



## UMA ANÁLISE DOS FATORES INFLUENCIADORES PARA A ADOÇÃO DO *MOBILE BANKING* NO BRASIL

AN ANALYSIS OF THE FACTORS THAT INFLUENCE THE ADOPTION OF MOBILE  
BANKING IN BRAZIL

ANÁLISIS DE FACTORES INFLUENCIALES PARA LA ADOCIÓN DE *MOBILE*  
*BANKING* EN BRASIL

**NAAMÃ MOREIRA**

Graduada

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - Brasil

ORCID: 0000-0001-6176-7430

moreiranaama@gmail.com

**MARCIRIO SILVEIRA CHAVES**

Doutor

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - Brasil

ORCID: 0000-0002-3554-0328

marcirio.chaves@pucrs.br

**BERNARDO BIGNETTI**

Mestre

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - Brasil

ORCID: 0000-0003-2608-2502

bernardobignetti@gmail.com

Submetido em: 05/04/2019

Aprovado em: 15/07/2019

Doi: 10.14210.alcance.v26n3(Set/Dez).p279-299



### LICENÇA CC BY:

Artigo distribuído  
sob os termos  
Creative Commons,  
permite uso e  
distribuição irrestrita  
em qualquer meio  
desde que o autor  
credite a fonte  
original.



## RESUMO

Os avanços tecnológicos no ambiente bancário têm provocado mudanças relevantes nos serviços fornecidos a clientes. As instituições passaram a disponibilizá-los via canais alternativos, como o *mobile banking*. No entanto, ainda há resistências quanto ao seu uso. Este trabalho analisa quais são os fatores que influenciam a adoção do *mobile banking* no contexto brasileiro. Mediante a natureza quantitativa da pesquisa, usou-se um *survey* (n=411) para a coleta de dados. A análise dos fatores influenciadores foi realizada com base no modelo UTAUT. Os resultados evidenciam a expectativa de desempenho, a credibilidade percebida e a intenção de uso como os principais fatores de influência na adoção e no uso de *mobile banking* no Brasil. Esta pesquisa adiciona um trabalho empírico ao uso do modelo UTAUT aplicado ao *mobile banking* no Brasil. Como contribuição prática, os gestores de banco podem direcionar e ampliar os investimentos para: ofertar mais produtos e serviços via aplicativo e implementar melhorias; manter o foco na segurança digital bancária; e desenvolver estratégias de *marketing*, a fim de influenciar a intenção do comportamento de uso do *mobile banking*.

**Palavras-chave:** *Mobile Banking*; UTAUT; Fatores Influenciadores; Adoção.

## ABSTRACT

Technological changes in the banking industry have led to significant transformation in customer services. Institutions have begun to offer their services through alternative channels, such as mobile banking. Despite its popularity, there is still resistance to the use of mobile banking among some customers. This study analyzes the factors that influence the adoption of mobile banking in Brazil. Due to the quantitative nature of this research, a survey (n = 411) was used for data collection. The influencing factors were analyzed and discussed using the UTAUT model. The results showed that performance expectation, perceived credibility and intention to use are the main factors that influence the adoption and use of mobile banking in Brazil. This research adds one empirical study that supports the UTAUT model - applied to mobile banking in Brazil. From a practitioner's perspective, the results of this study may help bank managers to better target and promote investments related to mobile services focusing on bank security, and to market strategies in order to positively influence intentional behaviors in the use of mobile banking services.

**Keywords:** Mobile Banking; UTAUT; Influencing Factors; Adoption.

## RESUMEN

Los cambios tecnológicos en la configuración bancaria han provocado una transformación significativa en el servicio al cliente. Las instituciones han comenzado a ofrecer sus servicios a través de canales alternativos, como el *mobile banking*. A pesar de su popularidad, todavía hay resistencia para usar el *mobile banking* entre algunos clientes. Por lo tanto, este estudio analiza los factores que influyen en la adopción del *mobile banking* en el contexto brasileño. Debido a la naturaleza cuantitativa de esta investigación, se utilizó una encuesta (n = 411) para la recopilación de datos. El análisis y la discusión de los factores de influencia se realizaron en base a la perspectiva del modelo UTAUT. Los resultados mostraron expectativas de desempeño, credibilidad percibida e intención de usar como los principales factores de influencia en la adopción y el uso del *mobile banking* en Brasil. Esta investigación contribuye, desde un punto de vista teórico, a respaldar el modelo UTAUT, aplicado al *mobile banking* en Brasil. Desde una perspectiva profesional, los resultados de este estudio pueden ayudar a los gerentes de los bancos a dirigir y fomentar las inversiones relacionadas con los servicios móviles que se centran en la seguridad de los bancos y las estrategias de *marketing* para influir positivamente en la intención de los servicios de *mobile banking*.

**Palabras clave:** Mobile Banking; UTAUT; Factores de influencia; Adopción.

## 1 INTRODUÇÃO

O setor bancário brasileiro está passando por diversas mudanças devido à acessibilidade propiciada pelo uso de aplicações em dispositivos móveis (Cruz, 2010). Com essa evolução tecnológica, o setor bancário tem oferecido seus serviços por meio do *eletronic banking* (*e-banking*), banco eletrônico e/ou banco digital. A evolução do banco tradicional para o *e-banking* passou pelo uso dos caixas automáticos, pagamento direto de contas, transferências de fundos eletrônicos até chegar ao banco eletrônico (Safeena, Date, Kammani & Hundewale, 2012). O *e-banking* inclui canais como a *internet banking* e o *mobile banking* (*m-banking*) para a realização *on-line* dos serviços oferecidos pelos bancos.

O *m-banking* é um dos canais alternativos mais recentes em uso no mundo (Shaikh & Karjaluo, 2015). No Brasil, não é diferente. Uma pesquisa realizada pela Federação Brasileira de Bancos (Febraban, 2017) mostra que o *m-banking* lidera as transações totais (em transações financeiras ainda está avançando), e ultrapassou a *internet banking* pela primeira vez. O *m-banking* foi considerado um grande destaque em 2016 pela Febraban, que informou um crescimento de 100% em relação a 2015.

Por oferecer facilidades, como não precisar apresentar documentação e assinatura para abertura de conta corrente, por exemplo, bancos com ênfase em tecnologias digitais estão conquistando clientes das instituições tradicionais. Aliado a isso, a praticidade, a eficiência e o baixo custo são propostas que fazem frente às grandes instituições do ramo (Takar, 2018). Apesar do crescente aumento dos serviços bancários *on-line*, principalmente do *m-banking* nos últimos dois anos no Brasil, ainda há resistência por parte dos clientes em relação ao uso desse serviço.

Estudos recentes estão pesquisando o efeito da confiança na intenção de uso do *m-banking* no contexto brasileiro (Ramos, Ferreira, de Freitas & Rodrigues, 2018), avaliando a qualidade da informação na ótica de usuários de *m-banking* (Mesquita & Farias, 2018) e verificando que o número de usuários percebido pelo adotante de *m-banking* exerce influência positiva sobre sua intenção de uso (Lopes, Caracciolo & Herrero, 2018). Para complementar a base de conhecimento que está sendo criada sobre *m-banking* no país, esta pesquisa provê um melhor entendimento sobre os motivos que influenciam a adoção de *m-banking* no Brasil.

Considerando o amplo crescimento do *m-banking* no Brasil, sua importância econômica e prática, somados ao potencial crescimento deste serviço e necessidade de assimilar os anseios dos clientes, o objetivo principal deste estudo é analisar quais são os fatores que influenciam a adoção de *m-banking* no Brasil. Esse objetivo é formalizado na seguinte questão: **Quais fatores influenciam a adoção de *mobile banking* no Brasil?**

Cabe destacar que as instituições financeiras visam a vantagens e a melhorias dos serviços oferecidos (Castelli, Longaray, Lunardi & Munhoz, 2017). Como consequência, os canais alternativos de atendimento, como o *mobile banking*, propiciam ampliar o autosserviço e melhorar a eficiência operacional bancária (Gelenske, Farias & Santos Júnior, 2015). Assim, essa pesquisa pode impactar tanto as instituições financeiras quanto os usuários dessa tecnologia (os clientes), visto ser possível visualizar e apontar melhorias aos serviços fornecidos e às interfaces envolvidas nessa relação banco-usuários. Deste modo, uma melhor compreensão do comportamento dos clientes quanto à adoção do *m-banking* torna-se imperativa para o planejamento de estratégias de atuação e de relacionamento, assim como para correções e para ajustes de eventuais problemas tecnológicos.

Já para os clientes bancários, conhecendo a dinâmica vivida hoje, a praticidade tende a dominar e facilitar a rotina (Souza & Tezza, 2017). Assim, com o entendimento completo e o uso dos serviços bancários *on-line*, os clientes podem ter cada vez mais conveniência e facilidade para resolver seus problemas financeiros e não financeiros. Logo, isso pode propiciar mais tempo para o desenvolvimento e aproveitamento de outras atividades primordiais de sua rotina.

A próxima seção contém uma revisão da literatura sobre banco eletrônico, *m-banking* e teoria de aceitação da tecnologia escolhida para o estudo. Em seguida, apresentam-se o procedimento metodológico utilizado, a análise dos resultados, as conclusões, as limitações e, por fim, as recomendações para trabalhos futuros.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

Esta seção contempla uma breve revisão dos diferentes temas abordados neste artigo. Os temas são dois: *Mobile Banking* e Teoria Unificada da Aceitação e Uso da Tecnologia.

## 2.1 MOBILE BANKING

O *mobile banking* (*m-banking*) é considerado uma das plataformas integrantes do *e-banking* (Pousttchi & Schurig, 2004). O *m-banking* surgiu na década de 1990 em função de uma parceria entre uma empresa e um banco alemão, lançando o primeiro serviço dessa natureza (Shaikh & Karjaluto, 2015). Com a imensa utilização da TI (Tecnologia da Informação) pelo setor bancário, o *m-banking* passou a ser adotado pelos bancos e pelas instituições financeiras (Salgado, 2011). Com o seu desenvolvimento, tornou-se um fenômeno de mobilidade, portabilidade e convergência digital (Cernev, 2010).

O *m-banking* é definido como uma plataforma para a realização de transações financeiras por meio de um dispositivo móvel (celular, *tablet* ou *smartphone*), além de poder consultar saldo em conta, realizar transferência de fundos e pagamento de contas (Cruz, Neto, Muñoz-Gellego & Laukkanen, 2010). A gama de serviços ofertada dependerá do perfil do cliente e da tecnologia adotada pelo prestador de serviço (Cernev, 2010). Há, ainda, a possibilidade de aplicação e resgates em fundos de investimento/poupança, consultar operações de cartão de crédito e recargas de créditos de telefone celular (Salgado, 2011).

O *m-banking* constitui um canal alternativo de entrega, seja para instituições financeiras ou não financeiras (Shaikh & Karjaluto, 2015). Como vantagens, encontram-se a conveniência aos clientes e a redução de custos aos bancos, pela “substituição” de funcionários por um serviço *web* em transações simples (Pousttchi & Schurig, 2004). Outra vantagem verificada é que o *m-banking* é centrado no usuário, isto é, o serviço está disponível onde quer que o usuário se encontre (Santos, Veiga & Moura, 2011). Além disso, facilita a construção de relações de confiança e contém registro rápido e rastreável das transações (Klein & Mayer, 2011). E, além dos bancos, há também as empresas de cartão de crédito e operadoras de telefonia móvel envolvidas na tecnologia *mobile*, as quais podem formar parcerias na atuação nesse segmento (Salgado, 2011).

Diversas teorias têm dado suporte à verificação da aceitação do uso da tecnologia *mobile*, as quais incluem: Teoria da Ação Racionalizada (TRA), Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM), Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT), Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia 2 (UTAUT2) (Castelli *et al.*, 2017). Também fazem parte dessa gama de teorias: Teoria do Comportamento Planejado (TPB), Teoria Cognitiva Social (SCT), Teoria da Confiança dos Compromissos (CTT), Teoria de Risco Percebida (PRT), Teoria da Difusão da Inovação (IDT), Teoria Descomposta do Comportamento Planejado (DTPB) e Modelo de Aceitação de Tecnologia Alargada (TAM2) (Hanafizadeh, Keating & Khedmatgozar, 2014). A escolha do modelo a ser utilizado neste estudo será o UTAUT, visto que é um dos mais completos, pois engloba vários dos modelos teóricos citados anteriormente, com os principais fatores de cada um deles, afim de explicar a aceitação e o uso da tecnologia.

### 2.1.1 Mobile Banking no Brasil

O uso do celular como o principal meio de acesso à internet está cada vez mais consolidado no Brasil. Houve uma evolução de 76,8% de crescimento na utilização dessa plataforma de 2013 para 2014, totalizando 80,4% de acessos à *web* via celular (IBGE, 2016). Nos últimos anos, os bancos passaram a reconhecer o potencial dos dispositivos móveis como um canal de acesso para os seus serviços bancários (Salgado, 2011). E, de forma a ampliar sua cobertura e participação no mercado, os bancos começaram a desenvolver estratégias de negócios para obter diferentes canais de relacionamento, oferecidos pelo emprego de TI, com seus atuais e futuros clientes (Cernev, 2010).

A partir disso e de modo a entender o comportamento da sociedade brasileira com relação ao uso do *m-banking*, emergiram estudos contemplando diferentes perspectivas. Dessa forma, após a realização de uma pesquisa bibliográfica sobre esses estudos no Brasil, utilizando as palavras-chaves: “*mobile banking*”, “*mobile banking* no Brasil”, “*mobile banking* no Brazil” e “*mobile banking* in Brazil”, selecionaram-se alguns deles para análise. Os critérios de inclusão para escolha dos estudos basearam-se em: ano de publicação (a partir de 2010, visto que a análise mais antiga realizada pela FEBRABAN, referente ao serviço, é de 2009), quantidade de citações por artigo (de 2010 até 2014 no mínimo 10 citações, a partir de 2014 sem quantidade mínima) e ter realizado pesquisa de campo. Já o de exclusão se baseia no acesso ao documento, isto é, aqueles que não haviam como acessar, foram excluídos.

Assim, as questões de pesquisa que norteiam os estudos, as teorias utilizadas, o tamanho da amostra e os principais resultados obtidos em cada estudo encontram-se na Figura 1. Nele, é possível apreciar aspectos relevantes sobre o tema abordado. Entre esses aspectos, percebe-se que os problemas encontrados são variados e englobam a verificação de fatores que influenciam a adoção do *m-banking*, quais os obstáculos para o uso, se há influência de fatores culturais, avaliação da satisfação e verificação da percepção de risco. Ademais, os modelos mais utilizados são o TAM e o TRI, apresentando-se nas pesquisas de: Cruz *et al.* (2010), Almeida (2011), Souza e Tezza (2017) e Silva, Schroder e

Kroenke (2018). Todas as pesquisas foram de abordagem quantitativa, com uma amostra média de 436 respondentes, excluindo o estudo de Cruz *et al.* (2010), que obteve 3.585 respondentes, os qual utilizaram os sites de bancos para disponibilização da pesquisa. Apesar da diversidade dos resultados sintetizados na Figura 1, identifica-se que a percepção de risco (confiança e segurança) é abordada na maioria dos estudos, e que o gênero não influencia nas pesquisas.

Questão de Pesquisa	Teorias	Amostra	Principais Resultados	Autor/Ano
Quais são os fatores que influenciam a adoção do <i>m-banking</i> , analisando diferentes teorias?	DTBP, IDT e TRA.	666	Os fatores mais importantes que influenciam a decisão da adoção do <i>m-banking</i> são: atitude (influência na intenção), controle facilitado da tecnologia (influência no controle comportamental percebido) e autoeficácia (também influencia no controle comportamental percebido).	Püschel, Mazzon e Hernandez (2010)
Quais são os obstáculos para uso do <i>m-banking</i> dos não usuários do serviço?	TAM e TRI	3.585	Principais obstáculos: custos (taxa de serviço e acesso caro à internet), risco percebido (confiança e segurança) e falta de vantagens relativas (nenhum benefício significativo em comparação com outras operações realizadas, preferência por outro canal).	Cruz <i>et al.</i> (2010)
Qual é o impacto do <i>marketing</i> de relacionamento integrado à disponibilização de suporte técnico para a adoção de <i>m-banking</i> ?	TAM	293	Ações de MKT de relacionamento e fornecimento de suporte técnico não suavizam a percepção de risco. Quanto mais conhecimento do sistema, mais percepção de risco. Quem tem mais propensão a utilizar o <i>m-banking</i> : sexo masculino, até 30 anos e solteiros. Quem utiliza pouco o <i>internet banking</i> tem uma propensão maior a achar mais fácil usar o <i>m-banking</i> .	Almeida (2011)
Qual é o papel dos fatores culturais na adoção do <i>m-banking</i> ?	UTAUT2 e Hofstede	400	Os fatores culturais individualismo/coletivismo e orientação por longo prazo (de forma negativa) afetam o uso do <i>m-banking</i> . Já a aversão à incerteza, o gênero e a distância de poder não influenciam. Os constructos expectativa de <i>performance</i> , condições facilitadoras hábito e intenção de uso são preditores para a utilização do <i>m-banking</i> .	Goularte (2016)
Qual é a satisfação dos clientes do setor bancário em relação aos serviços do <i>internet banking</i> e <i>m-banking</i> ?	Teorias de Satisfação	672	A satisfação é maior pelo uso do <i>internet banking</i> . As individualidades das tecnologias (praticidade, agilidade e benefícios) influenciam mais a satisfação dos clientes do que os serviços oferecidos em geral. Não há diferenças de satisfação relacionadas ao gênero, e quem utiliza com mais frequência, mais satisfação possui. Usuários entre 16 e 24 anos e acima de 40 anos são os menos satisfeitos com os serviços bancários <i>on-line</i> .	Castelli <i>et al.</i> (2017)
Qual é a relação entre o risco percebido com o uso do <i>m-banking</i> pelos jovens usuários brasileiros?	Risco e TRI	350	Identificou-se que os riscos percebidos são: tempo para realizar a transação, confiança no banco e sistema operacional, e segurança dos dados. Os fatores de tempo e expectativa influenciam a percepção de risco. E os fatores de possibilidade de interceptação de dados e confiança no sistema operacional influenciam a percepção de privacidade.	Souza e Tezza (2017)

Questão de Pesquisa	Teorias	Amostra	Principais Resultados	Autor/Ano
Quais são os fatores de resistência e motivação ao utilizar o <i>m-banking</i> ?	TAM, IDT e UTAUT	240	As barreiras de uso e de risco são os fatores de resistências que mais influenciam a adoção de <i>m-banking</i> . Já os fatores de percepção de prazer percebido e compatibilidade com necessidades, comportamento e hábitos são os maiores motivadores.	Silva, Schroder e Kroenke (2018)
Qual é a qualidade da informação disponibilizada pela internet <i>banking</i> e <i>m-banking</i> na visão dos usuários?	AIMQ	201	Há uma grande percepção de qualidade da informação, sendo as dimensões livre de erro e credibilidade da informação os fatores mais altos e acessibilidade o fator mais baixo. Clientes com contas diferenciadas possuem uma percepção mais alta da qualidade da informação, assim como a frequência de uso tende a aumentar essa percepção.	Mesquita e Farias (2018)
Qual é a influência da confiança na intenção de uso do <i>m-banking</i> no Brasil?	TAM	272	Confiança é influenciada pela facilidade de uso percebida, utilidade percebida, segurança, familiaridade e privacidade. Já a inovatividade não afeta a confiança. Por fim, a intenção de uso sofre influência pela confiança, segurança e familiaridade.	Ramos, Ferreira, de Freitas e Rodrigues (2018)
Qual é o efeito da percepção da quantidade de usuários e o valor percebido da nova tecnologia na intenção de uso do <i>m-banking</i> no Brasil?	TAM	147	O valor da tecnologia não influencia a intenção de uso e a percepção de número de usuários possui um efeito significativo e positivo na intenção comportamental. O que mais influencia na percepção de utilidade é o número de usuários. Já a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida são os fatores que mais explicam a intenção de uso, sendo que a facilidade de uso possui efeito maior.	Lopes, Caracciolo e Herrero (2018)

**Figura 1.** Artigos mais relevantes sobre *m-banking* no Brasil nos últimos anos.

Fonte: Elaborada pelos autores.

### 2.3 TEORIA UNIFICADA DA ACEITAÇÃO E USO DA TECNOLOGIA

Por meio da associação das principais características de oito modelos diferentes (entre eles TRA, TAM, DTPB e IDT), foi criado um novo modelo chamado Teoria Unificada da Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT). Esse modelo, além de verificar os fatores (constructos) mais relevantes que influenciam na intenção de adoção de tecnologia, permite também a análise de moderadores, os quais podem ampliar ou restringir os efeitos desses constructos (Yu, 2012). Portanto, ao se examinar a introdução de novas tecnologias, UTAUT passou a ser considerada uma relevante ferramenta gerencial (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003).

Para a elaboração desta seção, optou-se pela escolha de dois estudos: o primeiro por ser o modelo original, o qual fez a junção dos outros diversos modelos e criou o UTAUT; e o segundo, por ser o estudo mais citado (312 citações) com foco na teoria e no tema (adoção de *m-banking*) escolhidos para esta pesquisa. Ao analisar o modelo original de UTAUT, proposto por Venkatesh *et al.* (2003), encontram-se cinco constructos: expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social, condições facilitadoras e intenção comportamental; e quatro efeitos moderadores: idade, gênero, experiência e voluntariedade de uso. Já o estudo de Yu (2012), realizado especificamente com usuários do *m-banking* da cidade de Taipei, o UTAUT inclui, além dos cinco constructos citados, mais três: credibilidade percebida, custo financeiro percebido e autoeficácia percebida; e exclui os efeitos moderadores: experiência e voluntariedade de uso.

A Figura 2 apresenta as definições e as teorias utilizadas para cada um dos constructos identificados durante a revisão de literatura. Como o objetivo deste estudo não é reproduzir as pesquisas de Venkatesh *et al.* (2003) e Yu (2012), escolheram-se os constructos de expectativa de desempenho, influência social, credibilidade percebida, custo financeiro percebido, condições facilitadoras e intenção comportamental, visto que são os constructos que mais influenciam a adoção de uma tecnologia nos dois estudos citados. Quanto aos moderadores, decidiu-se excluí-los, reduzindo, assim, a complexidade do modelo sem afetar o foco principal deste estudo.

Constructo	Definição	Teorias-base	Referências
Expectativa de Desempenho/ <i>Performance</i>	Grau em que o indivíduo acredita que o uso da tecnologia trará ganhos de desempenho em seu trabalho.	Utilidade Percebida (TAM), Vantagem Relativa (IDT), Motivação Extrínseca (MM), Ajuste de Trabalho (MPCU), Expectativas de Resultados (SCT)	Venkatesh <i>et al.</i> (2003), Yu (2012)
Expectativa de Esforço	Grau de facilidade percebida associado ao uso da tecnologia.	Facilidade de Uso Percebida (TAM), Complexidade (MPCU), Fácil de Usar (IDT)	Venkatesh <i>et al.</i> (2003), Yu (2012)
Influência Social	Grau de influência sofrido pelo indivíduo por meio das opiniões de pessoas de sua convivência social para adoção da nova tecnologia.	Norma Subjetiva (TRA, TAM2, TPB, DTPB), Fatores Sociais (MPCU), Imagem (IDT)	Venkatesh <i>et al.</i> (2003), Yu (2012)
Condições Facilitadoras	Grau de crença sobre a existência de infraestrutura organizacional e técnica adequada para suportar o uso da tecnologia.	Controle Comportamental Percebido (TPB/DTPB), Condições Facilitadoras (MPCU), Compatibilidade (IDT)	Venkatesh <i>et al.</i> (2003), Yu (2012)
Credibilidade Percebida	Preocupações individuais de segurança, risco, confiança e privacidade que podem influenciar a intenção do uso da tecnologia.	-	Yu (2012)
Custo Financeiro Percebido	Refere-se a qualquer custo financeiro que incida sobre o uso da tecnologia, como: as taxas de serviços cobradas pelos bancos e as taxas básicas para a conexão com o <i>m-banking (wi-fi)</i> .	-	Yu (2012)
Autoeficácia Percebida	Entende-se como crenças referentes às próprias capacidades para a adoção da tecnologia.	-	Yu (2012)
Intenção Comportamental	Grau de influência que a intenção comportamental tem sobre o comportamento de uso da tecnologia.	-	Venkatesh <i>et al.</i> (2003), Yu (2012)

**Figura 2.** Definição de Constructos.

Fonte: Elaborada pelos autores.

A Figura 3 apresenta as escalas utilizadas neste trabalho. Ele foi elaborado após as análises das pesquisas constantes no item 2.2.1 *Mobile Banking* no Brasil, das duas pesquisas desta subseção, com mais dois estudos mencionados em Yu (2012), sendo eles Foon e Fah (2011) e Sripalawat, Thongmak e Ngramyarn (2011), e, também, com a pesquisa de Silveira (2012).

Constructo	Item Correspondente	Referência
Expectativa de Desempenho	Ao lidar com assuntos bancários, (ED1) O uso de <i>mobile banking</i> melhora/melhoraria o meu desempenho quando lido com assuntos bancários (ED2) O uso de <i>mobile banking</i> economiza/economizaria o meu tempo. (ED3) Eu uso/usaria <i>mobile banking</i> em qualquer lugar. (ED4) Eu acho/acharia o <i>mobile banking</i> útil.	Foon e Fah (2011), Silveira (2012) e Yu (2012)

Constructo	Item Correspondente	Referência
Influência Social	(IF1) As pessoas que são importantes para mim pensam que eu deveria usar <i>mobile banking</i> . (IF2) A maioria das pessoas ao meu redor utiliza o <i>mobile banking</i> . (IF3) Usar o <i>mobile banking</i> indica que eu tenho um <i>status</i> maior do que aqueles que não usam.	Foon e Fah (2011), Silveira (2012) e Yu (2012)
Credibilidade Percebida	Ao utilizar o <i>mobile banking</i> , (CP1) Eu acredito que a minha informação é/seria mantida em sigilo. (CP2) Eu acredito que minhas transações são/seriam protegidas. (CP3) Eu acredito que a minha privacidade não será/seria divulgada. (CP4) Eu acredito que o ambiente bancário é seguro.	Yu (2012)
Custo Financeiro Percebido	(CFP1) O custo financeiro do uso de <i>mobile banking</i> é maior do que o custo de outros canais bancários. (CFP2) A taxa de internet sem fio é cara ao usar <i>mobile banking</i> . (CFP3) As despesas com <i>mobile banking</i> são pesadas para mim.	Sripalawat, Thongmak e Ngramyarn (2011) e Yu (2012)
Condições Facilitadoras	(CF1) Eu tenho/teria os recursos necessários para usar o <i>mobile banking</i> . (CF2) Eu tenho/teria o conhecimento necessário para usar o <i>mobile banking</i> . (CF3) Todos os conteúdos do <i>mobile banking</i> são fáceis de ler e entender. (CF4) Um funcionário do banco está/estaria disponível quando eu tenho/tivesse problema no uso de <i>mobile banking</i> .	Foon e Fah (2011), Venkatesh <i>et al.</i> (2003) e Yu (2012)
Intenção Comportamental	Ao lidar com assuntos bancários (IC1) Eu prefiro/preferiria usar o <i>mobile banking</i> . (IC2) Eu pretendo usar o <i>mobile banking</i> . (IC3) Eu gosto/gostaria de usar o <i>mobile banking</i> .	Venkatesh <i>et al.</i> (2003) e Yu (2012)

**Figura 3.** Escala de Mensuração.

Fonte: Adaptada de Foon e Fah (2011), Sripalawat, Thongmak e Ngramyarn (2011), Silveira (2012), Venkatesh *et al.* (2003) e Yu (2012).

A escala da Figura 3 foi montada com base nos seis constructos selecionados, juntamente com seus itens correspondentes na revisão da literatura. Excetuando os constructos influência social e custo financeiro percebido, que tiveram um item retirado de cada um, os demais permaneceram com o mesmo número de itens das escalas analisadas. Com relação ao constructo influência social, o item removido foi “as pessoas que influenciam meu comportamento pensam que eu deveria usar *mobile banking*”, pois se entendeu que este item possui o mesmo significado que “as pessoas que são importantes para mim pensam que eu deveria usar *mobile banking*”, o qual permaneceu na escala. Portanto, para não haver dois itens com a mesma interpretação, um deles foi excluído. Já referente ao constructo custo financeiro percebido, foi retirado o item “a configuração do dispositivo móvel para utilizar os serviços bancários me cobra muito dinheiro”, devido ao fato de não ter sido considerado um item adequado ao tema do estudo, isto é, ponderou-se que a compreensão do item não se encaixa com a tecnologia escolhida. Logo, após tradução e análise, consideraram-se esses itens não adaptáveis, com pouca aplicabilidade ao contexto e decidiu-se retirá-los da escala.

## 2.4 DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

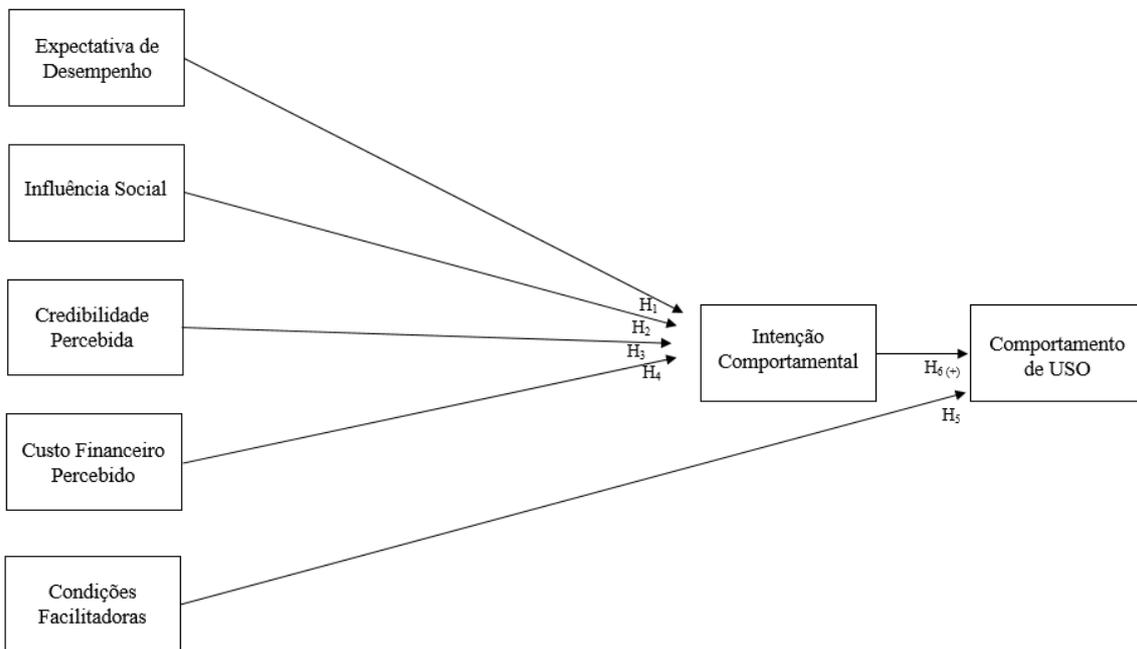
Fundamentando-se na análise do modelo UTAUT aplicado nos estudos de Venkatesh *et al.* (2003), Foon e Fah (2011), Sripalawat, Thongmak e Ngramyarn (2011), Silveira (2012), Yu (2012) e Goularte (2016), desenvolveram-se as seis hipóteses apresentadas na Figura 4. Cada uma delas está alicerçada nos resultados encontrados nessas pesquisas e foram elaboradas para investigar quais são os fatores que influenciam a adoção de *m-banking* no Brasil.

Constructo	Hipótese
Expectativa de Desempenho	H <sub>1</sub> : A expectativa de desempenho influencia significativamente a intenção de usar o <i>m-banking</i> .
Influência Social	H <sub>2</sub> : A influência social influencia significativamente a intenção de usar o <i>m-banking</i> .
Credibilidade Percebida	H <sub>3</sub> : A credibilidade percebida influencia significativamente a intenção de usar o <i>m-banking</i> .
Custo Financeiro Percebido	H <sub>4</sub> : O custo financeiro percebido influencia significativamente a intenção de usar o <i>m-banking</i> .
Condições Facilitadoras	H <sub>5</sub> : As condições facilitadoras influenciam significativamente o comportamento de usar o <i>m-banking</i> .
Intenção Comportamental	H <sub>6</sub> : A intenção comportamental influencia positivamente o comportamento de uso do <i>m-banking</i> .

**Figura 4.** Hipóteses por Constructos.

Fonte: Elaborada pelos autores.

A Figura 5 representa graficamente as hipóteses deste trabalho.



**Figura 5.** Estrutura Proposta para a Pesquisa.

Fonte: Adaptada de Venkatesh *et al.* (2003) e Yu (2012).

As revisões referentes ao contexto sobre o banco eletrônico, ao *m-banking*, a adoção do aplicativo no Brasil, juntamente com a revisão do modelo UTAUT, possibilitaram a formulação das hipóteses apresentadas no Figura 4 e representadas na Figura 5. Assim, com o intuito de aplicar o modelo no ambiente bancário brasileiro para entender a adoção do *m-banking* e verificar se as hipóteses serão suportadas ou não, a próxima seção descreve os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No que se refere à natureza das variáveis, a abordagem é quantitativa, pois se verifica o grau de aspectos que mais impactam os clientes bancários na adoção do *m-banking* por meio do uso de estatística. Em uma pesquisa quantitativa, o pesquisador coleta dados e afere as variáveis fundamentadas por análises estatísticas, o que permitirá o esclarecimento do comportamento do que está sendo estudado (Perovano, 2016). Cabe informar que esse estudo usufruiu de um corte transversal ou ocasional, visto que a coleta de dados foi obtida durante oito semanas.

Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva, pois visa à identificação e à descrição dos impactos que influenciam a adoção do *m-banking*. O objetivo da pesquisa descritiva é observar e descrever os fenômenos (Matias-Pereira, 2012). Além disso, as condições e os atributos desses fenômenos devem ser os mais precisos possíveis e levar em consideração o ambiente de dados coletados para que a explicação esteja articulada corretamente (Perovano, 2016).

A população-alvo desta pesquisa foi as pessoas que possuem pelo menos uma conta bancária no Brasil, usuários ou não do *m-banking*. A amostra usada teve caráter não probabilístico, por conveniência e julgamento, sendo fundamentada na avaliação, na análise e no julgamento do pesquisador (Farias Filho & Arruda Filho, 2015). Por sua vez, a unidade de análise foi a adoção do *m-banking*.

No que tange ao método, o escolhido foi o *Survey*, com aplicação de um questionário com perguntas fechadas. O questionário foi realizado por meio do formulário Qualtrics e as questões formuladas encontram-se no Apêndice A deste trabalho. De forma a assegurar a validade das perguntas do questionário utilizadas para verificar os constructos selecionados na Figura 5, todos os itens referentes aos constructos foram adaptados dos estudos analisados de Venkatesh *et al.* (2003) e Yu (2012), juntamente com os dos demais constantes nas referências da Figura 3, traduzidos e reorganizados para se adequarem ao contexto e à realidade brasileira de uso do *m-banking*. Ajustes na tradução foram efetuados na formulação das frases de acordo com os seguintes parâmetros: adequação ao ambiente bancário digital, capacidade de mensurar os itens e adequação ao conhecimento dos respondentes brasileiros sobre o *m-banking*.

Em seguida, foram realizados dois pré-testes para verificar o entendimento dos respondentes sobre as perguntas e, caso necessário, realizar as mudanças identificadas. No primeiro pré-teste, composto por 22 respondentes, constatou-se a necessidade de alterar a maneira que estavam distribuídas as respostas referentes à escala escolhida, a mudança dos tempos verbais empregados e a colocação de um campo para respostas de motivos para quem não usa o *m-banking*. Já no segundo pré-teste, constituído por seis respondentes, detectou-se que não havia mais correções a serem feitas, permitindo o lançamento do questionário para coleta de dados.

Dessa maneira, o questionário final foi organizado em duas seções. A primeira conteve 21 questões para avaliar os seis constructos: expectativa de desempenho, influência social, credibilidade percebida, custo financeiro percebido, condições facilitadoras e intenção comportamental, conforme listados na Figura 3. Todas essas questões foram mensuradas por meio da escala de Likert de cinco pontos, que contempla no nível mais baixo a opção “discordo totalmente” e, para o nível mais alto, “concordo totalmente”. A segunda seção conteve seis questões sobre variáveis demográficas de gênero, idade, região de residência, nível de escolaridade, estado civil e nível de renda. Havia, ainda, uma questão para verificar qual banco o respondente possui conta, outra para identificar a frequência de uso do *m-banking*, seguida pelos tipos de movimentações feitas no aplicativo e, por último, os motivos da não utilização, caso a frequência fosse nunca.

A estratégia de coleta de dados foi *snowball*, uma técnica em que os primeiros participantes do estudo recomendam outros novos, e assim sucessivamente, para conseguir alcançar o propósito apresentado (Goodman, 1961). A pesquisadora enviou *e-mails* para sua rede de contatos profissionais e pessoais, solicitando que repassassem aos seus respectivos contatos. Além disso, o questionário foi divulgado em redes sociais, como *Facebook*, *WhatsApp* e *LinkedIn*, ficando disponível por oito semanas, de fevereiro a março de 2018.

Com relação ao plano de análise, foi utilizada a análise fatorial exploratória e de regressão múltipla por meio do *software* SPSS 23.0. O principal propósito da análise fatorial exploratória é precisar a disposição que as variáveis assumirão na análise (Hair Jr., Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009). Assim, foi possível identificar e confirmar os agrupamentos das variáveis de acordo com as correlações entre elas.

Posteriormente à definição da estrutura final das variáveis, calculou-se o Alfa de Cronbach para verificar a consistência interna da escala. Trata-se de um teste de confiabilidade em que os itens da escala são divididos em duas metades e, posteriormente, correlacionados (Malhotra, 2012). Em seguida, realizou-se a análise de regressão múltipla, uma técnica estatística que envolve uma relação matemática entre uma variável dependente e várias independentes (Malhotra, 2012). Os valores das variáveis independentes são usados para prever os valores da variável dependente e, assim, auxiliam na interpretação da influência prevista (Hair Jr. *et al.*, 2009). Por meio da regressão, pôde-se descobrir os valores de  $R^2$  ajustados, que representam a força de relação entre as variáveis dependentes e independentes (Hair Jr. *et al.*, 2009). Além disso, foi possível encontrar os valores dos coeficientes beta padronizados, em que por meio de dados padronizados se faz uma comparação direta entre os coeficientes encontrados, verificando os poderes que explicam a variável dependente (Hair Jr. *et al.*, 2009).

Dessa forma, chegou-se aos resultados necessários para verificar se as hipóteses propostas neste estudo foram suportadas ou não, assim como se o modelo de aceitação de tecnologia escolhido tem sua aplicação confirmada. A próxima seção é composta pela análise dos resultados.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após o período de coleta de dados, 411 amostras válidas foram recolhidas com base no questionário estruturado constante no Apêndice A. Por meio da análise desses dados amostrais, do segundo bloco de questões, foi possível identificar o perfil dos respondentes dos usuários e não usuários de *m-banking*, que possuem, pelo menos, uma conta bancária. A Figura 6 apresenta as características recolhidas.

Identificou-se que os respondentes desta pesquisa, em sua maioria, são do sexo masculino, jovens, com idade entre 18 a 34 anos. O nível de instrução predominante entre os entrevistados é de Ensino Superior (incompleto e completo), já a renda mensal é de um a seis salários mínimos. Quanto ao estado civil, solteiro é a característica dominante, seguido pelos casados, conforme pode ser visualizado na Figura 6.

Categoria		Número de Respondentes	%
Gênero	Feminino	182	44,28
	Masculino	229	55,72
Idade	18 a 24 anos	121	29,44
	25 a 34 anos	146	35,52
	35 a 44 anos	87	21,17
	45 a 54 anos	38	9,25
	55 a 64 anos	14	3,41
	Acima de 64	5	1,22
Região	Norte	4	0,97
	Nordeste	1	0,24
	Centro-Oeste	7	1,70
	Sudeste	28	6,81
	Sul	371	90,27
Escolaridade	Da 1ª à 9ª série do Ensino Fundamental Incompleto	2	0,48
	Ensino Médio Incompleto	3	0,73
	Ensino Médio Completo	36	8,76
	Ensino Superior Incompleto	130	31,63
	Ensino Superior Completo	109	26,52
	Especialização	82	19,95
	Mestrado	32	7,79
	Doutorado	17	4,14
Renda	Até 1 salário mínimo (até R\$ 937,00)	31	7,54
	De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 937,00 até R\$ 2.811,00)	142	34,55
	De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 2.811,00 até R\$ 5.622,00)	114	27,74
	De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 5.622,00 até R\$ 8.433,00)	37	9,00
	De 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 8.433,00 até R\$ 11.244,00)	34	8,27
	Acima de 12 salários mínimos (acima de R\$ 11.244,00)	53	12,90
Estado Civil	Solteiro(a)	250	60,83
	Casado(a)	144	35,04
	Viúvo(a)	1	0,24
	Separado(a)	4	0,97
	Divorciado(a)	12	2,92

**Figura 6.** Perfil dos respondentes.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Em referência ao primeiro bloco de questões, que tratou sobre os itens de cada constructo, usou-se o *software* SPSS 23.0 para a análise fatorial exploratória, visando identificar possíveis relacionamentos existentes nos itens dos constructos investigados e obtendo as cargas fatoriais de cada item. Descobriu-se que dois itens, um referente à expectativa de desempenho (ED3) e outro referente à influência social (IF3), ficaram com cargas fatoriais abaixo de 0,5 e, com isso, foram retirados, pois, para uma significância prática, os valores acima de 0,5 são considerados importantes na literatura (Hair Jr. *et al.*, 2009). Sucessivamente, executou-se novamente o SPSS e as cargas geradas constam no Figura 7.

Como mostra a Figura 7, todos os itens do modelo que permaneceram estavam de acordo com o nível de significância, pois não houve nenhum valor de carga abaixo de 0,5. Em seguida, calculou-se o Alfa de Cronbach, ou seja, a confiabilidade de cada constructo dentro da escala. A partir disso, percebeu-se que, retirando-se o item CF4 do constructo condições facilitadoras, teria seu alfa elevado. Assim, optou-se por retirá-lo para que ficasse com o valor entre 0,6 e 0,7, que é o limite mínimo de aceitação (Hair Jr. *et al.*, 2009). Além disso, percebeu-se ainda que o constructo influência social obteve um valor de Alfa de Cronbach abaixo de 0,6. Logo, este teve de ser eliminado dos cálculos seguintes.

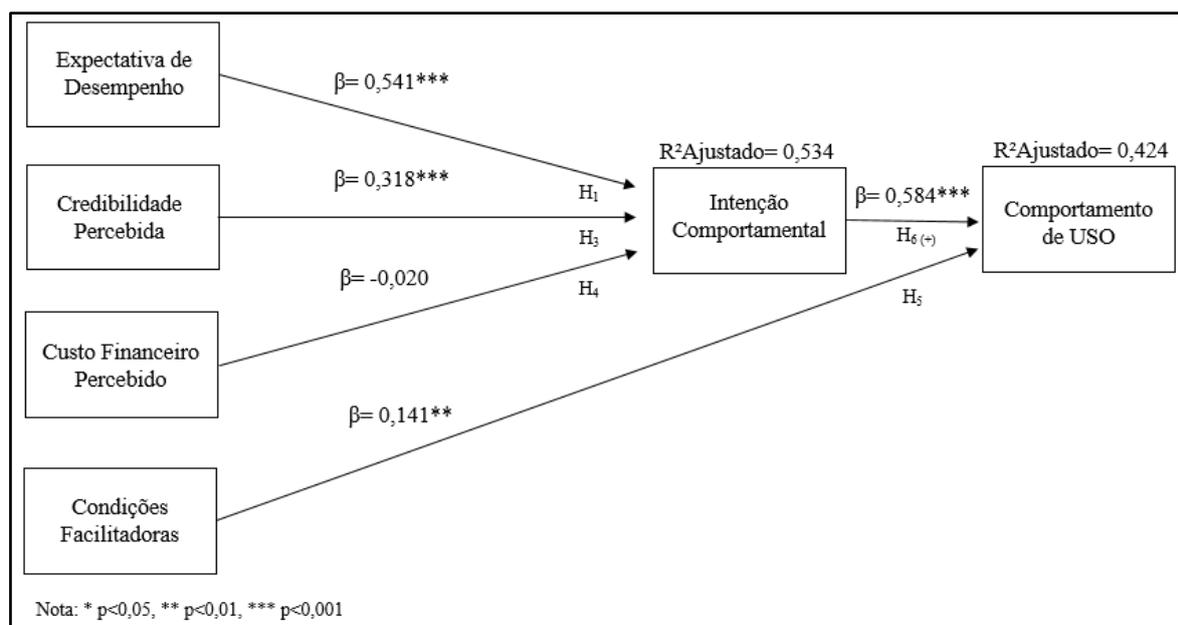
Constructo	Item Correspondente	Cargas Fatoriais	Alfa de Cronbach
Expectativa de Desempenho	ED1	0,796	0,788
	ED2	0,841	
	ED4	0,795	
Influência Social	IF1	0,783	0,506
	IF2	0,789	
Credibilidade Percebida	CP1	0,898	0,938
	CP2	0,894	
	CP3	0,906	
	CP4	0,862	
Custo Financeiro Percebido	CFP1	0,686	0,705
	CFP2	0,828	
	CFP3	0,812	
Condições Facilitadoras	CF1	0,624	0,651
	CF2	0,745	
	CF3	0,731	
	CF4*	0,517	
Intenção Comportamental	IC1	0,851	0,873
	IC2	0,928	
	IC3	0,928	

**Figura 7.** Resultados Cargas Fatoriais e Alfa de Cronbach.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Nota: \* item retirado da escala.

Após calculada a confiabilidade, conseguiu-se gerar os resultados para verificar quais fatores influenciam a intenção e o comportamento de uso do *m-banking*. Como é possível verificar na Figura 8, os valores dos R<sup>2</sup> ajustados foram de 0,534 e 0,424 referentes à intenção comportamental e ao comportamento de uso, respectivamente. Dessa forma, o estudo apresenta a aplicabilidade de UTAUT no contexto brasileiro e revela que a intenção de uso do *m-banking* é explicada em 53,40% pela expectativa de desempenho, credibilidade percebida e custo financeiro percebido. Já o comportamento de uso do aplicativo é expresso em 42,40% pela intenção de uso e condições facilitadoras.



**Figura 8.** Modelo com os resultados gerados pelo SPSS.

Fonte: Elaborada pelos autores.

A partir dos resultados do modelo, constatou-se que, por meio do cálculo do beta padronizado, os constructos expectativa de desempenho e credibilidade percebida influenciam significativamente a intenção comportamental, sendo também nessa ordem a sua importância de influência. Já os valores de beta relacionados à intenção comportamental e condições facilitadoras mostram que há impactos significativos no comportamento de uso de *m-banking*.

Percebe-se, ainda, no modelo apresentado na Figura 8, que diferente dos estudos de Yu (2012), que o fator que mais influenciou a intenção comportamental foi influência social. Nesse estudo, o que mais afeta a intenção comportamental é a expectativa de desempenho. No Brasil, Goularte (2016) também encontrou a expectativa de desempenho como um dos fatores mais influenciadores. No tocante à credibilidade percebida, Yu (2012) constatou que era o segundo constructo que menos influenciava a intenção, diferente desta pesquisa em que é o segundo mais influenciador. Nenhuma das pesquisas brasileiras selecionadas neste estudo verificou a relação de influência desse constructo com relação à tecnologia escolhida.

As diferenças encontradas podem ser explicadas pelo contexto e ambiente dos estudos, que inclui os hábitos valores das culturas, os quais variam para cada região. Logo, de um país para outro, as condições mensuradas parecem ter importâncias distintas para os usuários. Tanto que, no estudo de Goularte (2016), o desempenho permaneceu com influência semelhante à encontrada nesta pesquisa.

Já o custo financeiro percebido tem uma relação inversa com a intenção, isto é, quanto menor o custo financeiro percebido, maior a intenção comportamental. Essa percepção permanece a mesma dos resultados de Yu (2012), e complementa-se com a de Cruz *et al.* (2010). Esse resultado pode ser explicado pelo fato de que, em qualquer lugar do mundo, a percepção de custo, quanto menor, mais vantagem tende a trazer ao usuário em relação à utilização da tecnologia. Como o constructo de influência social apresentou um Alfa de Cronbach abaixo do recomendado pela literatura, não se pode verificar a sua influência no modelo proposto. Assim, não foi possível analisá-lo nem o comparar com a revisão da literatura encontrada. Portanto, foi cortado do modelo.

Com relação às condições facilitadoras, percebeu-se que esse constructo influenciou o comportamento de uso do *m-banking*, assim como nos estudos de Goularte (2016), Püschel, Mazzon e Hernandez (2010) e Yu (2012). Da mesma forma, o resultado sobre a influência da intenção de uso no comportamento também é similar ao de Goularte (2016) e Yu (2012). Isso mostra que, independentemente da cultura, da região e do contexto, os usuários de aplicativos tendem a ter seu comportamento baseado em recursos, conhecimento, tecnologia, infraestrutura e intenção.

Com esses resultados, a Figura 9 apresenta uma síntese dos resultados do teste de hipóteses propostas para este estudo. Nota-se que, das seis hipóteses sugeridas, quatro delas foram suportadas. Estas são: expectativa de desempenho ( $H_1$ ), credibilidade percebida ( $H_3$ ), condições facilitadoras ( $H_5$ ) e intenção comportamental ( $H_6$ ). As duas hipóteses que não foram suportadas foram custo financeiro percebido ( $H_4$ ) e influência social ( $H_2$ ).

Constructo	Hipótese	Suportada/Não suportada
Expectativa de Desempenho	H <sub>1</sub> : A expectativa de desempenho influencia significativamente a intenção de usar o <i>m-banking</i> .	Suportada
Influência Social	H <sub>2</sub> : A influência social influencia significativamente a intenção de usar o <i>m-banking</i> .	Não realizado*
Credibilidade Percebida	H <sub>3</sub> : A credibilidade percebida influencia significativamente a intenção de usar o <i>m-banking</i> .	Suportada
Custo Financeiro Percebido	H <sub>4</sub> : O custo financeiro percebido influencia significativamente a intenção de usar o <i>m-banking</i> .	Não suportada
Condições Facilitadoras	H <sub>5</sub> : As condições facilitadoras influenciam significativamente o comportamento de usar o <i>m-banking</i> .	Suportada
Intenção Comportamental	H <sub>6</sub> : A intenção comportamental influencia positivamente o comportamento de uso do <i>m-banking</i> .	Suportada

**Figura 9.** Hipóteses Suportadas/Não Suportadas. \*Alfa de Cronbach inferior a 0,7.

Fonte: Elaborada pelos autores.

A expectativa de desempenho é um constructo que já foi investigado nos estudos de Venkatesh *et al.* (2003), Foon e Fah (2011), Silveira (2012), Yu (2012) e Goularte (2016), e todos confirmam que, quanto mais os indivíduos acreditam que o uso de uma tecnologia traz ganhos em seus desempenhos, maior a influência significativa da intenção de uso. Nesse teste proposto, a hipótese 1, “A expectativa de desempenho influencia significativamente a intenção de usar o *m-banking*”, foi suportada pelos dados empíricos apresentados ( $\beta=0,541$  e  $p=000$ ), isto é, o desempenho impacta a intenção de adoção, indo ao encontro dos estudos mencionados.

A influência social foi testada para verificar a influência significativa desse constructo em relação à intenção de uso de uma tecnologia nos estudos de Venkatesh *et al.* (2003), Foon e Fah (2011), Silveira (2012) e Yu (2012), e identificaram que os indivíduos sofrem influência por meio das opiniões das pessoas de seu convívio social na intenção de uso. Nesse estudo, a hipótese 2 proposta, “A influência social influencia significativamente a intenção de usar o *m-banking*”, não foi testada, pois sua escala apresentou baixa confiabilidade, conforme relatado anteriormente.

A credibilidade percebida também é um constructo e já foi apurada por Yu (2012), o qual confirmou que as preocupações com segurança, risco, confiança e privacidade influenciam a intenção de uso de tecnologia. A hipótese 3 proposta nesta pesquisa, “A credibilidade percebida influencia significativamente a intenção de usar o *m-banking*”, foi suportada e verifica-se o impacto significativo na intenção de uso, estando de acordo com o encontrado por Yu (2012).

O custo financeiro percebido foi testado por Sripalawat, Thongmak e Ngramyarn (2011) e Yu (2012), os quais identificaram que os custos incididos no uso de uma tecnologia influenciam significativamente a intenção de usá-la. Na hipótese 4 deste trabalho, “O custo financeiro percebido influencia significativamente a intenção de usar o *m-banking*”, esse resultado não é encontrado, o que não suporta a hipótese, pois, pelo dado empírico encontrado ( $p>0,05$ ), não há uma influência significativa na intenção.

As condições facilitadoras foram examinadas por Foon e Fah (2011), Yu (2012) e Venkatesh *et al.* (2003), que confirmaram a influência significativa desse constructo no comportamento de uso de uma tecnologia. Neste trabalho, a hipótese 5 propõe “As condições facilitadoras influenciam significativamente o comportamento de usar o *m-banking*”, e essa foi suportada, confirmando a crença que infraestrutura organizacional e técnica adequada acarretam efeitos significativos para o uso da tecnologia.

O último constructo, intenção comportamental, trata sobre a relação entre a intenção de utilizar uma tecnologia com o comportamento de uso. As pesquisas de Venkatesh *et al.* (2003) e Yu (2012) examinaram essa relação e verificaram que é significativa. A última hipótese sugerida é “A intenção comportamental influencia positivamente o comportamento de uso do *m-banking*”. Essa foi suportada e verificou-se que a intenção tem uma relação positiva e significativa com o comportamento de uso da tecnologia, estando de acordo com os resultados dos autores mencionados.

Além dessas análises, constatou-se, ainda, por meio do segundo bloco de questões que, do total dos respondentes, 5,1% nunca utilizaram o aplicativo. Foi possível detectar que o principal motivo da não utilização do *m-banking* apontado é a falta de segurança. Seja ela por natureza tecnológica (como *hackers* interceptando as informações ali colocadas), seja por roubo/furto ou sequestro (suspeita de que os criminosos possam ter acessos às informações pelo aplicativo instalado no celular). Esse é seguido apenas pelo desconhecimento sobre informações do aplicativo. Esse resultado está em concordância com o que Cruz *et al.* (2010) e Souza e Tezza (2017) encontraram em suas pesquisas.

A partir da questão que perguntava quais atividades o respondente executa ao utilizar o aplicativo, 27% informaram que apenas visualizam saldo/extrato; seguidos de 22,84%, que realizam pagamentos diversos, como boletos e contas; e de 22,20%, que efetuam transferências financeiras. Ou seja, percebe-se que a maioria das operações realizadas é tradicional e de mais fácil execução, as quais possuem menos riscos e informações necessárias para sua realização. Já as operações não muito praticadas são: contratação de empréstimos, com 1,56% de respostas, e realização de aplicações, com 7,30%. Logo, observa-se que as operações mais complexas, no sentido de informações, riscos e seguros vinculados, são as menos procuradas e efetuadas via *m-banking*.

Esses dados sugerem que os clientes bancários ainda preferem se deslocar e solicitar alguns tipos de serviço diretamente nas agências, provavelmente por se sentirem mais seguros, podendo eximir suas dúvidas e talvez até tentar conseguir condições melhores do que as apresentadas no aplicativo. Por meio desses resultados, é possível notar que a confiança que os clientes possuem em um funcionário/uma agência física, para realizar operações que considerem mais complicadas ou perigosas, é muito maior do que o tempo que podem economizar e a comodidade que podem possuir ao utilizar seus aplicativos de *m-banking*.

A partir disso, é possível perceber que esses resultados estão de acordo com Ramos, Ferreira, de Freitas e Rodrigues (2018), que encontraram a intenção de uso do aplicativo sendo influenciada principalmente por confiança e segurança. Pode-se comparar, ainda, com o estudo de Mesquita e Farias (2018), que constaram que a credibilidade é uma das dimensões que mais influencia a percepção da qualidade da informação que é disponibilizada via *internet banking* e *m-banking*. Por fim, Lopes, Caracciolo e Herrero (2018) verificaram que a percepção de número de usuários possui um efeito significativo e positivo na intenção comportamental de uso do aplicativo. Logo, pode-se entender que quanto mais os clientes percebem que outros clientes confiam no *m-banking*, mais se sentem seguros a utilizá-lo.

Já no tocante aos aplicativos mais utilizados, o do Banco do Brasil está em primeiro lugar, com 21,60% das respostas, seguido pelo da Caixa Econômica Federal, com 21,18% e Bradesco, com 14,44%. Os bancos privados somaram um total de 38,78% das respostas, sendo o Itaú o primeiro lugar, com 13,34% das respostas. Outra interessante constatação é que em torno de 4% dos respondentes informaram já possuir conta totalmente digital, como o Nubank, por exemplo. Nota-se, então, uma distribuição um pouco desigual entre os respondentes que utilizam os aplicativos dos bancos públicos e privados, e uma pequena aderência aos bancos totalmente digitais. Isso acaba abrindo possibilidades para pesquisadores verificarem se há diferença entre esses perfis de respondentes, ou seja, se isso afeta, de algum modo, a adoção do *m-banking*.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal desta pesquisa foi analisar quais são os fatores que influenciam a adoção de *m-banking* no Brasil. Para tanto, foi proposto o uso customizado do modelo UTAUT na tentativa de compreender melhor a aceitação do *m-banking* pelos clientes bancários no Brasil. O estudo fundamentou-se por meio de uma revisão do modelo adaptado por Yu (2012), adequando-o ao ambiente brasileiro proposto nesta pesquisa. Tal interesse deu-se pela verificação do amplo crescimento do aplicativo nos últimos anos, mas com a persistente resistência pelos clientes em usá-lo.

A partir dos resultados desta pesquisa, constatou-se que os fatores que mais influenciam a intenção de adotar o *m-banking* são a expectativa de desempenho e a credibilidade percebida, respectivamente. Ou seja, ao lidar com assuntos bancários, a economia de tempo, a melhoria de desempenho, a possibilidade de utilizar o aplicativo em qualquer lugar e a utilidade dele são prioridades na influência. Em seguida, questões sobre o sigilo das informações, proteção das transações, ambiente bancário seguro e não divulgação da privacidade são também importantes e levados em consideração ao adotar o *m-banking*.

Um fator que possui influência, mas não de forma significativa, é o custo financeiro percebido. Esse se mostrou negativo, apontando que, quanto menor o custo, maior a intenção de adotar o aplicativo. Apesar de não ter sua hipótese suportada neste estudo, é um fator que, independentemente da região, ele permanece inversamente relacionado com a adoção, como visto em Yu (2012) e Cruz *et al.* (2010).

Já com relação ao comportamento de uso de *m-banking*, constatou-se que a intenção comportamental é um fator com influência significativa e positiva, sendo o constructo com maior grau de influência. Este é complementado pelas condições facilitadoras, que são a segunda maior motivação para o comportamento. Isto é, os recursos e os conhecimentos necessários, o conteúdo do aplicativo e a possibilidade de haver um funcionário do banco disponível na ajuda para resolução de problemas digitais são itens que influenciam significativamente também as pessoas a adotarem o comportamento de usar o *m-banking*.

Assim, constata-se que os fatores relativos à expectativa de desempenho, credibilidade percebida e custo financeiro percebido explicam em 53,4% a intenção de adotar o *m-banking* no contexto proposto e analisado. Já a intenção comportamental e a credibilidade explicam em 42,4% o comportamento de uso.

Ademais, em complemento a essas constatações, aferiu-se que uma parcela muito baixa dos respondentes (5%) nunca utilizou o aplicativo, por questões relacionadas à segurança. Esse resultado está de acordo com estudos de Cruz *et al.* (2010) e Souza e Tezza (2017). Apesar de não ser um número alto de respondentes, pode-se observar que esse quesito é bem importante, pois se complementa com a credibilidade percebida, que envolve aspectos relacionados à segurança, como visto anteriormente, e é o segundo maior fator de influência na intenção de adoção.

## 5.1 IMPLICAÇÕES PARA A PESQUISA E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

De acordo com os resultados desta investigação, a principal contribuição acadêmica propiciada é a confirmação da aplicação do modelo UTAUT no contexto brasileiro, concentrado na Região Sul. O modelo unifica aspectos importantes de outras teorias, como utilidade percebida (TAM) e controle comportamental percebido (TPB/DTPB), e os constructos analisados se adequaram à realidade, corroborando a ideia de Venkatesh *et al.* (2003), que é alcançar, na prática, os fatores decisivos na aceitação e no uso da tecnologia analisada.

Adiciona-se, ainda, às contribuições que, apesar de a pesquisa não ter conseguido ampliar o número de regiões com respostas significativas, esta promoveu a inclusão de diferentes grupos, não limitando à faixa etária. Assim, possibilitou uma representação mais expressiva das diferentes idades de clientes bancários usuários ou não do *m-banking*, o que promoveu uma contribuição mais vasta de resultados, sem foco específico, mesmo que não tenha sido proposta uma análise com a idade sendo um moderador.

No que tange às implicações gerenciais e organizacionais, esta pesquisa auxilia as instituições bancárias a compreender quais são os fatores que estão influenciando em maior potencialidade a intenção e o comportamento de uso dos seus aplicativos, para conseguir agir e tomar decisões mais assertivas quanto às estratégias empresariais. Com esse entendimento, a sua atuação e o relacionamento podem ser priorizados em aspectos mais relevantes e, assim, podem traçar movimentos para que seus clientes passem a adotar a intenção de posturas de comportamentos já desejadas, mas que contêm fatores impedindo sua atuação, além de ampliar o comportamento de uso para outras atividades igualmente entendidas como possíveis via canal digital.

Outro aspecto importante é relacionado à credibilidade percebida pelos clientes em relação às suas instituições, englobando sigilo, proteção e segurança. Por serem os fatores com a segunda maior influência na intenção, as instituições financeiras podem focar ainda mais em potencializar seus investimentos aprimorando a segurança bancária digital. Aliado a essa perspectiva, a identificação de que a Região Sul possui pouquíssimos respondentes não usuários e a confirmação de que os principais motivos permanecem os mesmos (relacionados à segurança), sugere-se, também, que elas (empresas) promovam a comunicação e demonstrem mais que estão designando esforços e valores para que esses aspectos continuem a ser aprimorados e realmente oferecidos aos seus clientes, podendo, assim, não só expandir as atividades realizadas pelos já usuários do *m-banking*, como também atingir os demais usuários potenciais.

Com essas implicações, entende-se que as organizações bancárias poderão se desenvolver com a finalidade de estarem mais preparadas e adequadas às necessidades/anseios dos seus clientes, facilitando a migração para o mundo digital, por meio de uma maneira mais tranquila e sem tanta resistência. Consequentemente, isso poderá trazer ganhos financeiros, de eficiência e de relacionamento com os clientes. Já para estes (clientes), com essa compreensão por parte das organizações, a confiança na rede bancária e nos serviços disponibilizados podem aumentar, trazendo maior facilidade, conveniência e tempo nas suas tarefas diárias, sejam elas vinculadas a serviços financeiros ou não.

## 5.2 LIMITAÇÕES E TRABALHOS FUTUROS

Como limitações, apontam-se pelo menos três fatores. O primeiro está relacionado à redução do número de constructos finais no modelo em relação ao inicialmente proposto, que gerou duas hipóteses não suportadas e uma leve restrição nos resultados; pois, apesar de se conseguir verificar a influência na intenção de uso e, posteriormente, no comportamento de uso do *m-banking* no contexto brasileiro, uma das hipóteses não pode ser analisada (influência social), o que não permite saber o quanto esse constructo está presente na adoção da tecnologia pelos brasileiros. Já o segundo aspecto diz respeito à concentração das respostas na Região Sul do Brasil, mesmo após diversas tentativas de divulgações e solicitações de respondentes em todas as regiões, 90% das respostas vieram de uma única região. Por fim, a não utilização da análise multivariada limita o trabalho, mas seu uso emerge como trabalho futuro.

Os resultados obtidos nesta pesquisa abrem outras avenidas para trabalhos futuros. A seguir, indicam-se duas possibilidades para aprofundar e entender melhor esse fenômeno no ambiente brasileiro:

- a) Replicar o estudo em outras regiões do país, a fim de compreender se o comportamento do modelo permanece igual ou se modifica em comparação com a Região Sul;
- b) Utilizar os aplicativos dos bancos como variável moderadora ou constructo e verificar se acarreta em algum tipo de interferência no modelo, ou seja, investigar como o modelo se comporta e apurar se os aplicativos tendem a diferenciar o comportamento do usuário.

## REFERÊNCIAS

- Almeida, D. (2011). A influência dos efeitos percebidos de marketing de relacionamento bancários e da disponibilização de suporte técnico na intenção de uso dos serviços de mobile banking. *Projetos, dissertações e teses do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração*, 6(1).
- Banco Central do Brasil (2018). *Resolução Nº 4.656, de 26 de abril de 2018*. Recuperado em 02 junho, 2018 de [http://www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/downloadNormativo.asp?arquivo=/Lists/Normativos/Attachments/50579/Res\\_4656\\_v1\\_O.pdf](http://www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/downloadNormativo.asp?arquivo=/Lists/Normativos/Attachments/50579/Res_4656_v1_O.pdf)
- Castelli, T. M., Longaray, A. A., Lunardi, G. L., & Munhoz, P. R. S. (2017). Proposta de Instrumento de Avaliação da Satisfação de Usuários de Internet Banking e Mobile Banking: Um Estudo de Caso. *Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, São Paulo.
- Cernev, A. K. (2010). *Mobile banking no Brasil: eventos críticos, trajetória e cenários esperados*. Tese de Doutorado em Administração de Empresas, Escola de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Cruz, P., Neto, L. B. F., Muñoz-Gellego, P., & Laukkanen, T. (2010). Mobile banking rollout in emerging markets: evidence from Brazil. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 342-371.
- Daniel, E. (1999). Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland. *International Journal of Bank Marketing*, 17(2), 72-83.
- Farias, L. M. (2018). *Inovação tecnológica e expansão do acesso aos serviços bancários: a evolução do mercado brasileiro de meios de pagamentos eletrônicos e o dispositivo mobile*. Dissertação de Mestrado em Economia, Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.
- Farias Filho, M. C., & Arruda Filho, E. JM. (2015). *Planejamento da pesquisa científica*. (2a ed.). São Paulo: Editora Atlas SA.
- FEBRABAN - Federação Brasileira de Bancos. (2017). *Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2017*. São Paulo, 2017. Recuperado em 28 outubro, 2017 de [https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%C3%A1ria%202017\\_final.pdf](https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%C3%A1ria%202017_final.pdf)
- Fonchamnyo, D. C. (2013). Customers' perception of E-banking adoption in Cameroon: An empirical assessment of an extended TAM. *International Journal of Economics and Finance*, 5(1), 166-176.
- Foon, Y. S., & Fah, B. C. Y. (2011). Internet banking adoption in Kuala Lumpur: an application of UTAUT model. *International Journal of Business and Management*, 6(4), 161.
- Gelenske, T. L., Farias, J. S., & Santos Júnior, C. D. (2015). A Relação entre o risco percebido e a confiança na marca do banco na ótica de usuários de mobile banking. *Seminários de Administração*, 27, 1-17.
- Goodman, L. A. (1961). Snowball sampling. *The annals of mathematical statistics*, 148-170.

- Goularte, A. C. (2016). *Influência de fatores culturais sobre o uso de serviços de mobile banking: teste de um modelo*. 2016. Dissertação de Mestrado em Administração, Faculdade de Administração, Universidade Nove de Julho, São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. (6a. ed.). Porto Alegre: Bookman Editora.
- Hanafizadeh, P., Keating, B. W., & Khedmatgozar, H. R. (2014). A systematic review of Internet banking adoption. *Telematics and Informatics*, 31(3), 492-510.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2016). *Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal*. 2016. Recuperado em 01 outubro, 2017 de <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=295753>
- Khrawish, H. A., & Al-Sa'Di, N. M. (2011). The impact of e-banking on bank profitability: Evidence from Jordan. *Middle Eastern Finance and Economics*, 13,142-158.
- Klein, M. U., & Mayer, C. (2011) *Mobile banking and financial inclusion: the regulatory lessons*. Recuperado em 01 outubro, 2017 de <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/48654/1/664524133.pdf>
- Lopes, E. L., Caracciolo, L. L., & Herrero, E. (2018). A Aceitação do Mobile Banking no Brasil: uma Análise Por Meio do Modelo TAM Estendido. *TPA-Teoria e Prática em Administração*, 8(1), 190-221.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. (6a. ed.) Porto Alegre: Bookman Editora.
- Matias-Pereira, J. (2012). *Manual de metodologia da pesquisa científica*. (3a ed.). São Paulo: Atlas.
- Mesquita, J. V. P., & Farias, J. S. (2018). Avaliação da qualidade da informação disponibilizada em sistemas de internet banking e mobile banking na ótica de usuários. *Revista Economia & Gestão*, 18(49), 88-102.
- Perovano, D. G. (2016). *Manual de metodologia da pesquisa científica*. (1a ed.). Curitiba: InterSaberes.
- Pousttchi, K., & Schurig, M. (2004). Assessment of Today's Mobile Banking Applications from the View of Customer Requirements. *Hawaii International Conference on System Sciences*, Big Island, Hawaii.
- Püschel, J., Mazzon, J. A., & Hernandez, J. M. C. (2010). Mobile banking: proposition of an integrated adoption intention framework. *International Journal of Bank Marketing*, 28 (5), 389-409.
- Ramos, F. L., Ferreira, J. B., de Freitas, A. S., & Rodrigues, J. W. (2018). O Efeito da Confiança na Intenção de Uso do m-banking. *Brazilian Business Review*, 15(2), 175-191.
- Safeena, R., Date, H., Kammani, A., & Hundewale, N. (2012). Technology adoption and Indian consumers: study on mobile banking. *International Journal of Computer Theory and Engineering*, 4 (6), 1020.
- Salgado, L. M. T. (2011). *Mobile banking no contexto das estratégias de bancarização no Brasil*. Monografia de Graduação em Economia, Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, São Paulo, Brasil.
- Ssantos, D. O., Veiga, R. T., & Moura, L. R. C. (2011). Teoria do Comportamento Planejado Decomposto: determinantes de utilização do serviço mobile banking. *Revista Organizações em Contexto*, 6 (12), 78-106.
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32 (1), 129-142.
- Ssilva, L. F., Schroder, T. A., & Kroenke, A. (2018). Motivações e resistências para a utilização do mobile banking. *Revista Empreender e Inovar*, 1(1), 88-103.

- Silveira, A. B. (2012). *Atitudes e intenções de adoção de internet móvel: uma análise do comportamento do consumidor jovem adulto*. Dissertação de Mestrado em Administração, Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.
- Souza, M. W., & Tezza, R. (2017). Mensurando o Risco Percebido no uso do M-banking por jovens brasileiros utilizando a Teoria da Resposta ao Item. *Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, São Paulo.
- Sripalawat, J., Thongmak, M., & Ngramyarn, A. (2011). M-banking in metropolitan Bangkok and a comparison with other countries. *Journal of Computer Information Systems*, 51 (3), 67-76.
- Takar, T. (2018). *Bancos digitais são seguros? Veja o que dizem os especialistas*. São Paulo. Recuperado em 02 junho, 2018 de <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/05/05/bancos-digitais-sao-seguros-veja-o-que-dizem-os-especialistas.htm>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27 (3), 425-478.
- Wu, J., Hsia, T., & Heng, M. SH. (2006). Core capabilities for exploiting electronic banking. *Journal of Electronic Commerce Research*, 7 (2), 111.
- YU, C. (2012). Factors Affecting Individuals to Adopt Mobile Banking: Empirical Evidence from the UTAUT Model. *Journal of Electronic Commerce Research*, Taipei, 13 (2), 104-121.

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Olá caro(a) respondente

Tenha em consideração a seguinte definição de *Mobile Banking* enquanto responde o questionário: aplicativo para acessar serviços bancários (p. ex. consultar extratos, fazer transferências, empréstimos e pagamentos de boletos) pelo celular.

Todas as afirmações de 1 a 5 são sucedidas pela seguinte escala de Likert:

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	Concordo Totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

01. Ao lidar com assuntos bancários:

O uso de *mobile banking* melhora/melhoraria o meu desempenho quando lido com assuntos bancários.

O uso de *mobile banking* economiza/economizaria o meu tempo.

Eu uso/usaria *mobile banking* em qualquer lugar.

Eu acho/acharia o *mobile banking* útil.

02. Com relação ao ambiente social:

As pessoas que são importantes para mim pensam que eu deveria usar *mobile banking*.

A maioria das pessoas ao meu redor utiliza o *mobile banking*.

Usar o *mobile banking* indica que eu tenho um *status* maior do que aqueles que não usa.

03. Ao utilizar o *mobile banking*:

Eu acredito que a minha informação é/seria mantida em sigilo.

Eu acredito que minhas transações são/seriam protegidas.

Eu acredito que a minha privacidade não será/seria divulgada.

Eu acredito que o ambiente bancário virtual é seguro.

04. Com relação ao custo financeiro:

O custo financeiro do uso de *mobile banking* é maior do que o custo de outros canais bancários.

O custo financeiro do uso de *mobile banking* é maior do que o custo de outros canais bancários.

As despesas com *mobile banking* são pesadas para mim.

05. Com relação ao *mobile banking*:

Eu tenho/teria os recursos necessários para usar o *mobile banking*.

Eu tenho/teria o conhecimento necessário para usar o *mobile banking*.

Todos os conteúdos do *mobile banking* são fáceis de ler e entender.

Um funcionário do banco está/estaria disponível quando eu tenho/tivesse problema no uso de *mobile banking*.

06. Ao lidar com assuntos bancários:

Eu prefiro/preferiria usar o *mobile banking*.

Eu pretendo usar o *mobile banking*.

Eu gosto/gostaria de usar o *mobile banking*.

07. Gênero:

Masculino  Feminino

08. Idade:

18 à 24 anos  25 à 34 anos  35 à 44 anos  45 à 54 anos  55 à 64 anos

Acima de 64 anos

09. Em qual região do Brasil você reside atualmente?

Norte  Nordeste  Centro Oeste  Sudeste  Sul

10. Qual seu nível de escolaridade?

Da 1ª à 4ª série do Ensino Fundamental Incompleto (antigo primário)

- Da 1ª à 4ª série do Ensino Fundamental Completo (antigo primário)
- Da 5ª à 9ª série do Ensino Fundamental Incompleto (antigo ginásio)
- Da 5ª à 8ª série do Ensino Fundamental Completo (antigo ginásio)
- Ensino Médio Incompleto (antigo 2º grau)
- Ensino Médio Completo (antigo 2º grau)
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Especialização
- Mestrado
- Doutorado

11. Qual sua renda mensal, aproximadamente?

- Até 1 salário mínimo (até R\$ 937,00)
- De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 937,00 até R\$ 2.811,00)
- De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 2.811,00 até R\$ 5.622,00)
- De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 5.622,00 até R\$ 8.433,00)
- De 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 8.433,00 até R\$ 11.244,00)
- Acima de 12 salários mínimos (acima de R\$ 11.244,00)

12. Qual seu estado civil?

- Solteiro (a)    Casado (a)    Viúvo (a)    Separado (a)    Divorciado (a)

13. Qual(is) banco(s) você possui conta?

- Banco do Brasil    Caixa Econômica Federal    Itaú    Bradesco    Santander  
 Banrisul    Sicredi    Outro: \_\_\_\_\_

14. Com qual frequência você usa o *mobile banking*?

- Nunca    Raramente    Ocasionalmente    Frequentemente    Sempre

15. Quais das seguintes atividades você executa ao usar o *mobile banking*?

- Visualizar saldo/extrato    Realizar pagamentos diversos (boletos, contas)  
 Realizar transferências financeiras    Realizar aplicações    Contratar empréstimos  
 Pagar faturas de cartões de crédito    Outra: \_\_\_\_\_    Não executo atividades pelo aplicativo

16. Por qual(is) motivo(s) você não utiliza o *mobile banking*?

\_\_\_\_\_