

FATORES QUE AFETAM NA ADOÇÃO DO SERVIÇO MOBILE BANKING

Dário Martins Castro¹
Agnello Rufino da Silva Junior²
Danilo Rodrigues Guedes³
Anderson Lopes Nascimento⁴

Resumo

O presente artigo buscou analisar os fatores que influenciam na intenção comportamental dos indivíduos em utilizar os serviços de *Mobile Banking*. Para este fim, foi realizada uma pesquisa quantitativa com 313 respondentes, os dados primários coletados foram analisados utilizando a aplicação de técnicas estatísticas paramétricas, cálculos de estatística descritiva através do software estatístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences) da IBM SPSS. Para examinar os fatores do trabalho, foi utilizado o modelo UTAUT (Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia). Os resultados da pesquisa indicam que todos os componentes do modelo UTAUT, expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social e condições facilitadoras são construtos estatisticamente significativos na intenção de usar o mobile banking.

Palavras-chave: *Mobile Banking*; Teoria Unificada de Aceitação; Uso de Tecnologia.

1 INTRODUÇÃO

O advento de novas tecnologias de informação e comunicação no setor financeiro provocaram mudanças profundas no setor bancário, que passou a investir em tecnologias de autosserviço a fim de diminuir custos, sobretudo com pessoal, infraestrutura de agências (GELENSKE et al., 2015) e para otimizar o relacionamento com seus clientes, uma vez que o

¹ Graduado em Administração pela Universidade Federal do Piauí. E-mail: dario_martins10@hotmail.com

² Mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará. Professor da Universidade Federal do Piauí. E-mail: agnellojunior@ufpi.edu.br

³ Mestre em Gestão Pública pela Universidade Federal do Piauí. Administrador do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí. E-mail: daniloguedes@ifpi.edu.br

⁴ Doutorando em Administração pela Universidade da Amazônia. E-mail: adm.anderson@hotmail.com

setor têm de lidar diariamente com um elevado número de informações sobre seus clientes, inserido em um mercado cada vez mais exigente e competitivo (NARCIZO, 2019).

Os canais de atendimento remotos passaram a ser mais utilizados, tendo assim um crescimento significativo do total de transações efetivadas via *Mobile Banking* (CARLOS, 2020), que pode ser definido como um serviço oferecido por um banco ou qualquer outra instituição financeira que permite aos clientes realizarem uma variedade de operações bancárias por meio de um dispositivo móvel, como um telefone celular, tablet ou assistente digital pessoal (KWATENG; ATIEMO; APPIAH, 2019).

Considerando o aumento expressivo na utilização do *Mobile Banking* (FENABRAN, 2020), em razão do número de brasileiros com acesso a celulares e que cada vez mais parte da população está se integrando às novas tecnologias (NARCIZO, 2019), a presente pesquisa se propõe a investigar quais os fatores que afetam a intenção comportamental dos clientes de instituições bancárias que executaram operação bancária através do serviço de *mobile banking*.

O Brasil vive um período de grande influência tecnológica, pois diferentes tipos de serviços conseguem ser oferecidos através de aplicativos móveis, nesse contexto *Mobile Banking* surge como um serviço que oferece mobilidade na realização de diversos serviços bancários que antes poderiam ser feitos apenas nos terminais de autoatendimento bancário (NARCIZO, et al. 2019).

Atualmente a tecnologia de *Mobile Banking* é considerada uma das mais importantes inovações bancárias ocorridas, é o canal preferido para acesso aos serviços bancários nos últimos anos pelos brasileiros, que realizam 44% das transações bancárias via smartphones e computadores (FENABRAM, 2020). No entanto, apesar do promissor potencial para a utilização do *Mobile Banking*, a efetiva adoção dessa tecnologia para movimentações está aquém do esperado pelas instituições financeiras (SANTOS; FRIEDRICH; HEIN, 2020).

Tomás e Silva (2019), afirmam que mesmo com o expansivo aumento do uso das Tecnologias de Informação e Comunicação, uma parcela de clientes bancários com perfil conservador, ainda se mostram resistentes quanto ao uso de novas tecnologias para realizar suas transações financeiras e bancárias.

De acordo com Moreira (2019), o crescimento neste segmento do setor de serviços financeiros continua apesar das preocupações dos consumidores em relação a uma série de

questões-chave associadas aos canais m-banking, como elevados índices de crimes financeiros perpetrados através de canais eletrônicos no Brasil.

O presente estudo procura entender, através da perspectiva dos consumidores, os fatores que predizem a intenção comportamental da adoção do *Mobile Banking*, um dos canais digitais que vem apresentando um crescimento na composição das transações bancárias, em relação aos canais tradicionais e aos pontos de vendas no comércio (FEBRABAN, 2019).

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO NO SETOR BANCÁRIO

Os bancos iniciaram suas operações no Brasil em meados do século dezenove, sendo a primeira instituição bancária o Banco do Brasil S.A. Com aproximadamente 210 anos de existência, atuando em vários segmentos como investimento, setor bancário, gestão de recursos, previdência, capitalização e seguros, entre outros (BANCO DO BRASIL, 2010).

Em 1861 foram criadas a Caixa Econômica e o Monte de Socorro do Rio de Janeiro. Essas instituições impulsionaram a Caixa Econômica Federal, mas só a partir de 1874 que a Caixa passou a ter congêneres em outras províncias do império (COSTA NETO, 2004).

Em 1980, os bancos iniciaram a oferecer serviços automatizados para os seus clientes, facilitando assim o processamento *on-line*. Assim, passaram a oferecer serviços como os terminais de saque/extrato e os caixas automáticos. Em adição, operações de débito e crédito das mais variadas contas passaram a serem utilizadas de forma mais eficaz e ao mesmo tempo real (ACCORSI, 1992).

Anos posteriores, em meio a um mercado tradicional de bancos, surgiram os bancos digitais, mais precisamente no ano de 2013, para melhor atender e proporcionar comodidade aos seus clientes. Enquanto isso, os bancos anteriores se preocupavam apenas com as suas rentabilidades. Nessa conjuntura, os bancos digitais começaram a escalar a insatisfação dos clientes, levando para eles uma maior praticidade, inovando e expondo um relacionamento remoto, digital e com custos menores. Assim, ficou evidente que os bancos digitais conseguiram fluir o mercado financeiro, tornando-o mais acessível, confiável e prático. E isso se evidencia

através dos benefícios como tarifas baixas e juros cobrados pelos bancos, essa facilidade impulsionou e se tornou um grande marco para o mercado bancário (MARQUES, 2019).

Segundo Marques (2019) muitos foram os impactos causados pelos bancos digitais no mercado financeiro, dentre eles, o relacionamento e o baixo custo financeiro. Assim sendo, é possível identificar esses impactos quando se compara as estratégias de mercado das instituições financeiras tradicionais com as estratégias mercadológicas dos bancos digitais. Sob outra face, é importante ressaltar que ambas as instituições estão investindo cada vez mais em relacionamentos buscando processos cada vez mais ágeis, flexíveis e de menor custo.

A tecnologia trouxe a revolução do setor bancário, modificando os bancos tradicionais. Assim, um sistema financeiro moderno nos moldes tradicionais só será possível devido à revolução digital. Sob esse prisma, torna-se significativo afirmar que esse processo deu fim aos bancos tradicionais e deu espaço a um novo sistema financeiro (MCMILLAN, 2018).

De encontro com Netz (2005, p. 2) “a tecnologia está em toda parte permitindo uma vida mais fácil, a comunicação com o mundo, o aumento da produtividade do trabalho, entre outros tantos avanços”. Desse modo, com a globalização somada à tecnologia, as relações financeiras se aproximaram e intensificaram sua conectividade com um maior número de clientes. Tornando os processos e atividades mais flexíveis em suas execuções.

Os moldes do setor bancário, de acordo com Bessi *et al.* (2015), foram modificados diversas vezes ao longo dos anos e isso impactou na forma de organizar e executar os trabalhos. Com o ambiente de trabalho bancário cada vez mais flexível, com mobilidade e velocidade ficou notável que a tecnologia deu uma força importante para a sustentação das empresas no mercado cada vez mais competitivo. Em adição, esse novo ambiente laboral também afetou os colaboradores e a satisfação dos clientes (PELBART, 2003).

Segundo Carrijo e Navarro (2009) esse mesmo setor foi um dos primeiros a aderirem à automatização e informatização de seus processos, buscando agilizar suas informações. Soma-se ainda o fato de que também corroborou para atender a demanda reprimida dos consumidores por serviços bancários.

É válido salientar que devido a expansão do mercado financeiro e industrial, houve um acréscimo de aprimoramento de novas técnicas e conhecimentos de gestão e o mercado se tornou cada vez mais competitivo e os clientes cada vez mais exigentes (LAS CASAS, 2011).

Segundo Carneiro (2008) com o cenário cada vez mais competitivo, surge a necessidade de as organizações intensificarem cada vez mais seus investimentos voltados à tecnologia. Uma vez que, se não fizerem isso perdem clientes e, conseqüentemente, perdem mercado. Dessa forma, as instituições a fim de manter seu mercado começaram a desenvolver estudos e pesquisas voltadas à satisfação dos clientes frente à era da tecnologia.

Com o aumento dos meios digitais e agilidade no processo de informação ocorrido nas últimas décadas, houve uma transformação significativa no cenário de oferta e demanda. Este se tornou muito mais competitivo e ocasionou uma expansão na oferta por meio da internet (ROSA et al., 2017), conseqüentemente o consumidor tornou-se mais presente nos meios digitais para diversas finalidades, como compras, buscas de informações, relacionamentos e comunicações. (TORRES, 2010).

Ainda de acordo com a FEBRABAN (2019, p. 28) o setor bancário é o que mais destina recursos para inovação tecnológica e isso “é um reflexo do esforço dos bancos em continuar acompanhando a evolução da tecnologia, de forma eficiente, para oferecer serviços de ponta ao usuário”.

Tomas e Silva (2019) destacam que o investimento realizado no setor bancário em Tecnologia da Informação e comunicação tem refletido em oportunidade de rapidez e conveniência aos usuários de serviços bancários que passaram a usar com frequência os equipamentos eletrônicos de tecnologia mais eficientes e eficazes, tais como: informatização e core banking (CBS); caixas eletrônicos (ATMs); e-banking; *Mobile Banking*, cartões de crédito e de débito; sistemas de pagamento eletrônico, dentre outros (GUPTA; RAYCHAUDHURI; HALDAR, 2018).

Essas tecnologias facilitaram o processo de atendimento aos clientes, o acesso aos serviços e produtos bancários (SILVA; UEHARA, 2019), permitindo que o cliente se tornasse um usuário dos serviços informatizados e menos dependente da agência física, o que aumentou o dinamismo da transação e lhe proporcionou mais tempo livre para outras atividades na empresa ou para atividades sociais (OLIVEIRA; MALAGOLLI, 2016).

1.2 MOBILE BANKING

Visto como a terceira revolução tecnológica no atendimento ao cliente (FRIÓSI, 2018), o *Mobile Banking* surgiu no final da década de 1990, após o advento da Internet sem fio e dos aparelhos com chip inteligente, quando a empresa alemã Paybox, em colaboração com o Deutsche Bank, lançou o primeiro serviço bancário (SHAIKH; KARJALUOTO, 2015) via SMS (*Short Message Service*) através de smartphones móveis com suporte WAP apenas para aqueles com contas bancárias (TIWARI; BUSE, 2007).

O *Mobile Banking* é definido como um produto ou serviço oferecido por um banco para realizar transações financeiras e não financeiras usando um dispositivo móvel, ou seja, um telemóvel, smartphone ou tablet (PIMENTA, 2019), que conseguiu eliminar a limitação física das atividades bancárias por meio do uso de dispositivos móveis pelos clientes (SUSILOWATI, 2021).

De acordo com Cristino (2012), o *Mobile Banking* trata-se de mais um canal alternativo de acesso ao banco, não devendo ser considerado como substituto dos canais tradicionais, mas como mais uma forma de acesso, que estrategicamente facilita as mudanças de comportamento do cliente, já que estes não precisarão mais ir a um caixa eletrônico ou a um banco para fazer transações bancárias, pois tem à sua disposição funções informativas, comunicativas e transacionais (WULANDARI; MOELIONO, 2017).

Oliveira, Watanabe e Silva (2020), afirmam que o *Mobile Banking* não apenas permite que os consumidores realizem operações bancárias tradicionais, isto é, verificar saldos, transferir valores, mas também permite que os usuários realizem transações e serviços bancários mais avançados como gerenciamento de portfólio de serviços e ações comerciais, tornando-se desse modo o preferido e mais atraente para os clientes (KHAN; SHAHZAD, 2012).

O *Mobile Banking* e a *Internet banking* são iguais, mas diferentes. O *Mobile Banking* é portátil e fácil de transportar para qualquer lugar, enquanto na *internet banking*, o usuário precisar sentar-se em frente ao computador para realizar transações bancárias por mais tempo (KHAN; SHAHZAD, 2012; SANTOS; VEIGA; MOURA, 2010) e ainda precisará de acesso à rede (SANTOS; VEIGA; MOURA, 2010).

O *Mobile Banking* constitui-se, em duas importantes características, os serviços são produzidos e consumidos praticamente ao mesmo tempo; e os consumidores participam, junto com os produtores, da geração e uso do serviço (BOUWMAN; DE VOS; HAAKER, 2008).

Atualmente o *Mobile Banking*, é uma tendência no setor bancário devido à facilidade de cobertura de alta mobilidade (KUNCORO; KUSUMA, 2018), vê-se a adoção cada vez mais forte de canais de atendimento remotos, com um crescimento expressivo do total de transações realizadas via *Mobile Banking* (aplicativos digitais dos bancos) (CARLOS, 2020), devido aos smartphones ganharem significativo espaço no cotidiano das pessoas (ALVES; CHAMORRO; CAEL, 2019).

1.3 A TEORIA UNIFICADA DE ACEITAÇÃO E USO DE TECNOLOGIA (UTAUT)

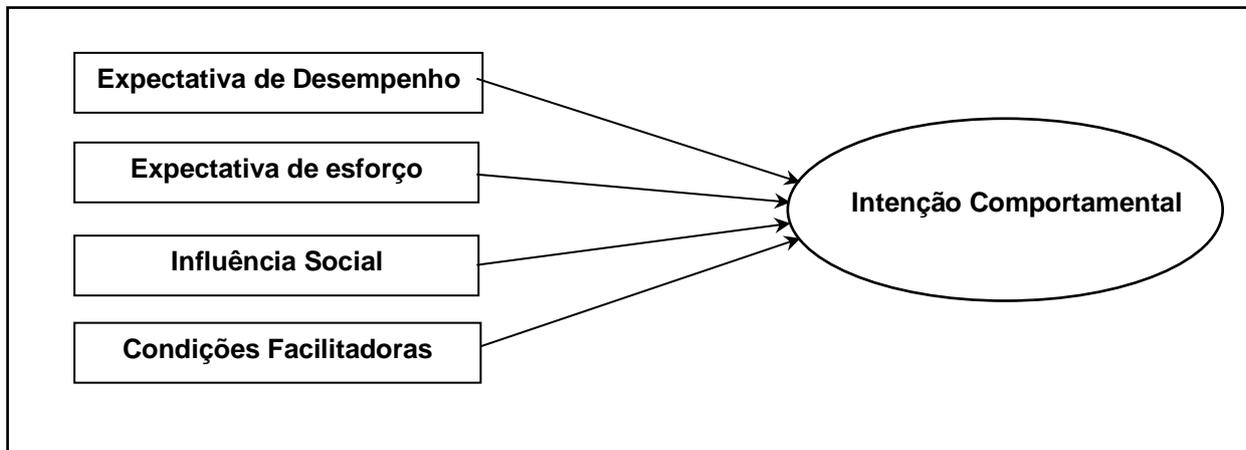
A teoria unificada de aceitação e uso de tecnologia (UTAUT) surgiu com o objetivo de revisar e discutir a literatura sobre adoção de novas tecnologias da informação a partir dos principais modelos existentes, comparando-os empiricamente, formulando um modelo unificado e validando-o empiricamente (VENKATESH ET. AL., 2003).

A teoria busca explicar a intenção do usuário de usar um sistema de informação, bem como o comportamento posterior dos usuários. A teoria tem como pano de fundo uma série de outras teorias, que foram combinadas na tentativa de produzir um modelo mais completo de comportamento do usuário.

A UTAUT foi desenvolvido por meio de uma revisão e consolidação dos construtos de oito teorias proeminentes que em pesquisas anteriores haviam buscado explicar o comportamento de uso de sistemas de informação : Teoria da Ação Racional (TAR); Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM); Modelo Motivacional (MM); Teoria do Comportamento Planejado (TCP); uma combinação do Comportamento Planejado com o modelo TAM (C-TCP-TAM); Modelo Utilização Computacional (MPCU); Teoria da Difusão da Inovação (TDI) e a Teoria Cognitiva Social (TCS).

A teoria unificada de aceitação e uso de tecnologia (UTAUT) é um instrumento de pesquisa usado para determinar a intenção e o comportamento de uso da tecnologia. Consiste em quatro variáveis preditoras: expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social e condições facilitadoras. Conforme figura 01.

Figura 1 - Modelo Conceitual Investigado



Fonte: Venkatesh et al., 2003

A expectativa de desempenho no UTAUT geralmente é usada para medir o grau em que os consumidores acreditam que um sistema como uma nova tecnologia móvel trará benefícios para suas vidas diárias (VENKATESH; 2003). A expectativa de esforço é o conforto ou facilidade que os sistemas de informação estão associados às relações de influência social e / ou comunicação com as pessoas (MARSAL, 2021). Riffai et al. (2012) destaca que a expectativa de desempenho é um fator chave para o usuário aceitar a tecnologia de *Mobile Banking*.

Já a expectativa de esforço é definida por Venkatesh (2003), como sendo o grau de facilidade de uso do sistema e afirma que a expectativa de esforço é o grau em que os usuários se adaptam facilmente e o sistema é intuitivo. A influência social representa o tipo de percepção que um sujeito manifesta sobre a avaliação positiva do uso do sistema em outras pessoas e sua atitude positiva de uso (MARSAL, 2021).

Por seu turno, Venkatesh et al. (2003), definiram a Influência Social como o impacto direto e indireto de outras pessoas nos pensamentos, sentimentos e ações do usuário, afetando em última instância sua intenção comportamental. A influência social representa o tipo de percepção que uma sujeita manifesta sobre a avaliação positiva do uso do sistema em outras pessoas e sua atitude positiva de uso (MARSAL, 2021).

A condição facilitadora refere-se à medida que os indivíduos acreditam que a infraestrutura organizacional e técnica existente apoia o uso do sistema (Venkatesh et al., 2003). Por outro lado, a condição facilitadora é entendida como o valor do sujeito quanto à existência de uma infraestrutura logística de suporte ao uso do sistema (MARSAL, 2021). A condição

facilitadora é o objetivo ambiental, fatores que podem tornar uma ação mais fácil de executar, incluindo provisões para suporte de computador.

2 METODOLOGIA DA PESQUISA

Trata-se de pesquisa de abordagem quantitativa com fins descritiva com emprego de *survey*. Quanto aos sujeitos da pesquisa, foram investigadas 313 pessoas que já utilizaram e utilizam o *Mobile Banking*. A escolha pelos *Mobile Banking* justifica-se por esse ser um dos aplicativos bancários de autoatendimento que mais cresce no setor bancário brasileiro nos últimos anos (FEBRABAN, 2019).

Como apresentado anteriormente, foi utilizado o instrumento de coleta de dados proposto desenvolvido por Venkatesh et al. (2003), sendo estes mensurados a partir de uma escala Likert de 5 pontos (1 correspondendo ‘discordo totalmente’ e 5 ‘concordo totalmente’).

Quadro 1 - Construto e questões

Construtos	Itens	Afirmativas
Expectativa de Desempenho	ED_1	Considero o mobile banking útil na minha vida diária
	ED_2	Usar o mobile banking aumenta minhas chances de alcançar coisas que são importantes para mim.
	ED_3	Usar o mobile banking me ajuda a realizar mais coisas rapidamente.
	ED_4	Usar o mobile banking aumenta minha produtividade
Expectativa de Esforço	EE_1	Aprender a usar o mobile banking é fácil para mim.
	EE_2	Minha interação com o mobile banking é clara e compreensível.
	EE_3	Acho o mobile banking fácil de usar
	EE_4	É fácil para mim me tornar hábil no uso de banco móvel
Influência Social	IF_1	Pessoas que são importantes para mim acham que devo usar o mobile banking
	IF_2	Pessoas que influenciam meu comportamento acham que eu deveria usar o mobile banking
	IF_3	Pessoas cujas opiniões eu valorizo preferem que eu use o mobile banking
Condições Facilitadoras	CF_1	Tenho os recursos necessários para usar o mobile banking
	CF_2	Tenho o conhecimento necessário para usar o mobile banking
	CF_3	O mobile banking é compatível com outras tecnologias que uso
	CF_4	Posso obter ajuda de outros quando tenho dificuldades para usar o mobile banking

Fonte: Venkatesh et al. (2003) adaptado pelo autor (2021)

Os dados foram coletados utilizando-se a ferramenta *Googleforms* e o questionário foi enviado e multiplicado, via postagens em redes sociais (Facebook), seguindo o método conhecido como “bola de neve”, em que um grupo inicial de respondentes é escolhido aleatoriamente, e este por sua vez indicam ou fornecem informações sobre os respondentes subsequente e assim por diante (MALHOTRA, 2012).

A análise dos dados compreendeu a estatística descritiva com a utilização da média, desvio padrão, curtose e assimetria, para tanto foi recorreu-se ao programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences) da IBM SPSS para tratamento dos dados.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Nesta seção são apresentados e discutidos os resultados obtidos no estudo. Inicialmente por meio da análise estatística descritiva, são apresentadas as características demográficas da amostra, na sequência serão analisados os componentes: Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço, Influência Social, e Condições Facilitadoras, em todos os construtos o nível de concordância com as afirmações a seguir (1 correspondendo ‘discordo totalmente’ e 5 ‘concordo totalmente’).

Inicialmente, reporta-se, na Tabela 1, o perfil dos participantes da pesquisa:

Tabela 1 -Estatística Descritiva dos respondentes da pesquisa

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Idade	16,00	64,00	26,6527	8,57014	1,514	2,055
Gênero	0,00	1,00	0,5805			
Formação	1,00	8,00	4,6913	1,25771	0,888	0,296
Renda	1,00	5,00	2,2349	1,22379	0,620	-0,686
Região	1,00	6,00	3,5872	1,34880	-0,390	-1,225
Serviço Utilizado	0,00	1,00	0,4547	0,49836	0,182	-1,973

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme reportado na Tabela 1, o respondente mais jovem apresentou idade de 16 anos, sendo 64 anos a idade mais avançada. Observou-se, ainda no tocante à idade, uma

variação relativamente importante (desvio padrão de 8,57), o que possibilita concluir pela existência de um coeficiente de variação de 32,16% em torno da média de 26,65 anos (sendo observada uma concentração de respondentes com idade inferior à média - assimetria positiva ou à direita -, com observações pouco dispersas em torno da média – curtose positiva. Relativo ao gênero, foi notado que 58% da amostra é composta pelo gênero feminino (a *dummie* foi tabulada assumindo valor 1 para o gênero feminino ou 0 do contrário).

No que concerne ao nível de escolaridade, os respondentes possuem escolaridade que varia entre o ensino fundamental incompleto até o doutorado, contudo é notada uma predominância (51% dos respondentes) de participantes com ensino superior incompleto, sendo predominante a existência de respondentes com titulação inferior à média (assimetria positiva ou à direita), também com observações pouco dispersas em torno da média – curtose positiva.

O respondente de menor renda família declarou receber de até 1 salário mínimo, tendo, no outro extremo, participante com renda declarada de 10 salários mínimos, sendo notada uma variação relativamente importante (desvio padrão de 1,25) o que acarreta em um coeficiente de variação de 26,65 em torno da média de 4,69 salários mínimos. No tocante à renda, notou-se a existência de observações relativamente dispersas em torno da média (curtose negativa).

No que se refere distribuição de respondentes por região do país, foram recepcionadas participações de todas as regiões do país (inclusive do exterior), sendo que 15% afirmam morar na Região Sudeste, 24% declaram residir na Região Sul, 45% habitam a Região Nordeste, 28% moram na Região Centro-Oeste, 11% residem na Região Norte e 1% moram no Exterior

3.1 ANÁLISE DOS ITENS VIA ESTATÍSTICA DESCRITIVA

A fim de descrever, sistematizar e avaliar as relações entre as variáveis das escalas estudadas, buscou-se, preliminarmente, compreender o comportamento descritivo dos dados analisados. Dessa forma, reportam-se, nas tabelas a seguir, as estatísticas descritivas dos itens, agrupados nas quatro componentes: Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço, Influência Social e Condições Facilitadoras.

Tabela 2-Estatística Descritiva dos Itens

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
ED_1 - Considero o mobile banking útil na minha vida diária	1,00	7,00	4,4773	1,60651	-,274	-,491
ED_2 - Usar o mobile banking aumenta minhas chances de alcançar coisas que são importantes para mim.	2,00	7,00	5,4651	1,53295	-,638	-,635
ED_3 - Usar o mobile banking me ajuda a realizar mais coisas Rapidamente.	3,00	7,00	5,8182	1,29889	-,980	-,107
ED_4 - Usar o mobile banking aumenta minha produtividade	1,00	7,00	5,9091	1,27258	-1,667	4,031
EE_1 - Aprender a usar o mobile banking é fácil para mim.	3,00	7,00	5,5909	1,31747	-,654	-,759
EE_2 - Minha interação com o mobile banking é clara e compreensível.	2,00	7,00	5,7727	1,36166	-,957	,069
EE_3 - Acho o mobile banking fácil de usar	3,00	7,00	6,2955	1,09075	-1,417	1,031
EE_4 - É fácil para mim me tornar hábil no uso de banco móvel	3,00	7,00	5,9318	1,22755	-,971	-,170
IF_1- Pessoas que são importantes para mim acham que devo usar o mobile banking	1,00	7,00	4,7727	1,37863	-,407	,204
IF_2 - Pessoas que influenciam meu comportamento acham que eu deveria usar o mobile banking	1,00	7,00	4,5455	1,67685	-,532	-,357
IF_3- Pessoas cujas opiniões eu valorizo preferem que eu use o mobile banking	1,00	7,00	4,9545	1,65592	-,826	-,004
CF_1- Tenho os recursos necessários para usar o mobile banking	1,00	6,00	2,4773	1,54752	,518	-1,097
CF_2- Tenho o conhecimento necessário para usar o mobile banking	1,00	5,00	2,0909	1,42760	,838	-,908
CF_3- O mobile banking é compatível com outras tecnologias que uso	1,00	5,00	2,0455	1,23805	,835	-,429

Continua

Continuação

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
CF_4- Posso obter ajuda de outros quando tenho dificuldades para usar o mobile banking	1,00	5,00	1,9545	1,23805	1,014	-,131

Fonte: Dados da pesquisa.

Pode-se observar que, de uma maneira geral, quase todos os indicadores apresentaram médias significativamente elevadas, o que denota uma relação positiva entre a maioria dos itens. As variáveis inerentes as escalas Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço e Influência Social apresentaram as médias mais elevadas (Entre 6,29 a 4,47 numa escala que oscila entre 1 a 6), com observações que apresentaram uma distribuição assimétrica negativa ou à esquerda (-,532 a -1,667), com uma concentração de desempenhos superior à Média. Os valores negativos se curtose (-,004 a -,635), indicando uma distribuição Platicúrtica, isto é, com observações relativamente dispersas em torno da média.

Já os itens da escala Condições Facilitadoras (CF1; CF2; CF3 e CF4) apresentaram as médias mais baixas (entre 2,47 a 1,95 numa escala que oscila entre 1 a 6), apresentaram uma distribuição assimétrica positiva (518 a 1,014), com uma concentração de desempenhos superior à média. Com valores negativo de curtose (-,429 a -1,097), indicando uma distribuição platicúrtica, isto é, com observações relativamente dispersas em torno da média.

De uma forma geral, relativo às medidas de curtose e assimetria, observou-se que a maioria dos itens apresentaram coeficiente assimetria positiva ou “à esquerda”, indicando, assim, uma concentração de desempenhos superior à média. Os itens na sua quase totalidade apresentaram valores negativos de curtose, indicando uma distribuição platicúrtica, isto é, com observações relativamente dispersas em torno da média.

3.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Quanto aos resultados obtidos, no construto de Expectativa de Desempenho, foi identificado que tais valores estão positivamente associados à intenção comportamental, esse resultado está em consonância com as pesquisas achadas de Venkatesh (2003).

Já nas variáveis referentes à escala de Expectativa de esforço, identificou-se que tais valores influenciam positivamente na intenção comportamental, corroborando no sentido teórico o autor (VENKATESH; 2003), onde ele afirma que o construto Expectativa de Esforço mede o grau de facilidade que está diretamente associado à adoção e utilização de serviços eletrônicos pelos consumidores.

As variáveis das escalas contidas no construto Influência Social se mostraram relevante e com correlação positiva na predição da Intenção Comportamental das pessoas, confirmando com os autores (VENKATESH; 2003; BASHIR; MADHAVIAH, 2015).

Por fim, na escala de Condições Facilitadoras apresentou correlação positiva com a intenção comportamental dos usuários, que quanto maior for a facilidade de uso percebida, maior a utilização do aplicativo bancário, contudo essa relação mapeada no presente estudo é respaldada pela literatura, como pode ser observada na pesquisa VENKATESH (2003).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente estudo foi analisar os fatores que influenciam na intenção comportamental dos indivíduos em utilizar os serviços de *Mobile Banking*, para isso a pesquisa teve caráter quantitativo e descritivo, foi utilizado como referência o modelo UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*), de Venkatesh et al. (2003).

O achado do estudo revela que todos os antecedentes mencionados no o modelo UTAUT (Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia) expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social e condições facilitadoras, são significativamente relacionados à intenção comportamental de adotar o *Mobile Banking*.

No geral, esses resultados mostram-se relevantes uma vez que apresenta contribuições importantes para a literatura especialmente para a área de marketing, pois contribui na elaboração de estratégias de comunicação e compreende o comportamento do indivíduo que faz a utilização da tecnologia por meio do estudo das variáveis de Venkatesh (2003).

Por fim, ressalta-se que foram notadas limitações durante a condução do presente estudo, nomeadamente, na escolha do tipo de amostra, não-probabilística por conveniência, o

que, evidentemente, impossibilita quaisquer iniciativas de realização de generalizações estatísticas dos resultados para além dos participantes do estudo. Nesse caso, sugere a replicação deste estudo em regiões distintas, com amostras mais abrangentes.

6 REFERÊNCIAS

ACCORSI, André. Automação bancária e seus impactos: o caso Brasileiro. **Revista de Administração**, São Paulo, v.27, n. 4, p. 41, out-dez 1992.

ALVES, Roberta Alves Souza; CHAMORRO, Luis; Caiel, ALEX. A era dos negócios digitais no segmento bancário brasileiro. **Revista Interdisciplinar Saberes**, v. 1, n. 3, p. 122-133, 2019.

BANCO DO BRASIL- Relatório BB 2010. Disponível em:
<https://www.bb.com.br/docs/pub/siteEsp/ri/pt/dce/dwn/relatoriobb2010.pdf>. Acesso em: 05 julho de 2021.

BESSI, V. G. et al. **As Tecnologias de Informação e Comunicação e sua Influência na Vivência Espaço-Temporal de Trabalhadores Bancários**, Cad. EBAPE.BR, v. 13, n. 4, Artigo 7, Rio de Janeiro, out./dez. 2015. Disponível em:
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512015000400008. Acesso em: 06 jul. 2021.

BOUWMAN, Harry; DE VOS, Henny; HAAKER, Timber (Ed.). **Mobile serviceinnovationand business models**. Springer Science & Business Media, 2008.

CARLOS, Ed Almeida. Desafios culturais, metodológicos e tecnológicos da transformação digital: um estudo de caso no mercado bancário brasileiro. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**, v. 8, n. 2, p. 181-197, 2020.

CARNEIRO, A. P. M. Estudo da Importância da Inovação Tecnológica no Brasil Através da PINTEC (Pesquisa Inovação Tecnológica /IBGE), 2008. Disponível:
http://www.inovarse.org/sites/default/files/T6_0111_0425_0.pdf. Acesso em: 07 jul. 2021.

CARRIJO, D. C. de M.; NAVARRO, V. L. LER e Planos de Demissão Voluntária: trajetórias de dor e sofrimento entre bancários, Cadernos de Psicologia Social do Trabalho, 2009, vol. 12, n. 1, p. 157-171. Disponível em:
http://www.inovarse.org/sites/default/files/T6_0111_0425_0.pdf. Acesso em: 06 jul. 2021.

COSTA NETO, Yttrio do. **Bancos oficiais no Brasil: origem e aspectos de sue desenvolvimento**. Banco Central do Brasil. Brasília, 2004. Disponível em:
https://www.bcb.gov.br/htms/public/BancosEstaduais/livros_bancos_oficiais.pdf. Aces so em: 04 jul 2021.

CRISTINO, Patrícia Catarina Nunes Valentim. **Mobile Banking: fatores determinantes na adesão**. 111 f. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) - Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2012.

FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2019**. 27. ed. São Paulo: Deloitte, 2019. Disponível em: <https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa-FEBRABANTecnologia-Bancaria-2019.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2021.

FEBRABANTecnologia-Bancaria-2019.pdf. Acesso em: 06 jul. 2021.
FEBRABAN. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2020: Ano-base 2019**. Deloitte, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa%20Febraban%20de%20Tecnologia%20Banc%C3%A1ria%202020%20VF.pdf>. Acesso em: 20 abri. 2021.

FRIÓSI, Josiane F. et al. Análise Exploratória da Inovação Bancária Brasileira e as Tendências para o Setor. **Conhecimento Interativo**, v. 12, n. 2, p. 328-339, 2018.

GELENSKE, THAYSSA LAMAS; FARIAS, JOSIVANIA SILVA; DOS SANTOS JUNIOR, Carlos Denner. A Relação entre o risco percebido e a confiança na marca do banco na ótica de usuários de mobile banking. **Seminários de Administração**, v. 27, p. 1-17, 2015.

GUPTA, SangitaDutta; RAYCHAUDHURI, Ajitava; HALDAR, Sushil Kumar. Informationtechnologyandprofitability: evidencefrom Indian banking sector. **InternationalJournalofEmergingMarkets**, 2018.

KHAN, Muhammed; SHAHZAD, Khan. Internet versus Mobile Banking: A StudyofPeshawar City (Pakistan) .**Journalof Internet Banking andCommerce**, v. 17, n. 3, 2012.

KUNCORO, Adam Prayogo; KUSUMA, Bagus Adhi. Keyloggeris a hackingtechniquethatallowsthreateninginformationon mobile banking user. In: **2018 3rd InternationalConferenceonInformation Technology, Information System andElectricalEngineering (ICITISEE)**. IEEE, 2018. p. 141-145.

KWATENG, KwameOwusu; ATIEMO, Kenneth AfoOsei; APPIAH, Charity. Acceptanceand use of mobile banking: anapplicationof UTAUT2. **Journalof Enterprise Information Management**, 2019.

LAS CASAS, A. L, **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2011. Acesso em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/66375123/marketing-e-gestao-de-servicos-126>. Acesso em: 06 jul. 2021.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012

- MARQUES, Frank Borges. **Bancos digitais x bancos tradicionais: uma análise das implicações causadas pelos bancos digitais no mercado bancário brasileiro.** Dissertação (Mestrado em gestão organizacional) - Universidade Federal De Uberlândia, Uberlândia, 2019.
- MARSAL, Naivi Montané. Effects of intangible assets such as Technology and assertive leadership on efficient systems in a Cuban. **International Journal of Advanced Engineering, Management and Science**, v. 7, p. 3, 2021.
- MCMILLAN, Jonathan. **O fim dos bancos: moeda, crédito e a revolução digital.** São Paulo: Portfolio-Penguin, 2018.
- MOREIRA, Francisco Waldney. **A influência de atributos de serviços mobile banking na qualidade do relacionamento entre cliente e instituição financeira.** 2019. 126 f., il. Dissertação (Mestrado em Administração)—Universidade de Brasília, Brasília, 2019.
- NARCIZO, Aleziana Alves et al. O Uso das Tecnologias de Mobile Banking e CRM como Ferramentas de Satisfação e Fidelização de Clientes em Cooperativas de Crédito. **Revista Mythos**, v. 11, n. 1, p. 59-71, 2019.
- NETZ, S. R. Novas Tecnologias da Informação: Suas influências no trabalho bancário. SBS - XII Congresso Brasileiro de Sociologia, 2005.
- OLIVEIRA, Caroline Lujan; WATANABE, Carolina Yukari Veludo; SILVA, Rosália Maria Passos. Transformação em serviços financeiros: análise de determinantes na intenção de usar mobile banking. **International Journal of Development Research**, v. 10, n. 06, p. 36501-36508.
- OLIVEIRA, Mariane Pedrozo; MALAGOLLI, Guilherme Augusto. O impacto da tecnologia da informação na evolução dos serviços bancários. **Revista Interface Tecnológica**, v. 13, n. 1, p. 39-52, 2016
- PELBART, P. P. **Vida Capital: ensaios de biopolítica.** São Paulo: Iluminuras, 2003.
- PIMENTA, Ana Raquel Andrade. **Determinantes da continuidade de uso: o caso de uma app bancária.** Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão, 2019.
- RIFFAI, M. M. M. A.; GRANT, Kevin; EDGAR, David. Big TAM in Oman: Exploring the promise of on-line banking, its adoption by customers and the challenges of banking in Oman. **International journal of information management**, v. 32, n. 3, p. 239-250, 2012.
- ROSA, R. de O. et al. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Rev. de Tecnologia Aplicada**, v.6, n.2, mai-ago 2017, p.28-39. ISSN: 2237-3713.

SANTOS, Alexandre Corrêa; FRIEDRICH, Marcos Paulo Albarello; HEIN, Nelson. Determinantes da utilização de canais de serviços mobile banking para transações financeiras. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 20, n. 1, p. 7-27, 2020.

SANTOS, D. O.; VEIGA, R. T.; MOURA, L. R. C. Teoria do Comportamento Planejado Decomposto: determinantes de utilização do serviço mobile banking. **Revista Organizações em Contexto**, v. 6, n. 12, p. 78-106, julho - dezembro, 2010.

SHAIKH, Aijaz A.; KARJALUOTO, Heikki. Mobile banking adoption: A literature review. **Telematics and Informatics**, v. 32, n. 1, p. 129-142, 2015

SILVA, J. F. **Modelagem de equações estruturais: apresentação de uma metodologia**. 105f. SILVA, Norma Lucia; UEHARA, Milton. **A Evolução da Tecnologia Digital: Seus Impactos no Setor Bancário**. Enciclopédia Biosfera, v. 16, n. 29, 2019.

SILVA, Pabla Pereira; GHISLENI, Taís Steffenello. Mobile banking e interatividade: uma análise comparativa dos aplicativos Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal. **DisciplinarumScientia| Ciências Humanas**, v. 21, n. 1, p. 35-51, 2020.

SUSILOWATI, Aniek et al. Efeitos do modelo UTAUT 2 no uso do BCA Mobile Banking na Indonésia. **Jornal Turco de Educação em Computação e Matemática (TURCOMAT)**, v. 12, n. 3, pág. 5378-5387, 2021.

TIWARI, Rajnish; BUSE, Stephan. **As perspectivas do comércio móvel: uma análise estratégica de oportunidades no setor bancário**. Hamburg University Press, 2007.

TORRES, C. **Guia Prático de Marketing Digital para Pequenas Empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet**. 2010. 54 p. Disponível em: www.claudiotorres.com.br. Acesso em: 06 jul. 2021.

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

WULANDARI, Novitasari Putri; MOELIONO, Novandriani Karina. Analisis Faktor-faktor penggunaan layanan mobile banking di Bandung. **Majalah Bisnis Dan IPTEK**, v. 10, n. 2, 2017.