

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

LUIZA BARCELLOS BRASIL

**FATORES INFLUENTES NA INTENÇÃO DE CONTINUIDADE DE USO DE
SERVIÇOS DIGITAIS**

Porto Alegre
2020

LUIZA BARCELLOS BRASIL

**FATORES INFLUENTES NA INTENÇÃO DE CONTINUIDADE DE USO DE
SERVIÇOS DIGITAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Dr. Antônio Carlos Gastaud
Maçada

Porto Alegre
2020

LUIZA BARCELLOS BRASIL

**FATORES INFLUENTES NA INTENÇÃO DE CONTINUIDADE DE USO DE
SERVIÇOS DIGITAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Dr. Antônio Carlos Gastaud
Maçada

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 23 de outubro de 2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Rafael Alfonso Brinkhues
IFRS

Prof. Maurício Bergmann
UFRGS

Prof. Dr. Antônio Carlos Gastaud Maçada
Orientador
UFRGS

AGRADECIMENTOS

Gostaria de começar os agradecimentos pela pessoa mais importante da minha vida, minha mãe. Sem todos os seus esforços eu não seria nem metade do que sou hoje e por oferecer todas as condições para que eu pudesse dar o melhor. Também a minha tia, que propôs debates para discussão dos resultados do trabalho e que está sempre pronta pra me apoiar em todos os projetos de vida. Também agradeço o meu pai, minha irmã e os meus tios, por estarem do meu lado nessa jornada.

Às minhas amigas, que me motivam desde a época do colégio a não desistir dos meus sonhos e que compartilham tantos momentos especiais comigo.

Aos que me acompanharam nesta jornada chamada faculdade e se tornaram amigos para a vida toda.

Ao meu orientador, o Professor Antônio Carlos Maçada, por ter aceitado acompanhar-me neste projeto e me permitir criar, confiar e me assessorar neste tema tão significativo nos tempos atuais. Também agradeço o Prof. Maurício Bergmann, a sua ajuda foi essencial para a minha motivação à medida que as dificuldades iam surgindo ao longo do percurso.

À cada um que se dispôs a me ajudar, respondendo ao questionário e tornando possível a realização desta pesquisa.

À UFRGS e a Escola de Administração, que fizeram esta jornada da graduação ser mais memorável e próspera.

RESUMO

Os serviços digitais oferecem o compartilhamento de recursos de conhecimento e são capazes de oferecer processos de inovação e operações. Podem ser definidos como serviços que são fornecidos pela internet utilizando tecnologia e que incluem vários tipos de canais como redes sociais, e-commerce, economia compartilhada etc. O objetivo da presente pesquisa é analisar os impactos das variáveis comportamentais (Confiança na Plataforma, Inovação Pessoal, Riscos de Privacidade, Riscos Financeiros, Influência Social) e as variáveis de expectativa (Confirmação da Expectativa e Satisfação) na Intenção de Continuidade de Uso de serviços digitais. A pesquisa quantitativa foi utilizada e a coleta de dados foi realizada através de uma *survey* online, que obteve 506 respondentes finais. A análise dos dados foi feita dos softwares IBM SPSS e SmartPLS 3.0 para técnicas estatísticas multivariadas. Através da análise estatística dos dados, concluiu-se que Confiança na Plataforma e Influência Social não impactam positivamente a Intenção de Continuidade de Uso. Assim, das oito hipóteses desta pesquisa, apenas duas não foram suportadas.

Palavras-chave: Serviços Digitais. Intenção de Continuidade de Uso. Inovação Pessoal. Influência Social. Confirmação da Expectativa. Satisfação. Riscos de Privacidade. Riscos Financeiros. Confiança na Plataforma.

ABSTRACT

Digital services offer the sharing of knowledge resources and are able to offer innovation processes and operations. They can be defined as services that are provided by the Internet using technology and that include various types of phenomena such as social networks, e-commerce, shared economy, etc. The objective of this research is to identify the impacts by the behavioural variables (platform trust, personal innovativeness, privacy risks, financial risks, social influence) and the expectation variables (expectation confirmation and satisfaction) in the continuance intention of digital services. The quantitative research was used, and data collection was performed through an online survey, which obtained 506 final respondents as a sample. Data analysis was made of IBM SPSS and SmartPLS 3.0 software for multivariate statistical techniques. Through statistical analysis of the data, it was concluded that trust in the platform and social influence do not positively impact the continuance intention. Thus, of the eight hypotheses of this research, only two were not supported.

Keywords: Digital Services. Continuance Intention. Personal Innovativeness. Social Influence. Expectation Confirmation. Satisfaction. Privacy Risks. Financial Risk. Platform Trust.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 — Principais definições	30
Tabela 1 — Correlação Item Total Corrigido	37
Tabela 2 — Características dos respondentes.....	39
Gráfico 1 — Serviços digitais utilizados	41
Gráfico 2 — Tempo de utilização de serviços digitais	41
Tabela 3 — Respondentes válidos.....	42
Tabela 4 — Resultados dos testes do Modelo de Mensuração	43
Tabela 5 — Validade Discriminante - critério Fornell-Larcker	46
Tabela 6 — HTMT	47
Tabela 7 — Relação entre as variáveis.....	48
Tabela 8 — R^2	49
Tabela 9 — Q^2	50
Tabela 10 — Modelo Estrutural.....	51

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Modelo da Pesquisa	30
Figura 2 — Desenho da pesquisa	32
Figura 3 — Resultado da Estimação de Tamanho Mínimo da Amostra	34
Figura 4 — Modelo Estrutural com Indicadores	52
Figura 5 — Nuvem de palavras.....	53

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC	Alfa de Cronbach
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AVE	Variância Média Extraída
CC	Confiabilidade Composta
CF	Confirmação da Expectativa
CITC	Correlação Item Total Corrigido
COGM	Modelo Cognitivo
CP	Confiança na Plataforma
ECM	Modelo de Confirmação das Expectativas
ETC	Teoria de Confirmação da Expectativa
HTMT	Heterotrait-Monotrait
IC	Intenção de Continuidade de Uso
IP	Inovação Pessoal
IS	Influência Social
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
PLS	Mínimos Quadrados Parciais
PLS-SEM Parciais	Modelagem de Equações Estruturais por Mínimos Quadrados
RF	Riscos Financeiros
RP	Riscos de Privacidade
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
ST	Satisfação
TAM	Modelo de Aceitação da Tecnologia
TI	Tecnologia da Informação
UTAUT	Teoria Unificada da Aceitação e Uso da Tecnologia
VC	Validade Convergente
VD	Validade Discriminante
VIF	Fator de Inflação de Variação
VL	Variáveis Latentes
VM	Variáveis Manifestas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	JUSTIFICATIVA	13
1.2	QUESTÃO DA PESQUISA.....	15
1.3	OBJETIVOS	15
1.3.1	Objetivo Geral	15
1.3.2	Objetivos Específicos	15
2	REVISÃO DE LITERATURA E HIPÓTESES	16
2.1	SERVIÇOS DIGITAIS.....	16
2.2	INTENÇÃO DE CONTINUIDADE DE USO	18
2.3	CONFIRMAÇÃO DA EXPECTATIVA.....	20
2.4	CONFIANÇA NA PLATAFORMA	21
2.5	SATISFAÇÃO.....	22
2.6	INOVAÇÃO PESSOAL.....	24
2.7	INFLUÊNCIA SOCIAL.....	25
2.8	RISCOS.....	26
2.8.1	Riscos Financeiros	27
2.8.2	Riscos de Privacidade	28
2.9	MODELO DE PESQUISA.....	29
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	32
3.1	DESENHO DA PESQUISA	32
3.2	MÉTODO.....	33
3.3	POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	33
3.4	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	35
3.5	ANÁLISE DE DADOS.....	36
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	37
4.1	<i>SURVEY</i> PRÉ-TESTE.....	37
4.2	ANÁLISE DA <i>SURVEY</i> FINAL	39
4.2.1	Caracterização dos respondentes	39
4.2.2	Testes de Adequação da Amostra Final	42
4.2.3	Modelo de Mensuração	43
4.2.3.1	Outer Loadings	44
4.2.3.2	Alfa de Cronbach.....	44
4.2.3.3	Confiabilidade Composta	45
4.2.3.4	Validade Convergente	45
4.2.3.5	Validade Discriminante.....	45
4.2.4	Modelo Estrutural	47
4.2.4.1	Fator de Inflação de Variação	48
4.2.4.2	Relacionamento Estrutural	48
4.2.4.3	Coeficiente de Determinação	49

4.2.4.4	Análise do Q ²	50
4.2.4.5	Validação das hipóteses.....	50
4.2.4.6	Análise Qualitativa.....	52
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
5.1	PRINCIPAIS CONCLUSÕES.....	54
5.2	CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA.....	57
5.3	LIMITAÇÕES DA PESQUISA E POSSIBILIDADES DE PESQUISAS FUTURAS.....	58
	REFERÊNCIAS	59
	APÊNDICE A —INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	72
	APÊNDICE B — CONSTRUTOS E ITENS DO MODELO DE PESQUISA.....	75

1 INTRODUÇÃO

Dados recentes mostram que há mais de 4,5 bilhões de usuários de internet no mundo, o Brasil ocupa a 5ª posição no ranking dos países com maior número, com quase 150 milhões de usuários (INTERNET WORLD STATS, 2019). A adoção de internet cresce exponencialmente e isso exige a melhora contínua dos serviços digitais e coordenação do conhecimento do usuário por empresas, indivíduos e comunidades (RITA; OLIVEIRA; FARISA, 2019).

Com maior popularização da Internet, os serviços digitais tem sido o setor que mais crescem e a informação é o principal valor trocado entre o usuário e a prestadora de serviço (SANTOS, 2003). Uma pesquisa feita pela Visual Capitalist (2019) mostra o que acontece na internet em 60 segundos e entre os dados estão: 41 novas inscrições em serviços de *streaming* de música, mais de 900 mil dólares gastos em compras online e quase 700 mil horas assistidas de *Netflix*.

Para Flowers e Meyer (2020), os serviços digitais¹ oferecem o compartilhamento de recursos de conhecimento e também processos de inovação e operações. Assim, podem ser definidos como serviços que são fornecidos pela internet utilizando tecnologia e que incluem vários tipos de fenômenos como redes sociais, e-commerce, economia compartilhada, etc., para se beneficiar do acesso aos usuários. Os serviços digitais desenvolvem o relacionamento com o cliente, pois podem melhorar a satisfação do cliente. Além disso, a qualidade é essencial na diferenciação dos serviços digitais (CHUANG; LIN, 2017).

A digitalização dos serviços é vista como uma maneira de aumentar a potencial competitividade, gerando novas oportunidades de criação de valor e geração de receita (KALAMALDIN et al., 2020). De acordo com Sjödin et al. (2020), a digitalização dos serviços pode ser definida como um sistema associado a transformação de processos, recursos e ofertas, de modo a criar, fornecer e capturar uma ampla gama de tecnologias digitais. Assim, pode-se dizer que serviços digitais envolvem uma série de tecnologias a fim de transformar um modelo de negócios, geralmente centrado em um produto, em uma lógica de serviço. (KALAMALDIN et al., 2020).

¹Para fins de pesquisa, os termos "e-service", "m-commerce" e "digital services" foram utilizados como serviços digitais.

Para Xu, Munsun e Zeng (2017), os serviços digitais atendem todos os serviços no processo de compra *online* e devem cobrir todos os passos das transações para fornecer um fluxo de informações interativo. Os serviços digitais fornecem valor e utilidade adicionais além do próprio serviço para os usuários. Eles são abundantes em informações, possibilitadas pela tecnologia. Com foco na usabilidade, manter os clientes fiéis representa um grande desafio para os provedores de serviços eletrônicos (CHEA; LUO, 2014).

Wareham, Zheng e Straub (2005) definiram serviços digitais como prestação de serviços diferentes do varejo tradicional (profissionais, entretenimento ou educação). Eles podem estar em diferentes ramos de serviços, como serviços de *streaming* de vídeo (Netflix, Amazon Prime, HBO GO, GloboPlay), serviços de transporte (Uber, 99, Cabify), serviços de *streaming* de música (Spotify, Deezer, Apple Play, Google Music), serviços de tele entrega (iFood, Uber Eats, Rappi, PedidosJá, James Delivery), *fintechs* (Nubank, Warren, PagSeguro, Toro Investimentos) e também ramos de turismo (Airbnb, Booking, Kayak).

Os serviços digitais estão no dia a dia das pessoas, e seu o sucesso depende da continuidade de uso. Para Bhattacharjee (2001), é evidente a importância da continuidade para o sucesso de um sistema de informação, como a base efetiva de assinantes, a participação de mercado e as receitas dessas empresas dependem do número de usuários iniciais, sendo a retenção de usuários muito relevante, já que a atração de novos clientes custa em torno de cinco vezes mais.

Estudos anteriores sobre retenção de clientes em sistemas de informação geralmente são focados em um comportamento de pós-adoção chamada intenção de continuidade de uso. Entretanto, Chea e Luo (2008) apontam que a compreensão de outros comportamentos pós-adoção estão se tornando cruciais para pesquisadores. Estudos anteriores relevam que clientes fidelizados, além de continuarem a utilizar o produto ou serviço, também auxiliam no recrutamento de outros usuários, já clientes insatisfeitos, além de parar de usar um produto ou serviço, desanimam outros possíveis usuários.

Para Ding (2019), o uso contínuo é substancialmente diferente da adoção, sendo indispensável para o sucesso de sistemas de informação, pois isto, a compreensão dos fatores que influenciam o uso contínuo pode ajudar os praticantes em uma melhor tomada de decisão. Na pesquisa de Wang e Wang (2019), é utilizada

a Teoria de Confirmação da Expectativa, que afirma que a satisfação e a intenção de recompra são determinadas pela expectativa inicial ou o nível de confirmação, onde as percepções são construídas sobre o desempenho com base na experiência de consumo. Assim, Lu (2014), utiliza a intenção de continuidade de uso no contexto de TI para prever comportamento contínuos em *mobile commerce*.

O presente estudo busca colaborar no estudo da intenção de continuidade de uso e como ele se manifesta nos serviços digitais. Os resultados obtidos devem ajudar no entendimento do comportamento dos usuários pós-adoção de serviços digitais, auxiliando às empresas no gerenciamento e retenção de seus clientes. Além disso, deve gerar mais discussões sobre o tema tanto em meio acadêmico, quanto entre usuários, empresas e futuros empreendedores. Assim, realizou-se um estudo para analisar os fatores que influenciam a intenção de continuidade de uso em relação aos serviços digitais utilizando as variáveis comportamentais (confiança na plataforma, inovação pessoal, riscos de privacidade, riscos financeiros, influência social) e as variáveis de expectativa (confirmação da expectativa e satisfação).

1.1 JUSTIFICATIVA

Em um relatório anual da PwC (2020), algumas perguntas foram feitas, incluindo quais oportunidades no varejo e indústria de consumo priorizará e/ou investirá nos próximos 12 meses e 66% delas respondeu que seria melhorar a experiência final do cliente, 47% quer construir uma marca através das redes sociais em oposição a publicidade tradicional e 30% quer usar inteligência artificial para melhorar interações com o cliente. Estas também são algumas das ações pelas quais as empresas de serviços digitais são conhecidas. Também pelo fato de serem agentes de mudança, os serviços digitais são conhecidos como tecnologias disruptivas, por conta do seu potencial de transformação do modelo de negócio a vantagem competitiva que elas têm.

Já, de acordo com Web Analytics World (2016), há sete motivos comuns para o abandono de aplicativos após o primeiro uso, eles são: experiência do usuário fraca, preocupações com o usuário, aplicativo facilmente substituível, enorme quantidade de anúncios, *bugs* e falhas técnicas, barreiras à entrada, como login e a má experiência geral do usuário. Segundo Ruutu, Casey e Kotovirta (2017) as plataformas digitais

vêm atraindo atenção, porém os estudos se concentram nos sistemas operacionais de *smartphones*. Para Lu (2014), os usuários de serviços digitais não são apenas usuários de tecnologia, mas também consumidores e é fundamental para os serviços digitais o aumento da intenção de continuidade de uso para o seu sucesso.

Segundo Wang, Lin e Liu (2019), a Teoria da Expectativa da Confirmação (ECT), sugere que, na fase pós adoção do produto ou serviço, o desempenho percebido pelos consumidores afeta positivamente a confirmação das expectativas, o que, por sua vez, afeta a satisfação e a intenção de recompra. Assim, no contexto de sistemas de informação, pelo Modelo de Confirmação da Expectativa – ECM –, pode-se oferecer um mecanismo para explicar as motivações dos consumidores no contexto específico dos serviços digitais no cerne da satisfação do consumidor e, portanto, resultam em uma variedade de comportamentos pós-adoção. A continuidade de uso é fundamental para a sobrevivência do comércio eletrônico entre empresas e consumidores (BHATTACHERJEE, 2001).

A pesquisa de Alalwan (2020) contemplou a intenção de continuidade de uso de aplicativos de tele entrega, tendo como questão principal o impacto que os aplicativos têm na experiência do consumidor em satisfação e intenção de continuidade de uso de aplicativos de celular em geral, assim como mostrado na análise de Web Analytics World (2016), a experiência do usuário na plataforma é um dos principais motivos para abandonar o serviço. Já a pesquisa de Hsiao, Chang e Tang (2016), focou no entendimento da intenção de continuidade de uso de aplicativos sociais como Whatsapp e WeChat.

Assim, o atual trabalho busca servir de fomento para novos serviços digitais que possam utilizar-se deste conhecimento para implementar métodos de continuidade de uso, a partir dos fatores citados, de acordo com a realidade da sua empresa, assim, planejando de forma mais eficiente os investimentos nestes quesitos. Assim como, na pesquisa de Yu et al. (2018), eles investigam o comportamento de uso contínuo dos usuários de *m-commerce* que é importante tanto para o acadêmico pesquisadores e praticantes.

O presente estudo está estruturado em 5 capítulos. O capítulo 1, introduz o tema da pesquisa. No capítulo 2, é apresentada a revisão de literatura para apresentar os conceitos envolvidos do estudo. Já o capítulo 3, o método utilizado para organizar os dados e a *survey* são apresentados. No capítulo 4 são demonstrados os dados da

survey pré-teste e da *survey* final, sendo realizados também os testes de validação de face e conteúdo do instrumento. No capítulo 5, estão as considerações finais, demonstrando os achados do estudo.

1.2 QUESTÃO DA PESQUISA

Assim, com o aumento da adoção de serviços digitais, o atual estudo busca entender mais sobre a intenção de continuidade de uso, analisando fatores que possam estar relacionados com este fenômeno propondo-se a responder a seguinte questão: *As variáveis comportamentais e de expectativa impactam a intenção de continuidade de uso de serviços digitais?*

1.3 OBJETIVOS

Nesta subseção são definidos os objetivos geral e específicos que deram origem à presente pesquisa levando em conta a questão levantada.

1.3.1 **Objetivo Geral**

Analisar os impactos de confiança na plataforma, inovação pessoal, influência social, riscos financeiros e riscos de privacidade na intenção de continuidade de uso de serviços digitais.

1.3.2 **Objetivos Específicos**

- Analisar se inovação pessoal e influência social impacta significativamente no uso e na intenção de continuidade de uso de serviços digitais;
- Avaliar se confirmação e confiança na plataforma impactam significativamente na satisfação;
- Realizar uma análise qualitativa sobre fatores que influenciam a intenção de continuidade de uso;
- Analisar a relevância preditiva do modelo para explicar a intenção de continuidade de uso de serviços digitais.

2 REVISÃO DE LITERATURA E HIPÓTESES

No presente capítulo são apresentados os diferentes conceitos e conhecimentos encontrados em fontes bibliográficas para a compreensão e entendimento da realização do estudo. As seções estão divididas em: Serviços Digitais, Intenção de Continuidade de Uso, Confirmação, Satisfação, Confiança na Plataforma, Influência Social, Inovação Pessoal, Riscos Financeiros, Riscos de Privacidade, o Modelo da Pesquisa e as hipóteses da mesma.

2.1 SERVIÇOS DIGITAIS

As tecnologias disruptivas, como são chamados os serviços digitais, diferem das tecnologias existentes na medida em que eles introduzem uma nova dimensão de desempenho para serviços onde anteriormente não havia concorrência. Portanto, alteram a base da concorrência; a nova tecnologia pode suceder a tecnologia existente no mercado (SCHMIDTHUBER; MARESCH; GINNER, 2020). Eles estão cada vez mais presentes do nosso dia a dia e são oferecidos tanto por empresas tradicionais e on-line tanto para ganhar vantagem competitiva ou por necessidade competitiva (CHEA; LUO, 2008).

O mercado de serviços digitais, segundo Wang, Ou e Chen (2019), é fortemente competitivo, então os esforços são, tanto para atração de novos usuários, quanto para a manutenção dos atuais. Sendo o custo da aquisição de novos clientes mais alto, a fidelização e o incentivo ao marketing boca a boca é algo que os gerentes de serviços digitais prezam para sustentar o desenvolvimento a longo prazo (LU, 2014).

Para Ciriello, Richter e Schwabe (2018) a tecnologia digital tem três características fundamentais para serem inovadoras: (a) as informações podem ser armazenadas, transformadas, transmitidas e rastreadas por qualquer dispositivo digital; (b) as informações digitais podem ser editadas, tornando as soluções digitais suscetíveis às mudanças após a implantação por interação com sistemas externos e; (c) tecnologia digital é necessária para criar tecnologia digital. Assim, a tecnologia digital é o resultado e a base para o desenvolvimento de inovações digitais, implicando

alta escalabilidade e baixas barreiras de entrada e levando a ampla participação e inovação democratizada (CIRIELLO; RICHTER; SCHWABE, 2018).

Para Wareham, Zheng e Straub (2005) os serviços digitais são prestados de forma diferenciada do varejo tradicional, como profissionais, entretenimento e educação. Os serviços digitais possuem um modelo de negócio específico, onde permite que os usuários utilizem os serviços a qualquer hora e qualquer lugar, além de sempre ligado, ser centrado na localização, conveniência e personalização (MAHATANANKOON; WEN; LIM, 2005). Assim, a proposta de valor é a criação de escolha, ou novas liberdades, para os clientes incluindo flexibilidade, conveniência e onipresença. Essas características são determinantes na avaliação geral dos usuários por qualidade do serviço, assim influenciando seus comportamentos de uso dos serviços. Quando os usuários de um serviço o consideram de alta qualidade, é menos provável que eles procurem alternativas e considerem o atual serviço ter um bom custo-benefício (WANG; OU; CHEN, 2019).

O surgimento de grandes inovações tecnológicas que estimularam investimentos estratégicos significativos, reflete no interesse acadêmico em como as tecnologias digitais conduzem a transformação para a centralização de serviços (TRONVOLL et al., 2020). Segundo Gera, Chadha e Ahuja (2020), aplicativos móveis foram desenvolvidos, primeiramente, para cumprir propósitos funcionais, e após isso, evoluíram para redes sociais, GPS e serviços digitais, podendo-se dizer que a intenção do consumidor de usar esses aplicativos podem ser diferentes em dependendo do propósito da adoção.

Para Ng e Wakenshaw (2016), a digitalização é a conversão de qualquer tipo de informação para um formato digital, assim, as informações obtidas podem ser processadas, armazenadas, e transmitidos através de circuitos digitais, dispositivos e redes. Para Vendrell-Herrero et al. (2018), os serviços digitais são diferentes dos produtos por quatro motivos: o relacionamento usuário-produtor, é um serviço intangível, a aplicabilidade em outros modelos de negócios e a não-exclusão, podendo-se utilizar outros serviços e produtos simultaneamente. Os serviços digitais também podem mediar o fluxo de informações e, assim, permitir a interconexão de produtos e serviços e diferentes "clientes": cidades, prestadores de serviços e fim usuários em vários lados de uma plataforma (RUUTU; CASEY; KOTOVIRTA, 2017).

Segundo Maffè e Ruffoni (2009), a maioria dos produtos e serviços que estão redefinindo o cenário global na área dos negócios servem o que é chamado de mercado frente e verso. Os produtos e serviços em mercados frente e verso, geralmente, são plataformas que fornecem infraestrutura e regras facilitando as transações e podem confiar em produtos físicos ou em locais que prestam serviços. Estes mercados são definidos como tendo uma ou várias plataformas que permitem interações entre usuários finais tentam integrar custo e receita cobrando adequadamente cada lado” (MAFFÈ; RUFFONI, 2009).

Para Rust e Lemon (2001) os serviços digitais representam o futuro do comércio eletrônico. É proporcionar aos consumidores uma experiência superior em relação ao fluxo interativo de informações. Já van Riel, Liljander e Jurriens (2001), apresenta cinco características para serviços digitais, sendo eles: o serviço principal, serviços de facilitação, serviços de apoio, serviços complementares e interface de uso. A pesquisa de Shao et al. (2018) mostra que os serviços digitais representam uma inovação técnica de pagamento tradicional.

2.2 INTENÇÃO DE CONTINUIDADE DE USO

A Teoria da Confirmação da Expectativa (ETC) é utilizada amplamente em contextos de recompra e continuidade de uso de produtos e serviços (BHATTACHERJEE, 2001). Tendo origem na área de pesquisa de Marketing, por Oliver (1980), a ETC afirma que as expectativas levam a satisfação pós-compra em conjunto com o desempenho.

O fluxo de consumo que é a base da ETC, segundo Bhattacharjee (2001), seria: (a) o consumidor forma expectativa sobre um produto ou serviço; (b) ele utiliza o produto ou serviço; (c) após um período de consumo inicial, o consumidor forma percepções sobre o desempenho; (d) ele avalia o desempenho em relação à expectativa gerada, formando confirmação da expectativa ou não; (e) consumidor fica satisfeito, ou não, resultante do nível de confirmação; (f) se ele está satisfeito, há intenção de recompra, se não, o uso é descontinuado.

Para Nabavi et al. (2016) a intenção de continuidade de uso é a escolha de um indivíduo a continuar utilizando um determinado sistema ou tecnologia de informação. Sendo assim, esta escolha é diferente do uso inicial deste determinado sistema. Os

fatores que levam os usuários a continuar utilizando um sistema são de indispensável entendimento para a viabilidade a longo prazo e um possível sucesso de um sistema. Isso porque, como citado anteriormente, reter usuários é muito mais econômico do que atrair novos (CHEA; LUO, 2008).

Segundo Bhattacharjee (2001), a decisão de continuidade dos usuários de sistemas de informação é parecida com a de recompra dos consumidores, por três motivos: existem por causa da decisão inicial (aceitação ou compra), são influenciadas pelo uso inicial e podem levar a reversão pelo uso inicial. Pesquisas indicam que indicam que a intenção de continuidade de uso do usuário é diferente da intenção inicial de uso, pois a continuidade é mais fundamental para determinar as avaliações dos usuários sobre o sistema ou serviço (WANG; OU; CHEN, 2019).

Os usuários são influenciados por vários fatores e os profissionais podem ser beneficiados pela compreensão dos principais fatores que determinam a intenção de continuidade de uso de serviços digitais entre os usuários. A continuidade de uso é uma decisão pós-adoção de um determinado sistema. O termo pós-adoção indica para um conjunto de comportamentos que seguem a aceitação inicial, incluindo continuidade, rotinização, infusão, adaptação, assimilação etc., na literatura é frequentemente usado como sinônimo de continuidade (NABAVI et al., 2016).

Bhattacharjee (2001) utilizou a pesquisa de Oliver (1980) para construir o Modelo de Confirmação da Expectativa (ECM) a fim de comparar a decisão de continuidade de sistemas de tecnologia à decisão de recompra dos consumidores, afirmando assim, que a percepção de utilidade do pós-uso e a satisfação do usuário levam a intenção de continuidade de uso (OGHUMA et al., 2016). O ECM foca na pós-adoção de produtos e serviços, onde a expectativa pode mudar com o tempo, pois informações adicionais são obtidas validando as expectativas iniciais ou não (ASHRAFI et al., 2020).

Para Tam, Santos e Oliveira (2020), há várias pesquisas com este modelo com base, abordando serviços e produtos na área de TI, a fim de aprofundar o conceito de aceitação pós-aceitação e examinar o comportamento dos indivíduos. Em sua pesquisa, foi utilizado o modelo ECM a fim de entender os fenômenos da pós-adoção dos aplicativos móveis. Já na pesquisa de Chen, Yen e Peng (2017), ECM foi integrado com outros modelos para explorar os fatores que influenciam a intenção de continuidade de uso de revistas digitais.

O ECM também foi utilizado para aprofundar os estudos de intenção de continuidade de uso em *smartwatches* (NASCIMENTO; OLIVEIRA; TAM, 2018), mecanismos de busca de internet (ZHANG; TANG; ZHANG, 2018), Facebook, coo rede social (MOUAKKET, 2015), aplicativos de mensagens instantâneas (GONG et al., 2018), entre outros. Neste estudo, o ECM foi utilizado para examinar a intenção de continuidade de uso de serviços digitais.

2.3 CONFIRMAÇÃO DA EXPECTATIVA

Para Bhattacharjee (2001), a confirmação da expectativa é a percepção do usuário sobre a relação entre expectativa do uso e o desempenho real. Os usuários desenvolvem suas expectativas a partir do sistema, e esta confirmação de suas expectativas, resultante de seu uso real, determina sua satisfação. A confirmação de expectativa dos usuários é definida como a extensão em que os usuários recebem seus benefícios esperados utilizando estes serviços (AKRAM, 2019).

Também pode-se inferir que a confirmação da expectativa se dá pela comparação das expectativas da experiência real e a representação da soma de resultante de experiências anteriores (ALGHAMDI et al., 2018). A confirmação da expectativa, além disso, consegue capturar o nível de desempenho do sistema de informação, juntamente com sua influência em usabilidade percebida, motivando os usuários a continuação de uso (NASCIMENTO; OLIVEIRA; TAM, 2018).

A confirmação da expectativa é obtida quando diferença entre as expectativas originais sobre um produto ou serviço adquirido e desempenho do mesmo são reduzidas (CHO; LEE, 2020). Quando estas expectativas em relação à utilidade de um sistema de informação não são confirmadas na pós-adoção, os usuários podem modificar suas expectativas pré-existentes. (BÖLEN, 2020).

O desempenho tecnológico dos sistemas de informação é diretamente relacionado com a utilidade da mesma. (CHO; LEE, 2020). Vários estudos utilizaram confirmação da expectativa para verificar a intenção de continuidade de tecnologias da informação, como arquivamento de impostos on-line (AKRAM, 2019), *smartwatches* (PARK, 2020) e *social commerce* (OSATUYI et al., 2020). Portanto, este estudo propõe a seguinte hipótese:

H1: A Confirmação da Expectativa impacta positivamente com a Satisfação.

2.4 CONFIANÇA NA PLATAFORMA

Morgan e Hunt (1994) definiram confiança como a crença em uma parte da existência de sustentação de uma promessa com base em integridade, benevolência e competência. A confiança desempenha um papel importante no relacionamento com os usuários, pois o compromisso de relacionamento é um suporte em ambientes online na formação de intenções de compra, recompra e continuidade de uso (CUI et al., 2020).

A confiança é imprescindível na adoção de serviços digitais por conta da redução da incerteza e da percepção dos riscos associados aos sistemas de informação. A construção desta confiança é um processo, muitas vezes lento, onde três aspectos são precisos: condições facilitadoras, garantia estrutural e normalidade situacional (OFORI et al., 2017). Para Zhou (2013), a confiança mitiga os riscos e incerteza percebidos pelos usuários, por isto é identificada como um fator significativo para facilitar o comportamento do usuário, contribuindo para a continuidade do uso.

Segundo Mao et al. (2020), a confiança é medida em um nível individual, incluindo afetos, comportamentos, envolvendo expectativas de ações alheias e disposição de ser vulnerável. Também pode ser vista como um incentivador do comportamento e da vida formando a base das trocas econômicas e de interação social. A confiança na plataforma é importante para os usuários sentirem segurança interagindo com a plataforma com base no pressuposto de uma eficiência esperada. A base desta confiança depende da autenticidade do conteúdo digital e do processo de transações da plataforma (ZHANG et al., 2020).

Bugshan e Attar (2020) apontam que criar confiança é um processo muito relevante para qualquer aplicativo comercial. As causas para a falta de confiança nas plataformas de serviços digitais foram identificadas como autenticidade, confiabilidade e apoio social. Estudos sugerem que as motivações dos usuários dependem de sua confiança na tecnologia e na plataforma (AYABURI; TREKU, 2020).

A confiança facilita o comportamento de correr riscos em circunstâncias de oportunismo e incerteza, porque pode diminuir a transação e pesquisar custos associados à interação com outras pessoas e ao monitoramento seu comportamento (MAO et al., 2020). Assim, aumento da confiança pode reduzir o risco de privacidade percebido, porém também pode-se associar que o risco de privacidade

é um pré-requisito para a confiança. Os usuários confiam e percebem o risco de privacidade em relação às empresas portadoras dos serviços sociais. (BUGSHAN; ATTAR, 2020).

O impacto da confiança na plataforma na satisfação já foi verificado em diversos estudos, como *fintechs* (OFORI et al., 2017), *mobile commerce* (SARKAR; CHAUHAN; KHARE, 2020) e sistemas de pagamentos de transporte público (LIÉBANA-CABANILLAS; MOLINILLO; RUIZ-MONTAÑEZ, 2019). Portanto, este estudo propõe a seguinte hipótese:

H2: A Confiança na Plataforma impacta positivamente com a Satisfação.

Assim como, seu impacto na satisfação, há vários estudos que verificaram se a confiança na plataforma impacta a intenção de continuidade de uso, como em plataformas de *crowdsourcing* (WANG; WANG, 2019), *mobile banking* (ASNAKEW, 2020) e *mobile payment* (SHAO et al., 2018). Portanto, este estudo propõe a seguinte hipótese:

H3: A Confiança na Plataforma impacta positivamente com a Intenção de Continuidade de Uso.

2.5 SATISFAÇÃO

A satisfação é um sentimento amplamente estudado, por ser de extrema importância em contextos organizacionais e psicológicos. A partir delas, gestores podem identificar problemas ou melhorias a partir do ponto de vista de seus clientes. Com esses dados, é possível tirar *insights* de melhorias dos serviços ou produto. A satisfação é definida por (BHATTACHERJEE, 2001) como um estado psicológico ou resultante de uma avaliação entre expectativa e desempenho.

A caracterização de satisfação do cliente, de acordo com Kotler (1999), é resultado do sentimento de prazer ou de desapontamento de ter sido bem atendido. Esses sentimentos resultam da comparação que o cliente faz do desempenho percebido de um serviço e suas expectativas. Já Lovelock (2001), explica que se o serviço que o cliente receber for acima das suas expectativas, então o cliente estará com o grau de satisfação elevado.

Boulding et al. (1993) postulam que o construto da satisfação apresenta dois conceitos essenciais: a satisfação específica a uma transação e a satisfação

cumulativa. A visão da satisfação específica a uma transação serve para a avaliação de situações específicas, enquanto a visão cumulativa é útil quando o consumidor possui experiências passadas com determinado serviço. A satisfação reflete sentimentos desenvolvidos entre várias interações com um provedor de serviços. Pesquisas existentes mostram que a satisfação é um forte determinante do comportamento de continuidade de uso (ZHOU, 2013).

A satisfação tem consequências positivas nas intenções futuras, por meio do impacto na atitude dos usuários (OLIVER, 1980). Ela é importante durante a fase de avaliação da experiência de compra, consumo e uso de um produto ou um serviço. A satisfação prediz a intenção de continuidade de uso de um indivíduo, que é definida como o grau em que um usuário pretende continuar usando um sistema de informação (LIÉBANA-CABANILLAS; MOLINILLO; RUIZ-MONTAÑEZ, 2019). Para Delone e McLean (2003), quanto maior a qualidade do sistema, maior a satisfação do usuário, sendo a satisfação a medida mais importante para saber a opinião do usuário. Eles também consideraram a satisfação do usuário um fator de longo prazo que afeta a intenção de uso dos indivíduos.

Na pesquisa de Chiu, Chiu e Chang (2007), a satisfação está significativamente associada à intenção de continuidade de uso. Para Wang, Ou e Chen (2019), que adota a perspectiva cumulativa, a satisfação pode ser definida como uma resposta baseada na avaliação geral dos usuários e de suas expectativas e experiências nesta entidade específica, como sistema de prestação de serviços, fornecedor ou provedor de serviços. Para Tran, Pham e Le (2018), a satisfação eletrônica e baseada na experiência online, representa a percepção dos consumidores na exploração de informações online.

Alguns autores verificaram o impacto da satisfação na intenção de continuidade de uso em diferentes contextos, como em serviços de saúde online (KIM et al., 2019), serviços de economia compartilhada (WANG; LIN; LIU, 2019) e aplicativos de redes sociais (HSIAO; CHANG; TANG, 2016). Portanto, este estudo propõe a seguinte hipótese:

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

2.6 INOVAÇÃO PESSOAL

A inovação pessoal é entendida como a antecipação da adoção de novas ideias por parte de um indivíduo em relação a outros na mesma comunidade social (ROGERS; ROGERS; SHOEMAKER, 1971). Também é conceituada como a inovação do usuário com a tendência de utilizar novos produtos e/ou serviços em breve depois de surgem no mercado e mais cedo do que a maioria dos outros usuários (HONG; LIN; HSIEH, 2016).

Assim, se os usuários apresentam maior inovação em relação aos outros e a um novo produto ou serviço, eles podem ter maior probabilidade de serem adotantes precoces de inovações do que outros consumidores, isto inclui fatores psicológicos como curiosidade, racionalidade e ambição e elementos sociológicos, como exposição a fontes de mídia e busca de fontes de inovação. (MIDGLEY; DOWLING, 1978; STRUTTON; LUMPKIN; VITELL, 2011). Para Lu (2014) a inovação pessoal surgiu como a vontade de um indivíduo de experimentar qualquer nova tecnologia da informação, assim a inovação pessoal simboliza a propensão à tomada de risco existente em certos indivíduos e não em outros.

Sendo assim, a inovação pessoal é mais eficaz na adoção de inovações, já que captura a tendência natural de um indivíduo de experimentar uma nova tecnologia em vários domínios de aceitação (LU, 2014). Usuários que tem tendência a ações inovadoras, geralmente, têm predisposição para experimentar novas tecnologias, porém ainda não é conhecida a intenção de continuidade de uso após o teste inicial. Pesquisas anteriores sugerem resultados variados sobre o papel do consumidor inovação na adoção de serviços online (LIN; FILIERI, 2015).

Pesquisas apontam que a inovação do usuário é um conceito importante para compreender a adoção de novos produtos ou serviços e tentar prever um comportamento de compra utilizando a capacidade de inovação (HONG; LIN; HSIEH, 2016). A inovação pessoal desempenha um papel importante ao influenciar as decisões de continuidade pós-adoção *m-commerce*, segundo Lu (2014), os usuários com níveis mais altos de inovação pessoal, devido a terem uma tolerância a risco mais forte e confiança nas capacidades do sistema para lidar com mudanças frequentes, são mais prováveis continuar o uso. Por esta lógica, as pessoas inovadoras devem estar mais dispostas a continuar usando sistemas ágeis.

Para Lin e Filieri (2015), os indivíduos predispostos à inovação ficam ansiosos para repetir o comportamento, uma vez que os benefícios fornecidos pela tecnologia inovadora são reconhecidos. Assim, a inovação pessoal predispõe os usuários a uma resposta rápida e consistente, já que pessoas inovadoras tendem a buscar novas experiências mentais criando avaliações sobre se os serviços virtuais atendem às expectativas experimentais iniciais e incentivar os usuários a permanecer. (SANCHEZ-FRANCO; ROLDÁN, 2010).

O impacto inovação pessoal na intenção de continuidade de uso já foi abordado em diversos estudos, como em *mobile commerce* (LU, 2014), aplicativos de compras (NATARAJAN; BALASUBRAMANIAN; KASILINGAM, 2017), *instant shopping* (BRUSCH; RAPPEL, 2020) e *mobile payment* (SCHMIDTHUBER; MARESCH; GINNER, 2020). Portanto, este estudo propõe as seguintes hipóteses:

H5: A Inovação Pessoal impacta positivamente com a Intenção de Continuidade de Uso.

2.7 INFLUÊNCIA SOCIAL

A influência social se refere a relação que um indivíduo tem com um ou mais grupos sociais que fazendo com que a utilidade percebida do produto ou serviço seja aumentada (LIÉBANA-CABANILLAS; MOLINILLO; RUIZ-MONTAÑEZ, 2019). Tem também a capacidade de melhorar o bem-estar social. Na pesquisa de Lu et al. (2016), a influência social foi utilizada como uma dimensão onde os membros de um grupo social motiva o comportamento dos outros. Em vários estudos, este fator é considerado crítico, pois além de influenciar a tomada de decisão de utilização, também pode influenciar a continuidade de uso de serviços digitais.

Para Huang (2020), a influência social refere-se à repercussão de pensamentos, atitudes ou decisões de um grupo ou indivíduo sobre as ideias dos usuários. Esta influência pode ou não ter efeitos no comportamento os usuários e pode ou não ser intencional (RAMOS; BORATTO; CALEIRO, 2020). Estas eventuais mudanças de percepções e intenções comportamentais podem ser decorrentes da internacionalização das opiniões da influência social (LU, 2014).

A influência também pode ser vista como o impacto de outros compradores e usuários nos consumidores (ISHIBASHI; YADA, 2019). E também como o impacto do poder discursivo formado por influência social. A decisão de continuar ou interromper o uso pode ser considerada uma consequência do poder sob o consumidor (LU et al., 2016).

A influência social pode afetar o usuário ativa ou passivamente, pois refere-se a intenções tangíveis ou interações físicas, reconhecidas e compartilhadas entre duas partes (ARGO; DAHL, 2019). Assim, os usuários podem considerar um sistema útil e optar por usá-lo, se as pessoas próximas a eles acharem que deveriam, mesmo que os próprios não sejam tão favoráveis ao sistema por si só (ZHANG et al., 2020).

A pertinência da influência social no desenvolvimento da confiança inicial foi maior do que a encontrada em outras habilidades na pesquisa de Zhang et al. (2020). Então, a influência social pode afetar o nível de confiança dos usuários em relação ao um sistema. Na pesquisa de alguns autores também foi abordada a influência social impactando a intenção de continuidade de uso, como em aplicativos de compras online (CHOPDAR; SIVAKUMAR, 2018), *social mindtools* (HUANG, 2020), *mobile commerce* (SHAW; SERGUEEVA, 2019) e aplicativos de tele entrega (ALALWAN, 2020). Portanto, este estudo propõe as seguintes hipóteses:

H6: A Influência Social impacta positivamente com a Intenção de Continuidade de Uso.

2.8 RISCOS

O termo risco é utilizado para descrever a exposição de um indivíduo à adversidade (ORGAN; STAPLETON, 2012). É uma característica importante nos modelos de adoção de sistemas de informação, pois reflete as percepções dos usuários quanto as incertezas e as consequências adversas, reduzindo a intenção de uso e conseqüentemente, a intenção de continuidade de uso (LIÉBANA-CABANILLAS; MOLINILLO; RUIZ-MONTAÑEZ, 2019).

O risco também corrobora com a percepção negativa ao adotar um novo produto ou serviço, geralmente sendo um fator crítico, podendo afetar a confiança dos usuários em suas decisões, principalmente em situações de risco em que os resultados não são conhecidos (CHENG; OUYANG; LIU, 2019). Diversas dimensões

de riscos são discutidas na literatura, incluindo riscos financeiros, de desempenho, psicológicos, físicos, sociais, de privacidade e temporais (FEATHERMAN; PAVLOV, 2003).

Para esta pesquisa foram utilizados os Riscos Financeiros e os de Privacidade, sendo escolhidos estes, entre tantos tipos por conta da relevância deles. De acordo com Groß (2016), os riscos financeiros e de privacidade representam duas barreiras críticas que impedem o consumidor de se engajar de forma otimista com os produtos ou serviços.

2.8.1 Riscos Financeiros

Para Featherman e Pavlov (2003), o risco financeiro é definido como o potencial desembolso monetária decorrente do valor de compra inicial, bem como uma potencial fraude. Riscos relacionados a qualquer tipo de perda financeira são citados frequentemente como motivos para não compras online (FORSYTHE; SHI, 2003).

Os usuários de serviços digitais compartilham seus dados financeiros com as plataformas enquanto a utilizam, assim, esperam que o provedor de serviços mantenha suas informações pessoais em sigilo (SARKAR; CHAUHAN; KHARE, 2020). Quando a percepção deste risco é alta, os usuários tendem a precisar de mais informações para garantir as decisões de compras, para que potenciais perdas sejam minimizadas (PEE; JIANG; KLEIN, 2018).

Os riscos associados à transações financeiras são tidos por Bossaerts, Suzuki e O'Doherty (2019) como intencionais, pois são gerados por um agente atento por suas intenções e desejos, já os investidores veem estes mesmos riscos como não intencionais, gerados por um dispositivo externo. Assim, pode-se dizer que os usuários fazem compras de alto risco são fortemente afetadas pelas informações (PEE; JIANG; KLEIN, 2018).

As preocupações com privacidade e segurança estão diretamente ligadas às preocupações com perdas financeiras, igualmente às perdas potenciais de dinheiro (GROß, 2016). Os riscos financeiros também estão associados aos custos de manutenção do sistema e das atualizações (AYANSO; HERATH; O'BRIEN, 2015).

Para Groß (2016), o risco financeiro também inclui fraudes, modalidades de pagamento duvidosas e quaisquer casos de produtos pagos e que não foram

entregues e em sua pesquisa verificou o impacto de riscos financeiros na intenção de continuidade de uso em *mobile shopping*. Assim como ele, outros autores verificaram o mesmo, em diferentes contextos como: *mobile payment* (LU et al., 2016), compartilhamento de bicicletas (CHENG; OUYANG; LIU, 2019) e *fintechs* (RYU, 2018). Portanto, este estudo propõe as seguintes hipóteses:

H7: Riscos Financeiros impactam negativamente com a Intenção de Continuidade de Uso.

2.8.2 Riscos de Privacidade

Para Featherman e Pavlov (2003), o risco de privacidade é a potencial perda do controle sobre informações pessoais, sendo utilizadas sem o consentimento ou conhecimento, também podem ocorrer transações fraudulentas em nome do usuário. A privacidade, para Lu et al. (2016), é a capacidade de controle das informações quanto ao momento, em que e até que ponto as informações são utilizadas por terceiros.

Atualmente, muitos pesquisadores acreditam que a principal prioridade das empresas provedoras de serviços digitais e comércio online é gerenciar a preocupação quanto a confidencialidade e privacidade (LU et al., 2016). Isso porque, sem os mecanismos de proteção e regulamentos para garantir a segurança do usuário online, os profissionais têm dificuldade em sustentar o envolvimento ativo do consumidor (WANG; ASAAD; FILIERI, 2019).

O uso indevido das informações foi apontado como uma das principais preocupações dos usuários em relação a transações de comércio eletrônico. Segundo Bugshan e Attar (2020), as fontes de riscos são três: tecnologia, fornecedor e produto e são diretamente relacionadas com as preocupações dos consumidores. Para Lu et al. (2016), os usuários serviços eletrônicos móveis sempre enfrentam a decisão entre receber serviços comerciais úteis e assumir riscos de privacidade, como potenciais usos indevidos de informações pessoais e divulgações não autorizadas das mesmas.

A garantia dada pelas empresas provedoras de sistemas de informação geralmente são declarações de privacidade e termos de consentimento, para facilitar a confiança dos usuários e sua intenção de continuidade de uso (WANG; ASAAD; FILIERI, 2019). Estas ferramentas estão em processo de

regulamentação no Brasil, pela Lei Geral de Proteção de Dados, exposta na seção 2.8.3. Essa Lei tende a amenizar os riscos de privacidade, pois caso ocorra exposição dos dados dos usuários, a empresa tende a pagar multas (BRASIL, 2018).

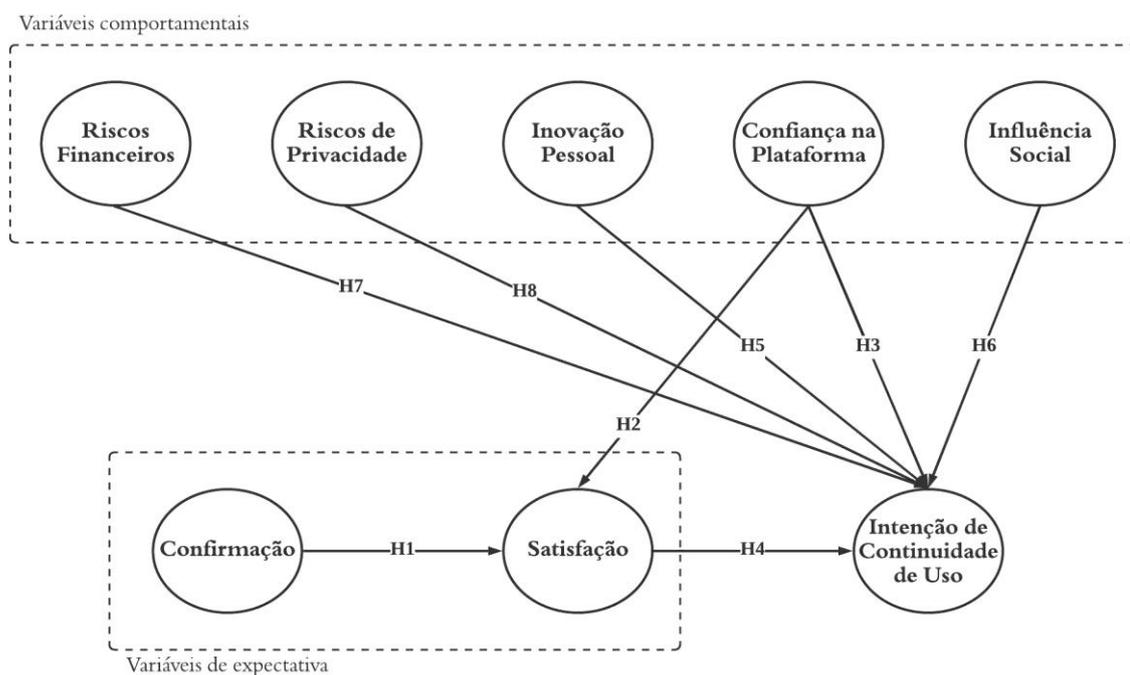
Altos níveis de riscos de privacidade, geralmente estão associados à altos níveis de expectativas, resultando em baixos níveis de satisfação (CHENG; OUYANG; LIU, 2019). Sendo estas percepções um fator significativo na previsão de intenções de continuidade de uso, estudos abordaram o impacto de riscos de privacidade na intenção de continuidade de uso, como: *mobile shopping* (NATARAJAN; BALASUBRAMANIAN; KASILINGAM, 2017), *mobile payment systems* (LIÉBANA-CABANILLAS; MOLINILLO; RUIZ-MONTAÑEZ, 2019) e *mobile payment* (SCHMIDTHUBER; MARESCH; GINNER, 2020). Portanto, este estudo propõe as seguintes hipóteses:

H8: Riscos de Privacidade impactam negativamente com a Intenção de Continuidade de Uso.

2.9 MODELO DE PESQUISA

O modelo do atual trabalho foi baseado nas variáveis de Bhattacharjee (2001): Confirmação da Expectativa, Satisfação e Intenção de Continuidade de Uso. Para complementar o modelo, usou-se dos construtos: Inovação Pessoal (LU, 2014), Influência Social, Riscos (CHOPDAR; SIVAKUMAR, 2018) e Confiança na Plataforma (WANG; WANG, 2019). O modelo baseia-se no fato de que o referido trabalho traz uma perspectiva pertinente do assunto, ainda assim, havendo uma validação do modelo através de pesquisadores da área de TI, juntamente com alunos de cursos de pós-graduação.

Figura 1 — Modelo da Pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Na Figura 1 estão expostos os construtos do modelo, totalizando 8 hipóteses: Influência Social, Confirmação da Expectativa, Confiança na Plataforma, Satisfação, Inovação Pessoal e Intenção de Continuidade de Uso tendo 4 itens cada e Riscos de Privacidade e Riscos Financeiros, tendo 3 itens cada, expostas no Apêndice B.

As variáveis na parte de cima do modelo de pesquisa foram classificadas como variáveis comportamentais, pois elas influenciam no comportamento do usuário. Já confirmação da expectativa e satisfação, são variáveis de expectativa, pois ambas estão relacionadas à expectativa quanto ao produto e/ou serviço. No Quadro 1 abaixo, estão as principais definições que foram utilizadas para compor o Modelo de Pesquisa.

Quadro 1 — Principais definições

Variáveis	Definição	Autor
Intenção de Continuidade de Uso	É a escolha de um indivíduo a continuar utilizando um determinado sistema ou tecnologia de informação.	Nabavi et al. (2016)

Confirmação da Expectativa	É a sua percepção sobre a relação entre expectativa do uso e o desempenho real da plataforma e a percepção em que os usuários recebem seus benefícios esperados utilizando estes serviços.	Bhattacharjee (2001) e Akram et al. (2019)
Satisfação	É o estado resultante da avaliação entre expectativa e desempenho. É, também, o resultado do sentimento de prazer ou de desapontamento de ter sido bem atendido.	Bhattacharjee (2001) e Kotler (1999)
Confiança na Plataforma	É a crença que reduz as incertezas e a percepção dos riscos dos usuários, além de ser um suporte em ambiente online na formação de intenções de compra, recompra e continuidade de uso.	Cui et. al (2013) e Ofori et. al (2017)
Influência Social	É a utilidade percebida da relação de um indivíduo com um ou mais grupos sociais, assim como a aceitabilidade ou utilidade em termos das relações de um indivíduo com seu ambiente social.	Liébana-Cabanillas, Molinillo e Ruiz-Montañez (2018)
Inovação Pessoal	É a vontade de um certo indivíduo de experimentar novas tecnologias, um sentimento de propensão à tomada de risco. É uma tendência natural a experimentar novos sistemas em várias dimensões de aceitação.	Lu (2014)
Riscos Financeiros	É a potencial transação associada à perda de preço recorrente da fraude.	Featherman e Pavlou (2003)
Riscos de Privacidade	É a potencial perda de informações pessoais que são utilizadas sem o conhecimento ou permissão do usuário, podendo executar operações fraudulentas em seu nome.	Featherman e Pavlou (2003)

Fonte: O autor (2020)

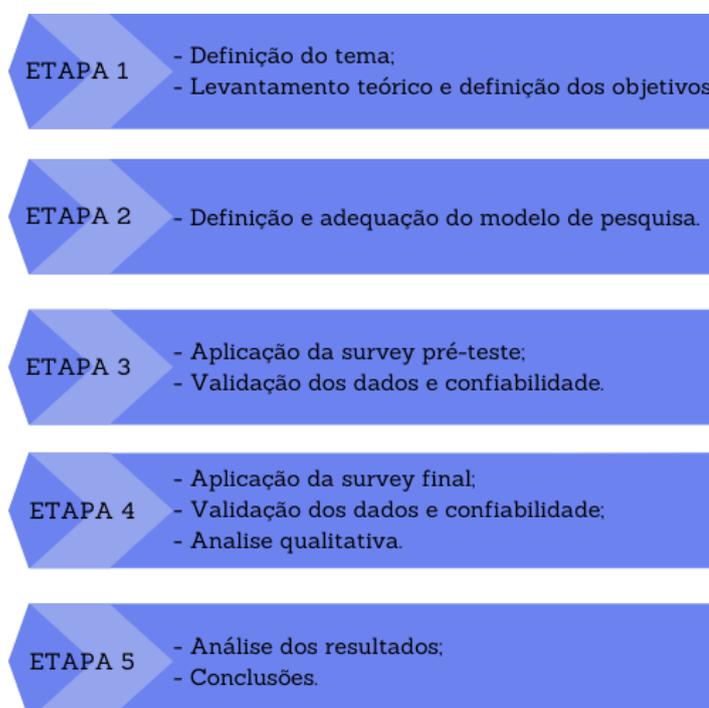
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No presente capítulo são expostos os procedimentos metodológicos que foram utilizados para atingir os objetivos da pesquisa e é dividido em 5 seções: a seção 3.1 aborda o desenho da pesquisa, a seção 3.2 explica o método de pesquisa utilizado, a seção 3.3 define qual a amostra da presente pesquisa, a seção 3.4 apresenta o instrumento de coleta de dados, a seção 3.5 evidencia a coleta final dos dados e, pôr fim, a seção 3.6 apresenta a análise dos dados.

3.1 DESENHO DA PESQUISA

O presente estudo é composto de cinco etapas, conforme ilustrado na Figura 2. A primeira etapa consistiu na definição do tema de estudo seguido do levantamento teórico, no qual se aprofundaram os conhecimentos específicos para entendimento sobre serviços digitais e da intenção de continuidade de uso, assim como as outras variáveis utilizadas na atual pesquisa. Desta pesquisa bibliográfica foi possível traçar os objetivos, bem como definir o modelo de pesquisa.

Figura 2 — Desenho da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

3.2 MÉTODO

Por conta do tema definido, de analisar a intenção de continuidade de uso de serviços digitais, optou-se por escolher um estudo quantitativo, coletando dados dos usuários de serviços digitais, pois segundo Gil (1999), o uso desta abordagem proporciona um aprofundamento da pesquisa e de suas questões relacionadas ao fenômeno estudado. Dentro da pesquisa quantitativa foi escolhida a *survey*, pois esta metodologia estava mais de acordo com os objetivos da pesquisa, bem como facilita a aplicabilidade da pesquisa por meios digitais para obtenção de uma quantidade maior de dados oriundos de respondentes.

A *survey* é um método de coleta de informações diretamente de pessoas a respeito de suas ideias, sentimentos, saúde, planos, crenças e de fundo social, educacional e financeiro (MELLO, 2003). Portanto, fez-se uma pesquisa exploratória conclusiva causal de abordagem quantitativa que, segundo Malhotra e Birks (2006), tem como objetivo testar hipóteses específicas e examinar relações entre elementos de interesse. Portanto, foi utilizada a *survey* do tipo descritiva, para realizar o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos sem a interferência do pesquisador.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

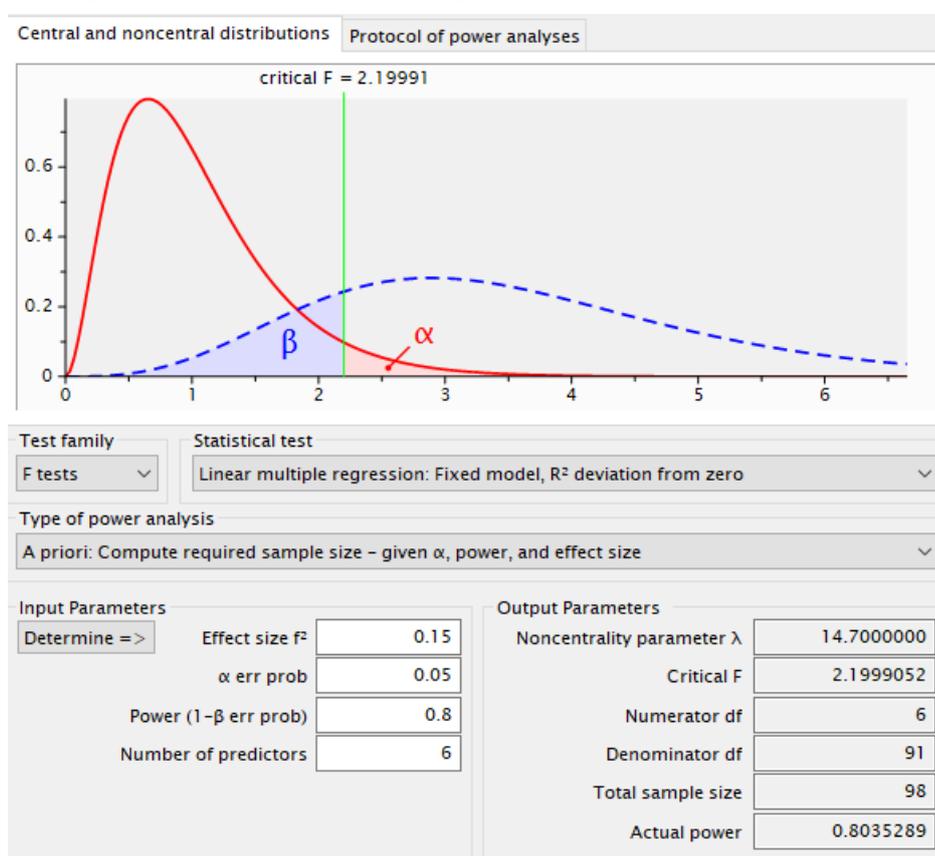
Segundo Malhotra (2012), a população corresponde ao conjunto de os elementos que partilham do mesmo conjunto em comum de características de interesse para o problema sob investigação. Já a amostra é um subgrupo da população, que é selecionada para a participação da pesquisa, sendo definida em cinco etapas: definir população-alvo, determinar composição da amostra, escolher as técnicas de amostragem, determinar o tamanho da amostra e executar o processo de amostragem (MALHOTRA; BIRKS, 2006).

A população-alvo, no entanto, é a coleção de elementos que possuem a informação que se deseja, podendo ser definida por elementos, unidades amostrais, extensão e período (MALHOTRA, 2012). A população-alvo da presente pesquisa foi de usuários de serviços digitais no Brasil. A amostra utilizada é do tipo não probabilística, na qual os respondentes foram acessados por conveniência e

aleatoriamente. O acesso a esta população se deu por meio de redes sociais e fóruns, através de uma *survey* online, contendo o instrumento detalhado abaixo.

Para verificar a amostra mínima da pesquisa, foi utilizado o software G-Power 3.1 (FAUL et al., 2007), onde é usado o poder do teste ($\text{Power} = 1 - \beta$ erro prob), a quantidade de preditores da variável dependente, o tamanho do efeito f^2 e o alfa do erro prob. Ringle, Silva e Bido indicam que o número de preditores se refere a maior quantidade de setas em um construto latente. Cohen (1988). recomenda tamanho de efeito de 0,15 e considera aceitável o uso do poder com 0,80. Hair et al. (2017) sugere que o poder do teste seja 0,8 e que o alfa do erro seja de 0,05.

Figura 3 — Resultado da Estimação de Tamanho Mínimo da Amostra



Fonte: O autor (2020)

Assim, chegou-se na amostra mínima de 98, conforme figura 3. Ringle, Silva e Bido aconselham dobrar ou triplicar esta quantidade para obter um modelo mais consistente, assim, conseguiu-se 506 respostas válidas, quintuplicando a sugestão inicial.

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados a ser utilizado nesta pesquisa foi adaptado dos modelos de Bhattacharjee (2001), composto por 3 construtos – Confirmação da Expectativa (CF), Satisfação (ST) e Intenção de Continuidade de Uso (IC) - constituído de 12 itens e mais 4 construtos adaptados de diferentes autores - Influência Social (IS), Riscos (RF e RP) (CHOPDAR; SIVAKUMAR, 2018), Confiança na Plataforma - CP- (WANG; WANG, 2019) e Inovação Pessoal -IP- (LU, 2014), finalizando com 30 itens. O instrumento da presente pesquisa foi validado com um doutor, dois doutorandos e um mestrando da área de gestão de sistemas de informação a fim de adequar o instrumento.

O instrumento de coleta de dados empregado nesta pesquisa é constituído de um questionário dividido em três partes: a primeira se refere às informações dos usuários quanto ao uso dos serviços digitais, perguntas como frequência, tipo de serviços utilizados e a quantidade de tempo.

Já a segunda parte contempla os construtos a serem operacionalizadas utilizando uma escala do tipo *Likert* de 7 pontos, sendo a variação descrita como (1) discordo totalmente, (2) discordo em grande parte, (3) discordo em parte, (4) nem concordo nem discordo (5) concordo em parte, (6) concordo em grande parte e (7) concordo totalmente. Foram utilizados 8 construtos e 30 itens ao total, sendo eles: Influência Social (IS) 4, Confirmação da Expectativa (CF) 4, Confiança na Plataforma (CP) 4, Satisfação (ST) 4, Inovação Pessoal (IP) 4, Intenção de Continuidade de Uso (IC) 4, Riscos de Privacidade (RP) 3 e Riscos Financeiros (RF) 3.

A terceira parte conta com a caracterização dos respondentes tendo perguntas de idade, gênero, grau de escolaridade e renda individual mensal. Como também propõe a pergunta facultativa: “O que influencia você a continuar utilizando serviços digitais? Por quê?”, utilizada para uma análise qualitativa, buscando entender se além das variáveis estudadas, quais seriam as motivações dos usuários a continuar utilizando os serviços digitais, esta análise também foi utilizada por Zhang et al. (2019).

O questionário foi encaminhado via redes sociais, contendo o link de acesso para a plataforma *SurveyMonkey*, no qual as informações ficam armazenadas na nuvem gerando, ao final, uma planilha compatível com o Microsoft Excel afim de normalizar a base de dados.

3.5 ANÁLISE DE DADOS

Para a presente pesquisa foram utilizados, no mínimo três softwares para ajudar a analisar os dados. A análise estatística dos dados foi feita através do software *IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*, indicando a adequação da amostra e a fidedignidade do instrumento como um todo. Já o modelo exploratório, como seus itens e variáveis, será analisado com o software *SmartPLS*, que é indicado para análise de modelos de equações estruturais, seguindo seus parâmetros.

O instrumento proposto foi validado utilizando os softwares *G*Power*, *SPSS* e *SmartPLS*. No *G*Power*, foi determinado a amostra mínima do instrumento, que contou com 6 preditores. No *SPSS*, foi realizado a análise fatorial nos blocos, teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), teste de esfericidade de Bartlett, alfa de cronbach e correlação item-total corrigido. No *SmartPLS*, foi realizado a Variância Média Extraída (AVE), Validade Discriminante (VD), Heterotrait-monotrait Ratio of Correlations (HTMT), Confiabilidade Composta (CC), Coeficiente de Determinação (R^2), Q^2 , Fator de Inflação de Variação (VIF), Relacionamento Estrutural e validação das hipóteses.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

No presente capítulo serão apresentados os resultados da *survey* pré-teste e da *survey* final e análise dos indicadores de cada uma.

4.1 SURVEY PRÉ-TESTE

A fim de garantir que o modelo de pesquisa e o questionário fossem adequados, realizou-se um pré-teste durante o mês de março de 2020, sendo coletadas 70 respostas para a primeira análise. O *link* contendo o questionário (Apêndice A) foi enviado por conveniência por redes sociais como Facebook, Instagram, Whatsapp e LinkedIn.

A validação do pré-teste e análise da confiabilidade do instrumento e seus construtos foi feita a partir da Correlação Item Total Corrigido (CITC) e do Alfa de Cronbach (AC), pois a avaliação da consistência interna, não deve ser feita por itens isolados, pois nenhum item isolado é uma medida perfeita (HAIR JR. et al., 2009). A CITC, para Koufteros (1999) e Hair Jr. et al. (2009), refere-se a correlação de um item com a pontuação composta de todos os itens formando o mesmo conjunto correlações. Seus valores totais menores de 0,50, geralmente são candidatos à eliminação, sendo necessária a análise em conjunto com o Alfa de Cronbach. A tabela 1 abaixo apresenta dos valores de CITC e do Alfa de Cronbach.

Tabela 1 — Correlação Item Total Corrigido e Alfa de Cronbach

Construto	Item	Alfa de Cronbach	CITC
Confirmação da Expectativa	CF1	0,768	0,474
	CF2		0,715
	CF3		0,589
	CF4		0,552
Confiança na Plataforma	CP1	0,862	0,548
	CP2		0,726
	CP3		0,812
	CP4		0,705

Intenção de Continuidade de Uso	IC1	0,799	0,696
	IC2		0,674
	IC3		0,574
	IC4		0,731
Inovação Pessoal	IP1	0,738	0,396
	IP2		0,557
	IP3		0,603
	IP4		0,594
Influência Social	IS1	0,730	0,674
	IS2		0,601
	IS3		0,596
	IS4		0,298
Riscos Financeiros	RF1	0,802	0,411
	RF2		0,725
	RF3		0,856
Riscos de Privacidade	RP1	0,818	0,617
	RP2		0,673
	RP3		0,737
Satisfação	ST1	0,874	0,663
	ST2		0,752
	ST3		0,734
	ST4		0,791
Instrumento total		0,813	

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Na tabela 1, pode-se notar que 4 itens estão abaixo de 0,500: CF1, IP1, IS4 e RF1, sendo o menor deles 0,298 em IS4. Já o Alfa de Cronbach fornece uma estimativa da consistência do questionário com base nas correlações dos construtos e que é a medida mais amplamente utilizada. O AC precisa estar acima de 0,708 (HAIR; HOWARD; NITZL, 2018). A tabela 1 mostra o Alfa de Cronbach por construto

e o do instrumento total utilizado no pré-teste, onde todos estão conforme os requisitos, sendo o mais baixo 0,709.

Diante dos resultados das análises no SPSS, decidiu-se retirar o item *IS4 - Eu uso serviços digitais porque muitas pessoas estão utilizando*, pois seu CITC foi abaixo de 0,500 e a carga deste item fazia o Alfa de Cronbach do construto Influência Social aumentar, de 0,730 para 0,819, tornando o construto mais confiável e diminuindo o construto para um total de 29 itens.

4.2 ANÁLISE DA SURVEY FINAL

Entre a segunda semana de abril e a segunda semana de maio de 2020, coletou-se as demais respostas para a *survey* final. O questionário final (Apêndice A) foi enviado para 1973 respondentes utilizando diversas plataformas, como Moodle, Grupos de Whatsapp, LinkedIn e Facebook e obteve-se 452 respostas, alcançando uma taxa de retorno de 22,9%. Somou-se as 70 respostas da *survey* pré-teste, alcançou-se 522 respostas no total.

Nas seguintes seções são apresentados o perfil dos respondentes, testes para validação da *survey* final, teste das hipóteses desta pesquisa e, os resultados quantitativos.

4.2.1 Caracterização dos respondentes

A seguir, faz-se a apresentação do perfil dos respondentes, as quais foram solicitadas na primeira e na terceira parte do questionário. As informações solicitadas foram: idade, gênero, grau de escolaridade, renda individual mensal, serviços digitais utilizados e tempo de utilização de serviços digitais e as respostas são mostradas na Tabela 2 abaixo.

Tabela 2 — Características dos respondentes

Item	Característica	Frequência	Porcentagem (%)
Idade	18 a 25 anos	256	49,04
	26 a 30 anos	137	26,25

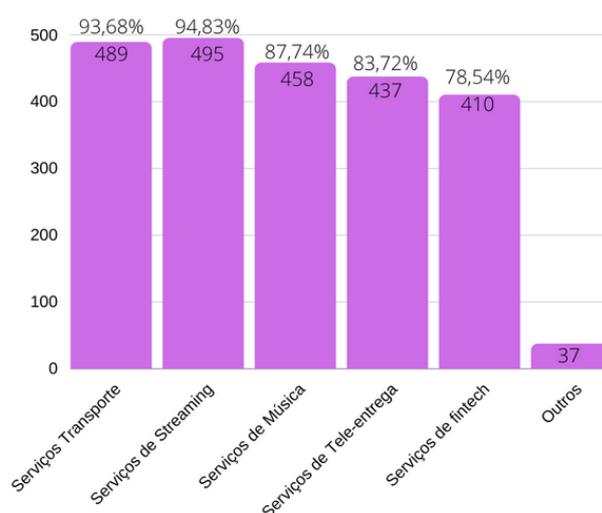
	31 a 35 anos	45	8,62
	36 a 40 anos	34	6,51
	41 a 45 anos	10	1,92
	46 a 50 anos	12	2,30
	51 a 55 anos	10	1,92
	Mais de 55 anos	18	3,45
Gênero	Feminino	253	48,47
	Masculino	269	51,53
Grau de escolaridade	Ensino Médio Incompleto/ Ensino Técnico Incompleto	6	1,15
	Ensino Médio Completo/ Ensino Técnico Completo	10	1,92
	Ensino Superior Incompleto	193	36,97
	Ensino Superior Completo	158	30,27
	Pós-Graduação	110	21,07
	Mestrado	35	6,70
	Doutorado	10	1,92
Renda Individual mensal	Até R\$ 1.045	72	13,79
	R\$ 1.046 - R\$ 3.135	199	38,12
	R\$ 3.136 - R\$ 5.225	115	22,03
	R\$ 5.226 - R\$ 7.315	51	9,77
	R\$ 7.316 - R\$ 9.405	26	4,98
	R\$ 9.406 - R\$ 11.495	17	3,26
	Acima de R\$ 11.495	42	8,05

Fonte: Elaborada pela autora (2020)

Com relação ao gênero dos respondentes, 48,6% é do sexo feminino e o restante, 51,4%, do sexo masculino. Sendo que a maior parte destes, 51,38%, tem a renda individual mensal entre R\$ 1.046 e R\$ 5.225. Quanto ao grau de escolaridade, a Tabela 3 mostra que a maioria, 36,2%, está cursando o ensino superior ou tem o ensino superior completo (30,6%).

Para melhor entendimento dos respondentes, agrupou-se os serviços em 5 categorias, com exemplos de alguns serviços digitais, e verificou-se quais os serviços digitais utilizados pela amostra e o gráfico 1 apresenta estas informações. Também foi aberto uma opção de outros, onde os respondentes puderam colocar outros tipos de serviços, como Airbnb, Jornal Nexo, Quinto Andar, Gympass, Loggi, entre outros.

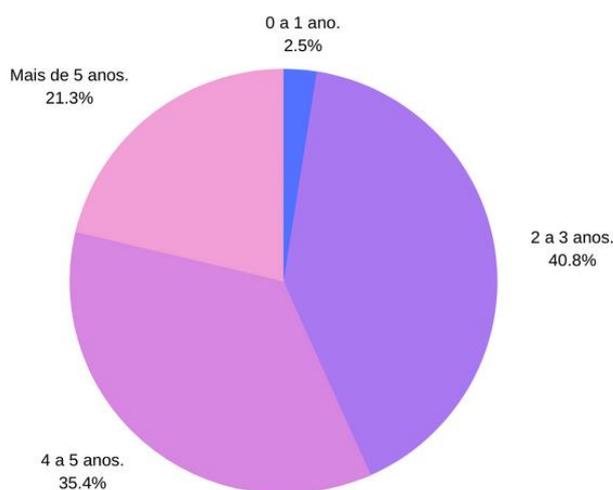
Gráfico 1 — Serviços digitais utilizados



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

E, por fim, o gráfico 2 exibe há quanto tempo os respondentes utilizam os serviços digitais.

Gráfico 2 — Tempo de utilização de serviços digitais



Fonte: O autor (2020)

4.2.2 Testes de Adequação da Amostra Final

Para um refinamento da amostra final, retirou-se 16 *outliers*, sendo estes os respondentes que se diferenciam drasticamente de todos os outros, fugindo da normalidade e que pode causar anomalias nos resultados obtidos, por possuírem mais de 80% ou mais respostas em um mesmo ponto e/ou possuírem respostas em apenas dois pontos da escala (HAIR et al., 2017). Como pode-se notar na Tabela 3 abaixo, ao final, obteve-se 506 respondentes válidos.

Tabela 3 — Respondentes válidos

Dados Coletados	Total
Questionários respondidos	522
<i>Outliers</i>	16
Questionários válidos	506

Fonte: O autor (2020)

Para garantir a validade e confiabilidade do modelo de pesquisa, utilizou-se testes estatísticos realizados com o auxílio do *software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)* pode-se calcular os testes de *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* e o teste de esfericidade de *Bartlett*.

O teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é uma medida que indica se os dados são pertinentes para a realização da análise fatorial (HAIR JR. et al., 2009), isto é, um teste que mede a adequação da *survey*. Ele varia entre 0 e 1, sendo quanto mais perto de 1, melhor. Hair et al. (2006) sugerem acima de 0,50 como patamar aceitável, já para Cerny e Kaiser (1977), valores entre 0,8 e 1, indica que a amostra está adequada, o KMO da *survey* final ficou em 0,887, indicando que amostra está adequada. O teste de esfericidade de Bartlett é um teste estatístico da significância geral de todas as correlações em uma matriz de correlação e indica se há presença de correlação entre os itens, o nível de significância obtido foi de 0,00, indicando que há correlações significativas entre os itens, sendo necessário um valor menor que 0,05 (HAIR JR. et al., 2009).

4.2.3 Modelo de Mensuração

Empregou-se o *software SmartPLS* para a modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados (*PLS-SEM*) para obter os seguintes testes: Alfa de Cronbach, Confiabilidade Composta, Validade Convergente, e Validade Discriminante. A tabela 4 abaixo exhibe os valores para estes testes.

Tabela 4 — Resultados dos testes do Modelo de Mensuração

Construto	Itens	Outer Loadings	Confiabilidade Composta	Alfa de Cronbach	Variância Média Extraída
Confiança na Plataforma	CP1	0,817	0,896	0,845	0,683
	CP2	0,873			
	CP3	0,811			
	CP4	0,803			
Confirmação da Expectativa	CF1	0,771	0,899	0,850	0,690
	CF2	0,854			
	CF3	0,868			
	CF4	0,825			
Influência Social	IS1	0,839	0,896	0,832	0,743
	IS2	0,844			
	IS3	0,898			
Inovação Pessoal	IP1	0,844	0,874	0,816	0,634
	IP2	0,779			
	IP3	0,879			
	IP4	0,675			
Intenção de Continuidade de Uso	IC1	0,718	0,846	0,758	0,579

	IC2	0,802			
	IC3	0,695			
	IC4	0,823			
Riscos Financeiros	RF1	0,615	0,878	0,795	0,713
	RF2	0,932			
	RF3	0,943			
Riscos de Privacidade	RP1	0,789	0,922	0,884	0,810
	RP2	0,965			
	RP3	0,917			
Satisfação	ST1	0,838	0,924	0,891	0,754
	ST2	0,905			
	ST3	0,833			
	ST4	0,896			

Fonte: O autor (2020)

4.2.3.1 Outer Loadings

As cargas fatoriais (*outer loadings*) estão associadas aos resultados dos relacionamentos nos modelos de mensuração, e os pesos externos são associados aos resultados dos relacionamentos nos modelos de medição formativos (HAIR et al., 2006). Os valores das cargas devem estar acima de 0,708. Como mostrado na tabela 4, as menores cargas do instrumento foram IP4, IC3 e RF1, porém, de acordo com Hair Jr. et al. (2009), valores entre 0,40 e 0,70 devem ser considerados para exclusão somente se, após a remoção do item, houver um aumento da confiabilidade composta do construto. Foi examinado a possível exclusão destes itens e constatou-se que não alteravam a CC, então, optou-se pela manutenção destes itens.

4.2.3.2 Alfa de Cronbach

Como supracitado, o AC é uma escala de confiabilidade, estimando a consistência do questionário e tem o limite inferior de 0,708. Conforme a Tabela 4,

todos os coeficientes de alfa de Cronbach estão acima de 0,708, sendo o mais baixo 0,758 do construto Intenção de Continuidade de Uso e o alfa do instrumento total 0,795, composto por 29 itens.

4.2.3.3 Confiabilidade Composta

A confiabilidade composta (CC) - *Composite Reliability (CR)*, avalia se o conjunto de respostas é confiável, assim, quanto maiores os valores, maior a confiabilidade, sendo coeficientes entre 0,7 e 0,95 são satisfatórios, enquanto os valores acima de 0,95 são problemáticos (HAIR et al., 2018). Os valores desta análise, conforme tabela 4, foram de 0,846 (Inovação Pessoal) a 0,924 (Satisfação) o que indica que o instrumento possui confiabilidade.

4.2.3.4 Validade Convergente

A Variância Média Extraída (AVE, do inglês *Average Variance Extracted*) é uma métrica, que varia entre 0 e 1, utilizada para avaliar a validade convergente dos construtos do questionário, utilizando percentual médio de variação explicada entre os itens. O valor igual ou acima de 0,5 de AVE indica que o construto explica mais da metade da variação dos indicadores. Já a AVE abaixo de 0,5, indica que, em média, há mais variação que permanece no erro dos itens do que na variação explicada pelo construto (HAIR JR. et al., 2009; HAIR et al., 2017). Na tabela 4, encontram-se os valores obtidos de AVE para a presente pesquisa, que variam de 0,579 a 0,798

4.2.3.5 Validade Discriminante

A validade discriminante (VD) é o parâmetro de que o construto é verdadeiramente diferente dos outros, assim indica que o construto é único e não representa os mesmos fenômenos que os outros construtos (HAIR et al., 2017). Para avaliar a VD da presente pesquisa foram utilizadas duas abordagens: o critério de Fornell-Larcker e o HTMT.

O critério de Fornell-Larcker compara a raiz quadrada dos valores do AVE com as correlações das variáveis latentes e sua lógica é baseada na ideia de que um

construto compartilha mais variação com seus indicadores associados do que com qualquer outro construto. O AVE entre a mesma variável deve ser maior que o AVE com as outras variáveis. A tabela 5 apresenta os resultados, onde se tem, em negrito, a diagonal principal com as raízes quadradas da AVE e os coeficientes de correlação entre os construtos abaixo delas. (HAIR et al., 2017; HAIR; HOWARD; NITZL, 2018).

Tabela 5 — Validade Discriminante - critério Fornell-Larcker

Construtos	CP	CF	IS	IP	IC	RF	RP	ST
Confiança na Plataforma	0,826							
Confirmação da Expectativa	0,577	0,830						
Influência Social	0,192	0,230	0,861					
Inovação Pessoal	0,276	0,201	0,170	0,798				
Intenção de Continuidade de Uso	0,399	0,421	0,214	0,399	0,761			
Riscos Financeiros	-0,390	-0,182	-0,062	-0,178	-0,267	0,844		
Riscos de Privacidade	-0,332	-0,154	-0,038	-0,096	-0,068	0,467	0,893	
Satisfação	0,673	0,758	0,254	0,275	0,513	-0,296	-0,219	0,868

Fonte: O autor (2020)

Os valores presentes na tabela 5 são aceitáveis, pois todos os valores em negrito são maiores do que os demais em cada coluna. Foi possível evidenciar através desse teste que os construtos estão medindo fenômenos diferentes, porém, segundo Hair, Howard e Nitzl (2018), o critério Fornell-Larcker não é adequada para avaliação de validade discriminante e como contrapartida, fez-se o HTMT, que é a razão *heterotrait-monotrait* das correlações, isto é, a média de todas as correlações de indicadores entre construtos (HAIR et al., 2017). Na tabela 6 estão expostos os valores de HTMT da presente pesquisa.

Tabela 6 — HTMT

	CP	CF	IS	IP	IC	RF	RP	ST
Confiança na Plataforma								
Confirmação da Expectativa	0,671							
Influência Social	0,221	0,266						
Inovação Pessoal	0,325	0,217	0,169					
Intenção de Continuidade de Uso	0,489	0,514	0,252	0,465				
Riscos Financeiros	0,473	0,210	0,067	0,233	0,335			
Riscos de Privacidade	0,363	0,164	0,040	0,132	0,082	0,597		
Satisfação	0,772	0,868	0,293	0,297	0,613	0,349	0,231	

Fonte: O autor (2020)

Para Hair et al. (2018), o valor limite superior do intervalo de confiança de 95% do HTMT é inferior a 0,90 ou 0,85. Para construtos conceitualmente semelhantes, aceita-se um valor até 0,90. Já acima de 0,90, Hair et al. (2018) sugere que a validade discriminante não está presente. Na tabela 6, verifica-se os valores para a análise do HTMT. Somente um valor ficou acima de 0,85, o da correlação entre Confirmação da Expectativa e Satisfação, podendo indicar a semelhança de conceitos entre os construtos.

4.2.4 Modelo Estrutural

Para Hair Jr. et al. (2009), a modelagem de equações estruturais (SEM) permite separar relações para cada conjunto de variáveis dependentes, isto é, consegue-se estimar equações de regressão múltipla separadas apropriada e mais eficiente. O modelo estrutural é o modelo dos caminhos, que relaciona variáveis independentes com dependentes. As análises foram realizadas no software *SmartPLS*, utilizando o modelo de Mínimos Quadrados Parciais (PLS). Utilizou-se os indicadores de Fator de Inflação de Variação (VIF), Relacionamento Estrutural, Coeficiente de Determinação (R^2), Análise do Q^2 e Validação das Hipóteses. Nas tabelas 7, 8, 9 e 10, pode-se visualizar os valores obtidos e na figura 4, observa-se o modelo de pesquisa juntamente com os valores.

4.2.4.1 Fator de Inflação de Variação

O VIF, ou fator de inflação de variação, é utilizado para avaliar a colinearidade dos indicadores. Os valores aceitos para VIF tem de ser inferiores a 5 indicando que não há colinearidade entre os indicadores dos construtos medidas. O ideal é que os valores VIF estejam próximos de 3 ou mais baixos (HAIR JR. et al., 2009). Os valores obtidos para VIF encontram-se na tabela 10 e variam entre 1,056 e 2,044, indicando que não há colinearidade entre os construtos.

4.2.4.2 Relacionamento Estrutural

O relacionamento estrutural, ou coeficientes de caminho, é utilizado para a análise da relação entre as variáveis do modelo. Executou-se a análise do caminho (ou PA, do inglês *Path Analysis*), na qual são obtidos os valores das relações. Os coeficientes podem variar entre -1 e +1. Quanto mais próximo de +1, mais forte é a relação positiva e vice-versa. Quanto mais próximos a 0, mais fracos são os relacionamentos (HAIR et al., 2006). A tabela 7 exhibe os resultados obtidos.

Tabela 7 — Relação entre as variáveis

	Intenção de Continuidade de Uso	Satisfação
Confiança na Plataforma	0,045	0,353
Confirmação da Expectativa		0,555
Influência Social	0,061	
Inovação Pessoal	0,257	
Riscos Financeiros	- 0,146	
Riscos de Privacidade	0,126	
Satisfação	0,381	

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

As variáveis que obtiveram maior impacto na Intenção de Continuidade de Uso foram Inovação Pessoal e Satisfação, ambas positivas. Confiança na Plataforma,

Influência Social, Riscos de Privacidade impactaram de maneira menos expressiva, de maneira positiva, a Intenção de Continuidade de Uso. Riscos Financeiros impactou de maneira negativa. Confiança na Plataforma e Confirmação da Expectativa impactaram de maneira relevante positivamente Satisfação.

4.2.4.3 Coeficiente de Determinação

Um dos critérios de avaliação do modelo estrutural é o coeficiente de determinação, que mede a proporção da variância das variáveis dependentes em torno da média que é explicada pelas variáveis independentes, ele varia entre 0 e 1 e quanto maior o valor de R^2 , maior o poder de explicação da equação de regressão, isto é, melhor a previsão da variável dependente (HAIR JR. et al., 2009). Os valores de R^2 de 0,75, 0,50 ou 0,25 para variáveis latentes endógenas em modelo estrutural podem ser descritos como substancial, moderado ou fraco, respectivamente (HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2011). Enquanto, para Cohen (1988), os valores de 0,26, 0,13 e 0,02 são considerados substanciais, moderados e fracos, respectivamente. A tabela 8 abaixo mostra os valores para R^2 , sendo utilizada uma significância de 5%.

Tabela 8 — R^2

Construtos	R^2
Intenção de Continuidade de Uso	0,360
Satisfação	0,658

Fonte: O autor (2020)

A variância de IC que pode ser explicada pelo modelo é de 36%, já 66% da variância de ST é explicada pela Confiança na Plataforma e pela Confirmação da Expectativa. Para Hair, Ringle e Sarstedt (2011), os valores de IC e ST são considerados moderado e substancial, respectivamente. Ao mesmo tempo, para Cohen (1988), ambas variáveis são classificadas como substanciais.

4.2.4.4 Análise do Q²

A análise do Q² avalia a relevância preditiva do modelo de caminho, baseando-se no procedimento *blindfolding* utilizando o método PLS-SEM. Os valores de Q² podem ser pequenos, médios ou grandes, dependendo do valor. De 0 a 0,25 considera-se pequeno, de 0,25 a 0,50 é considerado médio e acima de 0,50, grande (HAIR et al., 2017). Quanto maior o valor de Q², maior relevância preditiva da variável. Os valores de Q² devem ser maiores que zero para que o construto indique precisão preditiva do modelo estrutural para esse construto. Os valores de Q² são mostrados na tabela 9 abaixo.

Tabela 9 — Q²

Construtos	Q ² incluído	Q ² excluído	q ² Effect Size	Tamanho
Intenção de Continuidade de Uso	2024,000	1619,173	0,200	Pequeno
Satisfação	2024,000	1036,338	0,488	Médio

Fonte: O autor (2020)

A tabela 9 apresenta que, como os valores são maiores que 0, os construtos exógenos têm relevância preditiva para o construto endógeno (HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2011). Os valores obtidos de Q² para a variável IC (0,200) apresentam relevância preditiva pequena, já ST (0,488) apresenta relevância média.

4.2.4.5 Validação das hipóteses

Foi utilizada a técnica de reamostragem do tipo *Bootstrapping*, executado no software *SmartPLS*, para avaliar se as relações entre os construtos têm significância. Para Hair et al. (2017) e Hair et al. (2006), é recomendada a utilização de no mínimo 5000 subamostras, de forma a assegurar a estabilidade na determinação dos erros padronizados. É indicado um nível de significância de 5%, indicando que os valores de “t” acima de 1,96 ($p < 0,05$) para que sejam significantes (HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2011). A tabela 10 expõe os indicadores apresentados até aqui e a avaliação das hipóteses propostas pela presente pesquisa.

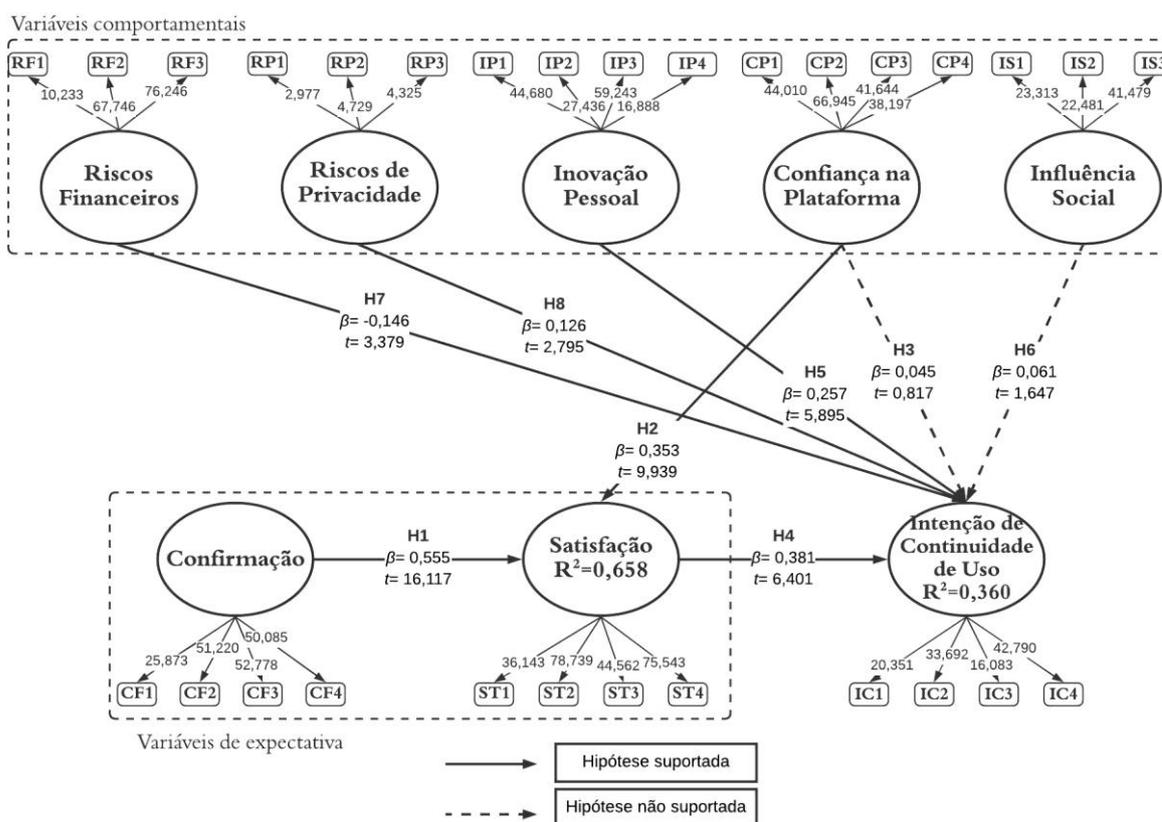
Tabela 10 — Modelo Estrutural

Hipótese	Caminho	VIF	Coeficiente de Caminho	Estatística <i>t</i>	Valor <i>p</i>	Decisão
H1	CF → ST	1,499	0,555	16,117	0,000	Suportada
H2	CP → ST	1,499	0,353	9,939	0,000	Suportada
H3	CP → IC	2,046	0,045	0,817	0,414	Não suportada
H4	ST → IC	1,908	0,381	6,401	0,000	Suportada
H5	IP → IC	1,119	0,257	5,895	0,000	Suportada
H6	IS → IC	1,083	0,061	1,647	0,100	Não suportada
H7	RF → IC	1,402	-0,146	3,379	0,001	Suportada
H8	RP → IC	1,326	0,126	2,795	0,005	Suportada

Fonte: O autor (2020)

A hipótese H1 foi suportada, evidenciando a relevância da Confirmação da Expectativa na Satisfação. Confiança na Plataforma também se mostrou relevante para Satisfação, como evidenciado na H2, porém não demonstrou o mesmo fato para Intenção de Continuidade de Uso e a H3 não foi suportada. Também não foi suportada a H6, indicando que Influência Social não é relevante para Intenção de Continuidade de Uso. As hipóteses H4, H5, H7 e H8 por outro lado, mostram que Satisfação, Inovação Pessoal, Riscos Financeiros e Riscos de Privacidade são relevantes para Intenção de Continuidade de Uso

A figura 5 mostra o modelo de pesquisa e os valores obtidos nas seções tópicos acima. As variáveis latentes (VL) são representadas pelos círculos (Riscos Financeiros, Riscos de Privacidade, Inovação Pessoal, Confiança na Plataforma, Influência Social, Confirmação da Expectativa, Satisfação e Intenção de Continuidade de Uso). Em retângulos, estão as variáveis manifestas (VM) indicando os itens de cada VL. As relações causais entre as VLs e as VMs são representadas pelas setas, indicando a direção da relação. As setas em tracejado indicam que a hipótese não foi suportada.



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

4.2.4.6 Análise Qualitativa

A pergunta, ao final do questionário, para uma análise qualitativa foi: "O que influencia você a continuar utilizando serviços digitais? Por quê?". Esta questão foi aberta, os respondentes poderiam deixar em branco, assim, obteve-se 380 respostas. Na Figura 5, foram compiladas as principais respostas por meio de nuvem de palavras, visando mostrar o comparativo entre as respostas. Quanto maior a palavra, maior foi sua aparição.

As principais influências para estes respondentes, na intenção de continuidade de uso de serviços digitais, são a praticidade, facilidade, agilidade, economia, otimização de tempo e a segurança, corroborando com os construtos relatados de confiança na plataforma, riscos financeiros e satisfação. Alguns dos respondentes deixaram relatos interessantes, como: "*Facilidade, responsividade, baixo custo, enfim, por na maioria das vezes oferecer mais quantidade e qualidade de benefícios do que*

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo são apresentadas as considerações finais do presente estudo. Ela é dividida em três subseções. A primeira apresenta as principais conclusões da pesquisa de acordo com os objetivos propostos, a segunda apresenta as principais limitações da pesquisa e a terceira expõe as sugestões para os futuros estudos relacionados ao assunto.

5.1 PRINCIPAIS CONCLUSÕES

O objetivo desta pesquisa foi analisar os impactos de analisar os impactos de confiança na plataforma, inovação pessoal, influência social, riscos financeiros e riscos de privacidade na intenção de continuidade de uso de serviços digitais. Este objetivo foi atingido através da aplicação de uma *survey* com 522 usuários, sendo 506 válidos, de serviços digitais, possibilitando a realização de testes estatísticos para confirmar a validade e a confiabilidade do modelo de pesquisa proposto, além de verificar as 8 hipóteses propostas, através de análises e critérios pertinentes à literatura.

O instrumento proposto foi validado utilizando os softwares G*Power, SPSS e SmartPLS. No G*Power, foi determinado a amostra mínima do instrumento, que contou com 6 preditores. No SPSS, foi realizado a análise fatorial nos blocos, teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), teste de esfericidade de Bartlett, alfa de cronbach e correlação item-total corrigido. No SmartPLS, foi realizado a Variância Média Extraída (AVE), Validade Discriminante (VD), Heterotrait-monotrait Ratio of Correlations (HTMT), Confiabilidade Composta (CC), Coeficiente de Determinação (R^2), Q^2 , Fator de Inflação de Variação (VIF), Relacionamento Estrutural e validação das hipóteses. Assim, as conclusões sobre cada hipótese são detalhadas na sequência.

A hipótese H1 (confirmação da expectativa impacta positivamente satisfação) foi suportada, de acordo com autores em outros contextos, como de arquivamento online de impostos (AKRAM, 2019) e *social commerce* (OSATUYI et al., 2020). A confirmação da expectativa é uma das variáveis do consumo que geralmente estarão em conformidade com a satisfação, pois a confirmação da expectativa, definida como a relação entre a expectativa inicial e o atendimento da expectativa de um produto ou

serviço, acontece em paralelo como a satisfação, já que uma maior satisfação é conquistada pela crença que é útil e também atende as expectativas.

A hipótese H2 (confiança na plataforma impacta positivamente a satisfação) foi suportada, corroborando com pesquisas aplicadas em outros contextos, como em *fintechs* (OFORI et al., 2017), *mobile commerce* (SARKAR; CHAUHAN; KHARE, 2020) e *crowdsourcing* (WANG; WANG, 2019). Assim, pode-se dizer que a confiança no serviço digital é primordial para a satisfação do usuário. O rápido e efetivo atendimento foram pontos comentados pelos respondentes que influenciavam o uso dos serviços, portanto, o ideal é que as empresas continuem a investir na confiança do usuário em suas plataformas.

Já a hipótese H3 (confiança na plataforma impacta positivamente a intenção de continuidade de uso) não foi suportada, divergindo dos autores Asnakew (2020), Shao et al. (2018) e Wang e Wang (2019) no contexto de *mobile banking*, *mobile payment* e *crowdsourcing*, respectivamente, porém indo ao encontro das pesquisas de Cao et al. (2018) e Susanto, Chang e Ha (2016). Neste contexto, podemos inferir que a confiança na plataforma impacta mais a adoção de um serviço digital do que a continuidade de uso do mesmo.

A hipótese H4 (satisfação impacta positivamente a intenção de continuidade de uso) foi suportada, de acordo com as pesquisas em outros contextos, como *mHealth* (KIM et al., 2019), economia compartilhada (WANG; LIN; LIU, 2019) e redes sociais (HSIAO; CHANG; TANG, 2016). Sendo uma das hipóteses mais testadas nas pesquisas sobre intenção de continuidade de uso, a satisfação é a variável que mais impacta a intenção de continuidade de uso. Isso porque, segundo Kotler (1999), a satisfação é o resultado do sentimento de prazer ou de desapontamento após a utilização de um produto ou serviço.

A hipótese H5 (inovação pessoal impacta positivamente a intenção de continuidade de uso) foi suportada, conforme autores em outros contextos, como aplicativos de compras (NATARAJAN; BALASUBRAMANIAN; KASILINGAM, 2017), *instant shopping* (BRUSCH; RAPPEL, 2020) e *mobile payment* (SCHMIDTHUBER; MARESCH; GINNER, 2020). A inovação pessoal, ou atração ao novo, é um fator significativo para a intenção de continuidade de uso, assim, as pessoas mais propícias a utilizar novos serviços digitais também tendem a continuar utilizando-os. Usuários inovadores buscam informações sobre novas ideias e são

capazes de lidar com altos níveis de incerteza e desenvolver intenções mais positivas para a aceitação (LU; YAO; YU, 2005).

A hipótese H6 (influência social impacta positivamente a intenção de continuidade de uso) não foi suportada, assim como na pesquisa de *mobile commerce* de (SHAW; SERGUEEVA, 2019), mas ao contrário das pesquisas em aplicativos de compras online (CHOPDAR; SIVAKUMAR, 2018) e em *social mindtools* (HUANG, 2020). A influência das pessoas ao redor do usuário ou pressão social mostrou-se não significativa para a intenção de continuidade de uso dos serviços digitais, isto pode ocorrer, pois a expectativa dos outros não são confirmadas pelos usuários. Segundo Shaw e Sergueeva (2019), a adoção de um serviço digital é uma ação voluntária e independente, muitas vezes sem influência de terceiros.

A hipótese H7 (riscos financeiros impactam negativamente a intenção de continuidade de uso) foi suportada, em concordância com as pesquisas em outros contextos, como em *mobile payment* (LU et al., 2016), *fintechs* (RYU, 2018) e *mobile commerce* (SARKAR; CHAUHAN; KHARE, 2020). As fraudes financeiras decorrentes de vazamento de dados de clientes é uma preocupação das empresas e dos usuários da internet. A partir desta hipótese, é podemos inferir que estes riscos atrapalham a intenção de continuidade de uso, então, recomenda-se que as empresas invistam em segurança das informações, pois fraudes mancham suas reputações e a perda de clientes pode ser significativa.

A hipótese H8 (riscos de privacidade impactam negativamente a intenção de continuidade de uso) foi suportada, em conformidade com Natarajan, Balasubramanian e Kasilingam (2017), Liébana-Cabanillas, Molinillo e Ruiz-Montañez (2019) e Sarkar, Chauhan e Khare (2020), em contextos como *mobile shopping*, *mobile payment* e *mobile commerce*, respectivamente. Assim, como os riscos financeiros, os riscos de privacidade são preocupações constantes de um usuário de sistemas de informação, pois o provedor de serviços tem de informar quais dados serão utilizados e para que, porém isto acontece somente na teoria. Os dados são compartilhados com outras empresas sem o consentimento do usuário. Talvez este risco possa ser mitigado com a sanção da Lei Geral de Proteção de Dados, que ocorreu em setembro de 2020 e tem o objetivo de proteger os dados dos brasileiros.

A seguir são retomados os objetivos específicos propostos para avaliação dos seus atingimentos e das conclusões a partir deles traçadas.

- Analisar se inovação pessoal e influência social impacta significativamente no uso e na intenção de continuidade de uso de serviços digitais;

Ao validar as hipóteses H5 e H6 pode-se notar que os impactos foram medidos, atingindo este objetivo. a Inovação pessoal impacta significativamente a intenção de continuidade de uso, já a influência social não impacta.

- Avaliar se confirmação da expectativa e confiança na plataforma impactam significativamente na satisfação;

As hipóteses H1 e H2 foram utilizadas para atingir este objetivo, tendo como resultado que ambas impactam significativamente a satisfação.

- Realizar uma análise qualitativa sobre fatores que influenciam a intenção de continuidade de uso;

Compilou-se as respostas a uma pergunta aberta quanto à percepção dos usuários sobre o que influencia a intenção de continuidade de uso de serviços digitais, onde encontrou-se: praticidade, segurança, facilidade, agilidade, entre outros.

- Analisar a relevância preditiva do modelo para explicar a intenção de continuidade de uso de serviços digitais;

Também se atingiu este objetivo, alcançando a relevância preditiva de 0,200 para intenção de continuidade de uso, sendo considerada pequena e de 0,488 para satisfação, considerada média.

5.2 CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

Com o aumento da adoção de serviços digitais, o atual estudo buscou entender mais sobre a intenção de continuidade de uso, analisando fatores que possam estar relacionados com este fenômeno, propondo-se a responder a seguinte questão: Quais fatores impactam a intenção de continuidade de uso de serviços digitais? Esta questão pode ser respondida com as validações das hipóteses acima, e também identificando que o presente trabalho contribui tanto para o âmbito acadêmico, quanto para o corporativo.

No âmbito acadêmico, o presente estudo fornece mais embasamento na pesquisa sobre intenção de continuidade de uso no contexto de serviços digitais, assim como referencial para as variáveis propostas e as respostas encontradas. É

uma importante contribuição para essa área no Brasil. Já para as empresas de serviços digitais, o âmbito corporativo, o estudo coopera com o que podem ser os futuros investimentos, como a constante busca por inovação, a satisfação do cliente e a mitigação dos riscos de privacidade e transacionais.

5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E POSSIBILIDADES DE PESQUISAS FUTURAS

Como todos os trabalhos acadêmicos, este também apresentou limitações. A principal sendo em relação à amostra, que mesmo sendo maior do que a esperada, foi utilizado o método não probabilístico por conveniência, não podendo, assim, deduzir que os resultados destas amostras se espelhem para a população como um todo. Além disso, a diversidade do perfil da amostra é um pouco falha, podendo ter percentuais mais homogêneos em faixa etária e grau de escolaridade.

Sugere-se para pesquisas futuras as seguintes possibilidades:

- divisão dos grupos de serviços digitais a fim de verificar com maior acurácia casa setor, como serviços voltados para viagem, streaming de música, streaming de vídeo, financeiros, entre outros;
- validar as respostas da pergunta qualitativa como possíveis variáveis;
- adicionar outros construtos relacionados à intenção de continuidade de uso a este modelo, a fim de complementar o estudo.

REFERÊNCIAS

- AKRAM, Muhammad Shakaib. Exploring the interrelationships between technological predictors and behavioral mediators in online tax filing: The moderating role of perceived risk. **Government Information Quarterly**, v. 36, p. 237-251, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.12.007>. Acesso em: 21 mar. 2020.
- ALALWAN, Ali Abdallah. Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. **International Journal of Information Management**, v. 50, p. 28-44, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>. Acesso em: 1 set. 2020.
- ALGHAMDI, Ahmed et al. Antecedents of continuance intention of using Internet banking in Saudi Arabia: A new integrated model. **Strategic Change**, v. 27, n. 3, p. 231-243, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/jsc.2197>. Acesso em: 21 mar. 2020.
- ARGO, Jennifer J.; DAHL, Darren W.. Social Influence in the Retail Context:: A Contemporary Review of the Literature. **Journal of Retailing**, v. 96, n. 1, p. 25-39, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.12.005>. Acesso em: 14 jun. 2020.
- ASHRAFI, Amir et al. Exploring factors influencing students' continuance intention to use the learning management system (LMS): a multi-perspective framework. **Interactive Learning Environments**, p. 1-23, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1734028>. Acesso em: 1 set. 2020.
- ASNAKEW, Zeleke Siraye. Customers' Continuance Intention to Use Mobile Banking: Development and Testing of an Integrated Model. **The Review of Socionetwork Strategies**, v. 14, p. 123-146, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s12626-020-00060-7>. Acesso em: 1 set. 2020.
- AYABURI, Emmanuel W.; TREKU, Daniel N.. Effect of penitence on social media trust and privacy concerns: The case of Facebook. **International Journal of Information Management**, v. 50, p. 171-181, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.014>. Acesso em: 19 jul. 2020.
- AYANSO, Anteneh; HERATH, Tejaswini C.; O'BRIEN, Nicole. Understanding continuance intentions of physicians with electronic medical records (EMR): An expectancy-confirmation perspective. **Decision Support Systems**, v. 77, p. 112-122, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.06.003>. Acesso em: 8 ago. 2020.

BHATTACHERJEE, Anol. Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. **MIS Quarterly**, v. 25, n. 3, p. 351-370, 2001. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/3250921>. Acesso em: 10 fev. 2020.

BOSSAERTS, Peter; SUZUKI, Shinsuke; O'DOHERTY, John P.. Perception of intentionality in investor attitudes towards financial risks. **Journal of Behavioral and Experimental Finance**, v. 23, p. 189-197, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2017.12.011>. Acesso em: 8 ago. 2020.

BOULDING, William et al. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. **Journal of Marketing Research**, v. 30, n. 1, p. 7-27, 1993. Disponível em: DOI: 10.2307/3172510. Acesso em: 10 abr. 2020.

BRASIL. Presidência da República. Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Diário Oficial da União**, 14 de agosto de 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm. Acesso em: 23 jan. 2020.

BRUSCH, Ines; RAPPEL, Nina. Exploring the acceptance of instant shopping: An empirical analysis of the determinants of user intention. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 54, p. 101936, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101936>. Acesso em: 14 jul. 2020.

BUGSHAN, Hatem; ATTAR, Razaz Waheeb. Social commerce information sharing and their impact on consumers. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 153, n. 119875, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119875>. Acesso em: 19 jul. 2020.

BÖLEN, Mehmet Cem. Exploring the determinants of users' continuance intention in smartwatches. **Technology in Society**, v. 60, n. 101209, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101209>. Acesso em: 15 mai. 2020.

CAO, Xiongfei et al. Understanding mobile payment users' continuance intention: a trust transfer perspective. **Internet Research**, v. 28, n. 2, p. 456-476, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2016-0359>. Acesso em: 2 out. 2020.

CERNY, Barbara A.; KAISER, Henry F.. A Study Of A Measure Of Sampling Adequacy For Factor-Analytic Correlation Matrices. **Multivariate Behavioral Research**, v. 12, n. 1, p. 43-47, 1977. Disponível em: https://doi.org/10.1207/s15327906mbr1201_3. Acesso em: 22 jul. 2020.

CHEA, Sophea; LUO, Margareth Meiling. Post-Adoption Behaviors of E-Service Customers: The Interplay of Cognition and Emotion. **International Journal of**

Electronic Commerce, v. 12, n. 3, p. 29-56, 2008. Disponível em: DOI: 10.2753/JEC1086-4415120303. Acesso em: 12 fev. 2020.

CHEN, Shih-Chih; YEN, David C.; PENG, Shih-Che. Assessing the impact of determinants in e-magazines acceptance: An empirical study. **Computer Standards & Interfaces**, p. 1-10, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.csi.2017.11.004>. Acesso em: 1 set. 2020.

CHENG, Peng; OUYANG, Zhe; LIU, Yang. Understanding bike sharing use over time by employing extended technology continuance theory. **Transportation Research**, v. 124, p. 433-443, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tra.2019.04.013>. Acesso em: 10 mar. 2020.

CHIU, Chao-Min; CHIU, Chao-Sheng; CHANG, Hae-Ching. Examining the integrated influence of fairness and quality on learners: Satisfaction and Web-based learning continuance intention. **Information Systems Journal**, v. 17, n. 3, p. 271-287, 2007. Disponível em: DOI: 10.1111/j.1365-2575.2007.00238.x. Acesso em: 3 fev. 2020.

CHO, Jaehee; LEE, H. Erin. Post-adoption beliefs and continuance intention of smart device use among people with physical disabilities. **Disability and Health Journal**, v. 12, n. 2, 2020. 100878. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.dhjo.2019.100878>. Acesso em: 22 mai. 2020.

CHOPDAR, Prasanta Kr.; SIVAKUMAR, V. J.. Understanding continuance usage of mobile shopping applications in India: the role of espoused cultural values and perceived risk. **Behaviour & Information Technology**, v. 38, n. 1, p. 42-64, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1513563>. Acesso em: 2 fev. 2020.

CHUANG, Shu-Hui; LIN, Hong-Nan. Performance implications of information-value offering in e-service systems: Examining the resource-based perspective and innovation strategy. **The Journal of Strategic Information Systems**, v. 26, n. 1, p. 22-38, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2016.09.001>. Acesso em: 15 mar. 2020.

CIRIELLO, Raffaele Fabio; RICHTER, Alexander; SCHWABE, Gerhard. Digital Innovation. **Business & Information Systems Engineering**, v. 60, p. 563-569, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s12599-018-0559-8>. Acesso em: 25 set. 2020.

COHEN, Jacob. **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. 2. ed. New York: Psychology Press, 1988.

CUI, Yi et al. Understanding consumer intentions toward cross-border m-commerce usage: psychological distance and commitment-trust perspective. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 39, n. 100920, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100920>. Acesso em: 19 mai. 2020.

DAVIS, Fred D.. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **Management Information Systems Research Center**, v. 13, n. 3, p. 319-340, 1989. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/249008>. Acesso em: 17 abr. 2020.

DAVIS, Fred D.; BAGOZZI, Richard; WARSHAW, Paul R.. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. **Management Science**, v. 35, n. 8, p. 982-1003, 1989. Disponível em: DOI: 10.1287/mnsc.35.8.982. Acesso em: 17 abr. 2020.

DELONE, William; MCLEAN, Ephraim. The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. **Journal of Management Information Systems**, v. 19, n. 4, p. 9-30, 2003. Disponível em: DOI: 10.1080/07421222.2003.11045748. Acesso em: 9 mai. 2020.

DING, Yi. Looking forward: The role of hope in information system continuance. **Computer in Human Behavior**, v. 91, p. 127-137, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.002>. Acesso em: 4 jun. 2020.

FAUL, Franz et al. G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavior, and biomedical sciences. **Behavior Research Methods**, v. 39, n. 2, p. 175-191, 2007. Disponível em: DOI: 10.3758/BF03193146. Acesso em: 23 jul. 2020.

FEATHERMAN, Mauricio; PAVLOV, Paul. Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 59, n. 4, p. 451-474, 2003. Disponível em: DOI: 10.1016/S1071-5819(03)00111-3. Acesso em: 8 fev. 2020.

FLOWERS, Stephen; MEYER, Martin. How can entrepreneurs benefit from user knowledge to create innovation in the digital services sector?. **Journal of Business Research**, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.025>. Acesso em: 18 mar. 2020.

FORSYTHE, Sandra M.; SHI, Bo. Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 11, p. 867-875, 2003. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00273-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9). Acesso em: 15 ago. 2020.

GERA, Rajat; CHADHA, Priyanka; AHUJA, Vandana. Mobile app usage and adoption: a literature review. **International Journal of Electronic Business**, v. 15, n. 2, p. 160-195, 2020. Disponível em: DOI: 10.1504/IJEB.2020.106546. Acesso em: 1 set. 2020.

GONG, Xiuyuan et al. Examining the Role of Tie Strength in Users' Continuance Intention of Second-Generation Mobile Instant Messaging Services. **Information Systems Frontiers**, v. 22, n. 5, p. 1-22, 2018. Disponível em: DOI: 10.1007/s10796-018-9852-9. Acesso em: 1 set. 2020.

GROß, Michael. Impediments to mobile shopping continued usage intention: A trust-risk-relationship. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 33, n. 6, p. 109-119, 2016. Disponível em: DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.08.013. Acesso em: 8 ago. 2020.

HAIR JR., Joseph F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 6ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR, Joe F., Jr.; RINGLE, Christian M.; SARSTEDT, Marko. **PLS-SEM: Indeed a silver bullet**. **The Journal of Marketing Theory and Practice**. 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/236033273_PLS-sem_Indeed_a_silver_bullet. Acesso em: 6 set. 2020.

HAIR, Joe F., Jr; HOWARD, Matt C.; NITZL, Christian. Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. **Journal of Business Research**, v. 109, p. 101-110, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>. Acesso em: 14 mai. 2020.

HAIR, Joseph F. et al. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. 2ª. ed. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 2017.

HAIR, Joseph F. et al. **Multivariate Data Analysis**. 7ª. ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006.

HAIR, Joseph F., Jr et al. When to use and how to report the results of PLS-SEM. **European Business Review**, v. 31, n. 1, p. 2-24, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>. Acesso em: 9 abr. 2020.

HAIR, Joseph F., Jr; RINGLE, Christian M.; SARSTEDT, Marko. PLS-sem: Indeed a silver bullet. **The Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 19, n. 2, p. 139-151, 2011. Disponível em: DOI: 10.2753/MTP1069-6679190202. Acesso em: 6 set. 2020.

HEIDEGGER, Martin; KRELL, David Farrell (Coord.). **The Question Concerning Technology: Basic Writings**. Nova Iorque: Harper & Row, 1977, p. 287-317.

HONG, Jon-Chao; LIN, Pei-Hsin; HSIEH, Pei-Chi. The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smartwatch. **Computers in Human Behavior**, v. 67, p. 264-272, 2016. Disponível em: DOI: 10.1016/j.chb.2016.11.001. Acesso em: 2 abr. 2020.

HSIAO, Chun-Hua; CHANG, Jung-Jung; TANG, Kai-Yu. Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. **Telematics and Informatics**, v. 33, p. 342-355, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.014>. Acesso em: 23 set. 2020.

HUANG, Yong-Ming. What drives students to continue using social mindtools?: The perspectives of social support and social influence. **Computers in Human Behavior**, v. 111, n. 106447, 2020. Disponível em: DOI: 10.1016/j.chb.2020.106447. Acesso em: 14 jun. 2020.

INTERNET WORLD STATS. **Internet World StatsTOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - 2020 Q1**. Miniwatts Marketing Group. 2019. Disponível em: <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>. Acesso em: 7 abr. 2020.

ISHIBASHI, Ken; YADA, Katsutoshi. Analysis of social influence on in-store purchase behavior by using ecological system of ants. **Procedia Computer Science**, v. 159, p. 2162-2171, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.390>. Acesso em: 14 jul. 2020.

KALAMALDIN, Anmar et al. Transforming provider-customer relationships in digital servitization: A relational view on digitalization. **Industrial Marketing Management**, v. 89, p. 306-325, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.004>. Acesso em: 10 mai. 2020.

KIM, Ki-Hun et al. Identification of critical quality dimensions for continuance intention in mHealth services: Case study of onecare service. **International Journal of Information Management**, v. 46, p. 187-197, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.008>. Acesso em: 2 abr. 2020.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999. 320 p.

KOUFTEROS, Xenophon. Testing a Model of Pull Production: A Paradigm for Manufacturing Research Using Structural Equation Modeling. **Journal of Operations Managemen**, v. 17, n. 4, p. 467-488, 1999. Disponível em: DOI: 10.1016/S0272-6963(99)00002-9. Acesso em: 6 set. 2020.

KPMG INTERNATIONAL. **The disruptors are the disrupted.** KMPG. 2016. Disponível em: . Acesso em: 11 set. 2020.

LAI, P C. The literature review of technology adoption models and theories for the novelty technology. **Journal of Information Systems and Technology Management**, v. 14, n. 1, p. 21-38, 2017. Disponível em: DOI: 10.4301/s1807-17752017000100002. Acesso em: 30 jun. 2020.

LIÉBANA-CABANILLAS, Francisco; MOLINILLO, Sebastian; RUIZ-MONTAÑEZ, Miguel. To use or not to use, that is the question: Analysis of the determining factors for using NFC mobile payment systems in public transportation. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 139, p. 266-276, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.012>. Acesso em: 13 fev. 2020.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: marketing e gestão.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

LU, June et al. How do post-usage factors and espoused cultural values impact mobile payment continuation?. **Behaviour & Information Technology**, v. 36, n. 2, p. 140-164, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/0144929X.2016.1208773>. Acesso em: 3 mar. 2020.

LU, June. Are Personal Innovativeness and Social Influence Critical to Continue with Mobile Commerce?. **Internet Research**, v. 24, n. 2, p. 134-159, 2014. Disponível em: DOI:10.1108/INTR-05-2012-0100. Acesso em: 8 fev. 2020.

LU, June; YAO, James E.; YU, Chun-Sheng. Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. **Journal of Strategic Information Systems**, v. 14, n. 3, p. 245-268, 2005. Disponível em: DOI: 10.1016/j.jsis.2005.07.003. Acesso em: 30 set. 2020.

MAFFÈ, Carlo Alberto Carnevale; RUFFONI, Giulia. **Two-sided markets: Models and business cases.** **SDA Bocconi School of Management**. 2009. 31 p. Disponível em: <http://didattica.unibocconi.it/mypage/dwload.php?nomefile=TWOSIDEDMARKETS2009WORKINGPAPERSDABOCCONI20100712101805.PDF>. Acesso em: 24 mai. 2020.

MAHATANANKOON, Pruthikrai; WEN, H. Joseph; LIM, Billy. Consumer-based m-commerce: exploring consumer perception of mobile applications. **Computer Standards & Interfaces**, v. 27, n. 4, p. 347-357, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.csi.2004.10.003>. Acesso em: 22 jun. 2020.

MALHOTRA, N.K.; BIRKS, D.. **Marketing Research: An Applied Approach**. 3. ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, 2006.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MAO, Zhenxing (Eddie) et al. Sleeping in a stranger's home: A trust formation model for Airbnb. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 42, p. 67-76, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.012>. Acesso em: 21 set. 2020.

MIDGLEY, David F.; DOWLING, Grahame. Innovativeness: The Concept and Its Measurement. **Journal of Consumer Research**, v. 4, n. 4, p. 229-242, 1978. Disponível em: DOI: 10.1086/208701. Acesso em: 12 ago. 2020.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D.. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994. Disponível em: DOI: 10.2307/1252308. Acesso em: 22 mai. 2020.

MOUAKKET, Samar. Factors influencing continuance intention to use social network sites: The Facebook case. **Computers in Human Behavior**, v. 53, p. 102-110, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.045>. Acesso em: 1 set. 2020.

NABAVI, Ali et al. Information Technology Continuance Intention: A Systematic Literature Review. **International Journal of e-Business Research**, v. 12, n. 1, p. 58-95, 2016. Disponível em: DOI: 10.4018/IJEER.2016010104. Acesso em: 2 fev. 2020.

NASCIMENTO, Bruno; OLIVEIRA, Tiago; TAM, Carlos. Wearable technology: What explains continuance intention in smartwatches?. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 43, p. 157-169, 2018. Disponível em: 10.1016/j.jretconser.2018.03.017. Acesso em: 14 mai. 2020.

NATARAJAN, Thamaraiselvan; BALASUBRAMANIAN, Senthil Arasu; KASILINGAM, Dharun Lingam. Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 37, p. 8-22, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.010>. Acesso em: 14 jun. 2020.

NG, Irene C L; WAKENSHAW, Susan Y L. **The Internet of Things: Review and Research Directions**. **International Journal of Research in Marketing**. 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/311526501_The_Internet_of_Things_Review_and_Research_Directions#fullTextFileContent. Acesso em: 22 jun. 2020.

OFORI, Kwame Simpe et al. Examining customers' continuance intentions toward Internet banking usage. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 35, n. 6, p. 756-773, 2017. Disponível em: DOI: 10.1108/MIP-11-2016-0214. Acesso em: 3 abr. 2020.

OGHUMA, Apollos Patricks et al. An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging. **Telematics and Informatics**, v. 33, p. 34-47, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2015.05.006>. Acesso em: 26 set. 2020.

OLIVER, Richard L.. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, p. 460-469, 1980. Disponível em: DOI: 10.2307/3150499. Acesso em: 8 jun. 2020.

ORGAN, John; STAPLETON, Larry. Information Systems Risk Through a Socio-Technical Lens: Future Directions in Systems Risk Research. **IFAC Proceedings Volumes**, v. 45, n. 10, p. 138-143, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.3182/20120611-3-IE-4029.00027>. Acesso em: 19 set. 2020.

OSATUYI, Babajide et al. When it comes to Satisfaction... It depends: empirical examination of social commerce users. **Computers in Human Behavior**, v. 111, p. 106413, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106413>. Acesso em: 1 set. 2020.

PARK, Eunil. User acceptance of smart wearable devices: An expectationconfirmation model approach. **Telematics and Informatics**, v. 47, p. 101318, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101318>. Acesso em: 1 set. 2020.

PEE, L.G.; JIANG, James; KLEIN, Gary. Signaling effect of website usability on repurchase intention. **International Journal of Information Management**, v. 39, p. 228-241, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.010>. Acesso em: 8 jul. 2020.

PWC. **23rd Annual Global CEO Survey**. 2020. Disponível em: <https://www.pwc.com/consumer-and-retail-trends-2020>. Acesso em: 11 set. 2020.

RAMOS, Guilherme; BORATTO, Ludovico; CALEIRO, Carlos. On the negative impact of social influence in recommender systems: A study of bribery in collaborative hybrid algorithms. **Information Processing & Management**, v. 57, n. 2, p. 102058, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.102058>. Acesso em: 14 jun. 2020.

RINGLE, Christian M.; SILVA, Dirceu da; BIDO, Diogenes de Souza. Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 56-61. Disponível em: DOI: 10.5585/bjm.v13i2.2717. Acesso em: 6 set. 2020.

RITA, Paulo; OLIVEIRA, Tiago; FARISA, Almira. The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. **Heliyon**, v. 5, n. 10, p. e02690, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>. Acesso em: 20 mar. 2020.

ROGERS, Everett M.; ROGERS, R.M.; SHOEMAKER, F. Floyd. **Communication of Innovations: A Cross-cultural Approach**. 2. ed. Free Press, 1971. 476 p.

RUST, Roland T.; LEMON, Katherine N.. E-Service and the Consumer. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 5, n. 3, p. 85-101, 2001. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/27750983>. Acesso em: 14 mai. 2020.

RUUTU, Sampsa; CASEY, Thomas; KOTOVIRTA, Ville. Development and competition of digital service platforms: A system dynamics approach. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 117, p. 119-130, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.12.011>. Acesso em: 3 abr. 2020.

RYU, Hyun-Sun. What makes users willing or hesitant to use Fintech?: the moderating effect of user type. **Industrial Management & Data Systems**, v. 118, n. 3, p. 541-569, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2017-0325>. Acesso em: 9 jul. 2020.

SANCHEZ-FRANCO, Manuel J.; ROLDÁN, José L.. Expressive aesthetics to ease perceived community support: Exploring personal innovativeness and routinised behaviour as moderators in Tuenti. **Computers in Human Behavior**, v. 26, n. 6, p. 1445-1457, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.023>. Acesso em: 14 jun. 2020.

SANTOS, Jessica. E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 13, n. 3, p. 233-256, 2003. Disponível em: DOI: 10.1108/09604520310476490. Acesso em: 7 fev. 2020.

SARKAR, Subhro; CHAUHAN, Sumedha; KHARE, Arpita. A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce. **International Journal of Information Management**, v. 50, p. 286-301, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.008>. Acesso em: 20 mar. 2020.

SCHMIDTHUBER, Lisa; MARESCH, Daniela; GINNER, Michael. Disruptive technologies and abundance in the service sector - toward a refined technology acceptance model. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 155, p. 119328, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.06.017>. Acesso em: 14 mai. 2020.

SCHMIDTHUBER, Lisa; MARESCH, Daniela; GINNER, Michael. Disruptive technologies and abundance in the service sector: toward a refined technology acceptance model. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 155, p. 119328, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.06.017>. Acesso em: 14 jun. 2020.

SHAO, Zhen et al. Antecedents of Trust and Continuance Intention in Mobile Payment Platforms: The Moderating Effect of Gender. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 33, p. 100823, 2018. Disponível em: DOI: 10.1016/j.elerap.2018.100823. Acesso em: 8 mai. 2020.

SHAW, Norman; SERGUEEVA, Ksenia. The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. **International Journal of Information Management**, v. 45, p. 44-55, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.024>. Acesso em: 1 set. 2020.

SJÖDIN, David et al. An agile co-creation process for digital servitization: A micro-service innovation approach. **Journal of Business Research**, v. 112, p. 478-491, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.009>. Acesso em: 13 mai. 2020.

STRUTTON, H. David; LUMPKIN, James R.; VITELL, Scott J.. An Applied Investigation Of Rogers And Shoemakers Perceived Innovation Attribute Typology When Marketing To Elderly Consumers. **Journal of Applied Business Research**, v. 10, n. 1, p. 118, 2011. Disponível em: DOI: 10.19030/jabr.v10i1.5973. Acesso em: 19 set. 2020.

SUSANTO, Aries; CHANG, Younghoon; HA, Youngwook. Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services: An extension to the expectation-confirmation model. **Industrial Management & Data Systems**, v. 116, n. 3, p. 508-525, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2015-0195>. Acesso em: 2 out. 2020.

TAM, Carlos; SANTOS, Diogo; OLIVEIRA, Tiago. Exploring the influential factors of continuance intention to use mobile Apps: Extending the expectation confirmation model. **Information Systems Frontiers**, v. 22, p. 243-257, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9864-5>. Acesso em: 26 set. 2020.

TRAN, Lobel Trong Thuy; PHAM, Ly Minh Thi; LE, Loc Tuan. E-satisfaction and continuance intention: The moderator role of online ratings. **International Journal of Hospitality Management**, v. 77, 2018. Disponível em: DOI: 10.1016/j.ijhm.2018.07.011. Acesso em: 2 abr. 2020.

VAN RIEL, Allard; LILJANDER, Veronica; JURRIENS, Petra. Exploring Consumer Evaluations of e-Services: A Portal Site. **International Journal of Service Industry Management**, v. 14, n. 4, p. 359-377, 2001. Disponível em: DOI: 10.1108/09564230110405280. Acesso em: 10 jun. 2020.

VENDRELL-HERRERO, Ferran et al. Selling digital services abroad: How do extrinsic attributes influence foreign consumers' purchase intentions?. **International Business Review**, v. 27, n. 1, p. 173-185, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.06.003>. Acesso em: 15 abr. 2020.

VENKATESH, Viswanath et al. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. **MIS Quarterly**, v. 27, n. 3, p. 425-478, 2003. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/30036540>. Acesso em: 14 mai. 2020.

VISUAL CAPITALIST. **What Happens in an Internet Minute in 2019?. Visual Capitalist**. 2019. Disponível em: <https://www.visualcapitalist.com/what-happens-in-an-internet-minute-in-2019/>. Acesso em: 19 mar. 2020.

WANG, Meng-meng; WANG, Jian-Jun. Understanding Solvers' Continuance Intention in Crowdsourcing Contest Platform: An Extension of Expectation-Confirmation Model. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 14, n. 3, p. 17-33, 2019. Disponível em: DOI: 10.4067/S0718-18762019000300103. Acesso em: 8 fev. 2020.

DRWANG, Wei-Tsong; OU, Wei-Ming; CHEN, Wen-Yin. The impact of inertia and user satisfaction on the continuance intentions to use mobile communication applications: A mobile service quality perspective. **International Journal of Information Management**, v. 44, p. 178-193, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.011>. Acesso em: 4 mar. 2020.

WANG, Xuequn; LIN, Xiaolin; LIU, Zilong. Understanding Consumers' Post-Adoption Behavior in Sharing Economy Services. **Journal of Computer Information Systems**, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1631132>. Acesso em: 20 mar. 2020.

WANG, Yichuan; ASAAD, Yousra; FILIERI, Raffaele. What Makes Hosts Trust Airbnb?: Antecedents of Hosts' Trust toward Airbnb and Its Impact on Continuance Intention. **Journal of Travel Research**, 2019. Disponível em: DOI: 10.1177/0047287519855135. Acesso em: 16 abr. 2020.

WAREHAM, Jonathan; ZHENG, Jack G; STRAUB, Detmar. Critical themes in electronic commerce research: A meta-analysis. **Journal of Information Technology**, v. 20, n. 1, p. 1-19, 2005. Disponível em: DOI/DOI: 10.1057/palgrave.jit.2000034. Acesso em: 24 mar. 2020.

Web Analytics World. **7 Common Reasons Users are Abandoning your App**. Jump Digital. 2016. Disponível em: <https://www.webanalyticsworld.net/2016/08/why-users-are-abandoning-your-mobile-app.html>. Acesso em: 4 out. 2020.

XU, Xun; MUNSUN, Charles L.; ZENG, Shuo. The impact of e-service offerings on the demand of online customers. **International Journal of Production Economics**, v. 184, p. 231-244, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.11.012>. Acesso em: 13 mar. 2020.

YU, Lingling et al. Understanding mobile payment users' continuance intention: a trust transfer perspective. **Internet Research**, v. 28, n. 2, p. 456-476, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2016-0359>. Acesso em: 11 set. 2020.

ZHANG, Min; TANG, Guoqing; ZHANG, Yan. Factors Influencing Mobile Search Engine Users' Continuance Behavior Under the Context of Service Harm Crisis Event. **International Journal of Mobile Human Computer Interaction**, v. 10, n. 3, p. 30-48, 2018. Disponível em: DOI: 10.4018/IJMHCI.2018070103. Acesso em: 1 set. 2020.

ZHANG, Tingru et al. Automated vehicle acceptance in China: Social influence and initial trust are key determinants. **Transportation Research Part C Emerging Technologies**, v. 112, n. 0, p. 220-233, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.trc.2020.01.027>. Acesso em: 14 jun. 2020.

ZHANG, Yali et al. Why do people patronize donation-based crowdfunding platforms?: An activity perspective of critical success factors. **Computers in Human Behavior**, v. 112, p. 106470, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106470>. Acesso em: 19 jul. 2020.

ZHOU, Tao. An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. **Decision Support Systems**, v. 54, n. 2, p. 085-1091, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.10.034>. Acesso em: 2 abr. 2020.

APÊNDICE A —INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Parte 1 - Informações dos usuários de serviços digitais	
Quais dos serviços digitais abaixo você utiliza?	Serviços Transporte (Ex: Uber, Cabify, 99)
	Serviços de Streaming (Netflix, Amazon Prime, Google Play)
	Serviços de Música (Spotify, Deezer)
	Serviços de Tele entrega (Ifood, UberEats, Rappi, James)
	Serviços de fintech (Nubank, Banco Inter, PagSeguro)
	Outro (especifique)
Quantos serviços digitais você utiliza no seu dia a dia?	
Há quanto tempo aproximadamente você utiliza estes serviços?	0 a 1 ano.
	2 a 3 anos.
	4 a 5 anos.
	Mais de 5 anos.
Quantas vezes você utiliza serviços digitais por semana?	0
	1 a 3 vezes.
	4 a 6 vezes.
	7 a 9 vezes.
	10 a 12 vezes.
Outro (especifique)	
Parte 2 - Construtos	
Por gentileza, responda as questões a seguir utilizando a escala de concordância de acordo com a sua percepção como usuário de serviços digitais. Sendo: (1) discordo totalmente, (2) discordo em grande parte, (3) discordo em parte (4) neutro, (5) concordo em parte, (6) concordo em grande parte e (7) concordo totalmente.	
IS1 - As pessoas que influenciam meu comportamento pensam que eu deveria utilizar serviços digitais.	Influência Social
IS2 - As pessoas que são importantes para mim pensam que eu deveria utilizar serviços digitais.	
IS3 - As pessoas cujas opiniões eu valorizo, preferem que eu use serviços digitais.	
IS4 - Eu uso serviços digitais porque muitas pessoas estão utilizando.	
CF1 - Minha experiência com o uso de serviços digitais é melhor do que eu esperava.	Confirmação da Expectativa
CF2 - Considere que o desempenho seja quanto performance do aplicativo: O desempenho dos serviços digitais atende às minhas expectativas.	
CF3 - Os serviços digitais são melhores do que eu esperava.	
CF4 - No geral, a maioria das minhas expectativas com o uso dos serviços digitais foram atendidas.	
CP1 - Eu acredito que os serviços digitais são confiáveis.	Confiança na Plataforma
CP2 - Eu acredito que as empresas de serviços digitais mantêm suas promessas.	

CP3 - Eu acredito que as empresas de serviços digitais priorizam os interesses dos usuários.	
CP4 - Eu acredito que as empresas de serviços digitais mantêm minhas informações seguras.	Confiança na Plataforma
ST1 - Considere que o desempenho seja quanto performance do aplicativo: Eu estou satisfeito com o desempenho das empresas de serviços digitais.	Satisfação
ST2 - Eu estou satisfeito com a experiência de usar serviços digitais.	
ST3 - Minha decisão de usar serviços digitais foi uma ótima ideia.	
ST4 - No geral, estou satisfeito com o uso dos serviços digitais.	
IP1 - Se descobrisse um novo serviço digital, procuraria maneiras de experimentá-lo.	Inovação Pessoal
IP2 - Entre meus amigos, geralmente sou o primeiro a experimentar novos serviços digitais.	
IP3 - Eu gosto de experimentar novos serviços digitais.	
IP4 - No geral, demoro a experimentar novos serviços digitais.	
IC1 - Eu pretendo continuar usando os serviços digitais do que interromper seu uso.	Intenção de Continuidade de Uso
IC2 - Minhas intenções são de continuar usando os serviços digitais ao invés de usar qualquer outro meio.	
IC3 - Se eu pudesse, eu gostaria de interromper o uso de serviços digitais.	
IC4 - Eu continuarei a usar serviços digitais no futuro.	
RP1 - Me preocupo com a segurança da troca de informações pessoais nos serviços digitais.	Riscos de privacidade
RP2 - Me preocupo que minhas informações pessoais são compartilhadas com outras organizações sem o meu consentimento por eu ter utilizado serviços digitais.	
RP3 - Me preocupo com as informações que eu compartilhei ao utilizar um serviço digital possam ser mal utilizadas.	
RF1 - Me preocupo com a segurança das transações financeiras realizadas em serviços digitais.	Riscos financeiros
RF2 - Usar serviços digitais poderia levar a uma possível fraude na minha conta bancária.	
RF3 - Usar serviços digitais sujeita minha conta bancária a riscos financeiros.	
Parte 3 - Dados socioeconômicos	
Qual a sua idade?	18 a 25 anos
	26 a 30 anos
	31 a 35 anos
	36 a 40 anos
	41 a 45 anos
	46 a 50 anos
	51 a 55 anos
	Mais de 55 anos
Qual o seu sexo?	Feminino
	Masculino
Qual o seu grau de escolaridade?	Ensino Médio Incompleto/ Ensino Técnico Incompleto

Qual o seu grau de escolaridade?	Ensino Médio Completo/ Ensino Técnico Completo
	Ensino Superior Incompleto
	Ensino Superior Completo
	Pós-Graduação
	Mestrado
	Doutorado
	Outro (Especifique)
Qual a sua renda individual mensal?	Até R\$ 1.045
	R\$ 1.046 - R\$ 3.135
	R\$ 3.136 - R\$ 5.225
	R\$ 5.226 - R\$ 7.315
	R\$ 7.316 - R\$ 9.405
	R\$ 9.406 - R\$ 11.495
	Acima de R\$ 11.495
Parte 4 - Perguntas qualitativas	
As questões abaixo são facultativas e servem para uma maior contribuição para o trabalho e são de grande importância.	
O que influencia você a continuar utilizando serviços digitais? Por quê?	
Caso você tenha algum comentário/ sugestão ou crítica sobre o questionário ou sobre a pesquisa, escreva abaixo. Se quiser receber os resultados, você pode também deixar seu endereço de e-mail.	

APÊNDICE B — CONSTRUTOS E ITENS DO MODELO DE PESQUISA

Construto	Item	Autores
Influência Social	IS1 - As pessoas que influenciam meu comportamento pensam que eu deveria utilizar serviço digitais.	CHOPDAR, Prasanta; SIVAKUMAR, V.J. (2018)
	IS2 - As pessoas que são importantes para mim pensam que eu deveria utilizar serviços digitais.	
	IS3 - As pessoas cujas opiniões eu valorizo, preferem que eu use serviços digitais.	
	IS4 - Eu uso serviços digitais porque muitas pessoas estão utilizando.	
Confirmação da Expectativa	CF1 - Minha experiência com o uso de serviços digitais é melhor do que eu esperava.	BHATTACHERJEE, Anol (2001)
	CF2 - Considere que o desempenho seja quanto performance do aplicativo: O desempenho dos serviços digitais atende às minhas expectativas.	
	CF3 - Os serviços digitais são melhores do que eu esperava.	
	CF4 - No geral, a maioria das minhas expectativas com o uso dos serviços digitais foram atendidas.	
Confiança na Plataforma	CP1 - Eu acredito que os serviços digitais são confiáveis.	WANG, Meng-Meng; WANG, Jian-Jun (2018)
	CP2 - Eu acredito que as empresas de serviços digitais mantêm suas promessas.	
	CP3 - Eu acredito que as empresas de serviços digitais priorizam os interesses dos usuários.	
	CP4 - Eu acredito que as empresas de serviços digitais mantêm minhas informações seguras.	
Satisfação	ST1 - Considere que o desempenho seja quanto performance do aplicativo: Eu estou satisfeito com o desempenho das empresas de serviços digitais.	BHATTACHERJEE, Anol (2001)
	ST2 - Eu estou satisfeito com a experiência de usar serviços digitais.	
	ST3 - Minha decisão de usar serviços digitais foi uma ótima ideia.	
	ST4 - No geral, estou satisfeito com o uso dos serviços digitais.	
Inovação Pessoal	IP1 - Se descobrisse um novo serviço digital, procuraria maneiras de experimentá-lo.	LU, June (2014)
	IP2 - Entre meus amigos, geralmente sou o primeiro a experimentar novos serviços digitais.	
	IP3 - Eu gosto de experimentar novos serviços digitais.	
	IP4 - No geral, demoro a experimentar novos serviços digitais.	
Intenção de Continuidade de Uso	IC1 - Eu pretendo continuar usando os serviços digitais do que interromper seu uso.	BHATTACHERJEE, Anol (2001)
	IC2 - Minhas intenções são de continuar usando os serviços digitais ao invés de usar qualquer outro meio.	

	IC3 - Se eu pudesse, eu gostaria de interromper o uso de serviços digitais.	
	IC4 - Eu continuarei a usar serviços digitais no futuro.	
Riscos de Privacidade	RP1 - Me preocupo com a segurança da troca de informações pessoais nos serviços digitais.	CHOPDAR, Prasanta; SIVAKUMAR, V.J. (2018)
	RP2 - Me preocupo que minhas informações pessoais são compartilhadas com outras organizações sem o meu consentimento por eu ter utilizado serviços digitais.	
	RP3 - Me preocupo com as informações que eu compartilhei ao utilizar um serviço digital possam ser mal utilizadas.	
Riscos Financeiros	RF1 - Me preocupo com a segurança das transações financeiras realizadas em serviços digitais.	CHOPDAR, Prasanta; SIVAKUMAR, V.J. (2018)
	RF2 - Usar serviços digitais poderia levar a uma possível fraude na minha conta bancária.	
	RF3 - Usar serviços digitais sujeita minha conta bancária a riscos financeiros.	