

1 Introdução

O presente estudo tem como objetivo oferecer uma análise do efeito da confiança na intenção de uso do *mobile banking* no contexto brasileiro, especificamente entre usuários da cidade do Rio de Janeiro (RJ).

A utilização de dispositivos móveis está transformando a interação das pessoas com as informações e serviços que, há alguns anos, podiam ser acessados apenas nos computadores fixos (CYBIS *et al.*, 2007). Visando suprir as demandas dos usuários de dispositivos móveis, novos equipamentos, aplicações e serviços estão surgindo, assim como uma nova área de estudo para a interação humano-computador (IHC): a interação móvel (CYBIS *et al.*, 2007).

A expressão *mobile banking* designa um conjunto de serviços bancários oferecidos mediante o emprego de algum dispositivo móvel, conectado a uma rede de internet móvel ou não, que possibilita aos usuários, por exemplo, efetuar pagamentos e realizar quase todas as transações bancárias vinculadas à conta corrente deles (GARTNER, 2009). Todos os passos dessas operações ocorrem sem a participação de funcionários dos bancos.

O mercado de *mobile banking* cresce muito rápido no Brasil e no mundo (LAUKKANEN *et al.*, 2008; CRUZ *et al.*, 2010; HANAFIZADEH, 2012; FEBRABAN, 2013). A oferta de serviços que podem ser realizados por dispositivos móveis é enorme – por exemplo: extratos bancários, informações de aplicações financeiras, pagamentos de contas, seguros, empréstimos, despesas e faturas de cartões de crédito e diversas consultas. Há três vezes mais pessoas usando os dispositivos móveis do que usuários *on-line* de PCs (RIIVARI, 2005; LAUKKANEN *et al.*, 2007; LAUKKANEN *et al.*, 2008; DIMITRIADIS; KYREZIS, 2010; HANAFIZADEH, 2012).

Os gestores das instituições financeiras sabem que essa modalidade de serviço ainda está sendo pouco utilizada, e diversos estudos estão sendo feitos para compreender melhor o consumidor e suas barreiras para a adoção dessa nova tecnologia em seu cotidiano (SINISALO *et al.*, 2007; LILJANDER, 2007).

Segundo Ivatury (2006), uma consolidação do fenômeno *mobile banking* pode desempenhar um papel significativo em termos econômicos e sociais, ou seja, uma maior inclusão financeira e/ou bancária (processo de bancarização) que já está acontecendo entre uma parcela significativa da população.

Há tempos, pesquisas indicam que o número de adotantes de *mobile banking* é muito baixo (DATAMONITOR, 2009), e esse fenômeno ainda é percebido nos dias de hoje. De acordo com a Febraban (2013), somente nas transações em que não há movimentação financeira, como, por exemplo, as consultas a extratos, saldos e limites, a participação do *mobile banking* subiu de 4% para 10% no período de 2012 a 2013.

Conforme uma nova pesquisa da Febraban, a evolução das transações bancárias *on-line* se deve, em parte, ao crescimento do emprego de *mobile banking* no país. O volume de transações utilizando-o aumentaram, em média, 270% ao ano entre 2009 e 2013 (FEBRABAN, 2013).

Um dos fatores críticos para a adoção de dispositivos móveis para transações bancárias é a confiança (SIAU; SHEN, 2003; CORRITORE *et al.*, 2003; GU *et al.*, 2009; KIM *et al.*, 2009; LEE; CHUNG, 2009; BELDAD *et al.*, 2010; VARNAIL; TOKER, 2010). Encontram-se na literatura estudos sobre as variáveis que podem influenciar o comportamento do consumidor *on-line* indicando o construto confiança como um fator de grande influência sobre a intenção de uso (MCKNIGHT *et al.*, 2002; PAVLOU, 2003; GEFEN *et al.*, 2003; SCHLOSSER; WHITE; LLOYD, 2006; DIMITRIADIS; KYREZIS, 2010; HANAFIZADEH, 2012). Segundo os estudos de McKnight *et al.* (2002), a confiança tem um impacto significativo sobre a intenção de uso de serviços em ambientes virtuais por consumidores finais devido ao seu papel na redução da incerteza com relação ao consumo *on-line*.

Outros fatores que podem influenciar na intenção de uso do *mobile banking* são a segurança e a privacidade percebidas na intenção de confiar no uso do *mobile banking* e o quanto tais aspectos podem impactar as decisões dos usuários de adotar essa nova tecnologia. Também é observado o quanto a facilidade de uso percebida de novos canais pode ser um divisor na escolha da adoção de uso de dispositivos móveis (TARAFDAR; VAIDYA, 2006).

As facilidades que os serviços por *mobile* podem trazer ao consumidor são aspectos importantes que as empresas e os gestores de serviços bancários/financeiros querem explorar (AKTURAN; TEZCAN, 2012). No entanto, o ponto que demonstra mais relevância, conforme os estudos de Carlsson *et al.* (2006), é o fato de esse canal possibilitar o acesso a qualquer hora, gerando um intenso relacionamento entre a empresa e seus clientes.

Após identificar os aspectos que influenciam a intenção de uso, este estudo busca identificar as consequências comportamentais da confiança dos consumidores finais na intenção de uso de serviços bancários utilizando *mobile banking*. Para tanto, foi desenvolvido e testado um modelo, por meio de *survey*, que relaciona o construto intenção de confiar e seus antecedentes impactando os efeitos na intenção de uso.

1.1. Objetivo do estudo

Este estudo procura avaliar os efeitos da confiança e seus antecedentes na intenção de uso do *mobile banking*, relacionando o construto intenção de confiar com antecedentes relevantes para o uso de serviços via dispositivos móveis (familiaridade, facilidade de uso, utilidade percebida, segurança, privacidade e inovatividade) e com a intenção de uso dos serviços financeiros pelo *mobile banking*.

1.2. Relevância do estudo

Os avanços tecnológicos, as pesquisas científicas e os investimentos do setor bancário estão contribuindo para que o Brasil se encontre em uma fase de expansão dos estudos sobre *mobile banking*. Entretanto, apesar dessa situação ser propícia ao desenvolvimento nesse campo, há escassez de pesquisas na literatura científica brasileira sobre a adoção e uso do *mobile banking* (CERNEV, 2010; CRUZ *et al.*, 2010). Isso indica a necessidade de estudos que avaliem as variáveis que influenciam os consumidores a terem a intenção de uso desse novo canal. Por isso, no presente trabalho, foi proposto e testado um modelo de aceitação de

tecnologia com variáveis externas que integra a intenção de confiar e o impacto na intenção de uso do *mobile banking*.

Em termos de relevância prática, o setor bancário pode se beneficiar com essa investigação, que poderá contribuir para a identificação de atributos que facilitem a compreensão da intenção de uso dos potenciais usuários de *mobile banking* e, conseqüentemente, para uma oferta de serviços mais assertiva e campanhas de *marketing* de acordo com os interesses do público-alvo.

1.3.

Questões a investigar

a) Como a literatura referente à teoria de adoção de tecnologia se relaciona à atual situação dos estudos sobre o *mobile banking*?

b) Qual a relação entre os construtos privacidade percebida, segurança percebida, familiaridade, utilidade percebida, facilidade de uso e a intenção de confiar nessa nova tecnologia?

c) Como a intenção de confiar no canal está relacionada à intenção de uso do aplicativo?

d) Qual é a influência da inovatividade? Ela afeta a intenção de confiar no *mobile banking*?

1.4.

Delimitação do estudo

Este estudo concentra-se exclusivamente nas percepções de consumidores que já são usuários de serviços de *mobile banking*. Isso se justifica pelo fato de o setor bancário ser um dos mais importantes da economia brasileira, fornecendo um amplo campo de aplicação para essa investigação.

A escolha de um único serviço tecnológico (*mobile banking*) se tornou necessária para delimitar os objetivos da presente dissertação e auxiliar em seu alcance. A seleção de uma tecnologia atual possibilita que o consumidor conheça e avalie o produto antes de emitir sua opinião a respeito deste.

1.5. Organização do estudo

Visando proporcionar um melhor entendimento sobre o assunto abordado, o presente trabalho foi estruturado em capítulos.

O primeiro capítulo busca esclarecer o tema estudado. Nele, constam a contextualização e colocação do problema, a especificação dos objetivos gerais e específicos, a relevância, a delimitação e a organização da pesquisa.

No segundo capítulo, é apresentada uma revisão da literatura que aborda temas relacionados ao *mobile banking*, o modelo de aceitação da tecnologia e os construtos utilizados neste estudo. O capítulo também descreve o modelo de pesquisa proposto e as hipóteses a serem investigadas.

O terceiro capítulo especifica o percurso metodológico utilizado no presente estudo e define o tipo de pesquisa, a operacionalização das variáveis, os procedimentos de tradução, a adaptação das escalas, os pré-testes, a população e a amostra, o instrumento de coleta utilizado, a coleta e a análise dos dados e as limitações do método.

O quarto capítulo relata os resultados da pesquisa. Realizou-se o teste de modelo de mensuração adotado, além de terem sido averiguadas as hipóteses da pesquisa e discutidas as relações encontradas entre as hipóteses e os construtos avaliados.

O quinto capítulo contém as conclusões gerais: o resumo da investigação, as conclusões, as implicações, as limitações e as sugestões para pesquisas futuras.

Ao final do presente trabalho, apresentam-se as referências utilizadas para o embasamento teórico, os anexos e os apêndices.