brasileiros**. *RCA - Revista de Administração Contemporânea*, Edição Especial, 09-39

IM, I., KIM, Y.; HAN, H. J. **The effects of perceived risk and technology type on users acceptance of technologies**. *Information & Management*, 45 (1), 2008, p. 1–9.

LEWGOY, Julia. (2016). **Nubank ou seus rivais? Compare os cartões de contas digitais**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/nubank-ou-seus-rivais-compare-os-cartoes-de-contas-digitais/> > Acesso em: 09 setembro 2017.

KOVACS, M. H., & FARIAS, S. A. (2004). **Dimensões de risco percebido nas compras pela internet**. *RAE-eletrônica*, 3(2), 1-18. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v3n2/v3n2a13>> .pd Acesso em 23 Setembro 2017.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARQUES, R. Q., SOUZA, A. G., & KOVACS, M. H. (2011). **Risco percebido e estratégias de redução de risco no turismo de aventura: uma análise sobre o segmento de mergulho**. *Revista Turismo Visão e Ação*, 13(1), 115–130.

MCCOLE, P.; RAMSEY, E.; WILLIAMS, J. (2010) **Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns**. *Journal of Business Research*, v. 63, p. 1018-1024.

MELLO, S. C. B., & FALK, J. A. (2003). **Uma investigação empírica sobre o risco percebido do consumidor e suas estratégias redutoras através de diferentes tipos de serviços**. *Revista de Administração FACES Journal*, 2(1), 52-67.

MITCHELL, V. W. (1999). **Consumer perceived risk: conceptualizations and models**. *European Journal of Marketing*, 33(1), 163-195.



PORTER, M. E. **Strategy and the internet.** Harvard Business Review, March, 2001.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico] métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TOURANGEAU, R.; RASINSKI, K.A. Cognitive processes underlying context effects in attitude measurement. **Psychology Bulletin.** v. 103, n. 3, p. 299–314, 1988.

VARNALI, K.; TOKER, A. **Mobile marketing research:** the state of the art. International Journal of Information Management, 30, 2009, p. 144–151.

ZMIJEWSKA, A., LAWRENCE, E., & Steele, R. (2004). **Towards a successful global payment system in mobile commerce.** *IADIS International E-Commerce, Lisbon, Portugal.*