

5 Conclusão

Este capítulo apresenta, primeiramente, um resumo da pesquisa realizada e das discussões e seus resultados. Em seguida, contempla as principais contribuições do presente estudo e suas implicações gerenciais. Por fim, traz as limitações deste e sugestões de pesquisas futuras.

5.1. Resumo do estudo

A presente pesquisa investigou se certos construtos cognitivos relativos ao contexto do *mobile banking* são antecedentes da confiança, objetivando uma maior compreensão sobre os fatores que influenciam a intenção de confiar e o reflexo desta na intenção de uso dos consumidores.

A revisão da literatura abordou os conceitos de *mobile banking*, a teoria de aceitação de tecnologias, o modelo elaborado por Dimitriadis e Kyrezis (2010) e seus construtos. Além disso, contemplou os conceitos e definições de confiança, confiança *on-line*, crenças de confiança e intenção de confiar, assim como estudos e modelos teóricos sobre adoção de novas tecnologias.

Para o teste do modelo de pesquisa proposto, foi elaborado um instrumento de pesquisa composto por escalas preexistentes, traduzidas para o português, desenvolvidas e testadas em outros estudos (DIMITRIADIS; KYREZIS, 2010). Tal questionário foi enviado aos participantes por meio de um *link via e-mail* ou *hang out* de redes sociais. Ao todo, foram 272 questionários válidos respondidos.

O modelo de mensuração, ajustado com um total de 33 indicadores, indicou a validade e a confiabilidade dos construtos medidos por meio das escalas aplicadas de acordo com estudos anteriores mencionados na literatura. Aplicando-se modelagem de equações estruturais (BYRNE, 2010; HAIR *et al.*, 2009; GARVER; MENTZER, 1999), foram apresentadas e testadas oito hipóteses, e cinco delas foram confirmadas.

5.2. Conclusões e implicações

Os resultados e as relações encontradas nesta pesquisa representam contribuições para a teoria da aceitação da tecnologia e a investigação a respeito de aplicativos bancários móveis, trazendo várias implicações. Em primeiro lugar, esta pesquisa possibilitou a verificação da influência dos antecedentes de confiança e suas relações sobre a intenção de confiar dos usuários de *mobile banking*. Em segundo lugar, ela confirmou a importância da relação entre a intenção de confiar do consumidor e a intenção de uso do aplicativo bancário.

Respondendo às questões listadas no início deste estudo, pôde-se concluir que a intenção de confiar de fato afeta diretamente a intenção do consumidor de usar *omobile banking* e as crenças de confiança se relacionam intensamente com a intenção de confiar. Além da forte influência das crenças de confiança, a segurança se mostrou um fator determinante na intenção de confiar do usuário.

Analisando-se os antecedentes da intenção de confiar, também se percebeu uma relação significativa deste com a familiaridade e com a facilidade de uso, mostrando como a familiaridade do serviço e a facilidade de uso dos aplicativos influenciam diretamente na intenção de confiar e, indiretamente, na intenção de uso.

Houve duas descobertas inesperadas e interessantes nesta pesquisa. A primeira foi a de que a percepção de privacidade e a utilidade do aplicativo não influenciaram na intenção de confiar do usuário.

A privacidade teve baixo impacto na intenção de confiar por não ter sido percebida por causa da dificuldade do usuário para navegar pelo aplicativo e ler as políticas de privacidade ou da falta de maiores explicações por parte das instituições bancárias. O fato de a utilidade percebida ter impactado a intenção de confiar no aplicativo pode ser explicado por uma possível deficiência na qualidade dos serviços ou das informações disponíveis aos clientes, o que pode torná-lo dispensável.

Em relação à primeira descoberta, pode-se supor que os respondentes não tenham entendido a diferença entre a facilidade de uso e a utilidade percebida ou já consideram o aplicativo útil pelo fato de serem usuários destes. Todavia, as diversas dúvidas sobre a confiabilidade dos *mobile bankings* podem indicar que a utilidade do aplicativo não é suficiente para que os consumidores tenham a

intenção de confiar nele.

No tocante à segunda descoberta, o fato de o grau de inovatividade do indivíduo não ter impactado na intenção de confiar deste pode estar relacionado à própria limitação do presente estudo. Como já foi explicado anteriormente, esta pesquisa teve, em sua maioria, respostas de pessoas com menos de 40 anos, com alta escolaridade e poder aquisitivo mais elevado, o que pode ter gerado uma percepção de que o *mobile banking* não seria uma tecnologia tão nova e explicar por que o grau de inovatividade dos respondentes não foi impactado.

Concluiu-se, ainda, que a intenção de uso está relacionada mais especificamente com experiências individuais como a confiança, a familiaridade e a segurança.

É importante se considerar que, apesar do planejamento feito para o levantamento dos dados, cada participante respondeu a pesquisa com base na própria experiência com algum *mobile banking* de sua preferência, ou seja, com o qual já tem familiaridade e uma relação comercial. Isso possivelmente teve influência nos resultados, uma vez que nem todos estavam avaliando os mesmos aplicativos ou as mesmas experiências ao responderem o instrumento de pesquisa. Ainda assim, pode-se considerar os resultados e relações verificados nesta pesquisa como contribuições relevantes para a compreensão do comportamento do consumidor em relação ao *mobile banking* e um importante *feedback* para o desenvolvimento de novas estratégias empresariais para os profissionais da área. Olhar além do simples comportamento e entender as motivações e barreiras que levam o consumidor a comportamentos e atitudes, assim como compreender suas percepções e relacioná-las aos seus atributos é uma estratégia para aprimorar um serviço e obter vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

5.3. Implicações gerenciais

O objetivo deste estudo foi a proposta e a validação de um modelo que contribua para os conhecimentos científicos da área e, ao mesmo tempo, tenha aplicabilidade gerencial.

Esta pesquisa apresenta resultados importantes e que podem ser úteis para o setor bancário. Sua principal contribuição está no desenvolvimento da compreensão do comportamento do consumidor de *mobile banking* e de como os antecedentes de confiança influenciam a intenção de uso de serviços bancários via dispositivos móveis.

O presente estudo indica que, como as crenças de confiança exercem um papel considerável na formação da intenção de confiar e na intenção de uso do consumidor (DIMITRIADIS; KYREZIS, 2010; ZHOU, 2011), os bancos devem apresentar preocupações que estimulem a criação e a manutenção da confiança, como políticas de privacidade e segurança para o aplicativo (LUARN; LIN, 2005; KUISMA *et al.*, 2007; ZHOU, 2011; HANAFIZADEH *et al.*, 2012).

O *mobile banking* é considerado um canal para a prestação de serviços bancários com facilidades e baixos custos, até mesmo para países subdesenvolvidos (ANDERSON, 2010; HANAFIZADEH *et al.*, 2012). Dessa forma, pesquisar as percepções do usuário em relação ao processo da intenção de confiar e seus efeitos na intenção de uso, identificando que atributos influenciam sua percepção no tocante a segurança, facilidade de uso, utilidade e privacidade pode ajudar os executivos a analisar os próprios serviços via *mobile* para identificar os pontos fortes e fracos de seus aplicativos. Do ponto de vista gerencial, os resultados fornecem um suporte às decisões de investimento e àquelas relativas ao desenvolvimento de aplicativos bancários mais eficientes e seguros, levando em conta as preocupações e desejos dos consumidores.

Por fim, eles também apontam que a utilidade percebida do aplicativo não impactou na intenção de confiar por parte dos entrevistados, indicando uma possível deficiência na qualidade dos serviços ou das informações disponíveis ao cliente, o que pode torná-los dispensáveis. É importante que o consumidor seja exposto a frequentes comunicações de oferta voltadas a seus interesses, porém de forma que ele não as perceba como *spam* ou uma ameaça ou incômodo (LA POLLA *et al.*, 2013). A comunicação feita indiscriminadamente pode gerar aborrecimentos e levar à perda de credibilidade da organização.

5.4. Limitações

Uma limitação importante deste estudo diz respeito à coleta e ao tratamento dos dados. No tocante à validade externa dos resultados, os dados refletem somente a população estudada: brasileiros pertencentes às classes socioeconômicas A e B, que possuem um dispositivo móvel, têm conta bancária e já realizaram operações financeiras por intermédio de algum dispositivo móvel. Assim, é possível que as relações verificadas não sejam generalizáveis para todo e qualquer tipo de consumidor. Todavia, por se tratar de uma análise de comportamento, a representatividade da amostra não é crucial, uma vez que o objetivo da pesquisa é testar as relações propostas entre as variáveis. Nesse caso, o fato de a amostra ser a mais homogênea possível é positivo, pois evita efeitos moderadores imprevistos que poderiam prejudicar a verificação das relações estudadas (FERREIRA, 2010).

No que concerne ao procedimento de coleta de dados, o fato de o questionário ter sido respondido *on-line*, sem nenhuma interação com o pesquisador para o esclarecimento de eventuais dúvidas do participante, pode ter prejudicado as avaliações cognitivas, comprometendo a qualidade das informações coletadas. Outro limitador importante a ser mencionado é que não há como garantir que esse instrumento tenha sido respondido sem a ajuda de terceiros. Essa limitação pode ser responsável, por exemplo, pela relação não significativa inesperada verificada entre os construtos utilidade percebida e intenção de confiar.

A amostra coletada, com 272 respondentes, é de um tamanho considerável, próximo daquelas utilizadas em outros estudos para a modelagem de equações estruturais (HAIR *et al.*, 2009). De qualquer maneira, dada a complexidade do modelo proposto e o número de indicadores presentes, uma amostra ainda maior seria recomendável para amenizar problemas decorrentes de não normalidade, multicolinearidade e valores extremos presentes nos dados.

Uma limitação importante do estudo diz respeito ao fato de os respondentes avaliarem *omobile banking* de sua preferência e uso pessoal, ou seja, não foi feita a sugestão de um *mobile banking* único para a avaliação de todo o grupo. Isso restringe o estudo, já que cada *mobile banking* tem características próprias que não puderam ser conhecidas e analisadas por todos, dando margens a avaliações

bastante distintas, principalmente no que se refere a atributos como facilidade de uso, utilidade percebida, privacidade e segurança.

5.5. Sugestões para pesquisas futuras

Dadas as limitações expostas, a replicação do modelo proposto junto a consumidores de serviços bancários via *mobile banking* por meio de um mesmo aplicativo seria uma boa forma de validar e ampliar o escopo dos resultados aqui obtidos.

Pesquisas futuras podem verificar a influência que a marca do banco exerce sobre o usuário e sua intenção de confiar e usar *mobile banking*, observando se há diferenças na percepção do cliente entre bancos privados e estatais. Assim, seria interessante que, utilizando-se o mesmo modelo, fosse feita uma comparação entre os resultados do emprego de *mobile banking* por clientes de bancos privados e os resultados da intenção de confiança e de uso dos clientes de bancos estatais.

Outra sugestão seria verificar a importância do dispositivo a ser utilizado pelo usuário. Talvez tal pesquisa possa ajudar a entender a percepção de facilidade de uso e familiaridade com o *mobile banking*. Também seria interessante investigar a plataforma (Android, iOS, Windows) em que o aplicativo está sendo empregado e se esta interfere na percepção de segurança, privacidade e facilidade de uso.

Algo não contemplado neste estudo foi a relação entre as operadoras de telefonia e o *mobile banking*. Pesquisas futuras podem esclarecer o impacto de percepções sobre o sistema de telefonia ou sobre o serviço oferecido por determinadas operadoras na percepção de confiança, privacidade e segurança do consumidor de serviços de *mobile banking*.

Da mesma forma, outra investigação interessante para estudos futuros seria a dos possíveis efeitos de moderadores como sexo e nível de escolaridade sobre as relações observadas no modelo proposto. Ressalta-se que, nesse caso, a amostra de cada grupo avaliado deve ter tamanho adequado, o que aumenta expressivamente o número de dados necessários para uma modelagem estatística apropriada.