

Recebido em 01/11/2017. Aprovado em 12/12/2017. Avaliado pelo sistema *double blind peer review*. Publicado conforme normas da ABNT.

<http://dx.doi.org/10.22279/navus.2018.v8n3.p23-36.654>

Determinantes no uso do mobile banking para operações e transações financeiras em dispositivos móveis: um estudo financeiro no município de São Paulo

Renato de Moraes Ferreira Mestre em Administração. Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) – Brasil. renato.fatec@gmail.com

Leandro Campi Prearo Doutor em Métodos Quantitativos. Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) – Brasil. leandro.prearo@uscs.edu.br

RESUMO

O objetivo deste estudo foi identificar e analisar os possíveis fatores que influenciam na utilização do *Mobile Banking* pelos clientes bancários correntistas das instituições financeiras no município de São Paulo. Para identificação desses fatores relevantes que levam os usuários a adotarem canais alternativos, como o *Mobile Banking*, para a realização de transações e operações financeiras. Foi realizada uma pesquisa de campo descritiva em 13 agências bancárias, de natureza quantitativa, com uma amostra total de 1344 questionários entregues e, após verificação e exclusão de alguns questionários devolvidos em branco ou por mal preenchimento, foram validados 1278 questionários da amostra total, sendo que 1.199 entrevistados declararam possuir conta corrente ativa em algum banco e, desses, 600 clientes declaram utilizar o aplicativo financeiro pelo Mobile Banking. Os dados coletados foram analisados com o uso de técnicas estatísticas utilizando o software SPSS.

Palavras-chave: Clientes bancários. Quantitativa. Mobile banking.

Determinant factors for the use of mobile banking for financial operations and transactions: a study in the municipality of São Paulo

ABSTRACT

The objective of this study was to identify and analyze the possible influence factors for the use of the Mobile Banking by bank account holders of financial institutions in the city of São Paulo. To identify these relevant factors that lead users to adopt alternative channels, such as Mobile Banking, to carry out operations and financial transactions. A descriptive field survey of quantitative nature was carried out in 13 bank branches, with a total sample of 1344 questionnaires delivered. After verification and exclusion of some unanswered questionnaires, which were invalidated, 1278 questionnaires of the total sample were validated. From the total validated, 1,199 respondents stated they have an active banking account and 600 clients declared they use the

financial application (Mobile Banking App). Statistical techniques were performed with SPSS software in order to analyze the data.

Keywords: Banking Clients. Quantitative. Mobile banking.

1 INTRODUÇÃO

Um crescimento rápido e consistente da Internet no Brasil nos últimos tempos, fez com que a população estivesse conectada através de algum aparelho eletrônico Anderson e Wolff (2010 apud COLOMBO; CORTEZIA, 2014), assim como Santos, Veiga e Souza (2011) argumentam que a Web vem perdendo espaço, situação diversa ao acesso e à utilização de Internet móvel. De acordo com os autores, a adaptação dos usuários de telefonia celular ao processo de mobilidade é decorrente do conforto que o uso dos aplicativos traz ao cotidiano desses usuários.

Para o Sistema de Bancos Centrais dos Estados Unidos da América, de acordo com pesquisa realizada em 2015 (FEDERAL RESERVE SYSTEM, 2016), a tendência da utilização do *Mobile Banking* é de um crescimento consistente a curto e longo prazo, pois a tecnologia móvel permite aos clientes bancários a obtenção de informações e realização de transações, incluindo-se serviços de pagamentos, transferência de valores ou pagamento de bens e serviços.

Assim, segundo Pousttchi e Schurig (2004), a popularidade de telefones celulares e, por conseguinte, os aplicativos móveis superaram limitações dos bancos eletrônicos e agências físicas, tais como horário de funcionamento e localização dos postos eletrônicos de serviços bancários. Pois, os serviços móveis, de acordo com os autores, aumentaram a acessibilidade e melhoraram usabilidade dos serviços financeiros.

Concernentemente à Federação Brasileira dos Bancos (FEBRABAN, 2014), para que um cliente da instituição financeira seja considerado um usuário de *Mobile Banking*, ele deve cadastrar e habilitar seu *smartphone*, assim como instalar o aplicativo disponibilizado pelo banco. Nesse mesmo levantamento, verificou-se que os meios de acesso eletrônicos a serviços financeiros, como *Internet Banking* e *Mobile Banking*, tiveram papel estratégico no processo de inclusão financeira digital no Brasil.

Tendo em vista a tendência de mudança do tipo de canal e da natureza de relacionamento que os clientes bancários atualmente mantêm com as instituições financeiras, a FEBRABAN (2014) indica investigar e definir estratégias de oferecimento de canais e mecanismos para que os usuários dos bancos realizem operações, transações e interajam com as instituições financeiras. Pois, no que concerne à FEBRABAN (2014), é essencial para os bancos investirem em canais alternativos não apenas como forma de viabilizar negócios, mas, também para aumentar a confiança, facilitar o uso de produtos e serviços eletrônicos por parte de seus clientes.

Ao problema de pesquisa, diante da contextualização acima exposta, emerge o seguinte problema: Quais os possíveis fatores que influenciam a utilização do *Mobile Banking* pelos clientes bancários correntistas das instituições financeiras no município de São Paulo?

O objetivo geral deste estudo é identificar e analisar os possíveis fatores que influenciam na utilização do *Mobile Banking* pelos clientes bancários correntistas das instituições financeiras no município de São Paulo.

Justifica-se para além do papel desempenhado pelas instituições bancárias frente ao crescimento das economias, identifica-se maior urgência dos clientes, e os bancos empenham-se em criar soluções que se alinham ao ritmo das inovações tecnológicas, uma das primeiras foi a instalação de agências digitais, que permitiram atender os correntistas por gerentes em horário estendido de forma *online* ou remota, com mais agilidade e sem deslocamento a agências bancárias em horários pré-definidos (FEBRABAN, 2015), significando para os clientes e para com a instituição, de acordo com Diluxshy e Madana (2016), confiança, liberdade, e rapidez.

Outro avanço sobre as relações possíveis entre instituições bancárias e clientes são as pautadas em tecnologias digitais e que, contemporaneamente, estão em pleno crescimento. Rahman (2014) exemplifica

como sucesso desse crescimento do uso de canais digitais para serviços bancários o *Internet Banking*, canal que no ano de 2014 alcançou 61% da população mundial. Entretanto, o autor alerta que mesmo sendo uma estratégia de disseminação de serviços financeiros de largo alcance e baixo custo, o *Internet Banking*, por outro lado, duplica a possibilidade do “hackeamento” de sistemas e exige do cliente habilidades extras no uso computadores.

Nesse contexto, este estudo se justifica relevante, por tratar da utilização de um modelo de aceitação de tecnologia unificada para a análise do perfil dos clientes e usuários de novas tecnologias no setor bancário na utilização do canal alternativo *Mobile Banking* no Brasil. Estes achados poderiam sugerir ações estratégicas nas instituições financeiras para alavancar ou uso do *Mobile Banking*.

O objetivo deste estudo é identificar e analisar os possíveis fatores que influenciam na utilização do *Mobile Banking* pelos clientes bancários correntistas das instituições financeiras no município de São Paulo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Posto que há concorrência dinâmica no mercado bancário, como indicado por Freitas (2016), ainda que se exija mudanças por parte dos bancos, elas não acontecem de forma constante, segundo Prahalad e Hamel (2005). Ou seja, para os autores, a liderança de mercado no momento atual não implica em liderança futura, sendo preciso entender o mercado presente, assim como o mercado do futuro, o que exigirá reflexões por parte das instituições bancárias, de maneira a garantir um padrão de liderança baseado em conhecimento.

Portanto, para que as empresas continuem a crescer é importante que elas integrem habilidades e tecnologias, em concordância com Prahalad e Hamel (2005), de maneira a gerarem competências. Todavia, com o surgimento de tecnologias, da disseminação de informações, do aumento do nível de automatização e robotização houve ampliação da demanda por mão de obra qualificada, segundo Silva et al. (2015).

Em tempos de alta competitividade organizacional, inclusive no meio bancário, Moreira (2014) apresenta a gestão da informação e do conhecimento como pontos importantes para o alinhamento estratégico, a maturidade e a continuidade da organização. Assim, de acordo com Aranha (2013), o desafio posto é alcançar, dominar e tratar as informações com grupos de pessoas competentes e qualificadas para tal. Para além da compreensão de Aranha (2013), de que um corpo qualificado de colaboradores é essencial para o tratamento de informações, Prahalad e Hamel (2005) indicam que competências específicas das organizações são a soma do aprendizado de todos os conjuntos de habilidades, tanto em nível pessoal quanto de unidade organizacional.

Portanto, segundo Prahalad e Hamel (2005), é pouco provável que uma competência essencial se baseie inteiramente em um único indivíduo ou em uma pequena equipe. Ou seja, para os autores, uma competência essencial é basicamente fonte de vantagem competitiva, visto que é competitivamente única e contribui para o valor percebido pelo cliente ou para o custo.

Determinadas características da competitividade, segundo Mckenna (1999), são essenciais, tais como: a diversidade de produtos e serviços aumenta até em pequenos segmentos de mercado; os mercados ficam tão segmentados que os nichos se tornam soberanos; as distinções entre produtos ficam pouco nítidas; os canais de distribuição estão em fluxo constante, embora ficar ao lado do cliente seja preeminente, os canais muitas vezes obscurecem o diálogo com o cliente; as organizações diminuem e se reestruturam, procurando novas formas de fazerem negócios; o ambiente de negócios e o curso dos eventos competitivos são imprevisíveis; a previsão e as pesquisas não proporcionam um caminho de ação nítido.

Então, para que as instituições bancárias mantenham competitividade, de acordo com Barbosa Junior e Queiroz (2016), a implantação tecnológica, o acúmulo e a criação de conhecimento devem estar integradas e serem gerenciadas com vistas a criarem vantagens competitivas. Assim como Prahalad e Hamel (2005) indicam que as competências são a junção dos conjuntos de habilidades, tanto em nível pessoal quanto de unidade organizacional, elas devem contribuir para a diminuição de rotatividade dos colaboradores e igualmente para a disseminação e a consolidação do conhecimento nas organizações bancária.

2.1 Expectativas dos clientes bancários

Para Rocha e Christensen (1999), cada indivíduo tem um conjunto de necessidades que precisam ser atendidas. Para os autores, quando esses indivíduos se defrontam com necessidades não satisfeitas gera-se desequilíbrio e estabelece-se o estado de tensão. De acordo com Rocha e Christensen (1999), o indivíduo é internamente pressionado para resolver o problema, isto é, tenta atender àquela necessidade. No caso desta pesquisa, não se trata de um indivíduo, mas sim de uma instituição financeira à procura de solução para as demandas de clientes, pois, caso as solicitações não sejam atendidas, eles simplesmente migram para outra corporação.

A Internet, aliada à agilidade de atendimento, pode ser utilizada pelas organizações bancárias para facilitar o cumprimento das necessidades de cada usuário. Esse comprometimento das instituições bancárias junto aos clientes, de acordo com Las Casas (2007), é central para alcançar as expectativas dos clientes, atingir boas notas nas avaliações dos serviços bancários e entender os comportamentos dos clientes bancários.

Nesse sentido, Las Casas (2007) indica que todo esse cuidado por parte das instituições financeiras deve tratar das esperanças que os clientes possuem em razão das promessas veiculadas e divulgadas. Portanto, a compreensão da natureza e dos determinantes das expectativas dos clientes torna-se fundamental para garantir que o desempenho do serviço atenda e até as supere.

Segundo Las Casas (2007), as pesquisas sobre as expectativas dos clientes de bancos evoluem devido à importância da busca por diferenciação nos serviços bancários, de mesma maneira que Prahalad e Hamel (2005) indicam a busca pela geração de competências nas organizações. Paradoxalmente, segundo Las Casas (2007), os clientes quase não percebem as diferenças entre os serviços oferecidos pelos diversos bancos e, quando um deles apresenta um elemento inédito, tão logo é imitado ou copiado pelos concorrentes.

Como tantos outros grupos, os clientes bancários possuem perfis diferentes e, em pesquisa realizada por Crespo (2015), identificou-se que clientes de alta renda tendem a realizar apenas os serviços básicos e corriqueiros oferecidos pelas instituições financeiras, tais como: depósitos, saques e utilização de caixas.

2.2 Os novos hábitos do consumidor digital e a relação com os serviços digitais

De acordo com a FEBRABAN (2016b), a tecnologia tem o poder de transformar hábitos de modo contínuo e lento. Para tanto, a instauração de rotinas e repetições de processos por parte dos consumidores deve ser imperceptível no início da adoção da tecnologia e, assim, o novo comportamento se consolida. Sendo assim, Deloitte (2015) ressalta que o poder das tecnologias de conexão e de mobilidade é aliado das instituições para a consolidação mais abreviada de comportamentos. Todavia, o autor destaca que o processo é multidirecional e a resolução de problemas comuns é estendida aos usuários pelos canais digitais.

Para que se possa atender à demanda de consumo há que se pensar também em serviços vinculados a essa demanda, daí a compreensão que a Internet é “[...] um grande serviço” (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014, p. 19). Pois, segundo esses autores, todas as organizações que operam na Internet basicamente ofertam facilidades de transação e de serviços aos clientes. Então, segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), as ferramentas, os conceitos, as estratégias e a gestão de serviços são aplicáveis indiferentemente ao *e-business* e à Internet de modo mais geral.

Ainda, segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), apesar das tecnologias e da Internet trazerem mudanças profundas para a maneira como as pessoas fazem negócios e consomem produtos, fica evidente que os clientes desejam serviços básicos e de qualidade. De acordo com os autores, os clientes desejam dos serviços digitais tal qual dos serviços comuns: acessos fáceis, desfechos confiáveis, flexibilidade, sistemas capazes de responder adequadamente, pedidos de desculpa e compensações quando algo não funciona conforme o esperado, inclusive esperam esses desfechos para as soluções financeiras oferecidas pela tecnologia.

Conforme destacam Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), apesar de existir um grande potencial para que a tecnologia apoie e aprimore os serviços, há também prováveis consequências negativas. Para Mick e Fournier (1998), o comportamento do consumidor lista diversos paradoxos dos produtos e serviços de tecnologia

disponibilizados aos consumidores. Segundo esses autores, as preocupações de clientes associadas à privacidade e à confidencialidade poderiam obstruir o relacionamento entre clientes e empresas, pois, há questionamentos do quanto as organizações aprendem efetivamente interagindo com seus usuários por meio da Internet.

A heterogeneidade quanto ao interesse na utilização da tecnologia por parte dos clientes, no entendimento de Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), pode variar por pessoa, e é denominada pelos autores de nível de prontidão para a tecnologia. Trata-se, segundo os autores, de parte da problemática da disseminação de serviços digitais, pois, parte das pessoas que utilizam os serviços das organizações não tem interesse no uso de novas tecnologias, tanto menos da inserção ou inseri-las como hábitos. De acordo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), até mesmo os funcionários relutam em aceitar dadas tecnologias quando correta ou equivocadamente supõem que elas talvez eliminem postos de trabalho.

2.3 Mobile Banking

A disseminação do acesso à Internet por meio de dispositivos móveis é facilmente constatável, como é possível encontrar em pesquisas realizadas pelo IBGE (2014), em que a decorrência natural foi um número maior de acessos à Internet por meio de aparelhos celulares do que o acesso com o uso de computadores. De posse dessas informações, as instituições financeiras pesquisaram sobre a potencial aplicação dos dispositivos móveis como *tablets* e *smartphones* na automação dos serviços bancários, operados pelos próprios clientes (PEREIRA; PAULA, 2001).

No ano de 2013, 88% das residências já utilizavam Internet pelo seu computador pessoal, no ano subsequente (2014) o uso caiu para 76%, o acesso pelo dispositivo móvel passou de 53%, em 2013, para 80% no ano de 2014. O que mais chama a atenção é que o fato inédito é o acesso à Internet pelo aparelho celular nas casas residenciais, que ultrapassou o acesso à Internet via computador (IBGE, 2014).

Pousttchi e Schurig (2004) definem *Mobile Banking* como parte do *e-banking* (banco eletrônico) e como forma de execução de serviços financeiros seguindo procedimentos eletrônicos, em que o cliente utiliza técnicas de comunicações móveis em conjunto com aparelhos móveis. Justamente a possibilidade de satisfazer os desejos dos clientes de acesso ao sistema bancário a qualquer hora e lugar, segundo Rahman (2014), é que faz a diferença em se tratando de tecnologias móveis.

Por sua vez, para Santos, Veiga e Souza (2011), o *Mobile Banking* é um novo serviço bancário que possibilita aos clientes realizarem pelo celular boa parte das operações bancárias disponíveis em caixas de autoatendimento ou Internet Banking. Dentre as operações possíveis, os correntistas, com o uso do *Mobile Banking*, realizam: consulta de extratos e saldos, transferências entre contas da instituição financeira, pagamentos de títulos e convênios, recarga de celular pré-pago e empréstimos bancários.

De acordo com Santos, Veiga e Souza (2011), a principal diferença entre o Internet Banking e o *Mobile Banking* é que no primeiro modelo de serviço digital bancário ele está centrado no computador conectado à Internet, isto é, o usuário consegue apenas fazer as operações e transações bancárias onde tenha computador com acesso à rede.

Já no caso do *Mobile Banking*, de acordo com Rahman (2014), os únicos requisitos para que o cliente tenha as demandas atendidas pelo banco é posse de um dispositivo móvel de telefonia e conexão de Internet pelo cliente, o que é relativamente simples, considerando a popularização da Internet. Outro ponto destacado por Santos, Veiga e Souza (2011) sobre *Mobile Banking* é que esse modelo de serviço bancário é centrado no usuário, porquanto vincula-se diretamente a disponibilização do serviço à existência de telefone celular do cliente indiferentemente de sua localização.

Assim, FEBRABAN (2015) e IBGE (2014) advertem que para que os clientes bancários se disponham a aceitar as tecnologias digitais, elas devem oferecer comodidade e facilitar as operações financeiras. Goyal, Pandey e Batra (2012) reforçam que para que o *Mobile Banking* amplie mercado, ele deve atender minimamente características, tais como: baixo custo, garantia de privacidade, interoperabilidade, simplicidade, usabilidade, universalidade, segurança e velocidade de operação adequada.

Dada a grande penetração do uso de celulares no Brasil, conforme destaca FEBRABAN (2015), o país detém grande potencial para alavancagem da bancarização e promoção da inclusão financeira, com a disseminação do *Mobile Banking*. O mesmo estudo vai além ao indicar que parte da população brasileira aguarda melhores condições para se inserirem no mundo digital e a parte da população já incluída digitalmente faz uso crescente de dispositivos móveis. Dessa forma, denota-se grande potencial de crescimento para canais alternativos de relacionamento com o cliente, no caso o *Mobile Banking*.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo sistematiza os procedimentos metodológicos percorridos neste estudo para atendimento aos objetivos propostos. A pesquisa empírica realizada neste estudo é de natureza quantitativa, de objetivo descritivo e do tipo levantamento quanto aos procedimentos técnicos.

Segundo Severino (2007), o levantamento é realizado por meio de aplicação de questionário estruturado, mais especificamente, a partir de um conjunto de questões, sistematicamente articuladas, que se destinam a levantar informações sobre os assuntos em estudo, como é o caso do estudo em tela, que foca o uso de escala de conceito.

3.1 Coleta de dados

O ponto de partida para a coleta de dados para a execução do presente estudo foi protocolar, junto à Diretoria de Gestão de Pessoas de dado banco público federal, a formalização de autorização para a aplicação de questionários a clientes ou usuários das agências da instituição bancária.

Para o levantamento dos dados deste estudo, optou-se pelo tipo de amostragem não probabilística. Tal opção foi escolhida por questões de viabilidade de execução da pesquisa e por alinhamento aos objetivos deste trabalho, uma vez que a seleção para amostra não objetivava ser estatisticamente representativa para a população (HAIR et al., 2005).

A opção por uma instituição bancária do tipo pública baseou-se no fato de que diversos usuários dessa categoria de organização, em primeiro lugar, serem concomitantemente clientes de outras instituições bancárias, incluindo-se as da categoria privada. O segundo fato é que muitos dos usuários abordados nas agências da instituição bancária pública, não necessariamente são seus clientes, posto que, há produtos e serviços operacionalizados pela organização, mas que se referem aos programas, projetos e ações do poder público federal.

Dentre o universo de agências que compõe a rede de atendimento da instituição financeira escolhida para o estudo, foram escolhidas 13 agências bancárias, a partir da sugestão e autorização dos administradores responsáveis, o que, segundo Malhotra (2011), caracteriza a técnica de amostragem não probabilística por conveniência. Contudo, como forma de precaução coletou-se dados para a pesquisa em agências de diversas regiões do município de São Paulo, a fim de evitar vieses nas amostras obtidas.

Para a coleta dos dados, o procedimento foi o mesmo. Foi entregue um formulário para cada indivíduo que estava presente na instituição financeira enquanto aguardava e esperava na fila para ser atendido. Esses indivíduos foram estimulados a responder o questionário. Como descrito no parágrafo anterior, houve o cuidado quando à distribuição espacial das agências bancárias no município de São Paulo.

A distribuição das agências pesquisadas foi a seguinte: duas agências na região central, 5 agências na zona leste, 1 no bairro de São Miguel Paulista e 1 posto de atendimento bancário dentro de um supermercado, 1 agência na região do Butantã e 1 agência na Cidade Universitária da Universidade de São Paulo (USP), ambas na Zona Oeste, 1 agência na zona norte, 1 agência no bairro de Moema e 1 agência no bairro Praça da Arvore, na zona sul.

A composição da amostra validada nesta pesquisa excluiu questionários mal preenchidos e os entregues em branco pelos entrevistados. Dessa forma, validaram-se 1.278 questionários da amostra total, de

onde se obtiveram as seguintes informações: 1.199 entrevistados declararam possuir conta corrente em alguma instituição financeira e 600 clientes bancários declararam ser usuários do serviço bancário *Mobile Banking*.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Apresenta-se aqui a análise dos resultados obtidos na pesquisa empírica, realizada para atendimento aos objetivos propostos. Perfil dos entrevistados é apresentado como: Gênero, estado civil, escolaridade, idade e renda. Há predominância do sexo feminino, tanto no recorte de pessoas com conta corrente ativa, 58,3%, quanto sob o recorte dos entrevistados usuários de *Mobile Banking*, 55,0%.

Em relação ao estado civil dos entrevistados, identificou-se que os casados ou pessoas com união estável apresentaram pequena vantagem, com 51,7% do total e, em relação às pessoas que se declaram solteiras, separadas, divorciadas ou viúvas, o percentual foi de 48,3%.

Quanto ao nível de escolaridade predominante nos clientes bancários entrevistados que utilizam o *Mobile Banking* está o ensino superior com 54,3% do total. Seguido pelos usuários com ensino médio completo representando 37% da amostra, depois com ensino fundamental completo representado por 5% da amostra, com apenas ensino fundamental incompleto representado com 3,33% e somente 0,33% não declararam sua escolaridade, conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Nível de escolaridade do entrevistado

Escolaridade dos entrevistados	Frequência	Porcentagem
Até Ensino Fundamental Incompleto	20	3,33%
Ensino Fundamental Completo	30	5%
Ensino Médio Completo	222	37%
Superior Completo	326	54,33%
Escolaridade não informada	02	0,33%
Total	600	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A amostra de clientes bancários obtida na pesquisa, que utilizam o *Mobile Banking*, sugere que quanto mais elevado o nível de escolaridade do cliente bancário, maior a propensão dele consumir produtos e serviços bancários digitais oferecidos pelas instituições financeiras por meio das novas tecnologias, como é perceptível na Tabela 1.

No que concerne à idade, ressaltando-se que a amostra não é probabilística, obteve-se o dado de que o entrevistado usuário de *Mobile Banking* de maior idade possui 72 anos de idade e o mais novo 16 anos. Quanto às estatísticas referentes à idade da amostra, tem-se que a média de idade foi de 34,23 anos, mediana 33 anos e desvio padrão de 11 anos.

Analisando-se o aspecto etário dos clientes bancários entrevistados e usuários de *Mobile Banking*, as faixas etárias que se destacam estão as de 18 a 29 anos e de 30 a 44, com 36,8% e 43,9% respectivamente, ou seja, conjuntamente essas faixas na amostra correspondem a mais de 80% dos clientes que utilizam serviços móveis bancários e que tiveram os questionários validados, como indicado na Tabela 2.

A heterogeneidade quanto ao interesse na utilização da tecnologia por parte dos clientes bancários, no tocante ao aspecto etário e verificável na Tabela 2, pode ser entendida como intrínseca pelo entendimento de ZEITHAML, BITNER e GREMLER (2014), quanto ao nível de prontidão para a tecnologia entre diferentes grupos etários devido à resistência por parte de grupos mais velhos na adoção da tecnologia.

Tabela 2 - Faixa etária do entrevistado

Faixa Etária dos entrevistados	Frequência	Porcentagem
18 a 29 anos	221	36,8%

30 a 44 anos	263	43,9%
45 a 59 anos	104	17,3%
60 anos ou mais	10	1,7%
Idade não informada	2	0,3%
Total	600	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Os clientes que frequentam a instituição financeira escolhida para a pesquisa que buscam informações, produtos ou serviços bancários nas agências físicas, no geral, também possuem contas correntes em outros bancos, portanto, experiências com outras instituições financeiras públicas e privadas. Ou seja, como Freitas (2016) e Prahalad e Hamel (2005) explanam: para que a liderança de mercado no momento atual e futuro da instituição financeira seja mantida, haja vista que o cliente bancário mantém vínculos com diversos bancos, a instituição bancária deve estruturar planos de liderança baseados em conhecimento, como a gestão de serviços bancários digitais, em especial, o *Mobile Banking*.

A distribuição entre os usuários que possuem contas correntes ativas em mais de uma instituição financeira é dada pela Tabela 3, onde é perceptível a predominância do Banco do Brasil com 41,76%, seguido pelo Banco Itaú com 17%, posteriormente o Banco Bradesco 15,35%, Caixa Econômica Federal (CEF) 13,37%, Santander 11,60% e, apenas 0,41% dos entrevistados declararam possuir contas correntes em outras instituições financeiras, sem especificar quais são, conforme Tabela 3.

Tabela 3 - Bancos em que os clientes pesquisados mantêm conta ativa

Bancos - conta corrente ativa	Quantidade	Porcentagem
Banco do Brasil	403	41,76%
Itaú – Unibanco	164	17,00%
Bradesco	148	15,35%
Caixa Econômica Federal	129	13,37%
Santander	112	11,60%
HSBC	4	0,41%
Banco do Rio Grande do Sul	1	0,10%
Outros	4	0,41%
Total	965	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Em conformidade com a pesquisa da FEBRABAN (2015), em que se registrou um crescimento acentuado do canal *Mobile Banking* para operações bancárias e também como segundo canal mais selecionado pelos brasileiros para transações bancárias, verifica-se, na Tabela 4, que os serviços mais utilizados pelos clientes entrevistados que utilizam o *Mobile Banking* são consulta tanto de saldo quanto de extrato (98,7%) e apenas 1,3% dos entrevistados declararam não utilizar esse serviço bancário digital com as finalidades supracitadas.

Tabela 4 – Uso do *mobile banking* para consulta de saldo ou extrato

Utilizou para realizar consulta de saldo ou extrato bancário	Frequência	Porcentagem
Sim	592	98,7%
Não	8	1,3%
Total	600	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

O uso do *Mobile Banking* como canal de serviços para transações sem movimentação financeira, de acordo com a FEBRABAN (2016b), também inclui o pagamento de contas de consumo como água, luz, telefone e boletos bancários, fato esse baseado quando o cliente quer evitar filas e, conseqüentemente, não quer perder tempo nas agências físicas das instituições bancárias.

Na Tabela 5, formada a partir dos dados dos clientes entrevistados, pode-se notar que a utilização para pagamento de contas e boletos, por meio do *Mobile Banking*, é bastante utilizada, chegando a 74,3% de respostas positivas para esse tipo de serviço e 25,7% dos entrevistados informaram não utilizar esse tipo de serviço por esse canal de serviço. O panorama posto pela Tabela 5 coaduna-se com a pesquisa da FEBRABAN (2016b), em que 22% dos entrevistados alegaram que quitavam semanalmente, ao menos, uma conta com apoio do *Mobile Banking*.

Tabela 5 – Pagamento de contas ou boletos com o *mobile banking*

Utilizou para pagar contas ou boletos?	Frequência	Porcentagem
Sim	446	74,3%
Não	154	25,7%
Total	600	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

A pesquisa FEBRABAN (2016b) indica que parte do crescimento das transações bancárias está acompanhada pela ampliação do *Mobile Banking*, no Brasil. Dado esse diretamente associado que, dentre os serviços mais realizados por meio do *Mobile Banking*, estão também as transferências bancárias. Fato esse verificável na Tabela 6, onde 71,7% dos clientes entrevistados, detentores de contas correntes na instituição bancária pesquisada, afirmaram já terem utilizado o canal para a realização de transferências bancárias.

Tabela 6 - Realização de transferências bancárias com o uso do mobile banking

Utilizou para realizar transferências?	Frequência	Porcentagem
Sim	430	71,7%
Não	170	28,3%
Total	600	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Um serviço, que foi disponibilizado recentemente para os clientes bancários nesses últimos 02 (dois) anos é o depósito de cheque bancário por meio da captura da imagem do cheque, por meio da câmera do celular *smartphone*, serviço esse que ajuda muitos os clientes bancários que não têm tempo disponível para irem às agências bancárias para depositá-los em suas respectivas contas correntes.

Por meio da captura da imagem do cheque, um arquivo é enviado para a instituição financeira processar essa transação e esperar algumas horas para a compensação desse cheque. E a recomendação que os bancos fazem aos seus clientes é que guardem o cheque original até sua respectiva compensação.

Apesar de ser um serviço bastante útil para o próprio cliente, esse estudo demonstra que sua utilização ainda não é muito realizada pelos clientes, pois apenas 5,5% dos entrevistados informaram que já utilizaram esse tipo de serviço/transação e a grande maioria, 94,5% dos entrevistados declarou não utilizar esse tipo de serviço disponível ou sequer conhecia esse tipo de serviço disponível por meio do aplicativo financeiro, conforme Tabela 7.

Pode-se supor que os números de transações eletrônicas e meios de pagamentos disponíveis é mais cômodo para os comerciantes e varejistas e principalmente para os clientes, sendo assim, conseqüentemente, o uso de cheque nessa atual década tomou-se um desuso. Justifica-se o pouco uso desse canal disponível ou,

por conseguinte, a divulgação desse serviço pelas instituições financeiras não ser muito efetiva ou simplesmente o cliente desconfiar desse tipo de transação.

Tabela 7 – Depósito de cheques por meio do *mobile banking*

Utilizou para depositar cheques?	Frequência	Porcentagem
Sim	33	5,5%
Não	567	94,5%
Total	600	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Apenas 11,8% dos entrevistados declararam ter contratado empréstimo pelo *Mobile Banking* e a grande maioria, com 88,2%, não utilizou o empréstimo por meio do aplicativo financeiro de seu principal banco, no qual mantém conta corrente ativa, constatável na Tabela 8. Fato esse que suscita futuros estudos aprofundados acerca da resistência do usuário contratar empréstimos pelo *Mobile Banking*. Pois, deve ser parte da estratégia de maximizar o consumo de produtos e serviços das organizações bancárias, de acordo com Abdala (2004) e Morigi e Pavan (2004), identificar e ofertar produtos os serviços assertivos associados aos comportamentos de seus clientes.

Tabela 8 – Contratação de empréstimos auxiliados no *mobile banking*

Utilizou para contratar empréstimos?	Frequência	Porcentagem
Sim	71	11,8%
Não	529	88,2%
Total	600	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Ainda no grupo de serviços bancários menos utilizados pelos clientes entrevistados que utilizam o *Mobile Banking*, as respostas positivas para contratação de seguros por meio do canal foram de apenas 6,3% dos entrevistados e 93,7% declaram que não contrataram apólices de seguros através do *Mobile Banking*. Um dos motivos alegados pelos entrevistados é de que a frequência e os formatos da contratação desse tipo de serviço diferem muito do pagamento de contas, que, em geral, têm vencimento em 30 dias, enquanto o das apólices de seguros, em regra, possui vencimento anual.

Assim, espera-se que esse serviço seja menos utilizado e, especialmente nesse canal, uma vez que um dos fatores decisórios para a contratação desse serviço é o preço, a confiabilidade e a segurança. De acordo com Lima (2016), as características elencadas são passadas por profissionais como os corretores de seguros, que poderão diminuir as barreiras de aceitação do cliente ao serviço ofertado e ajustar as necessidades do cliente.

Sobre as aplicações financeiras, 26,5% dos usuários do *Mobile Banking* da amostra, que possuem conta bancária ativa na instituição bancária em estudo, afirmam positivamente o uso desse canal para aplicações financeiras, conforme Tabela 9. E, em bases descritivas frequenciais, pode-se verificar na faixa etária de 30 a 44 anos 43,9% dos entrevistados que, conforme afirma Modigliani (1986), é uma faixa etária madura no ciclo de vida financeiro e detentora de maior disponibilidade de reservas monetárias para eventuais aplicações financeiras, ou seja, um público potencial a ser atingido *Mobile Banking* para esse tipo de serviço bancário.

Tabela 9 – Aplicações financeiras com o uso do *mobile banking*

Utilizou para realizar aplicações financeiras?	Frequência	Porcentagem
Sim	159	26,5%
Não	441	73,5%
Total	600	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Quando perguntado aos usuários de *Mobile Banking* se utilizavam o canal para solicitação de financiamento imobiliário, somente 4,2% responderam positivamente, como consta na Tabela 10. Por sua vez, quando questionado aos mesmos clientes se usavam o *Mobile Banking* para requerer financiamento de veículos, apenas 4,8% responderam que sim, como apresentado na Tabela 11. Verifica-se, assim, na amostra, um padrão parecido de escolha relacionado à natureza desse tipo de serviço, no caso, solicitação de financiamentos por parte dos clientes da instituição bancária.

Tabela 10 - Solicitação de financiamento imobiliário pelo *mobile banking*

Utilizou para financiamento imobiliário?	Frequência	Porcentagem
Sim	25	4,2%
Não	575	95,8%
Total	600	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Tabela 11 – Requerimento de financiamento de veículos pelo *mobile banking*

Utilizou para financiamento de veículos?	Frequência	Porcentagem
Sim	29	4,8%
Não	571	95,2%
Total	600	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Segundo Deloitte (2015), os canais digitais, notadamente o *Mobile Banking*, agem de maneira a mudar hábitos e fixar novos comportamentos referentes a serviços bancários. No caso dessa pesquisa, a Tabela 12 indica que 35,8% dos clientes entrevistados utilizaram pelo menos três vezes o *Mobile Banking* no mês anterior.

No que tange à Tabela 13, 22,7% dos clientes da amostra, que possuíam conta corrente ativa na instituição financeira federal, responderam que usaram pelo menos quatro vezes o *Mobile Banking*. E, 90,2% dos usuários utilizaram entre uma e quatro vezes o canal no último mês, lembrando-se que, para ZEITHAML, BITNER e GREMLER (2014), a depender da pessoa, varia o nível de prontidão para a tecnologia, o que poderia atingir a disseminação de serviços digitais.

Tabela 12 - Frequência de uso do *mobile banking* por parte dos clientes do banco

Número de Vezes	Frequência	Porcentagem
1	105	17,5%
2	85	14,2%
3	215	35,8%
4	136	22,7%
5	28	4,7%
6	16	2,6%
7	3	0,5%
8	3	0,5%
9	9	1,5%
Total	600	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

A amostra de clientes bancários obtida na pesquisa, que utilizam o *Mobile Banking*, sugere que quanto mais elevado o nível de escolaridade do cliente bancário, maior a propensão dele consumir produtos e serviços bancários digitais oferecidos pelas instituições financeiras por meio das novas tecnologias.

No que concerne à idade, ressaltando-se que a amostra não é probabilística, obteve-se o dado de que o entrevistado usuário de *Mobile Banking* de maior idade possui 72 anos de idade e o mais novo 16 anos. Quanto às estatísticas referentes à idade da amostra, tem-se que a média de idade foi de 34,23 anos, mediana 33 anos e desvio padrão de 11 anos. Analisando-se o aspecto etário dos clientes bancários entrevistados e usuários de *Mobile Banking*, as faixas etárias que se destacam estão as de 18 a 29 anos e de 30 a 44, com 36,8% e 43,9% respectivamente, ou seja, conjuntamente essas faixas na amostra correspondem a mais de 80% dos clientes que utilizam serviços móveis bancários e que tiveram os questionários validados.

5 CONCLUSÃO

No presente estudo, teve-se como objetivo geral identificar e analisar os possíveis fatores que influenciam na utilização do *Mobile Banking* pelos clientes bancários correntistas de determinada instituição bancária federal. Para tanto, foi estipulado um objetivo específico, visando conduzir o andamento dessa pesquisa, os quais foram alcançados por meio da revisão da literatura pertinente e da pesquisa de campo realizada.

Essa pesquisa contribui academicamente e igualmente para as instituições financeiras, pois identifica aspectos dos clientes bancários e os fatores que contribuem para a aceitação desse canal. De posse dessas informações, as instituições bancárias podem elaborar estratégias direcionadas a solucionar aspectos de risco e segurança percebidos pelos clientes, de maneira que se amplie o uso do *Mobile Banking* como canal de serviços bancários.

Tendo em vista a limitação deste estudo, recomenda-se a ampliação do número de instituições bancárias e agências, inclusive as do setor privado, como complemento a este estudo, de modo a trazer mais informações da aceitação de tecnologias por clientes de instituições bancárias. Sugere-se também analisar o perfil de clientes bancários que são usuários das denominadas agências bancárias virtuais.

Por fim, recomenda-se o aumento do tamanho das amostras, posto que o procedimento de amostragem deste estudo foi não probabilístico, implicando na impossibilidade de generalização dos resultados para toda a população. Espera-se, que a partir desse estudo, sejam incentivados avanços de pesquisas futuras na área da tecnologia bancária e *Mobile Banking*.

REFERÊNCIAS

ABDALA, R. A. **Avaliação dos fatores que influenciam a decisão de utilização dos serviços bancários por meio de internet na cidade de Belo Horizonte**. 2004. 120f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

ARANHA, A. V. S. Tecnologia e qualificação do trabalhador: a complexidade do desenvolvimento técnico e sócio-humano. **Trabalho & Educação UFMG**. v. 3, p.51-75, Belo Horizonte, 2013.

BARBOSA JUNIOR, I. J. B.; QUEIROZ, A. R. **O Capital Intelectual e a Gestão do Conhecimento como Vantagem Competitiva**: estudo de caso em uma usina de açúcar e álcool da microrregião sudoeste goiano. *Jornada Acadêmica da UEG campus Santa Helena de Goiás*, v. 6, n. 1, 2016.

COLOMBO, M.; CORTEZIA, S. L. D. Adoção de Aplicativos Para Dispositivos Móveis: uma análise sob a perspectiva da utilidade dos aplicativos em empresas do setor imobiliário. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 28., 2014. **Anais...** Rio de Janeiro, 2014.

CRESPO, A. **Agregação de valor aos serviços oferecidos pelo sistema bancário**: um estudo do que é reconhecido pelos clientes de alta renda do grande ABC. 2015. 108 p. Dissertação (Mestrado em Administração). USCS -Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2015.

DELLOITTE, 2015. **Global Mobile Consumer Survey**: US Edition The rise of the always-connected consumer. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology-media-telecommunications/us-tmt-global-mobile-executive-summary-2015.pdf>>. Acesso em: 26 jul. 2016.

DILUXSHY, R.; MADANA, H. B. A. H. Factors influencing Mobile Banking adoption in Kurunegala district. **Journal of Information System & Information Technology (JISIT)**, v. 1, n. 1, p. 24-32, 2016.

EAGLY, A. H.; CHAIKEN, S. **The psychology of attitudes**. Forth Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich, 1993.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS (FEBRABAN). **Você e seu banco**: um guia que vai facilitar seu relacionamento com os bancos. Estudo não acadêmico, 2015. Disponível em: <http://www.bnb.gov.br/documents/76079/76234/cartilha_febraban_intranet.pdf/e8781613-917c-4fel-8da5-3029eec609dl>. Acesso em: 09 maio 2016.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS (FEBRABAN). **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia bancária**. 2014. Disponível em: <https://issuu.com/revistaciab/docs/pesquisa_febraban_de_tecnologia_ban_547cac9b8acbo7/l>. Acesso em: 04 jul. 2016.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS (FEBRABAN). **Pesquisa Deloitte FEBRABAN**. 2016a. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/br/Documents/financial-services/PesquisaDeloitteFebraban.pdf>>. Acesso em: 31 jul. 2016.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS (FEBRABAN). REVISTA CIAB FEBRABAN. **Congresso e Exposição de Tecnologia da Informação das Instituições Financeiras**. 2016b. Disponível em: <https://issuu.com/revistaciab/docs/revista_ciab_60_dez15>. 2015. Acesso em: 16 mar. 2016.

FEDERAL RESERVE SYSTEM. **Consumers and Mobile Financial Services**. Board of Governors of the Federal Reserve System, 2016.

FREITAS, C. P. A natureza particular da concorrência bancária e seus efeitos sobre a estabilidade financeira. **Economia e Sociedade**, v. 6, n. 1, p. 51-83, 2016.

GOYAL, V.; PANDEY, U. S.; BATRA, S. Mobile Banking in India: Practices, challenges and security issues. **International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering**, v. 1, n. 2, p. 56-66, 2012.

HAIR, J. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias.html?view=noticia&id=l&idnoticia=3133&busca=1&t=pnad-tic-2014-pela-primeira-vez-celulares-superaram-microcomputadores-acesso-domiciliar-internet>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

LAS CASAS, A. L. **Marketing Bancário**. São Paulo: Saint Paul, 2007.

LIMA, P. M. N. **Comportamento do consumidor**: fatores que influenciam no processo de decisão de compra do seguro de automóveis. 2016. TCC (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Paraíba, 2016.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: foco na decisão. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MICK, D. G.; FOURNIER, S. Paradoxes of Technology: consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies. **Journal of Consumer Research**, p. 123-147, 1998.

MOREIRA, J. R.; RIBEIRO, J. B. P. Necessidade de Informação e Tecnologia da Informação e Comunicação: Ensaio sobre uso e necessidade de informação para alinhamento estratégico entre TIC e Negócios. **Tecnologias em Projeção**, v. 5, n. 2, p. 01-05, 2014.

MORIGI, V. J.; PAVAN, C. Tecnologias de informação e comunicação: novas sociabilidades nas bibliotecas universitárias. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 33, n. 1, p. 117-125, 2004.

PEREIRA, D. S.; PAULA, G. M. Inovações tecnológicas, mudança no aparato regulatório e estratégia empresarial: o caso da CTBC Celular. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001.

POUSTTCHI, K.; SCHURIG, M. Assessment of today's Mobile Banking applications from the View of Customer requirements. **Proceeding of the Hawaii International Conference on System Sciences**, Big Island, Hawaii, p. 5-8, jan. 2004.

PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. **Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter controle do seu setor e criar os mercados de amanhã**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

RAHMAN, A. **Success factor of Mobile Banking**. [2014]. Disponível em: <<http://dspace.bracu.ac.bd>>. Acesso em: 19 maio 2018.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, D. O.; VEIGA, R. T.; SOUZA, S. I. Mobile Banking como novo canal de disseminação de informações e disponibilização de serviços: um teste da Teoria do Comportamento Planejado Decomposto. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 16, n. 4, p. 150-170, 2011.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, J. A. B. et al. Uma breve história sobre o surgimento e desenvolvimento do capitalismo. **Caderno de Graduação-Ciências Humanas e Sociais-UNIT**, v. 2, n. 3, p. 125-137, 2015.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.