



**Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas (FATECS)
Curso de Administração**

**POR QUE USO O PIX? DETERMINANTES DA ADOÇÃO DO PAGAMENTO
INSTANTÂNEO BRASILEIRO (PIX) POR MICRO E PEQUENOS
EMPREENDEDORES**

**WHY DO I USE PIX? DETERMINANTS OF THE ADOPTION OF THE
BRAZILIAN INSTANT PAYMENT (PIX) BY MICRO AND SMALL
ENTREPRENEURS**

Giulia Campos Fernandes¹
Prof. Dr. Igor Guevara Loyola de Souza²

RESUMO

As tecnologias da informação e da comunicação (TICs) estão passando por muitas transformações, as quais causam mudanças no mercado, interferindo também nas micro e pequenas empresas. Um exemplo de mudança e inovação recente é o surgimento do pagamento instantâneo brasileiro, PIX. Com isso, o objetivo deste trabalho é analisar quais são os facilitadores e os impeditivos em relação à adesão do PIX por Micro e Pequenos Empreendedores brasileiros. A metodologia aplicada foi a realização de uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa, mensurando a percepção de usuários sobre a adoção do PIX. Os dados foram analisados por meio da regressão linear e estatística descritiva que possibilitou a análise de treze hipóteses. Os resultados da pesquisa indicam que Expectativa de Esforço, Influência Social, Condições Facilitadoras e Motivações Hedônicas não possuem relação significativa com a Intenção Comportamental. Além disso, a Barreira Tradicional, diferente das Barreiras de Uso, de Valor, de Risco e de Imagem, não possui influência positiva sobre a Resistência à Inovação. Como sugestão futura, fazer uma pesquisa qualitativa para investigar os motivos pelos quais a Expectativa de Esforço, em específico, não influencia a Intenção Comportamental de forma positiva.

Palavras-chave: PIX; pagamento instantâneo brasileiro; UTAUT 2; Teoria da Resistência à Inovação.

ABSTRACT

Information and communication technologies (ICTs) are undergoing many transformations, which cause changes in the market, also interfering in micro and small companies. An example of recent change and innovation is the emergence of the brazilian instant payment, PIX. The objective of this work is to analyze what are the facilitators and impediments in relation to the adhesion of the PIX by brazilian Micro and Small Entrepreneurs. The applied methodology was to carry out a descriptive research with a quantitative approach, measuring the users' perception about the adoption of the PIX. Data were analyzed using linear regression and descriptive statistics, which allowed the analysis of thirteen hypotheses. Research results indicate that Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions and Hedonic Motivations do not

¹ Aluno(a) do curso de Administração. Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso. E-mail: giuliacampos19@sempreceub.com.

² Professor(a) orientador(a) do curso Administração. Doutor em Administração. Centro Universitário de Brasília. E-mail: igor.souza@ceub.edu.br.

have a significant relationship with Behavioral Intention. In addition, the Traditional Barrier, unlike the Use, Value, Risk and Image Barriers, does not have a positive influence on Innovation Resistance. As a future suggestion, carry out qualitative research to investigate the reasons why Effort Expectancy in particular does not influence Behavioral Intention in a positive way. This investigation can be done through a qualitative research.

Keywords: PIX; brazilian instant payment; UTAUT 2; Innovation Resistance Theory.

1 INTRODUÇÃO

As tecnologias de informação e comunicação (TICs), surgiram na Terceira Revolução Industrial. Porém, foi a partir de 1990 que as TICs começaram a permear a atividade humana de forma flexível, permitindo que, não só os processos, mas também as organizações se modificassem, intervindo nas regras que as estruturam (MARINHO, 2013). Na contemporaneidade, essas tecnologias alteram de forma brusca as relações sociais e econômicas mundiais e, estar conectado, é motivo de inserção social. As atividades cotidianas da maioria das pessoas e organizações são modificadas continuamente por essas tecnologias (VORONIUK; MACUCH; SELLOS-KNOERR, 2020).

As TICs proporcionam um aumento da competitividade em relação às organizações, independente do seu porte, além de ser um fator determinante para o desenvolvimento e desempenho local (PEREIRA; SILVA, 2010). Existem diversos estudos que afirmam que as Micro e Pequenas Empresas (MPEs) passaram a fazer investimentos nas TICs apenas recentemente (LUNARDI; DOLCI, 2006), para finalidades como ganho de produtividade, controle de estoque, agilidade no tempo de entrega, entre outros (LAUDON; LAUDON, 2007).

Em relação a isso, é válido ressaltar que as Micro e Pequenas Empresas têm grande importância para o desenvolvimento econômico de um país (BHARATI, 2010). No Brasil, em relação às MPEs, de 2010 a 2017, teve um crescimento total de cerca de 28%, e em 2021 totalizaram 7,2 milhões de MPEs. Já entre julho de 2009 a 31 de dezembro de 2021, foi registrado um aumento significativo de Microempreendedores Individuais (MEI), sendo que o ano de 2020 foi o que teve maior número de registros de MEIs, contabilizando 1.977.97. Ainda vale ressaltar que os pequenos negócios geram renda em torno de R\$ 420 bilhões por ano, o que representa cerca de um terço do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro (SEBRAE, 2022), ressaltando a sua importância a um país.

No entanto, mesmo com tantas evidências da representatividade das MPEs na economia brasileira. Um exemplo de tecnologia de informação e comunicação que teve grande adesão de vários negócios (BACEN, 2022) é o pagamento instantâneo brasileiro (PIX).

Por meio dessa tecnologia, quaisquer pagamentos ou transferências - que eram feitas por TED, boleto, cartão ou entre outras formas - podem ser feitas pelo PIX. O pagamento instantâneo pode proporcionar diversas vantagens, uma vez que é fácil, barato, aberto, seguro, versátil e integrado (BACEN, 2019). Desde a criação dessa tecnologia, já existem mais de 131.861.090 usuários ativos cadastrados no Diretório de Identificadores de Contas Transacionais (DICT), sendo aproximadamente 92,63% representados por pessoas físicas, e 7,37% pessoas jurídicas. Além disso, vale ressaltar que dentre todas as transações PIX feitas até então, mais de 30% envolvem empresas (BACEN, 2022).

Questiona-se, portanto, quais são os aspectos que facilitam a adesão do pagamento instantâneo pelo microempreendedor brasileiro? E quais são os motivos que impediram ou que dificultam a adesão dos empreendedores que não aderiram a tecnologia?

A partir desse contexto, esta pesquisa tem como objetivo geral analisar quais são os facilitadores e os impeditivos em relação à adesão do PIX pelos Micro e Pequenos Empreendedores brasileiros.

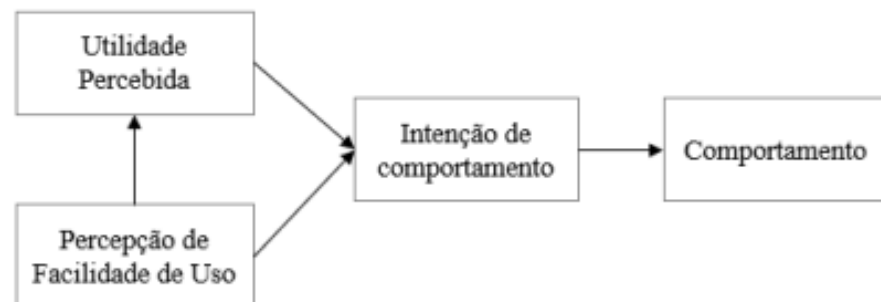
Discutir sobre os fatores considerados para a adoção ou não do pagamento instantâneo em um negócio justifica-se por três principais motivos. O primeiro deles é o fato de que o volume de publicações sobre o tema “*eletronic payment*” não reflete o potencial e a relevância que se demonstra, especialmente nas áreas de negócios (SOBRAL, 2020). O segundo motivo está relacionado a uma questão gerencial, de que o estudo pode auxiliar no entendimento dos motivos que influenciam a adoção de novas tecnologias para realizar transações, como o PIX, analisando a evolução do pagamento instantâneo e seu nível de adesão (LEITE, 2021). Por fim, no âmbito social, o trabalho traz a análise de um novo meio de pagamento que teve grande adesão da sociedade como um todo e tem uma agenda futura extensa de desenvolvimento (BACEN, 2019).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)*

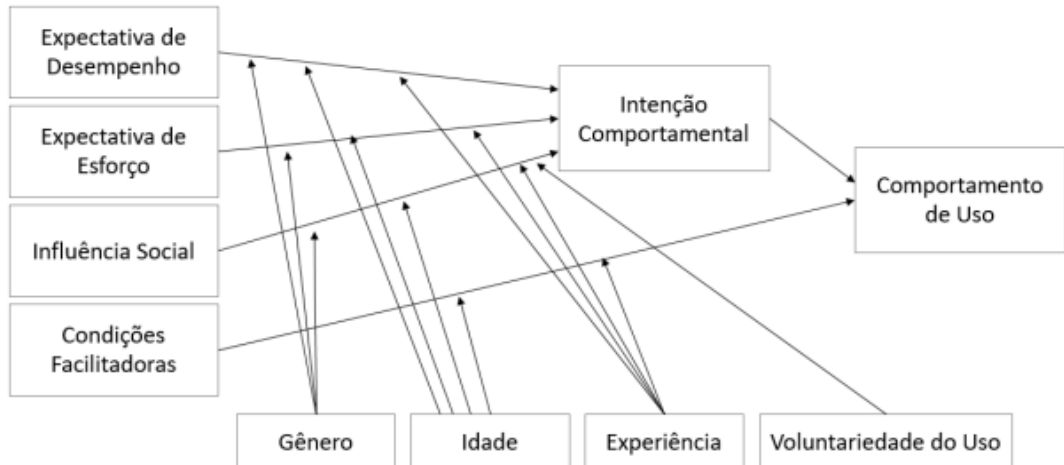
Existem diversos métodos teóricos que analisam como é o processo de aceitação e adoção de tecnologias. Cada teoria tem como objetivo explicar o impacto da intenção e da atitude no comportamento de uso do usuário (FARIAS et al., 2015). O modelo TAM foi criado para entender qual é a relação de causa entre variáveis externas de aceitação dos usuários e o uso do computador, buscando dessa forma compreender o comportamento do usuário por meio do conhecimento da utilidade e da facilidade de utilização da tecnologia percebida por ele (ALMEIDA, 2014). Porém, esse modelo não assume que há barreiras que impedem a utilização de certas tecnologias, enquanto, na realidade, existem diversos recursos, como falta de treinamento e de suporte, por exemplo, que são necessários para o acesso e que podem afetar a possibilidade de uso (TAYLOR; TODD, 1995).

Figura 1 – Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM)



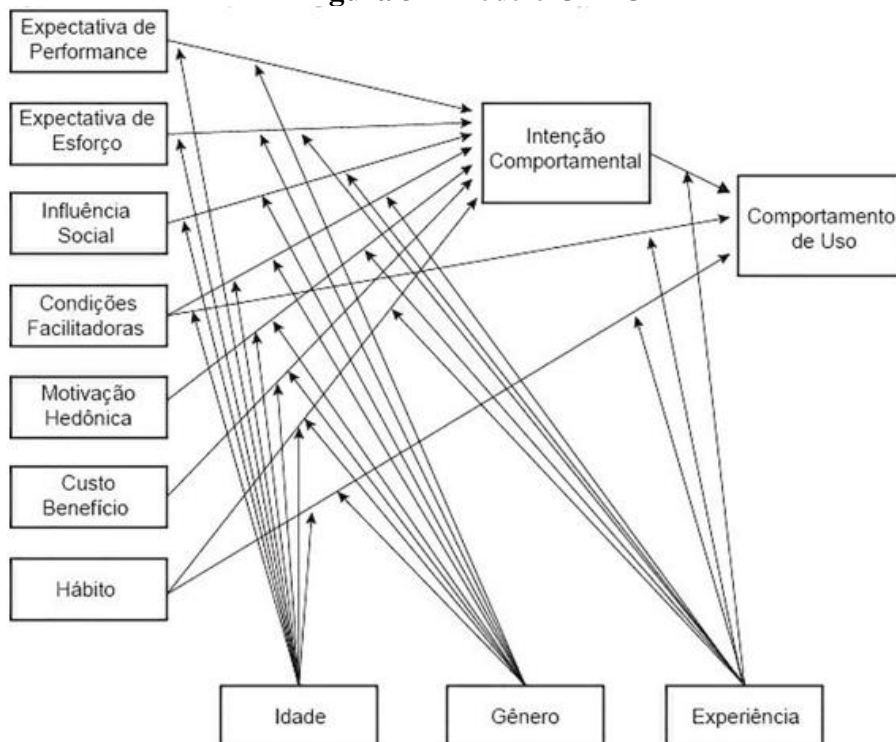
Fonte: Adaptado de Davis (1989)

Outro modelo, criado também para estudar a aceitação de uso de tecnologias da informação, é o modelo *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). O modelo UTAUT explicou uma variância de intenção equivalente a 70% e o uso real de uma tecnologia equivalente a 50%. O UTAUT é composto por quatro constructos que determinam a intenção e o comportamento de uso de um usuário em relação a uma tecnologia: a) Expectativa de Desempenho, b) Expectativa de Esforço, c) Influência Social e d) Condições Facilitadoras. Os três primeiros influenciam a intenção comportamental, a qual tem impacto na usabilidade. Já o quarto constructo mencionado impacta positivamente a intenção e usabilidade tecnológica (VENKATESH; THONG; XU, 2012). Além disso, o modelo considera quatro moderadores fundamentais: gênero, idade, experiência do indivíduo e voluntariedade do uso (VENKATESH; MORRIS; DAVIS; DAVIS, 2003).

Figura 2 – Modelo UTAUT

Fonte: Venkatesh et al. (2003)

Porém, no ano de 2012, o modelo UTAUT passa por uma extensão, surgindo então o modelo UTAUT2, o qual incorpora três constructos novos: Motivação Hedônica, Relevância do Preço e Hábito. A extensão também remove um dos moderadores fundamentais, mantendo apenas gênero, idade e experiência do indivíduo. A finalidade deles é entender a aceitação e uso de tecnologias por parte dos indivíduos no contexto do consumo e avaliar o impacto da intenção e atitude no comportamento voluntário das pessoas que adotam tecnologias em qualquer ambiente, inclusive no ambiente corporativo, diferente do que é apresentado pelo método UTAUT (VENKATESH; THONG; XU, 2012).

Figura 3 – Modelo UTAUT2

Fonte: Venkatesh, Thong e Xu (2012)

2.2 Teoria da Resistência à Inovação

Os sistemas de pagamento digital são inovadores e tecnológicos. Aceitar a inovação é um desafio não apenas para os indivíduos, mas também para as organizações. Muitas vezes tecnologias são desenvolvidas e adotadas por consumidores e, dessa forma, as empresas precisam se adaptar e implementar inovações para se adequar ao mercado (DANNEELS, 2003; MOORE, 2002). Antes da adoção ou da eventual decisão de rejeição por parte dos consumidores, estes apresentam alguma resistência (KUISMA et al., 2007). No entanto, resistência e adoção de uma inovação também podem coexistir (RAM, 1987).

A Teoria da Resistência à Inovação (TRI) diz respeito à resistência dos consumidores diante de possíveis mudanças de estado atual relacionados à ideia de inovação (RAM; SHETH, 1989). O problema com a aceitação da inovação é que os consumidores não estão facilmente prontos para experimentar a inovação (RAM; SHETH, 1989; NABIH et al., 1997; SZMIGIN; FOXALL, 1998).

No entanto, a TRI aborda as razões da resistência à inovação e da não aceitação da inovação facilmente. Os construtos da TRI são compostos por dimensões como Barreira de uso, Barreira de valor, Barreira de Risco, Barreira Tradicional e Barreira de imagem (RAM; SHETH, 1989; LAUKKANEN et al., 2007). A adoção da tecnologia na era atual depende de opiniões sociais, não sendo mais apenas uma escolha do indivíduo. Com referência a isso, o estudo da intenção comportamental (MILTGEN et al., 2013) também é uma variável importante a ser considerada.

O estudo em questão busca ter uma visão unificada da aceitação do usuário, para assim testar a validade de seus constructos em relação ao pagamento instantâneo brasileiro, porém no cenário das Microempresas. Assim, a pesquisa se baseia no modelo UTAUT2 para entender o fenômeno de adoção dessa tecnologia, portanto não se utilizou o constructo Relevância do Preço, já que é um recurso gratuito. Além disso, considerando a resistência do usuário à inovação, este estudo integra a TRI com o modelo UTAUT 2 para estudar a adoção e os determinantes da resistência à inovação para o pagamento instantâneo digital.

Dessa forma, as variáveis que constarão no estudo são as seguintes: (i) Expectativa de desempenho, (ii) Expectativa de esforço, (iii) Influência social, (iv) Condições facilitadoras, (v) Motivação hedônica, (vi) Hábitos, (vii) Intenção comportamental, (viii) Barreira de uso, (ix) de valor, (x) de risco, (xi) tradicional, (xii) de imagem, (xiii) Resistência à inovação e (xix) Adoção ao uso. As variáveis Gênero, Idade e Experiência não serão consideradas no estudo.

Foram definidas, portanto, como hipóteses deste estudo.

H1: A Expectativa de Desempenho influencia positivamente a intenção comportamental no uso do pagamento instantâneo brasileiro.

H2: A Expectativa de Esforço influencia positivamente a intenção comportamental no uso do pagamento instantâneo brasileiro.

H3: A Influência Social influencia positivamente a intenção comportamental no uso do pagamento instantâneo brasileiro.

H4: As Condições Facilitadoras influenciam positivamente a intenção comportamental no uso do pagamento instantâneo brasileiro.

H5: As Motivações Hedônicas influenciam positivamente a intenção comportamental no uso do pagamento instantâneo brasileiro.

H6: Os Hábitos influenciam positivamente a intenção comportamental no uso do pagamento instantâneo brasileiro.

H7: As Barreiras de Uso influenciam positivamente a resistência à inovação do uso do pagamento instantâneo brasileiro.

H8: As Barreiras de Valor influenciam positivamente a resistência à inovação do uso do pagamento instantâneo brasileiro.

H9: As Barreiras de Risco influenciam positivamente a resistência à inovação do uso do pagamento instantâneo brasileiro.

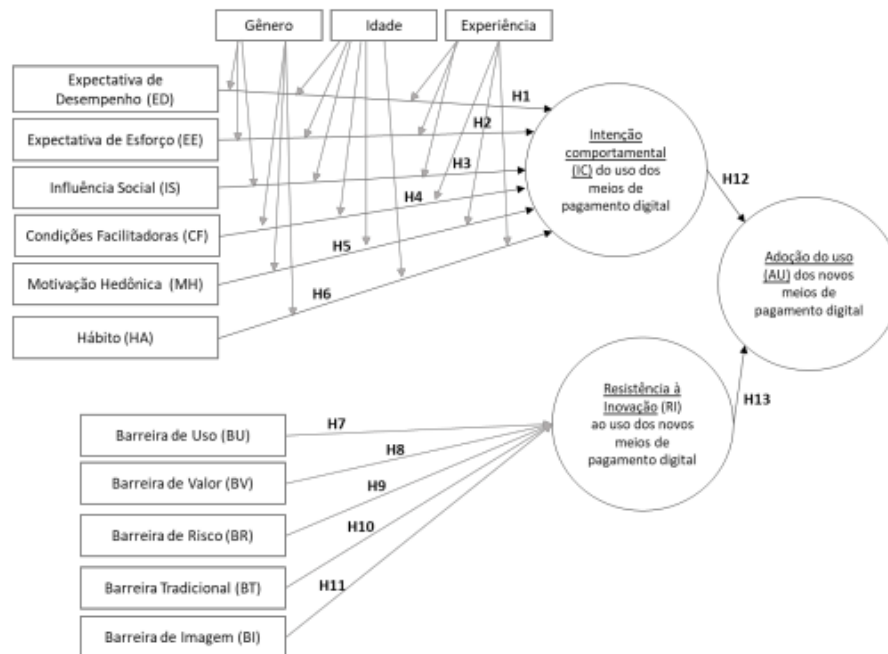
H10: As Barreiras Tradicionais influenciam positivamente a resistência à inovação do uso do pagamento instantâneo brasileiro.

H11: As Barreiras de Imagem influenciam positivamente a resistência à inovação do uso do pagamento instantâneo brasileiro.

H12: A Intenção comportamental influencia positivamente a adoção do uso do pagamento instantâneo brasileiro.

H13: A Resistência à inovação influencia negativamente a adoção do uso do pagamento instantâneo brasileiro.

Figura 4 – Modelo Conceitual e Hipóteses



Fonte: Sobral (2020)

3 METODOLOGIA

A pesquisa realizada é classificada como descritiva, possui abordagem quantitativa e tem como objetivo avaliar quais são os fatores levados em consideração pelas micro e pequenas empresas para adotar ou não o pagamento instantâneo brasileiro. O Quadro 1 apresenta os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa.

Quadro 1 – Procedimentos Metodológicos

Objetivo da Pesquisa	Abordagem	Instrumentos	Amostragem	Amostra	Técnica de Análise de Dados
Analisar quais são os facilitadores e os impeditivos em relação à adesão do PIX pelos Micro e Pequenos Empreendedores brasileiros	Quantitativa	Questionário para coleta de percepções de usuários sobre a adoção de uso de meios de pagamento digitais (VENKATECH, 2019; SIVATHANU, 2019)	Não probabilística por acessibilidade	Gestores de micro e pequenas empresas	Estatística descritiva e inferencial (Regressão Linear)

Fonte: Elaboração própria.

Para validação das hipóteses levantadas pela pesquisa, foi utilizado um questionário para coleta de dados, já validado (VENKATECH, 2019; SIVATHANU, 2019). O questionário é composto por itens que tiveram como intuito coletar a perspectiva sobre a adoção de uso de tecnologias por empreendedores brasileiros, em relação ao pagamento instantâneo brasileiro. Para ser legível a responder o questionário, o participante deveria ser micro ou pequeno empreendedor.

O questionário foi dividido em 11 seções, sendo que essas majoritariamente representam constructos do modelo UTAUT 2. A primeira seção diz respeito ao TCLE. Apenas participaram micro e pequenos empreendedores que concordaram com os termos da pesquisa. Já a segunda parte do questionário trata da coleta de dados demográficos como: gênero, idade, estado, escolaridade, renda bruta, tempo de empreendimento, declaração autodeclaração racial, segmento da empresa e valor médio de transações feitas pelo PIX. Além disso, essa seção contempla alguns questionamentos relacionados ao conhecimento da tecnologia de pagamento instantâneo, uso de tecnologias para esse fim e se o usuário utiliza o PIX como vendedor, consumidor ou ambos.

Já as 9 seções seguintes dizem respeito aos constructos utilizados na pesquisa, como: expectativa de desempenho, adoção do uso, influência social, condições facilitadoras, motivação hedônica, hábito, intenção comportamental, barreira de uso, barreira de risco, barreira tradicional, barreira de imagem e resistência à inovação. Estes fatores totalizaram 46 itens. Todos os itens do questionário usados para validar ou desvalidar hipóteses baseadas nos constructos da UTAUT 2 foram mensuradas a partir da escala do tipo likert de 5 (cinco) pontos, para que o respondente possa expor sua opinião através das opções disponíveis possíveis. A escala teve avaliação ancorada em suas extremidades, variando entre “discordo totalmente” a “concordo totalmente” (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

A plataforma utilizada para elaboração do formulário online foi o Google Formulários. A coleta de dados foi feita durante o período de 21/09/2022 a 13/10/2022, com 106 respondentes ao total. O questionário foi compartilhado através dos aplicativos WhatsApp, Instagram, Facebook e LinkedIn.

Dos 106 participantes, 62 (47,3%) são microempreendedores individuais, 34 (26%) são microempreendedores e 10 (7,6%) são pequenos empreendedores. Da amostra, 58 (54,7%) são mulheres e 48 (45,3%) são homens. Quanto à idade, a média dos respondentes foi de, aproximadamente, 34 anos. Quanto à escolaridade, 5 (4,7%) dos respondentes possuem ensino fundamental completo, 24 (22,6%) possuem ensino médio completo, 49 (46,2%) possuem ensino superior completo, 23 (21,7%) possuem especialização, apenas 2 (1,9%) possuem mestrado e 3 (2,8%) possuem doutorado.

Quanto a sua autodeclaração racial, 31 (29,2%) dos respondentes se autodeclararam como pardos, 3 (2,8%) se declaram como pretos, 4 (3,8%) se declaram como amarelos e 68 (64,2%) se declaram como brancos. Em relação ao estado brasileiro que a empresa de localiza, 82 (77,4%) se situam no Distrito Federal, 8 (7,5%) em São Paulo e 4 (3,8%) no Goiás. O estante da amostra varia bastante. A renda mensal bruta média da amostra é de R\$14.185,81. O tempo médio de empreendimento equivale a 4,38 anos.

Acerca do conhecimento sobre o PIX, 101 (95,3%) respondentes afirmaram que já conheciam um sistema ou aplicativo que permite realizar pagamento instantâneo em seu negócio. Além disso, 94 (88,7%) da amostra afirmou que já utilizou algum sistema ou aplicativo que permite realizar o PIX em seu negócio. Em relação ao uso da tecnologia em questão, 89 (84%) dos participantes da pesquisa responderam que usam o pagamento instantâneo como consumidor e vendedor, 13 (12,3%) disseram que utilizam apenas como consumidor e 4 (3,8%) apenas como vendedor. O valor médio das transações de compra realizadas por meio do PIX é de R\$1.400,97.

As empresas dos respondentes englobam diversos segmentos como: drogaria/farmácia (6,6%), prestadores de serviços (84%), combustíveis (8,5%), diversão/entretenimento (13,2%), rede online (17%), lojas de roupas (17,9%), supermercado (9,4%), companhias aéreas (4,7%), telecomunicação (5,7%), lojas de artigos diversos (17,9%), transporte (3,8%), restaurante (20,8%), automóveis e veículos (5,7%) e hotéis/motéis (5,7%).

Foi utilizado o software JASP para realizar a análise estatística descritiva (média e desvio padrão) dos fatores analisados. Para os testes de hipótese foi utilizada a técnica de regressão linear.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise de dados foi dividida em três etapas: análise da confiabilidade interna dos constructos, estatística descritiva e teste de hipóteses.

4.1 Confiabilidade interna

O alfa de Cronbach, apresentado na Tabela 2, tem como finalidade verificar a confiabilidade interna das medidas (FIELD, 2020).

Tabela 1 – Confiabilidade interna das medidas

Fator	Alfa de Cronbach	Limite Inferior	Limite Superior
Expectativa de desempenho	0.789	0.713	0.848
Expectativa de esforço	0.830	0.768	0.877
Adoção de uso	0.889	0.838	0.925
Influência social	0.700	0.607	0.776
Condições facilitadoras	0.654	0.554	0.737
Motivações hedônicas	0.687	0.589	0.766
Hábito	0.761	0.671	0.829
Intenção comportamental	0.791	0.716	0.849
Barreira de uso	0.847	0.789	0.891
Barreira de valor	0.798	0.708	0.863
Barreira de risco	0.836	0.777	0.881
Barreira tradicional	0.603	0.430	0.729
Barreira de imagem	0.848	0.790	0.891
Resistência à inovação	0.773	0.688	0.839

Fonte: Elaboração própria.

A confiabilidade é definida de acordo com os valores do alfa de Cronbach apresentados na Tabela 2, sendo que essa variável pode ir de 0 até 1. Além disso, quanto mais próximo de 1 for o valor do α , maior é o grau de confiabilidade (HAIR JUNIOR et al., 2005), podendo considerar adequados os itens que possuem α maior que 0,7 (FIELD, 2020). Sendo assim, os fatores que possuem alfa de Cronbach maior que 0,7 são classificados como medidas confiáveis.

Apesar de alguns fatores apresentarem alfa de Cronbach menor que 0,7 (Condições facilitadoras, $\alpha = 0,654$; citar o restante), todos os valores ultrapassam 0,7 no limite superior. Portanto, considerou-se as medidas como confiáveis e adequadas para o teste de hipótese.

4.2 Análise Descritiva

A Tabela 3 contém a média e desvio padrão dos fatores abordados na pesquisa.

Tabela 2 – Média e desvio padrão dos fatores

Fator	Média	Desvio Padrão
Expectativa de desempenho	4.649	0.629
Adoção de uso	4.627	0.784
Expectativa de esforço	4.634	0.652
Influência social	3.920	0.923
Condições facilitadoras	4.502	0.586
Motivações hedônicas	3.736	0.866
Hábito	4.066	0.960
Intenção comportamental	4.413	0.713
Barreira de uso	1.471	0.836
Barreira de valor	1.604	0.975
Barreira de risco	2.684	1.182
Barreira tradicional	1.849	1.080
Barreira de imagem	1.368	0.806
Resistência à inovação	1.279	0.665

Fonte: Elaboração própria.

Observa-se que as maiores médias apresentadas foram a de Expectativa de desempenho ($M = 4,649$; $DP = 0,629$), Expectativa de esforço ($M = 4,634$; $DP = 0,652$) e Adoção de uso ($M = 4,627$; $DP = 0,784$), representando então variáveis com maior concordância aferida. Isso significa que os usuários possuem expectativas positivas sobre o uso do PIX, veem facilidade no uso da tecnologia e são favoráveis a adotá-la em seus empreendimentos.

Em contrapartida, as variáveis Resistência à inovação ($M = 2,279$; $DP = 0,665$) e todas as barreiras analisadas (Barreira de uso: $M = 1,471$, $DP = 0,836$; Barreira de valor: $M = 1,604$, $DP = 0,975$; Barreira de risco: $M = 2,684$, $DP = 1,182$; Barreira tradicional: $M = 1,849$, $DP = 1,080$; Barreira de imagem: $M = 1,368$, $DP = 0,806$) apresentaram as menores médias. Infere-se que, para esta amostra, os respondentes não perceberam a existência de barreiras à implementação do pagamento instantâneo brasileiro em seus negócios.

4.3 Hipóteses

Considerou-se como hipótese deste estudo a relação entre expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social, intenção comportamental e adoção de uso. Com o objetivo de observar se a expectativa de desempenho, a expectativa de esforço e a influência

social influenciam a intenção comportamental, e se a intenção comportamental e as condições facilitadoras influenciam a adoção de uso, foi realizado um teste de regressão linear. Foram propostas treze hipóteses:

Os resultados dos testes de hipóteses são demonstrados na Tabela 3.

Tabela 3 – Teste de hipóteses

	Hipótese	<i>p</i> valor	<i>R</i> ²	<i>F</i>
H1	EXP DES → INT COMP	< .001	0.662	35.725
H2	EXP ESF → INT COMP	0.125		
H3	INF SOC → INT COMP	0.125		
H4	COND FAC → INT COMP	0.083		
H5	MOT HED → INT COMP	0.255		
H6	HÁB → INT COMP	<.001		
H7	BAR USO → RES INV	0.044	0.754	65.515
H8	BAR VAL → RES INV	0.002		
H9	BAR RIS → RES INV	0.007		
H10	BAR TRA → RES INV	0.202		
H11	BAR IMG → RES INV	<.001		
H12	INT COM → ADC USO	<.001	0.409	37.391
H13	RES INV → ADC USO	0.006		

Fonte: Elaboração própria.

Legenda: Expectativa de desempenho (EXP DES), Intenção comportamental (INT COMP), Expectativa de esforço (EXP ESF), Influência social (INF SOC), Condições facilitadoras (COND FAC), Motivações hedônicas (MOT HED), Hábitos (HÁB), Barreira de uso (BAR USO), Resistência à inovação (RES INV), Barreira de valor (BAR VAL), Barreira de risco (BAR RIS), Barreira tradicional (BAR TRA), Barreira de imagem (BAR IMG), Adoção de uso (ADC USO).

Verificou-se que, nesta amostra, a Expectativa de Desempenho influencia positivamente a Intenção Comportamental [F (6, 99) = 35,725, $p < 0,001$, $R^2 = 0,662$], confirmando a Hipótese 1. Isso significa que os usuários, por acreditarem que o PIX facilita e otimiza as transações feitas no negócio, ajudando também a ter ganhos no empreendimento, eles estão decididos a usar a tecnologia de forma intencional. O mesmo acontece no caso dos Hábitos, os quais também influenciam positivamente a Intenção Comportamental [F (6, 99) = 35,725, $p < 0,001$, $R^2 = 0,662$], validando a Hipótese 6. Isso acontece porque os respondentes fazem uso da tecnologia com frequência, e desejam continuar utilizando o PIX de forma recorrente, fazendo com que eles usem o pagamento instantâneo brasileiro de forma natural.

No caso de a Expectativa de Esforço influenciar positivamente a Intenção Comportamental, a relação estatística não foi significativa a ponto de confirmar a Hipótese 2 [F (6, 99) = 35,725, $p = 0,125$, $R^2 = 0,662$]. Entende-se que isso aconteceu porque os usuários ainda não encontraram uma forma muito rápida de usar o PIX, o que faz com que a preferência por outras formas de pagamento ainda prevaleça, como usar o cartão, por exemplo. Também não houve uma relação estatisticamente significativa que confirmasse que a Influência Social interfere positivamente a Intenção Comportamental [F (6, 99) = 35,725, $p = 0,125$, $R^2 = 0,662$], refutando então a Hipótese 3. Isso acontece porque os respondentes não se sentem pressionados ou influenciados socialmente para fazer uso do PIX.

Ainda para esta amostra, verificou-se que as Condições Facilitadoras não influenciam positivamente a Intenção Comportamental [F (6, 99) = 35,725, $p = 0,083$, $R^2 = 0,662$], não permitindo confirmar a Hipótese 4. Isso ocorre porque as dúvidas que surgem dos usuários não são sanadas da melhor forma, com prontidão e agilidade. Além disso, as Motivações Hedônicas também não influenciam de forma positiva a Intenção Comportamental [F (6, 99) = 35,725, $p = 0,255$, $R^2 = 0,662$], o que invalida a Hipótese 5. Entende-se que isso decorre do fato de que

os usuários não encaram o momento de utilizar o pagamento instantâneo brasileiro como um entretenimento ou uma diversão.

Analisou-se também que as Barreiras de Uso, de Valor, de Risco e de Imagem influenciam positivamente a Resistência à Inovação, possuindo relações estatisticamente significativas [$F(5, 100) = 65,515, p = 0,044, R^2 = 0,754$; $F(5, 100) = 65,515, p = 0,002, R^2 = 0,754$; $F(5, 100) = 65,515, p = 0,007, R^2 = 0,754$; $F(5, 100) = 65,515, p < 0,001, R^2 = 0,754$], validando então as Hipóteses 7, 8, 9 e 11. Isso acusa que essas Barreiras são diretamente proporcionais à Resistência à Inovação, uma vez que, quanto maior forem as Barreiras, maior será a Resistência à Inovação. Todas essas citadas anteriormente apresentaram média baixa, o que significa que, no caso do uso do PIX, as Barreiras são baixas, resultando então em uma baixa Resistência.

Em contrapartida, a Hipótese 10 foi refutada, afirmando que a Barreira Tradicional não possui influência positiva sobre a Resistência à Inovação [$F(5, 100) = 65,515, p = 0,202, R^2 = 0,754$]. Isso ocorre porque a Barreira Tradicional diz respeito ao fato de os usuários sentirem necessidade de realizar transferências e pagamentos de forma presencial, mas não se aplica à realidade do pagamento instantâneo brasileiro.

A relação entre a Intenção Comportamental e a Adoção de Uso foi validada estatisticamente [$F(2, 103) = 37,391, p < 0,001, R^2 = 0,421$], confirmando a Hipótese 12. Esse resultado diz que os usuários, ao usarem a tecnologia de forma decidida e intencional, significa que vão continuar adotando o PIX. Por fim, verificou-se que a Resistência à Inovação influencia negativamente a Adoção ao Uso [$F(2, 103) = 37,391, p = 0,006, R^2 = 0,409$], confirmando também a Hipótese 13, pois são variáveis inversamente proporcionais. Dessa forma, quanto maior a Resistência à Inovação, menor será a Adoção de Uso.

5 CONCLUSÃO

O estudo teve como objetivo geral analisar quais são os facilitadores e os impeditivos em relação à adesão do PIX pelos Micro e Pequenos Empreendedores brasileiros. Para validar tal objetivo, foram construídas 13 (treze) hipóteses ao todo. A pesquisa permitiu validar apenas 8 (oito) hipóteses, e, em contrapartida, 5 (cinco) hipóteses foram refutadas.

A partir disso, observou-se que Expectativa de Esforço, Influência Social, Condições Facilitadoras e Motivações Hedônicas não apresentaram relações estatisticamente significativas para confirmar que todas essas variáveis influenciam positivamente a Intenção Comportamental. Em relação a isso, como sugestão para estudos futuros tem-se de investigar a fundo os motivos pelos quais a Expectativa de Esforço em específico não influencia a Intenção Comportamental de forma positiva. Essa investigação pode ser feita por meio de uma pesquisa qualitativa.

Outro resultado interessante da pesquisa foi perceber que quase todas as Barreiras analisadas influenciam positivamente a Resistência à Inovação, exceto a Barreira Tradicional, e isso se dá pelo fato de que não cabe ao uso do PIX ser feito de forma presencial, então os usuários não sentem necessidade de fazer suas transações e pagamentos em bancos. As Hipóteses relacionadas às Barreiras de Uso, de Valor, de Risco e de Imagem foram confirmadas. Todas as Barreiras apresentaram médias baixas, o que permite que concluir que as barreiras para a adoção do uso do pagamento instantâneo brasileiro são baixas e, como as Barreiras são diretamente proporcionais à Resistência à Inovação, percebe-se que a resistência à inovação em relação à adoção do PIX também é baixa. Além disso, foi confirmado que a Intenção Comportamental influencia positivamente a Adoção de Uso do PIX e que a Resistência à Inovação influencia negativamente a Adoção de Uso da tecnologia em questão.

O principal limitador da presente pesquisa foi o tamanho da amostra, uma vez que o público era nichado e específico. Contudo, vale ressaltar que a quantidade de respondentes não

invalida os resultados da pesquisa. Outro ponto foi a falta de diversidade da amostra, já que a maior parte dos respondentes se concentram no Distrito Federal, embora o questionário pudesse ser respondido por micro e pequenos empreendedores de todo o país.

Para agenda futura, sugere-se também a aplicação da pesquisa com uma amostra maior, principalmente com respondentes que não façam uso do pagamento instantâneo brasileiro, para assim compreender melhor quais são os impeditivos considerados por esses empreendedores. Também é recomendada a realização de novas pesquisas relacionadas ao tema do PIX e novos estudos em relação à adoção de outras tecnologias e inovações por micro e pequenos empreendedores, em busca de compreender quais são as motivações, limitações e impeditivos encontrados.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Rosana; ALBERTIN, A. Análise dos fatores determinantes da adoção de rede social corporativa com aplicação do modelo UTAUT. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 5, n. 1, p. 994-1013, 2014. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/229077877.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2022.

BACEN. Banco Central do Brasil. **Sistemas de pagamento brasileiro: PIX**. BACEN, 2019. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/pix>. Acesso em: 18 nov. 2022.

BACEN. Banco Central do Brasil. **Estatísticas do PIX**. BACEN, 2022. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/estatisticaspix>. Acesso em: 18 nov. 2022.

BHARATI, Pratyush. IT adoption in small and medium-sized enterprises: the role of knowledge acquisition. *In: AMCIS, 2010. Proceedings [...]*. Disponível em: <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1134&context=amcis2010>. Acesso em: 18 nov. 2022.

DANNEELS, Erwin. Tight-loose coupling with customers: the enactment of customer orientation. **Strategic Management Journal**, v. 24, n. 66, p. 559-576, 2003.

DAVIS, Fred D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS quarterly**, p. 319-340, 1989.

FARIAS, F.; VIEIRA, L. Technology Adoption: A Review of the Information Systems' Approaches, Theories and Models. *In: INTERNATIONAL CONFERENCE OF RESER*, 24. Helsinki, Sep. 2014. **Proceedings [...]**. p. 11-13.

FARIAS, Josivania Silva *et al.* Inclusão digital na terceira idade: um estudo sobre a propensão de idosos à adoção de tecnologias da informação e comunicação (TICs). **Pedro Leopoldo: Revista Gestão e Tecnologia**, v. 15, n. 3, p. 164-188, set./dez. 2015. Disponível em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/21740/1/ARTIGO_InclusaoDigitalTerceiraIdade.pdf. Acesso em: 18 nov. 2022

FIELD, Andy. **Descobrendo a Estatística Usando o SPSS**. 5. ed. São Paulo: Artmed, 2020.

HAIR JUNIOR, Joseph F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GONDIM, S. M. G. Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. **Paidéia**, v. 12, n. 24, p. 149-161, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/paideia/a/8zzDgMmCBnBJxNvfk7qKQRF/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 18 nov. 2022.

KUISMA, Tuire; LAUKKANEN, Tommi; HILTUNEN, Mika. Mapping the reasons for resistance to Internet banking: A means-end approach. **International Journal of Information Management**, v. 27, n. 2, p. 75-85, 2007.

LAUDON, K.; LAUDON, J. **Sistemas de informações gerenciais**. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

LAUKKANEN, Tommi; SINKKONEN, Suvi; KIVIJARVI, Marke; LAUKKANEN, Pekka. Innovation resistance among mature consumers. **Journal of Consumer Marketing**, v. 24, n. 7, p. 419-427, 2007.

LEITE, Leandro Meira. **A Evolução dos Meios de Pagamentos Digitais no Brasil Durante a Pandemia do Covid-19: Uma Análise Sobre o Pix**. 2021. Monografia (Graduação em Engenharia de Produção) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2021. Disponível em: https://repositorio.usp.br/directbitstream/83abee6-3c43-44e7-97ea-b0fb40c653bf/Leite_Leandro_Meira_tcc.pdf. Acesso em: 18 nov. 2022.

LUNARDI, Guilherme Lerch; DOLCI, Décio Bittencourt; DOLCI, Pietro Cunha. Adoção de tecnologia da informação e sua relação com a gestão de negócios em micro e pequenas empresas (MPEs). **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 10, n. Esp. 5, p. 929-948, 2017. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2734/273454950011.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2022.

MARINHO, E. **Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs)**. [Palestra]. Goiátuba: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas de Goiátuba, 2013. Disponível em: <https://www.docsity.com/pt/novas-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-apostilas-sistemas-de-informacao/329981/>. Acesso em: 18 nov. 2022.

MARTINS, Mateus *et al.* Adoção de tecnologia para fins de leitura: Um estudo da aceitação de e-books. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 15, p. 568-588, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bbr/a/5cj3HPkcVYnmgM3hZ3GVk4K/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 18 nov. 2022.

MILTGEN, Caroline; POPOVI, Ales; OLIVEIRA, Tiago. Determinants of end-user acceptance of biometrics: integrating the “big 3” of technology acceptance with privacy context. **Decision Support Systems**, v. 56, p. 103-114, 2013.

MOORE, Geoffrey. **Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Consumers**. New York: Harper Collins Publishers, 2002.

NABIH, Mohamed; BLOEM, Jaak; POIESZ, Theo. Conceptual issues in the study of innovation adoption behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 24, p. 190-196, 1997.

PEREIRA, Danilo Moura; SILVA, Gislane Santos. As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) como aliadas para o desenvolvimento. **Cadernos de Ciências Sociais**

- Aplicadas**, Vitória da Conquista, n. 10, p. 151-174, 2010. Disponível em: <https://periodicos2.uesb.br/index.php/ccsa/article/view/1935/1652>. Acesso em: 18 nov. 2022.
- RAM, Sundaresan. A model of innovation resistance. **Advances in Consumer Research**, v. 14, n. 1, p. 208-212, 1987.
- RAM, Sundaresan; SHETH, Jagdish. Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions. **Journal of Consumer Marketing**, v. 6, n. 2, p. 5-14, 1989. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Jagdish-Sheth/publication/211393072_Consumer_Resistance_to_Innovations_The_Marketing_Problem_and_Its_Solutions/links/0046352c4b966e069a000000/Consumer-Resistance-to-Innovations-The-Marketing-Problem-and-Its-Solutions.pdf. Acesso em: 18 nov. 2022.
- SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa**. Porto Alegre: Penso, 2013.
- SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Atlas Pequenos Negócios Sebrae**. SEBRAE, 2022. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2022/07/Atlas-pequenos-negocios-sebrae.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2022.
- SIVATHANU, Brijesh. Adoption of digital payment systems in the era of demonetization in India: An empirical study. **Journal of Science and Technology Policy Management**, v. 10, n. 1, p. 143-171, 2019. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSTPM-07-2017-0033/full/pdf?title=adoption-of-digital-payment-systems-in-the-era-of-demonetization-in-india-an-empirical-study>. Acesso em: 18 nov. 2022.
- SOBRAL, Alexandre da Silva. **Determinantes da adoção dos meios de pagamento digital**. 2020. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-03022021-011255/publico/AlexandredaSilvaSobralCorrigida.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2022.
- SZMIGIN, Isabelle; FOXALL, Gordon. Three forms of innovation resistance: the case of retail payment Methods. **Technovation**, v. 18, n. 6/7, p. 459-468, 1998.
- TAYLOR, Shirley; TODD, Peter A. Understanding information technology usage: A test of competing models. **Information systems research**, v. 6, n. 2, p. 144-176, 1995.
- VENKATESH, Viswanath; DAVIS, Fred D. A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. **Management science**, v. 46, n. 2, p. 186-204, 2000.
- VENKATESH, Viswanath; MORRIS, Michael G. Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. **MIS quarterly**, p. 115-139, 2000. Disponível em: <http://www.zuluzone.info/files/Women%20in%20CS%20Papers/Why%20don't%20men%20ever%20stop%20to%20ask%20for%20directions%3F%20Gender,%20social%20influence,%20and%20their%20role%20in%20technology%20acceptance%20and%20usage%20behavior.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2022.

VENKATESH, Viswanath *et al.* User acceptance of information technology: Toward a unified view. **MIS quarterly**, p. 425-478, 2003.

VENKATESH, Viswanath; THONG, James Y. L.; XU, Xin. Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. **MIS quarterly**, p. 157-178, 2012.

VENKATESH, B.; ANURADHA, J. A review of feature selection and its methods. **Cybernetics and Information Technologies**, v. 19, n. 1, p. 3-26, 2019.

VORONIUK, Cláudia Regina; MACUCH, Regiane da Silva; SELLOS-KNOERR, Viviane Coelho. O direito fundamental à educação, a pessoa idosa e os desafios da inclusão digital. **Percurso**, v. 5, n. 36, p. 221-241, 2020. Disponível em: <http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/percurso/article/view/4819/371372965>. Acesso em: 18 nov. 2022.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Você é micro ou pequeno empreendedor, maior de 18 anos e concorda com os termos da pesquisa? *

- Sim, sou microempreendedor individual (até 1 empregado).
- Sim, sou microempreendedor (de 2 a 9 empregados).
- Sim, sou pequeno empreendedor (de 10 a 49 empregados).
- Não, tenho uma média empresa (de 50 a 99 empregados).
- Não, tenho uma grande empresa (de 100 a 500 empregados).
- Não.

Dados demográficos

Nesta primeira etapa, serão coletados alguns dados sobre o seu perfil.

Qual o seu gênero? *

- Feminino
- Masculino
- Outro: _____

Idade (anos) *

Sua resposta _____

Em qual estado sua empresa fica localizada? *

Escolher ▼

Qual sua escolaridade? *

- Ensino fundamental completo
 - Ensino médio completo
 - Ensino superior completo
 - Especialização
 - Mestrado
 - Doutorado
-

Renda mensal bruta (em R\$) *

Coloque o valor de sua renda mensal, sem considerar eventuais impostos.

Sua resposta _____

Tempo de trabalho de seu micro ou pequeno empreendimento (anos) *

Caso esteja trabalhando há menos de 1 ano na empresa, preencha o campo com o valor 0 (zero).

Sua resposta _____

Qual a sua autodeclaração racial? *

- Amarela
 - Branca
 - Indígena
 - Parda
 - Preta
-

Antes de iniciar essa pesquisa, você já conhecia algum sistema/aplicativo que permite realizar PIX em seu negócio? *

- Sim
 - Não
-

Você já utilizou algum sistema/aplicativo que permite realizar PIX em seu negócio? *

- Sim
- Não

Quais categorias de consumo seus clientes realizam PIX para realizar compras em seu negócio? (É possível selecionar mais de um item) *

- Drogeria/Farmácia
- Prestadores de Serviços
- Combustíveis
- Diversão e Entretenimento
- Rede Online
- Lojas de Roupas
- Supermercado
- Companhias Aéreas
- Telecomunicação
- Lojas de Artigos Diversos
- Transporte
- Restaurante
- Automóveis e Veículos
- Serviços
- Hotéis e Motéis

Qual foi o valor médio das suas transações de compra realizadas por meio do PIX? *

Sua resposta _____

Você utiliza o PIX como consumidor ou vendedor? *

- Consumidor
- Vendedor
- Consumidor e Vendedor

Expectativa de Desempenho

Nesta etapa, serão realizadas frases afirmativas sobre a expectativa de desempenho em relação ao uso do pagamento instantâneo brasileiro (PIX).

Quanto mais próxima de 1 for sua marcação, significa que você discorda da afirmação do item. Quanto mais próxima de 5 for a sua marcação, significa que você concorda com o item avaliado.

Eu tenho oportunidades de utilizar o PIX na rotina de transações financeiras e pagamentos do meu negócio. *

- | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

O PIX otimiza as transações financeiras do meu negócio. *

- | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

O PIX ajuda a realizar as transações financeiras do meu negócio de forma mais rápida. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

O PIX ajuda a aumentar os ganhos financeiros do meu negócio *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Adoção do Uso

Nesta etapa, serão realizadas frases afirmativas sobre a adoção do uso em relação ao uso do pagamento instantâneo brasileiro (PIX) em seu negócio.

Quanto mais próxima de 1 for sua marcação, significa que você discorda da afirmação do item. Quanto mais próxima de 5 for a sua marcação, significa que você concorda com o item avaliado.

Eu já utilizo o PIX na rotina de compras do meu negócio. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Faço transferências financeiras do meu negócio por meio do PIX. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Expectativa de Esforço

Nesta etapa, serão realizadas frases afirmativas sobre a expectativa de esforço em relação ao uso do pagamento instantâneo brasileiro (PIX) em seu negócio.

Quanto mais próxima de 1 for sua marcação, significa que você discorda da afirmação do item. Quanto mais próxima de 5 for a sua marcação, significa que você concorda com o item avaliado.

Apreendi facilmente a usar o PIX em meu negócio. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

As plataformas que utilizei o PIX para meu negócio possuem interações simples e boa usabilidade. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Me sinto dependente do uso do PIX em meu negócio. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Intenção Comportamental

Nesta etapa, serão realizadas frases afirmativas sobre a intenção comportamental em relação ao uso do pagamento instantâneo brasileiro (PIX).

Quanto mais próxima de 1 for sua marcação, significa que você discorda da afirmação do item. Quanto mais próxima de 5 for a sua marcação, significa que você concorda com o item avaliado.

Estou decidido em fazer pagamentos utilizando o PIX em meu negócio. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Faço de forma intencional as minhas transações via PIX em meu negócio. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Se tornou natural para mim utilizar o PIX em meu negócio. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Tenho interesse em conhecer mais sobre o PIX. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Tenho intenção em realizar transações financeiras utilizando o PIX em meu negócio. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Ao realizar minhas transações financeiras usando o PIX, fico preocupado com a precisão das informações inseridas e os possíveis erros de pagamento. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Ao usar o PIX em meu negócio me preocupa a perda de conexão (rede de internet). *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Quando utilizo PIX em meu negócio, fico hesitante em preencher incorretamente informações de pagamento. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Tenho medo que terceiros possam ter acesso às informações da conta do meu negócio caso eu utilize o PIX. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Considero um momento agradável a ida ao banco e ter interação pessoal com os funcionários da agência bancária. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Prefiro ser atendido pessoalmente do que em serviços de autoatendimento. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

