Examinando a Intenção de Uso de Carteiras Digitais: Estudo de Caso do PayPal Brasil

RESUMO
Buscando avaliar porque o PayPal enfrenta dificuldades para aumentar a sua base instalada no Brasil, esta pesquisa analisa os direcionadores motivacionais que afetam a intenção de adoção da carteira digital do PayPal Brasil. O estudo foi realizado objetivando o endereçamento de duas perspectivas distintas: (i) direcionadores motivacionais que levam à adoção e (ii) os resultados a partir da adoção. Foi aplicada uma pesquisa exploratória e quantitativa com 353 respondentes através de uma *survey* aplicada *on-line* a partir de plano amostral probabilístico no período de 6 a 9 de dezembro de 2019. Os resultados obtidos a partir de modelo de equações estruturais indicam que a intenção de uso da carteira digital do PayPal Brasil está relacionada às percepções de facilidade, utilidade, e de conveniência que o uso da carteira digital do PayPal Brasil oferece. Indicam, também, que a adoção resultante da intenção de uso possui influência positiva nas manifestações comportamentais de atitude em relação e lealdade à marca PayPal Brasil. O estudo também foi capaz de estabelecer que a adoção influencia a lealdade e a atitude do usuário em relação à marca PayPal Brasil. Os resultados mostram que as relações estabelecidas variam em função do sexo e do grau de instrução. Os achados desta pesquisa podem ser utilizados como direcionadores durante o planejamento de ações com a intenção de influenciar a adoção e a lealdade e atitude em relação à marca.

Palavras-chave: PayPal, carteira digital, adoção.

1. INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA

O PayPal é uma plataforma aberta de pagamentos digitais no modelo *Software as a Service* (SaaS) que conecta vendedores e compradores, oferecendo serviços para ambos. Em sua concepção inicial, o PayPal oferecia serviços simples e com escopo limitado. Entretanto, com o crescimento do mercado em tamanho e complexidade, o PayPal se tornou uma plataforma abrangente e com capacidades equivalentes a um sistema financeiro completo (LIPPINCOTT; SIEGEL; BURGELMAN, 2015).

1.1 Problema

No Brasil, mais de 75 milhões de usuários utilizam a Internet para realizar pagamentos (IBGE, 2019a); quase um milhão de *sites* de comércio eletrônico operam no país (RODRIGUES, 2019). Deste montante, o PayPal possui por volta de 4 milhões de usuários ativos e tem feito diversas parcerias que visam aumentar a base instalada no país (REVISTA VALOR ECONÔMICO, 2018). As carteiras digitais do PicPay e do Mercado Pago, por exemplo, vislumbram alcançar mais de 20 milhões de usuários em 2020 (DECISION REPORT, 2019; OLIVEIRA, 2019). Quando comparamos a base instalada do PayPal Brasil com as bases instaladas de dois dos seus concorrentes diretos, fica evidente que existe certa dificuldade em se atrair novos usuários para a plataforma. O presente trabalho busca estudar e verificar direcionadores de motivação que influenciam positivamente a adoção de sua carteira digital.

1.2 Objetivos

O objetivo principal é avaliar os direcionadores motivacionais que influenciam a adoção da carteira digital do PayPal por usuários brasileiros através do estudo do caso do PayPal Brasil. Pretende-se investigar as teorias de adoção e aceitação de tecnologia TAM, TTFT e SDT (apresentadas e detalhadas abaixo) e usá-las como base para um modelo de estimativa que explique os fatores envolvidos na intenção de uso da carteira digital do PayPal Brasil. Delineado o escopo do objetivo principal, o estudo se propõe a responder a seguinte pergunta de pesquisa: ***Qual é o efeito da adoção da carteira digital do PayPal Brasil sobre a marca PayPal?***

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Intenção de uso, adoção, e continuidade de uso de tecnologia

Diversos modelos de adoção e aceitação de tecnologia têm sido propostos e estudados (BENBASAT; BARKI, 2007). Entretanto, três modelos ganharam atenção especial durante os anos: (i) Teoria Ação Racional (*Theory of Reasoned Action* – TRA) (FISHBEIN; AJZEN, 1975), (ii) Teoria de Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behavior* – TPB) (AJZEN, 1985) e (iii) Modelo de Aceitação de Tecnologia (*Technology Acceptance Model* – TAM). Os três modelo foram construídos a partir de construtos que usam psicologia social para tentar explicar o comportamento do usuário (FABER; REUVER, 2019).

2.1.1 TRA, TPB e TAM

O TRA de Fishbein e Ajzen (1975) é baseado em: (i) o sentimento positivo ou negativo do usuário ao se comportar de uma determinada maneira (atitude em relação ao comportamento), e (ii) a percepção que o usuário possui sobre como o seu comportamento afetará a sua relação com as pessoas de seu meio social (norma subjetiva). O TPB desenvolvido por Ajzen (1985), foi construído possui três conceitos principais. Os dois primeiros conceitos foram adaptados a partir do TRA. O terceiro conceito utilizado foi a percepção de facilidade ou dificuldade de se adotar um determinado comportamento. O TAM foi concebido especificamente para lidar com a adoção e aceitação de tecnologia e foi construído em torno de dois conceitos principais: (i) a utilidade de uso percebida, e (ii) a percepção de facilidade de uso. Davis (1986) concebeu o modelo de aceitação de tecnologia (TAM) como uma adaptação à Teoria Ação Racional (*Theory of Reasoned Action* – TRA) (AJZEN, 1985) com o intuito de explicar e prever as ações do usuário de sistemas da informação.

2.1.2 TTFT e SDT

A Teoria de adequação de tarefas tecnológicas (*Task-Technology Fit Theory* – TTFT) foi proposta por Goodhue (1995) como um extensão do TAM e é definida como sendo o grau em que uma tecnologia assiste a um indivíduo na execução de suas tarefas. Diversos estudos demonstram que é possível combinar TTFT com outros modelos de adoção de tecnologia além do TAM (TAM; OLIVEIRA, 2016). TTFT sugere que a performance de um indivíduo está diretamente relacionada com o uso e a adaptação da tecnologia com a tarefa que este mesmo indivíduo deseja executar. Podemos afirmar que quanto maior for a relação de adequação entre a tarefa a ser executada e a tecnologia disponível para a execução, maior serão as suas percepções positivas a respeito da marca e maior será a sua intenção de usar a tecnologia (LEE; CHENG; CHENG, 2007). Finalmente, a Teoria da Autodeterminação (*Self Determination Theory* – SDT) estuda a motivação por trás das escolhas de um indivíduo sem considerar as influências e interferências externas (OZTURK et al., 2016). A teoria de Ryan e Deci (2000) pressupõe a existência de dois fatores direcionadores para a adoção de tecnologia. São eles: (i) Motivação Intrínseca, que está relacionada ao interesse e satisfação, entre outros, e (ii) Motivação Extrínseca, que se refere a execução de uma tarefa para buscar uma recompensa ou para evitar uma punição.

3. MODELO ADOTADO

O modelo teórico utilizado no presente trabalho foi baseado em modelo de McLean (2018). As teorias TAM, TTFT, e SDT foram analisadas com intenção de capturar variáveis derivadas da tecnologia e da psicologia social, e relacionadas com a percepção do ser humano acerca de si mesmo. Como resultado, foi possível o exame do papel de facilidade de uso percebida (FUP), utilidade percebida (UP), conveniência (CON), satisfação (SAT) e customização (CUS) para analisar como tais variáveis influenciam a intenção de uso (IDU) da carteira digital do PayPal

Brasil. Da mesma maneira, estudamos como a intenção de uso (IDU) influencia a lealdade à marca (LAM) e a atitude em relação à marca (ATM).

3.1 Formulação de Hipóteses

3.1.1 Facilidade de uso percebida (FUP)

Davis (1986) sugere que a facilidade de uso percebida é o grau que um indivíduo considera que a utilização de um sistema será livre de esforço. Nesse contexto, Venkatesh (2000) aponta que pesquisas anteriores em psicologia e em sistemas de informação foram bem sucedidas em estabelecer a importância da experiência comportamental na formação de crenças como a facilidade de uso percebida (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989; DOLL; AJZEN, 1992; FAZIO; ZANNA, 1978a, 1978b, 1981; VENKATESH; DAVIS, 1996). Chawla (2019) destaca que a percepção de esforço tem impacto significante na atitude e na intenção do usuário em usar de carteiras digitais. Desta forma, este trabalho propõe:

H1. A facilidade de uso percebida (FUP) possui influência positiva sobre a intenção de uso (IDU) da carteira digital do PayPal Brasil

3.1.1.1 Utilidade percebida (UP)

A utilidade percebida é definida por Davis (1986) como sendo o grau em que uma pessoa acredita que o uso de um sistema específico melhorará a sua performance. Desta forma, esta pesquisa avança no entendimento da influência que a utilidade percebida possui sobre a intenção de uso da carteira digital no Brasil, através do estudo de caso do PayPal Brasil. Neste contexto, este trabalho propõe:

H2. A utilidade percebida (UP) possui influência positiva sobre a intenção de uso (IDU) da carteira digital do PayPal Brasil

3.1.2 Conveniência (CON)

Diversas outras pesquisas também estudaram a conveniência e a sua influência no uso e na adoção de tecnologia (ANDREWS et al., 2016; JIANG; YANG; JUN, 2013; SHANKAR et al., 2016; WANG; MALTHOUSE; KRISHNAMURTHI, 2015; WANG et al., 2015; YANG, 2013). Levando em consideração este contexto, o presente estudo propõe que a conveniência percebida pelo usuário possui influência positiva sobre a intenção de uso da carteira digital do PayPal Brasil:

H3. A conveniência (CON) possui influência positiva sobre a intenção de uso (IDU) da carteira digital do PayPal Brasil

3.1.3 Satisfação (SAT)

Satisfação está ligada a motivação intrínseca do usuário. Ao estudarmos as teorias de adoção e uso de tecnologia, se destaca a Teoria da Autodeterminação (*Self Determination Theory* – SDT) (RYAN; DECI, 2000). Rose *et al.* (2012) afirmam que a satisfação está direta e indiretamente ligada a intenção do usuário de se tornar um consumidor recorrente. Tendo em vista que intenção de uso é o objeto central deste estudo, se faz importante investigar se a satisfação do usuário também influenciará a intenção de uso da carteira digital do PayPal Brasil:

H4. A satisfação (SAT) possui influência positiva sobre a intenção de uso (IDU) carteira digital do PayPal Brasil

3.1.4 Customização (CUS)

Tam e Ho (2005) afirmam que a customização de serviços e produtos possibilita que empresas melhorem o relacionamento com os usuários, pois permite que os usuários sejam partes ativas na criação de experiências personalizadas e aderentes às suas necessidades. O presente trabalho estende o modelo proposto por Magrath e McCormick (2013) e estuda o papel da customização da carteira digital do PayPal Brasil e como esta possibilidade afeta as variáveis utilidade percebida, facilidade de uso percebida, conveniência e satisfação. Para tanto: as seguintes hipóteses são sugeridas, de acordo com as variáveis influenciadoras através de moderação:

H5a. A customização (CUS) da carteira digital do PayPal Brasil possui influência positiva sobre a relação das variáveis facilidade de uso percebida (FUP) e intenção de uso (IDU)

H5b. A customização (CUS) da carteira digital do PayPal Brasil possui influência positiva sobre a relação das variáveis utilidade percebida (UP) e intenção de uso (IDU)

H5c. A customização (CUS) possui influência positiva na relação das variáveis conveniência (CON) e intenção de uso (IDU)

H5d. A customização (CUS) possui influência positiva na relação das variáveis satisfação (SAT) e intenção de uso (IDU)

3.1.5 Lealdade à marca (LAM)

Pesquisas anteriores demonstraram que a intenção de uso continuada (engajamento) pode influenciar diretamente e de forma positiva a lealdade apresentada a uma marca (DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2015; HOLLEBEEK, 2011; WIRTZ et al., 2013). Esta pesquisa propõe que a intenção de uso possui relação positiva sobre a lealdade que o usuário apresentará à marca PayPal Brasil:

H6. A intenção de uso (IDU) do usuário possui influência positiva sobre a lealdade à marca (LAM) do PayPal Brasil

3.1.6 Atitude em relação à marca (ATM)

Fishbein e Ajzen (1975), ao criarem Teoria Ação Racional (*Theory of Reasoned Action – TRA*), estudaram as ações dos consumidores. Mais tarde, Ajzen (1991) estabeleceu a seguinte definição para a atitude em relação ao comportamento: "[...] sentimentos positivos ou negativos derivados da atividade (afeto avaliativo)." (AJZEN, 1991, p. 201 tradução livre). Neste contexto, a atitude é a disposição do usuário em responder de forma positiva ou negativa à uma marca, produto, ou serviço (AJZEN, 1985). Desta forma, para o presente estudo, atitude é considerada como sendo o comportamento (positivo ou negativo) do usuário em relação à marca PayPal Brasil, e propõe que existe uma relação positiva entre a intenção de uso da carteira digital do PayPal Brasil e a atitude em relação à marca PayPal Brasil:

H7. A intenção de uso (IDU) possui influência positiva sobre a atitude em relação à marca (ATM) do PayPal Brasil

4. METODOLOGIA DE PESQUISA

4.1 Tipo de Pesquisa

O presente trabalho é um estudo de caso único descritivo e exploratório, que visou explicar através da literatura existente de aceitação e adoção de tecnologia os fatores que influenciam a intenção de uso da carteira digital do PayPal Brasil. Optou-se pela metodologia de estudo de caso devido ao formato da questão de pesquisa (YIN, 2017). Além do mais, ainda em Yin (2017), a exploração de um fenômeno único e relacionado a um negócio particular são listados

como fatores favoráveis ao uso de estudos de caso único. A técnica de pesquisa quantitativa foi aplicada, pois esta é ideal para pesquisas em que se busca estabelecer a relação das variáveis estudadas através da definição de hipóteses (CRESWELL, 2007). A classificação da pesquisa é exploratória e descritiva. Exploratória, pois utiliza a literatura existente para explicar quais os fatores afetam a intenção de uso da carteira digital do PayPal Brasil (COLLIS; HUSSEY, 2013) e descritiva, pois enuncia e valida hipóteses (COOPER; SCHINDLER, 2016).

4.2 Seleção do Caso

A escolha do PayPal Brasil como caso para este estudo se deu pela importância histórica, já discutida, que a empresa apresenta no mundo e especificamente no Brasil, pela sua permanência e adaptabilidade de produtos e modelos ao mercado de carteiras digitais. Outro fator considerado foi a conveniência devido ao fato de que o pesquisador é também colaborador da organização. É importante destacar que a permissão para uso da marca PayPal neste trabalho foi obtida junto ao departamento de propriedade intelectual e direitos autorais.

4.3 Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada através de um questionário autoadministrado *on-line*, do tipo *survey*, através do qual os entrevistados responderam às questões fechadas e específicas. Tal abordagem é adequada, pois permite eficiência de custos e acesso a participantes dispersos geograficamente, além de trazer rapidez para o processo (COOPER; SCHINDLER, 2016). As questões objetivadas do questionário foram traduzidas do artigo "*Examining the determinants and outcomes of mobile app engagement – A longitudinal perspective*" ("Examinando os determinantes e os resultados do engajamento de aplicativos para dispositivos móveis – Uma perspectiva longitudinal", em tradução livre) criado e validado por McLean (2018). Em adição às questões originais, seções para identificação e classificação do participante foram adicionadas ao questionário. Para se certificar que o questionário final que seria apresentado aos participantes era adequado aos propósitos deste estudo, foi conduzido um teste piloto com 26 participantes escolhidos por conveniência através da ferramenta Microsoft Forms (YIN, 2015).

4.4 Análise de dados

Os usuários que participaram da pesquisa compõem uma amostra probabilística. A coleta foi realizada entre os dias 09 e 16 de dezembro de 2019. Durante esse período, 465 pessoas responderam o questionário. Deste total, 45 participantes não se mostraram aptos a participar ao serem desclassificados pelas questões de crivo (idade e comportamento na internet). Outros 67 participantes tiveram suas respostas desconsideradas por não terem chegado até o final do questionário (abandono do questionário). E, finalmente, 353 entrevistas foram consideradas válidas. O tamanho da amostra foi considerado adequado para obtenção de testes significativos, pois a razão entre o número de participantes e a quantidade de parâmetros livres analisados no modelo equacional é de 10:1 (BAUMGARTNER; HOMBURG, 1996, p. 146 apud BENTLER; CHOU, 1987).

Tabela 1. Perfil sociodemográfico dos participantes da pesquisa

Gênero	**Total**	**% amostra**
Masculino	170	48,2%
Feminino	183	51,8%
Prefiro não responder	0	0,0%

Grau de instrução	Total	% amostra
Não Alfabetizado	1	0,3%
Ensino Fundamental	20	5,7%
Ensino Médio	168	47,6%
Superior	135	38,2%
Especialização/MBA	22	6,2%
Mestrado	3	0,8%
Doutorado	2	0,6%
Pós-Doutorado	2	0,6%
Prefiro não responder	0	0,0%

Fonte: Os autores.

Analisando os dados coletados para a pesquisa, constata-se que a amostra está bem dividida entre mulheres (51,8%) e homens (48,2%). O respondente típico da pesquisa apresenta-se com idade mais frequente entre 18 e 28 anos (25,7%) ou 30 a 39 (24,0%), solteiro (48,2%), funcionário com carteira assinada (29,7%), de renda bem distribuída entre R$ 999 e R$ 4.990 (66,0%), que concluiu o Ensino Médio (47,6%) ou Superior (38,2%), reside no Estado de São Paulo (19,8%), é usuário de Internet no computador há mais de 10 anos (44,2%), começou a usar a Internet no celular desde 6 a 10 anos (18,4%) atrás, faz uso da Internet todos os dias (94,6%), se considera com muita experiência no uso da Internet (49%), realiza pagamento na Internet ao menos 1 vez por semana (32,8%), utiliza o PagSeguro para realizar seus pagamentos na Internet (60,5%), paga contas de consumo e boletos em geral (Ex. Escola, conta de água, conta de luz, multas de trânsito etc.) (55,3%) e faz compras em sites nacionais (Ex. Magazine Luiza, Extra, Fastshop, Mercado Livre) (70,3%).
Dentre as 353 respostas, nenhuma entrevista foi desclassificada devido à ausência parcial ou total de respostas. Utilizamos as variáveis de idade e renda para buscar por exceções (*outliers*). Assim, as frequências encontradas em ambas variáveis são compatíveis com a amostragem inicial da pesquisa.

4.4.1 Análises preliminares

A análise resultou na exclusão do construto *customização* devido ao seu coeficiente Alfa de *Cronbach* ter ficado abaixo do valor crítico de 0,7 (PALLANT, 2016). Seguindo o mesmo critério, os demais construtos foram considerados confiáveis, pois seus coeficientes Alfa de *Cronbach* foram maiores que 0,7. Existe considerável discussão em torno do valor crítico do coeficiente de Alfa de Cronbach. Embora diversos autores considerarem o valor 0,694 como aceitável (TABER, 2017), Pallant (2016) sugere que o valor crítico usado para corte deve ser de 0,700. Desta forma, o construto CUS (customização) foi excluído de nossa escala. Finalmente, o coeficiente de Alfa Cronbach geral foi 0,978, o que confirma a consistência interna do instrumento (PALLANT, 2016). Seguindos os passos de McLean (2018), utilizou-se o software IBM SPSS versão 26 para conduzir uma análise fatorial exploratória (EFA) utilizando a análise de componente principal e a rotação Varimax. O intuito das análises é verificar a força da correlação interna entre os itens (PALLANT, 2016). O resultado demonstrou que o critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) obtido de 0,976 é adequado, pois extrapolou o a medida mínima de 0,6 para se obter uma boa análise fatorial (PALLANT, 2016). Igualmente, o nível de significância do teste de esfericidade de Barlett foi de 0,0 e também

atendeu ao critério para que a análise fatorial fosse considerada adequada (valor-P < 0,05) (PALLANT, 2016).

Analisando as comunalidades, foi observado que os itens FUP-05, SAT-03, LAM-02, e ATM-05 ficaram abaixo de 0,7 e, portanto, foram removidas. A decisão de removê-las foi tomada porque esse é o critério recomendado por Hair *et al.* (2016) e também porque McLean (2018) reportou que respeitou esse critério durante a validação do instrumento utilizado em sua pesquisa. É importante destacar que a remoção do item SAT-03 implicou na remoção do construto SAT (satisfação). Uma vez que restaram apenas dois indicadores no construto SAT (satisfação), tanto sua identificação como modelo como sua mensuração como variável latente deixaram de ser possíveis (HAIR *et al.*, 2016). A média e o desvio padrão foram calculados para os 26 itens. Nenhuma técnica adicional para tratamento dos dados ou mais exclusão de itens foram necessários, pois ambas as medidas se apresentaram consistentes e com quantidade de dispersão similares (HAIR *et al.*, 2016), sendo: (i) média mínima 4,35 para IDU-05 e média máxima 5,55 para ATM-03 e (ii) desvio padrão mínimo de 1,185 para UP-01 e desvio padrão máximo de 1,703 para IDU-05.4. Após as alterações efetuadas, o coeficiente de Alfa de Cronbach geral passou a ser 0,974, o que confirma o diagnóstico inicial de consistência interna do instrumento (PALLANT, 2016). Os critérios de KMO e o teste de esfericidade de Barlett também foram repetidos para que a nova configuração do instrumento fosse considerada. Bem como o coeficiente de Alfa Cronbach, critério de KMO (0,972) e o nível de significância do teste de Barlett (0,00) se mantiveram adequados e garantem a consistência interna do instrumento mesmo após as adequações realizadas. No presente estudo, a análise dos componentes principais mostrou a presença de quatro componentes cujos valores *Eigenvalues* (autovalores) eram maiores que 1,0. Podemos afirmar que os primeiros quatro componentes explicam 72,875% da variação nas 34 variáveis iniciais. Logo, seria possível diminuir a complexidade dos dados com a utilização apenas dos quatro primeiros fatores caso fosse admissível uma perda de dados na ordem de aproximadamente 27,125% (IBM, 2020).

Seguindo a estratégia de McLean (2018), foi utilizado o Modelo de Equações Estruturais (*Structural Equation Modeling* - SEM) e o *Software AMOS Graphics* 26.0 (a versão utilizada no artigo original foi a 24), para testar as hipóteses delineadas neste estudo. Foi aplicada a análise fatorial confirmatória (CFA) com intuito de verificar a relação causal entre as variáveis exógenas e endógenas (MCLEAN, 2018). O CFA é uma das muitas técnicas para testar hipóteses e para verificar a validade convergente e discriminante nos dados (KLINE, 2011). O mesmo autor afirma que CFA é uma técnica crucial para a análise de estruturas em Modelos de Equações Estruturais (SEM), sendo, então, a técnica primária de diversos pesquisadores de diversos campos estudo. A combinação de CFA e de instrumentos de pesquisas que utilizam escala Likert não é aconselhada, pois introduz potenciais problemas na pesquisa. Segundo Kline (2011), o principal problema que deve ser considerado é a confiabilidade dos dados devido a eventual instabilidade de respostas a itens individuais (modelo usado na escala Likert). No entanto, a verificação do coeficiente de Alfa de *Cronbach* nos permite atestar a consistência interna e a confiabilidade das escalas que foram utilizadas.

No estudo original, McLean (2018) utilizou o teste de qualidade de ajustamento (*goodness of fit*) para demonstrar que as cargas de regressão das estatísticas de ajuste foram adequadas e significantes. No presente estudo, o teste de qualidade de ajustamento foi repetido. Adicionalmente, o resultado demonstrou que as cargas de regressão das estatísticas de ajuste também foram adequadas e significantes (valor-P < 0,05) (BYRNE, 2016). As estatísticas de qualidade de ajustes obtidas por McLean (2018) foram, x^2 (682) = 1957, valor-P = 0,001, x^2/df = 2,870, RMSA = 0,054, RMR = 0,054, SRMR = 0,044 e CFI = 0,961. Já no presente estudo, as estatísticas de qualidade de ajuste obtidas foram x^2 (215) = 427, valor-P < 0,05, x^2/df = 1,985, RMSA = 0,053, RMR = 0,054, SRMR = 0,029 e CFI = 0,949.

Finalmente, McLean (2018) realizou uma análise de VIF (*variance inflation factor)* com intuito de diagnosticar problemas de multicolinearidade através do *Software SPSS*. A análise resultou em valores sempre abaixo de 3,0, conforme sugerido por Hair *et al.* (2016). Igualmente, para o presente estudo, o diagnóstico de multicolinearidade também foi realizado e o resultado se apresentou adequado (VIF < 10). A restrição de multicolinearidade não foi violada.
Em nosso estudo não foi possível avaliar o viés de não resposta, pois a lógica da plataforma da Opinion Box não possibilita o envio de convites individuais e, portanto, também não oferece a possibilidade de enviar lembretes. Desta forma, os 150 mil usuários cadastrados na plataforma podem decidir a quais pesquisas querem responder. Não obstante, o viés de método também pode afetar resultados e conclusões do estudo (PODSAKOFF *et al.*, 2003). Com o uso do *AMOS*, McLean (2018) estendeu a análise CFA realizada anteriormente e calculou o fator latente comum com a finalidade de avaliar a presença de víeis no método utilizado. O fator latente comum reportado foi 0,531. A variância comum do método foi obtida de 0,281 ou ainda de 28,1% (fator latente comum elevado à segunda potência). Desta maneira, a conclusão é que existe baixa probabilidade de existência de víeis de método, já que o variância comum do método calculada ficou abaixo do valor limite de 50% estabelecido por Ranaweera e Jayawardhena (2014).

4.4.2 Modelo de Equações Estruturais (Structural Equation Modeling - SEM)

Considerando a validade estatística obtida com as análises preliminares e com o teste de qualidade de ajuste, o modelo estrutural foi especificado e estimado através do Software IBM AMOS versão 26. As estatísticas de qualidade de ajustes para o modelo estrutural obtidas por McLean (2018) foram, x^2 (21) = 54,36 , valor-P < 0,05, x^2/df = 3,16, RMSA = 0,058, RMR = 0,019, SRMR = 0,022, CFI = 0,952, NFI = 0,957, GFI = 0,955. Já no presente estudo, as estatísticas de qualidade de ajuste para o modelo estrutural obtidas foram x^2 (215) = 427 , valor-P < 0,05, x^2/df = 2,90, RMSA = 0,073, RMR = 0,078, SRMR = 0,041, CFI = 0,940, NFI = 0,912, GFI = 0,833. Embora não tenham sido citados por McLean (2018), existem outros índices que fazem parte do modelo de qualidade de ajuste, estatísticas adicionais que foram estimadas para testar a qualidade das medidas do modelo de mensuração das equações estruturais. As estatísticas adicionais de qualidade de ajuste para o modelo estrutural obtidas foram PGFI = 0,691, PCLOSE < 0,01, PRATIO = 0,895 e SRMR = 0,041.

Tabela 2. Estimativas de regressões

Hipótese	Regressão	Estimativa	Erro Padrão	CR	valor-P
H1	FUP → IDU	0,079	0,056	1,411	0,158
H2	UP → IDU	0,319	0,126	2,524	0,012
H3	CON → IDU	0,566	0,107	5,283	***
H4	SAT → IDU	-	-	-	-
H5a	CUS → FUP → IDU	-	-	-	-
H5b	CUS → UP → IDU	-	-	-	-
H5c	CUS → CON → IDU	-	-	-	-
H5d	CUS → SAT → IDU	-	-	-	-
H6	IDU → LAM	0,966	0,054	17,726	***
H7	IDU → ATM	0,927	0,044	21, 255	***

Fonte: Os autores.

Uma vez que as estatísticas da qualidade de ajuste forneceram suporte para as relações hipotéticas que foram delineadas através do modelo de equações estruturais (SEM), o peso e a significância estatística das regressões de coeficiente de percurso foram estimados. As estimativas das regressões estão dispostas na **Tabela 2**. Com base na significância (valor-P) de cada regressão de coeficiente de percurso apresentado na tabela, as hipóteses propostas no presente estudo puderam ser testadas (valor-P < 0,05) (HAIR et al., 2016). A **Erro! Autoreferência de indicador não válida.** apresenta o resultado do teste das hipóteses que foram propostas neste estudo.

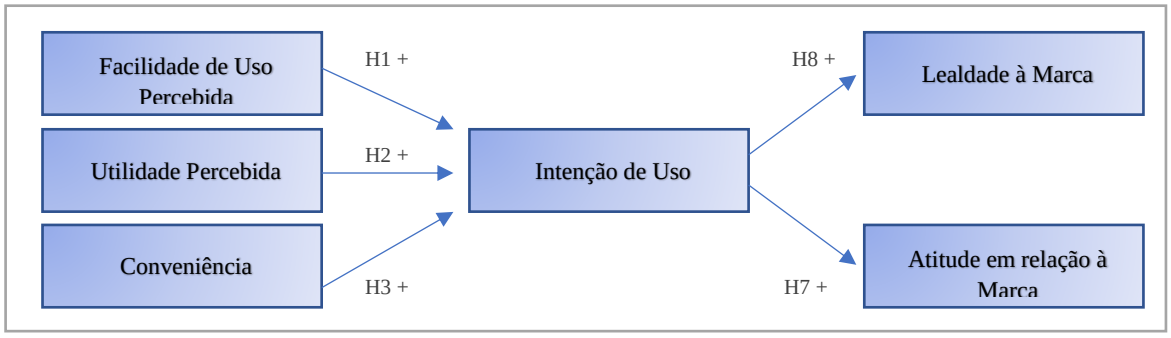
Tabela 3. Teste de Hipóteses

Hip.	Descrição	Percurso	Resultado
H1	A facilidade de uso percebida (FUP) possui influência positiva sobre a intenção de uso (IDU) da carteira digital do PayPal Brasil	FUP → IDU	Suportada*
H2	A utilidade percebida (UP) possui influência positiva sobre a intenção de uso (IDU) da carteira digital do PayPal Brasil	UP → IDU	Suportada
H3	A conveniência percebida (CON) possui influência positiva sobre a intenção de uso (IDU) da carteira digital do PayPal Brasil	CON → IDU	Suportada
H6	A intenção de uso (IDU) possui influência positiva na lealdade à marca (LAM) do PayPal Brasil	IDU → LAM	Suportada
H7	A intenção de uso (IDU) possui influência positiva na atitude em relação à marca (ATM) do PayPal Brasil	IDU → ATM	Suportada

Fonte: Os autores.
Nota: * Suportada apenas para participantes do sexo Masculino, ** Extração da comunalidade deve ser maior que 0,700 (HAIR et al., 2016), *** Coeficiente de Alfa de Cronbach deve ser maior 0,700 (PALLANT, 2016).

A Figura 1 esquematiza o modelo de equações estruturais considerados durante o teste de hipóteses.

Figura 1. Modelo de equações estruturais redefinido



Fonte: Adaptação de McLean (2018).
Notas: **FUP** – Facilidade de uso percebida, **UP** – Utilidade percebida, **CON** – Conveniência, **IDU** –Intenção de uso, **LAM** – Lealdade à marca, **ATM** – Atitude em relação à marca.

4.4.3 Análise de multigrupos

Conforme sugerido por Hair (2016), análises de multigrupos foram realizadas. Para tanto, foi utilizado o *Software AMOS Graphics* versão 26.0. Na análise multigrupos, o objeto de análise deixa de ser o modelo estrutural, e passa a ser o modelo causal (BLUNCH, 2013). Em outras palavras, o objetivo da análise passa a ser a avaliação das eventuais diferenças dos coeficientes estruturais entre os grupos.

4.4.3.1 Análise de multigrupos – segmentação por sexo

A partir da variável exógena Sexo, foram criados dois grupos. Os percentuais das frequências observadas e esperadas foram dispostos. Foi notado que a distribuição observada de por Sexo nos dois grupos é aderente à distribuição esperada da população brasileira projetada para 2019[1] (IBGE, 2019b). O objetivo foi avaliar se a hipótese **H1** (inicialmente não suportada) possuía efeitos diferentes entre os participantes do sexo Masculino e participante dos do sexo Feminino. Para tanto, foi realizado um teste de multigrupos, no qual os dois modelos foram estimados livremente, exceto pela restrição do coeficiente de percurso entre FUP e IDU (proposta na **H1**). O valor-P obtido com a comparação de modelos foi de 0,10, indicando que não houve significância estatística suficiente para suportar a homogeneidade entre os grupos, ao utilizarmos significância *a priori* de 0,05. Logo, para avaliar como a relação de causalidade entre os construtos, a análise de multigrupos foi realizada com restrições para as regressões contidas na **Tabela 4** abaixo. Na sequência, a **Tabela 5** traz o resultado do teste das hipóteses **H8a** e **H8b**, que são a especialização de **H1** conforme o sexo do respondente.

Tabela 4. Estimativas de regressões de hipóteses por sexo

Hipótese	Regressão	Estimativa	Erro Padrão	CR	valor-P
H8a.	FUP(MASC) → IDU	0,189	0,088	2,149	0,032
H8b.	FUP(FEM) → IDU	-0,001	0,076	-0,011	0,992

Fonte: Os autores.

Tabela 5. Teste de Hipóteses por sexo

Hip.	Descrição	Percurso	Resultado
H8a	A facilidade de uso percebida (FUP) possui influência positiva na intenção de uso (IDU) da carteira digital do PayPal Brasil do sexo Masculino (MASC)	FUP(MASC) → IDU	Suportada
H8b	A facilidade de uso percebida (FUP) possui influência positiva na intenção de uso (IDU) da carteira digital do PayPal Brasil do sexo Feminino (FEM)	FUP(FEM) → IDU	Não suportada.

Fonte: Os autores.

4.4.3.2 Análise de multigrupos – segmentação grau de instrução

A partir da variável exógena Grau de Instrução, foram conduzidas para avaliar o comportamento do modelo de equações estruturais e verificar se as hipóteses **H1**, **H2, H3, H6, e H7** possuíam efeitos equivalentes diante dos diferentes graus de instrução reportado pelos participantes. Para tanto, foram realizados testes multigrupos, nos quais apenas os modelos Ensino Médio (165) e Ensino Superior (135) foram estimados com restrições nos coeficientes de percursos. Cabe esclarecer que os durante a realização dos testes de multigrupos, os grupos Não Alfabetizado (1), Ensino Fundamental (20), Especialização/MBA (22), Mestrado (3), Doutorado (2), e Pós-Doutorado (2) foram desclassificados devido à baixa ocorrências dos mesmos (HAIR *et al.*, 2016). A distribuição observada por grau de instrução nos dois grupos

[1] Teste qui-quadrado $x^2{}_{obs} = 0{,}9920$ e para α = 0,05, e 1 grau de liberdade o valor crítico é 3,8415. Sendo assim, **não rejeitamos** a hipótese de que a distribuição de sexo observada segue a distribuição da população brasileira por sexo projetada para 2019 (IBGE, 2019b).

não é aderente à distribuição esperada da população brasileira projetada para 2019[2] (IBGE, 2019c). Desta forma, usando apenas os grupos Ensino Médio e Superior, dez novas hipóteses foram propostas (de H9 a H13, abaixo descritas). O valor-P obtido com a comparação entre os modelos de 0,49, indicando que não houve significância estatística para suportar a homogeneidade entre os grupos ($\rho > 0{,}05$). Logo, para avaliar como a relação de causalidade entre os construtos, a análise de multigrupos foi realizada com restrições para as regressões contidas na Tabela 6. A **Tabela 7** traz o resultado do teste das hipóteses para **H9a, H9b, H10a, H10b, H11a, H11b, H12a, H12b, H13a e H13b**.

Tabela 6 - Estimativas de regressões a partir das hipóteses por grau de instrução

Hipótese	Regressão	Estimativa	Erro Padrão	CR	valor-P
H9a	FUP(MED) → IDU	0,079	0,056	1,41	0,159
H9b	FUP(SUP) → IDU	-0,074	0,104	-0,717	0,474
H10a	UP(MED) → IDU	0,319	0,126	2,523	0,012
H10b	UP(SUP) → IDU	0,635	0,233	2,727	0,006
H11a	CON(MED) → IDU	0,566	0,107	5,28	***
H11b	CON(SUP) → IDU	0,447	0,203	2,201	0,028
H12a	IDU(MED) → LAM	0,966	0,055	17,715	***
H12b	IDU(SUP) → LAM	0,899	0,081	11,036	***
H13a	IDU(MED) → ATM	0,927	0,044	21,242	***
H13b	IDU(SUP) → ATM	0,837	0,064	13,002	***

Fonte: Os autores.

5. DISCUSSÃO

A pesquisa permitiu verificar que, diferentemente da relação positiva e significativa entre o baixo esforço e a intenção de uso estabelecida por Chawla (2019), a relação de causalidade entre facilidade percebida e intenção de uso foi suportada apenas para participantes do sexo Masculino. Para estes usuários a força da relação entre facilidade percebida e intenção de uso foi de 0,189 e a significância estatística foi de 0,032. A mesma relação não foi suportada para participantes do sexo Feminino. O mesmo resultado negativo foi notado para participantes de ambos os sexos que possuíam ensino médio e ensino superior. Foi observado que a relação entre a utilidade percebida e a intenção de uso de participantes que possuem Ensino Superior (0,635) foi mais forte que para participantes com Ensino Médio (0,319), sugerindo que a utilidade é mais importante para estes participantes.

Em linha com outras pesquisas referentes a adoção de tecnologia que reportaram relação de causalidade positiva entre conveniência e engajamento (ANDREWS et al., 2016; JIANG; YANG; JUN, 2013; SHANKAR et al., 2016; WANG; MALTHOUSE; KRISHNAMURTHI, 2015; WANG et al., 2015; YANG, 2013), foi observado que a força da relação entre conveniência a intenção de uso de participantes que possuem Ensino Médio (0,566) foi maior que para participantes com Ensino Superior (0,447), sugerindo que conveniência é mais importante para estes participantes.

[2] Teste qui-quadrado $x^2_{obs} = 8{,}143$ e para α = 0,05, e 1 grau de liberdade o valor crítico é 3,8415. Sendo assim, **rejeitamos** a hipótese de que a distribuição de grau de instrução observada segue a distribuição de grau de instrução da população brasileira em 2019 (IBGE, 2019c).

Tabela 7. Teste de Hipóteses por grau de instrução

Hip.	Descrição	Percurso	Resultado
H9a	A facilidade de uso percebida (FUP) possui influência positiva na intenção de uso (IDU) da carteira digital do PayPal Brasil que possuem Ensino Médio (MED)	FUP(MED) → IDU	Não suportada
H9a	A facilidade de uso percebida (FUP) possui influência positiva na intenção de uso (IDU) da carteira digital do PayPal Brasil que possuem Ensino Superior (SUP)	FUP(SUP) → IDU	Não suportada
H10b	A utilidade percebida (UP) possui influência positiva na intenção de uso (IDU) da carteira digital do PayPal Brasil que possuem Ensino Superior (SUP)	UP(SUP) → IDU	Suportada
H11a	A conveniência percebida (CON) possui influência positiva na intenção de uso (IDU) da carteira digital do PayPal Brasil que possuem Ensino Médio (MED)	CON(MED) → IDU	Suportada
H11b	A conveniência percebida (CON) possui influência positiva na intenção de uso (IDU) da carteira digital do PayPal Brasil que possuem Ensino Superior (SUP)	CON(SUP) → IDU	Suportada
H12a	A intenção de uso (IDU) possui influência positiva na lealdade à marca (LAM) do PayPal Brasil para usuários que possuem Ensino Médio (MED)	IDU(MED) → LAM	Suportada
H12b	A intenção de uso (IDU) possui influência positiva na lealdade à marca (LAM) do PayPal Brasil para usuários que possuem Ensino Superior (SUP)	IDU(SUP) → LAM	Suportada
H13a	A intenção de uso (IDU) do usuário possui influência positiva na atitude em relação à marca (ATM) do PayPal Brasil para usuários que possuem Ensino Médio (MED)	IDU(MED) → ATM	Suportada
H13b	A intenção de uso (IDU) do usuário possui influência positiva na atitude em relação à marca (ATM) do PayPal Brasil para usuários que possuem Ensino Superior (SUP)	IDU(SUP) → ATM	Suportada

Fonte: Os autores.

A pesquisa permitiu verificar que a Lealdade à marca possui relação positiva com a intenção de uso. O mesmo resultado foi obtido por McLean (2018) e também por pesquisas (DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2015; HOLLEBEEK, 2011; WIRTZ et al., 2013). No presente estudo, foi observado que a relação entre a intenção de uso e a lealdade foi mais forte para participantes que possuem Ensino Médio (0,966) que para participantes com Ensino Superior (0,899), sugerindo que o efeito da adoção é mais significativo nestes participantes. A pesquisa verificou que a atitude em relação à marca PayPal Brasil sofre influência positiva da intenção de uso da carteira digital do PayPal Brasil e que essa relação foi mais forte entre os participantes que possuem Ensino Médio (0,927) do que para participantes com Ensino Superior (0,837), sugerindo que o efeito da intenção de uso é mais significativo nestes participantes.

6. CONCLUSÃO

Os resultados do estudo permitem concluir que a intenção de uso da carteira digital do PayPal é influenciada pela facilidade de uso, percepção de utilidade e de conveniência. Adicionalmente, os resultados do estudo permitem concluir que tanto a lealdade como a atitude em relação à marca sofrem influência da intenção de uso inicial e da intenção de uso continuada. Os resultados descritos podem ser justificado na literatura de sistemas (AJZEN, 1985; DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2015; HOLLEBEEK, 2011; LEE; CRANAGE, 2011; MCLEAN, 2018; MOLLEN; WILSON, 2010; WIRTZ et al., 2013).

6.1 Recomendações

Com base nas conclusões apresentadas, é recomendado que o PayPal Brasil, seguindo o exemplo de empresas como Mercado Pago e PicPay, passe a utilizar o seu APP para criar funcionalidades que atendam aos critérios de utilidade e de conveniência na perspectiva dos seus usuários finais. Argumenta-se que essa abordagem é uma maneira estimular o crescimento da base instalada. Abaixo, evidenciamos as funcionalidades ausentes no APP do PayPal Brasil em comparação com os aplicativos (APP) do Mercado Livre e do PicPay:

- ✓ Pagamento de boleto com cartão de crédito;
- ✓ Parcelamento de boleto com cartão de crédito;
- ✓ Recarga de celular e de transporte público;
- ✓ Envios e recebimentos de pagamentos através de *QR Code*;
- ✓ Conta bancária digital;
- ✓ Envio de quantias entre contas sem a cobrança de taxas.

Recomenda-se a incorporação das funcionalidades acima no APP do PayPal Brasil. A lista de sugestões é de importante relevância não apenas para o PayPal, mas para os demais *players* da indústria de carteiras digitais e de *m-payments*, pois a abordagem aplicada para a sua construção foi capaz de identificar propostas de valor de dois significantes *players* (Mercado Pago e PicPay) que orbitam ao redor de direcionadores motivacionais de adoção específicos para o contexto de carteiras digitais no Brasil.

6.2 Limitações

O presente trabalho foi construído em torno de um caso de estudo único, e como tal não pode ser generalizado de forma indiscriminada em direção a uma população. Ademais, a revisão teórica sobre intenção de uso, adoção, e continuidade de uso de tecnologia foi explicitamente limitada aos construtos contidos no modelo de McLean (2018), usado como base teórica para o presente estudo, e também ao tópicos que foram empiricamente explorados. Admite-se que a revisão teórica não esgotou todos os tópicos relacionados ao PayPal do Brasil ou sobre adoção de tecnologia. Finalmente, sendo a amostragem utilizada probabilística, o que permite conclusões mais confiáveis devido a sua representatividade.

6.3 Estudos futuros

Levando em consideração que a distribuição de frequência entre o sexo Masculino e Feminino foi equilibrada (respectivamente, 48% e 52%), sugere-se como um interessante desdobramento realizar-se um estudo qualitativo utilizando entrevistas de profundidade individuais com usuários do sexo Masculino e do sexo Feminino como forma de entender por que a relação entre facilidade de uso e a adoção da carteira digital do PayPal Brasil se mostrou positiva apenas para participantes do sexo Masculino. Também é proposto que o presente estudo seja reproduzido com uma abordagem de pesquisa longitudinal em mais de um país ao mesmo tempo.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I. From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In: KUHL, JULIUS, BECKMANN, J. (EDS. . (Ed.). . **Action Control**. New York: Springer, Berlin, Heidelberg, 1985. p. 11–39.

AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179–211, 1991.

ANDREWS, M. et al. Mobile Ad Effectiveness: Hyper-Contextual Targeting with Crowdedness. **Marketing Science**, v. 35, n. 2, p. 218–233, mar. 2016.

BAUMGARTNER, H.; HOMBURG, C. Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. **International Journal of Research in Marketing**, v. 13, n. 2, p. 139–161, 1996.

BENBASAT, I.; BARKI, H. Quo vadis, TAM? **Journal of the Association for Information Systems**, v. 8, n. 4, p. 212–218, abr. 2007.

BLUNCH, N. **Introduction to structural equation modeling using IBM SPSS statistics and AMOS**. Los Angeles, Calif. London: SAGE, 2013.

BYRNE, B. **Structural equation modeling with AMOS : basic concepts, applications, and programming**. New York: Routledge/Taylor & Francis Group, 2016.

CHAWLA, D.; JOSHI, H. Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. **International Journal of Bank Marketing**, v. 37, n. 7, p. 1590–1618, out. 2019.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Business Research: A Practical Guide for Undergraduate and Postgraduate Students**. [s.l.] Palgrave Macmillan, 2013.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração - 12ªEdição**. [s.l.] McGraw Hill Brasil, 2016.

CRESWELL, J. W. **Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches**. [s.l.] SAGE Publications, 2007.

DAVIS, F. D. **A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results**. [s.l.] Massachusetts Institute of Technology, 1986.

DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. USER ACCEPTANCE OF COMPUTER TECHNOLOGY : A COMPARISON OF TWO THEORETICAL MODELS. v. 35, n. 8, 1989.

DE ALBUQUERQUE, J.; DINIZ, E.; CERNEV, A. Mobile payments: a scoping study of the literature and issues for future research. **Information Development**, 1 dez. 2014.

DECISION REPORT. **PicPay mira na nuvem para expandir base de clientes até 2020**. Disponível em: <http://www.decisionreport.com.br/financas/picpay-mira-na-nuvem-para-expandir-base-de-clientes-ate-2020/#.XdiTGzOj9nI>. Acesso em: 22 nov. 2019.

DESSART, L.; VELOUTSOU, C.; MORGAN-THOMAS, A. Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. **Journal of Product & Brand Management**, v. 24, n. 1, p. 28–42, fev. 2015.

DOLL, J.; AJZEN, I. Accessibility and Stability of Predictors in the Theory of Planned Behavior. **Journal of Personality & Social Psychology**, v. 63, n. 5, p. 754–765, nov. 1992.

FABER, R.; REUVER, M. DE. Consumer Studies on Digital Platforms Adoption and Continuance: a Structured Literature Review. **Ecis**, p. 1–16, 2019.

FAZIO, R. H.; ZANNA, M. P. Attitudinal qualities relating to the strength of the attitude-behavior relationship. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 14, n. 4, p. 398–408, 1978a.

FAZIO, R. H.; ZANNA, M. P. On the predictive validity of attitudes: The roles of direct experience and confidence. **Journal of Personality**, v. 46, n. 2, p. 228–243, 1 jun. 1978b.

FAZIO, R. H.; ZANNA, M. P. Direct Experience And Attitude-Behavior Consistency11A preliminary report of some of this research program was presented at a symposium on "Recent Approaches to Attitude-Behavior Consistency" at the American Psychological Association

Convention, San Franc. In: BERKOWITZ, L. B. T.-A. IN E. S. P. (Ed.). . [s.l.] Academic Press, 1981. v. 14p. 161–202.
FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research**. [s.l: s.n.]. v. 27
GOODHUE, D. L. Understanding user evaluations of information systems. **Management Science**, v. 41, n. 12, p. 1827, dez. 1995.
HAIR, J. et al. **Multivariate Data Analysis**. [s.l.] Pearson Education, 2016.
HOLLEBEEK, L. Exploring customer brand engagement: definition and themes. **Journal of Strategic Marketing**, v. 19, n. 7, p. 555–573, nov. 2011.
IBGE. **Projeção da população**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>. Acesso em: 22 nov. 2019a.
IBGE. **Tabela 5917: População, por sexo**. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/5917#resultado>. Acesso em: 22 fev. 2020b.
IBGE. **Tabela 5919: População, por níveis de instrução**. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/5919#resultado>. Acesso em: 22 fev. 2020c.
IBM. **Total variance explained**. Disponível em: <https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/en/SSLVMB_subs/statistics_casestudies_project_ddita/spss/tutorials/fac_cars_tve.html>. Acesso em: 29 jan. 2020.
JIANG, L. (ALICE); YANG, Z.; JUN, M. Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. **Journal of Service Management**, v. 24, n. 2, p. 191–214, abr. 2013.
KLINE, R. B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York: THE GUILFORD PRESS, 2011.
LEE, C.-C.; CHENG, H. K.; CHENG, H.-H. An empirical study of mobile commerce in insurance industry: Task–technology fit and individual differences. **Decision Support Systems**, v. 43, n. 1, p. 95–110, fev. 2007.
LEE, C. H.; CRANAGE, D. A. Personalisation–privacy paradox: The effects of personalisation and privacy assurance on customer responses to travel Web sites. **Tourism Management**, v. 32, n. 5, p. 987–994, 2011.
LIPPINCOTT, H.; SIEGEL, R.; BURGELMAN, R. Paypal in 2015: Reshaping the Financial Services Landscape. **Case Stanford Graduate School of Business**, v. E572, n. September 2014, p. 1–13, 2015.
MAGRATH, V.; MCCORMICK, H. Marketing design elements of mobile fashion retail apps. **Journal of Fashion Marketing & Management**, v. 17, n. 1, p. 115–134, jan. 2013.
MCLEAN, G. Examining the determinants and outcomes of mobile app engagement - A longitudinal perspective. **Computers in Human Behavior**, v. 84, p. 392–403, 2018.
MOLLEN, A.; WILSON, H. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 9/10, p. 919–925, set. 2010.
OLIVEIRA, C. **Apesar de carteira digital, a alta do Mercado Livre vem das maquininhas**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/o-futuro-do-mercado-livre-nao-esta-exatamente-no-mercado-livre/>. Acesso em: 21 nov. 2019.
OZTURK, A. B. et al. What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience. **International Journal of Information Management**, v. 36, n. 6, Part B, p. 1350–1359, 2016.
PALLANT, J. **SPSS Survival Manual**. 6th Editio ed. New York: McGraw Hill, 2016.
PODSAKOFF, P. M. et al. Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. **Journal of Applied Psychology**, v. 88, n. 5, p. 879–903, 2003.
RANAWEERA, C.; JAYAWARDHENA, C. Talk up or criticize? Customer responses to WOM about competitors during social interactions. **Journal of Business Research**, v. 67, n.

12, p. 2645–2656, 2014.
REVISTA VALOR ECONÔMICO. **Itaú faz parceria com PayPal e quer avançar no comércio eletrônico.** Disponível em: <https://www.valor.com.br/financas/5784277/itau-faz-parceria-com-paypal-e-quer-avancar-no-comercio-eletronico>. Acesso em: 2 set. 2019.
RODRIGUES, T. **Perfil e-commerce 2019**. Disponível em: <https://www.paypal.com/stories/br/pesquisa-e-commerce-brasileiro-cresceu-37-5-em-um-ano>. Acesso em: 27 set. 2019.
ROSE, S. et al. Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. **Journal of Retailing**, v. 88, n. 2, p. 308–322, jun. 2012.
RYAN, R. M.; DECI, E. L. Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. **American Psychologist**, v. 55, n. 1, p. 68, jan. 2000.
SHANKAR, V. et al. Mobile Shopper Marketing: Key Issues, Current Insights, and Future Research Avenues. **Journal of Interactive Marketing (Elsevier)**, v. 34, p. 37–48, maio 2016.
TABER, K. S. The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. **Research in Science Education**, v. 48, n. 6, p. 1273–1296, 2017.
TAM, C.; OLIVEIRA, T. Performance impact of mobile banking: using the task-technology fit (TTF) approach. **International Journal of Bank Marketing**, v. 34, n. 4, p. 434–457, jun. 2016.
TAM, K. Y.; HO, S. Y. Web Personalization as a Persuasion Strategy: An Elaboration Likelihood Model Perspective. **Information Systems Research**, v. 16, n. 3, p. 271–291, set. 2005.
VENKATESH, V. Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. **Information Systems Research**, v. 11, n. 4, p. 342, dez. 2000.
VENKATESH, V.; DAVIS, F. D. A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test. **Decision Sciences**, v. 27, n. 3, p. 451–481, 1996.
WANG, R. J.-H.; MALTHOUSE, E. C.; KRISHNAMURTHI, L. On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 2, p. 217–234, jun. 2015.
WANG, Y. et al. Understanding the Development and Diffusion of Mobile Commerce Technologies in China: A Biographical Study with an Actor-Network Theory Perspective. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 19, n. 4, p. 47–76, 2015.
WIRTZ, J. et al. Managing brands and customer engagement in online brand communities. **Journal of Service Management**, v. 24, n. 3, p. 223–244, jul. 2013.
YANG, H. C. BON APPÉTIT FOR APPS: YOUNG AMERICAN CONSUMERS' ACCEPTANCE OF MOBILE APPLICATIONS. **Journal of Computer Information Systems**, v. 53, n. 3, p. 85–95, 2013.
YIN, R. K. **Estudo de Caso - 5.Ed.: Planejamento e Métodos**. [s.l.] Bookman Editora, 2015.
YIN, R. K. **Case Study Research and Applications: Design and Methods**. [s.l.] SAGE Publications, 2017.