



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA  
CAMPUS JOÃO PESSOA  
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR  
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ESTHER KIMBERLY RODRIGUES DO NASCIMENTO**

**PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS DO MOBILE BANKING:  
CONFIABILIDADE, SEGURANÇA, FACILIDADE E INTENÇÕES DE  
USO**

**João Pessoa  
2022**

**ESTHER KIMBERLY RODRIGUES DO NASCIMENTO**

**PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS DO MOBILE BANKING:  
CONFIABILIDADE, SEGURANÇA, FACILIDADE E INTENÇÕES DE  
USO**



**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO** apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

**Orientador(a):** Rebeca Cordeiro da Cunha Araújo

**JOÃO PESSOA  
2022**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP  
Biblioteca Nilo Peçanha –IFPB, *Campus* João Pessoa

N244p Nascimento, Esther Kimberly Rodrigues do.  
Percepção dos usuários do mobile banking : confiabilidade, segurança, facilidade e intenções de uso / Esther Kimberly Rodrigues do Nascimento. – 2022.  
57 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal da Paraíba – IFPB / Unidade Acadêmica de Gestão - UAG.  
Orientadora: Rebeca Cordeiro da Cunha Araújo.

1. Sistema bancário. 2. Finanças. 3. Mobile banking. 4. Tecnologia bancária. I. Título.

CDU 336.1

Bibliotecário responsável Marx da Silva Medeiros – CRB15/470



**INSTITUTO FEDERAL**  
Paraíba

CAMPUS JOÃO PESSOA  
SECRETARIA ACADEMICA - CAMPUS JOAO PESSOA

PARECER 65/2022 - SAC/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 16 de dezembro de 2022.

## FOLHA DE APROVAÇÃO

**ESTHER KIMBERLY RODRIGUES DO NASCIMENTO**

Matrícula: 20191460051

**PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS DE MOBILE BANKING: CONFIABILIDADE, SEGURANÇA, FACILIDADE E INTENÇÕES DE USO**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO** apresentado em 14/12/2022

no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

**Resultado: APROVADO**

**BANCA EXAMINADORA:**

*(assinaturas eletrônicas via SUAP)*

**Rebeca Cordeiro da Cunha Araujo (IFPB)**

Orientador(a)

**Odilon Saturnino Silva Neto (IFPB)**

Examinador(a) interno(a)

**Herbert José Cavalcanti de Souza (IFPB)**

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Rebeca Cordeiro da Cunha Araujo**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 16/12/2022 16:42:09.
- **Odilon Saturnino Silva Neto**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 16/12/2022 19:57:03.
- **Herbert Jose Cavalcanti de Souza**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 21/12/2022 15:18:14.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 16/12/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 3683 85  
Verificador: 5d1c11dadd  
Código de Autenticação:



**NOSSA MISSÃO:** Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

**VALORES E PRINCÍPIOS:** Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus que me deu fôlego novo todas as vezes em que pensei que não conseguiria, me fazendo enxergar as maravilhas que existem, mesmo em meio às dificuldades.

Aos amigos e familiares que me apoiaram e compreenderam quando não pude estar presente em algumas situações.

A todos os professores que contribuíram com seus ensinamentos durante o tempo da minha graduação, e em especial ao Rebeca Cordeiro, minha orientadora, obrigada por sua paciência e incentivo durante todo o semestre. E agradeço aos colegas que participaram dessa jornada comigo, pudemos compartilhar muitas experiências juntos. Obrigada a todos!

## RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar os serviços *Mobile Banking* nas dimensões da confiabilidade, segurança, facilidade de uso e usabilidade e fatores que afetam as atitudes em relação à adoção da modalidade. O propósito é analisar as barreiras e motivações na adoção de um serviço financeiro móvel e permitir compreender qual é a expectativa dos usuários ao aderirem a tecnologia. Trata-se de um estudo quantitativo e descritivo, cuja estratégia de coleta de dados foi o levantamento/survey, por meio de um questionário aplicado com o auxílio da ferramenta *Google Docs*, obteve-se uma amostra de 130 respondentes, todos residentes em João Pessoa, usuários de serviços *Mobile Banking*. Os resultados apresentados conseguiram analisar as ligações entre a percepção dos usuários e as dimensões avaliadas em relação ao serviço, pode-se notar os principais fatores que afetam as atitudes em relação à adoção de *Mobile Banking*, evidenciando os efeitos sobre percepções de confiabilidade, segurança, facilidade de uso e utilidade percebida. Sendo esses fatores: agilidade e eficiência, qualidade nos serviços, segurança das transações, layout, comunicação, segurança e praticidade. De modo geral, concluiu-se que o estudo pode contribuir com as instituições financeiras na busca de integrar esses fatores como forma de obter vantagem competitiva através de estratégias de retenção de clientes pela reavaliação das dimensões da segurança, facilidade de uso e utilidade percebida dos aplicativos móveis, e pelo aumento da confiança do cliente.

**Palavras-chave:** Mobile banking. Percepção do cliente. Adoção de tecnologia

## **ABSTRACT**

This study aimed to analyze the Mobile Banking services in the dimensions of reliability, security, ease of use and usability and factors that affect attitudes towards the adoption of the modality. The purpose is to analyze the barriers and motivations in the adoption of a mobile financial service and to allow understanding of the users' expectations when adhering to the technology. This is a quantitative and descriptive study, whose data collection strategy was the survey/survey, through a questionnaire applied with the help of the Google Docs tool, a sample of 130 respondents was obtained, all residents of João Pessoa, users of Mobile Banking services. The results presented were able to analyze the connections between the perception of users and the dimensions evaluated in relation to the service, it can be noted the main factors that affect attitudes towards the adoption of Mobile Banking, evidencing the effects on perceptions of reliability, security, ease of use and perceived usefulness. These factors being: agility and efficiency, quality of services, security of transactions, layout, communication, security and practicality. In general, it was concluded that the study can contribute to financial institutions in their quest to integrate these factors as a way to gain competitive advantage through customer retention strategies by reassessing the dimensions of security, ease of use and perceived usefulness of applications. furniture, and by increasing customer confidence.

**Keywords:** Mobile banking. Customer perception. technology adoption

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Síntese do instrumento de coleta de dados.....	25
---	----

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 - Principais funções utilizadas no aplicativo bancário.....	39
---	----

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil socioeconômico dos respondentes.....	28
Tabela 2 - Relação quantitativa de dependentes.....	29
Tabela 3 - Resultado da percepção da confiabilidade (%).....	30
Tabela 4 - Resultado da percepção da confiabilidade (%).....	31
Tabela 5 - Resultado da percepção da segurança (%).....	32
Tabela 6 - Resultado da percepção da segurança (%).....	33
Tabela 7 - Resultado da percepção da facilidade de uso (%).....	34
Tabela 8 - Resultado da percepção da facilidade de uso (%).....	35
Tabela 9 - Capacidade de uso (%).....	35
Tabela 10 - Experiência dos usuários de Mobile Banking (%).....	35
Tabela 11 - Experiência dos usuários de Mobile Banking por idade (%).....	36
Tabela 12 - Experiência dos usuários de Mobile Banking por idade (%).....	36
Tabela 13 - Resultado da percepção das intenções de uso (%).....	37
Tabela 14 - Resultado da percepção das intenções de uso (%).....	38
Tabela 15 - Frequência de utilização mensal do Mobile Banking).....	39
Tabela 16 - Frequência de utilização mensal do Mobile Banking.....	40

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	12
1.1 OBJETIVOS .....	14
1.1.1 Objetivo geral .....	14
1.1.2 Objetivo específico.....	14
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	14
2.1 EVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA BANCÁRIA.....	15
2.2 <i>MOBILE BANKING</i> .....	16
2.3 PERCEPÇÃO DO USUÁRIO .....	18
<b>2.3.1 Confiabilidade</b> .....	18
<b>2.3.2 Segurança</b> .....	19
<b>2.3.3 Facilidade de uso</b> .....	19
<b>2.3.4 Intenção de uso</b> .....	20
<b>3 METODOLOGIA DA PESQUISA</b> .....	22
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	22
3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA .....	23
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	24
3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS .....	25
<b>4 ANÁLISE DE DADOS</b> .....	27
4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO.....	27
4.2 CONFIABILIDADE .....	29
4.3 SEGURANÇA .....	31
4.4 FACILIDADE DE USO.....	33
4.5 INTENÇÕES DE USO.....	36
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	41
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	44
<b>APÊNDICES - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS</b> .....	49

## 1 INTRODUÇÃO

A evolução nas tecnologias bancárias tornou as demandas de processos e o dia a dia dos clientes mais eficiente, reduziu a necessidade de deslocar-se a uma agência para resolução de seus problemas, conseguindo resolver parte das suas necessidades através de aplicativos em seus celulares (SIQUEIRA NETO *et al.*, 2020). Este processo só ocorreu devido ao crescimento de pessoas conectadas à internet e a diversificação dos canais de atendimento.

De acordo com a FEBRABAN (2021), a pandemia da COVID-19 acelerou o processo de bancarização e transformou o setor de meios de pagamentos, registrando recorde de acessos de serviços bancários digitais. Nesses 2 anos subsequentes, cerca de 38 milhões de brasileiros abriram sua primeira conta em bancos, motivados principalmente pelo recebimento do Auxílio Emergencial do Governo Federal.

Devido à quarentena, milhares de brasileiros repentinamente tiveram necessidade de migrar para os meios digitais para a obtenção de bens de consumo, lazer e recebimento de auxílios, causando uma explosão de registros de pagamento dos aplicativos bancários, muitos desses de novos usuários da tecnologia (AMERICAS MARKET INTELLIGENCE; 2020).

Nesse cenário, encontram-se as instituições financeiras, que precisam estar em constante atualização tecnológica. Novas tecnologias nas áreas de comunicação e de segurança, para realizar as transações bancárias, e influência das Fintechs provocaram o desenvolvimento de novas soluções e reorganizaram as instituições bancárias (BIANCHINI; MALAGOLLI, 2021).

Segundo a FEBRABAN (2022), o objetivo é melhorar a experiência dos clientes na perspectiva da velocidade, disponibilidade, segurança e eficiência em relação aos serviços bancários através dos canais digitais, suas capacidades de relacionamento e geração de negócios. Considerando essas mudanças, o setor deve atentar-se para a percepção do indivíduo frente às inovações e se as estratégias refletem as suas reais necessidades financeiras (AMERICAS MARKET INTELLIGENCE; 2020).

Diante deste contexto, o presente estudo busca analisar quais são os determinantes que influenciam a confiabilidade, a segurança e a facilidade de uso na óptica dos clientes que fazem uso do *mobile banking*. Assim, objetiva-se analisar as barreiras e motivações na adoção de um serviço financeiro móvel e permitir compreender qual é a expectativa dos usuários ao aderirem à tecnologia. A pesquisa

se dará através de questionário, para atender aos objetivos propostos, aplicando-se a um grupo de pessoas escolhidas por conveniência, que tenham acesso à internet e façam uso do serviço de *mobile banking*.

Diversas pesquisas foram conduzidas visando evidenciar os efeitos de diferentes atributos associados aos serviços *mobile banking* sobre os relacionamentos entre clientes e instituições financeiras (Silva *et al.*, 2018; Moreira, 2019; Quintero *et al.*, 2021). Na investigação da relação entre a segurança e o risco das transações financeiras, e a confiança dos usuários do serviço (Ramos *et al.*, 2018; Feliciano *et al.*, 2018, Santos *et al.*, 2011). Assim, poderá compreender-se os vínculos e influências entre os fatores do *mobile banking* que contribuem na identificação das barreiras e inconsistências da plataforma digital no processo de desenvolvimento do relacionamento com o cliente.

Por conseguinte, esta pesquisa irá contribuir para os mais diversos grupos da sociedade, como por exemplo, a comunidade acadêmica, onde será fornecida uma base de dados que poderá servir de fundamento para novas pesquisas. Para a comunidade do IFPB, servirá de parâmetro para o banco de dados acerca dos conhecimentos financeiros sobre a percepção dos usuários de *mobile banking* na cidade de João Pessoa, podendo-se ter uma base acerca da realidade do ponto de vista financeiro. Já para a sociedade como um todo, servirá para desmistificar a visão de que serviços online são inseguros e de baixa qualidade, assim, sendo uma ferramenta útil para agregar no planejamento financeiro tanto pessoal quanto familiar.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo geral

Com a necessidade de democratizar a utilização dos serviços bancários, o estudo pretende analisar a percepção dos usuários de mobile banking nas perspectivas da segurança, qualidade dos serviços e intenções de uso da modalidade

### 1.1.2 Objetivo específico

- Analisar o grau de confiabilidade e segurança percebido pelos usuários em realizar as transações financeiras virtuais.
- Verificar o nível de conveniência dos aplicativos de banco para a gestão financeira dos usuários.
- Conhecer os fatores determinantes da usabilidade dos aplicativos bancários.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

## 2.1 EVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA BANCÁRIA

Em documento elaborado pelo Ministério da Educação – MEC (2002), o Brasil é considerado um dos pioneiros na tecnologia bancária. O desenvolvimento ocorreu relativamente em um curto período, nos anos 90, sendo favorecida pela situação macroeconômica e monetária, que resultou em uma alta taxa de inflação, necessitando captar e administrar os recursos recolhidos. De acordo com o mesmo documento, após o período de alta inflação terminar, os grandes bancos começaram a investir em canais de autoatendimento focados nos clientes. A tecnologia disponível na época era apenas a Internet, *home banking* e telefone, sendo o meio de chamadas telefônicas o mais democrático para o acesso aos serviços.

Atualmente, o setor bancário vem sofrendo contínuas evoluções tecnológicas (FEBRABAN, 2022). O aparecimento das startups de finanças, as *fintechs*, trouxeram grandes mudanças na hegemonia dos grandes bancos tradicionais. De acordo com a Associação Brasileira de Fintechs e PwC (2018), as *fintechs*, empresas do setor financeiro e tecnológico, buscam inovar em produtos e serviços visando as necessidades dos clientes.

Para Freitas (2019), as *fintechs* representam uma quebra de paradigmas que tem como objetivo atender o maior número possível de clientes, principalmente as que não fazem parte do sistema bancário tradicional. De acordo com Barros *et al.* (2019), as diferenças nítidas dos serviços prestados entre as *fintechs* e os bancos tradicionais são a qualidade do atendimento oferecido aos clientes e a conveniência de encontrar todos os serviços em um só lugar.

O mercado representa o movimento da sociedade atual, em que tudo está ao alcance das mãos, sem burocracias e perda de tempo, em uma rotina tão agitada (FREITAS, 2019). Com o desenvolvimento das novas tecnologias e com clientes mais exigentes, tornaram-se as principais motivações para o setor bancário acelerar as inovações e expandir as fronteiras das aplicações tecnológicas.

A FEBRABAN (2022) aponta que a tendência atual do mercado bancário é proporcionar uma melhor experiência para os clientes por meio dos canais digitais, com o objetivo de alavancar um melhor relacionamento e gerar novos negócios. Os bancos estão priorizando a transição dos seus serviços, que antes eram de forma física, para as plataformas digitais (MAGNUS, 2018).

A preferência atual é utilizar a tecnologia a serviço do cliente, proporcionando uma oferta de valor que melhore a qualidade dos serviços e a facilidade de

usabilidade, incentivando a competitividade entre os bancos. Um fator que gera mais competitividade no mercado, o serviço oferecido *Open Banking*, traz melhores serviços para os clientes (BIANCHINI; MALAGOLLI, 2021).

Segundo o Banco Central (2021), o *Open Banking* (Sistema Financeiro Aberto) permite criar um ambiente que possibilita o surgimento de novos modelos de negócio e novas vias de relacionamento entre usuários e instituições financeiras através de novas soluções de serviços inclusivos, competitivos, seguros e customizados ao perfil de clientes.

## 2.2 MOBILE BANKING

Para Pellini (2020), a internet é uma disruptura, que nos permite ter o acesso a conteúdo em geral. Com característica democrática, abrange a todos, independente do grau de familiaridade com as diversas inovações em geral. Sendo uma plataforma livre e acessível a todos, que possibilitará uma revolução financeira.

Diante do avanço tecnológico da informação, os canais digitais tiveram que adaptar-se ao ambiente de rápida volatilidade. Para Camargo (2009), a migração das instituições bancárias para os meios de atendimento diferenciados, como internet banking e caixas eletrônicos, de início deu-se a partir da necessidade de reduzir os custos com operação e com pessoal. Mas logo mudaram o foco para o relacionamento com os clientes, devido à inserção das *fintechs*.

Segundo a FEBRABAN (2022), o número de transações com movimentação financeira via *mobile banking* cresceu cerca de 28% em 2021 em relação a 2020, o que evidencia a trajetória ascendente da adesão a esse canal para a realização de operações. O resultado do crescimento ocorreu devido à preocupação dos bancos em facilitar o acesso dos usuários ao serviço bancário.

De acordo com Araújo (2020), o canal digital do *mobile banking* vem conquistando adeptos devido à sua praticidade, conveniência e segurança, refletindo a preocupação das instituições bancárias em democratizar o acesso aos serviços e produtos.

Tirloni *et al.* (2017) define *mobile banking* como sendo um canal de atendimento ao cliente na palma da mão, que possibilita a consulta de saldos, pagamentos, transferências e outros serviços, sendo atrativo aos clientes pela oferta de comodidade, sem a necessidade de deslocar-se de lugar (CORD; BRAIDO, 2017).

Segundo Magalhães e Anjos (2021), o interesse no uso, criação e desenvolvimento de *softwares* e aplicativos para celular tiveram um consecutivo aumento. Nesse cenário de crescentes investimentos nos aplicativos de *mobile banking*, bancos tradicionais como o Itaú Unibanco, lançaram o aplicativo iti com o objetivo de competir com as *fintechs* fornecendo meios de pagamentos diferenciados, como a transferência para aplicativos de outros bancos e por boletos bancários (PELLINI, 2020).

Bancos e *fintechs* competem pelo nicho de mercado ainda pouco explorado, visando brasileiros de baixa renda e os desbancarizados, removendo todas as barreiras financeiras para o acesso dos não bancarizados e sub-bancarizados, excluindo a exigência de estar vinculado a um banco físico, e a necessidade de comprovação de renda. (PELLINI, 2020).

O Banco Central criou a ferramenta de pagamento instantâneo (Pix), para facilitar o acesso da população brasileira aos canais digitais de pagamentos, favorecendo a digitalização do mercado de pagamentos de varejo (BANCOCENTRAL DO BRASIL, 2022). As transações em tempo real trouxeram uma revolução nos meios de pagamentos. Assim, é possível perceber que o mercado das *fintechs* vem utilizando a ferramenta para desenvolver maneiras inovadoras, tanto para pagadores como para os recebedores (PELLINI, 2020).

Para Valcanover *et al.* (2022), o Pix juntamente com o *mobile banking* trouxeram uma revolução financeira ao país, tendo uma crescente relevância na vida da população, ultrapassando os métodos tradicionais de transações financeiras, com um público de jovens adultos adeptos à modalidade.

## 2.3 PERCEPÇÃO DO USUÁRIO

### 2.3.1 Confiabilidade

Para Quintero *et al.* (2021), não há um significado geral de confiança, pois depende do contexto que está inserido, da percepção e das atitudes dos clientes em relação a eficiência do *mobile banking*. De acordo com Ramos (2018), o conceito de confiança, aplicado ao contexto do *mobile banking*, refere-se à forma como o indivíduo enxerga, a partir da sua percepção, a capacidade, habilidades e conhecimentos das instituições financeiras de como lidam com a gerência das suas finanças pessoais.

Segundo Hong e Cho (2011 apud, QUINTERO *et al.*, 2021. p 286), a confiança é considerada um dos fatores fundamentais que influenciam o desempenho e a decisão de utilizar-se o serviço eletrônico, servindo também como ferramenta de fidelização de clientes, podendo desenvolver longas relações entre os envolvidos.

Para Moreira (2019), confiança é o ponto crucial para a diminuição da dificuldade e incerteza, pois disponibiliza os recursos para a tomada de decisão, tendo grande relevância sobre as intenções de uso na utilização do *mobile banking*, reduzindo as incertezas com relação ao ambiente virtual.

O fortalecimento da confiança deve ser buscado por meio dos mecanismos de segurança como estratégia para influenciar a decisão do usuário (RAMOS, 2018). De acordo com Silva *et al.* (2018), para garantir-se um sistema de confiança aos usuários, é necessário um sistema de qualidade.

Há fatores que induzem a percepção do usuário sobre a confiança na qualidade do sistema em dois aspectos: design e usabilidade (MONTENEGRO, 2017). De acordo com o autor, ainda há fatores externos que interferem na utilização da ferramenta de *mobile banking* pelos usuários, como o acesso à internet e influência social na preferência do indivíduo.

Aos usuários de aplicativos bancários, as instituições financeiras devem transparecer seus diferenciais através de informações de alta qualidade, prezando pela segurança e garantindo a privacidade das informações coletadas, assim reforçando a confiança que os consumidores necessitam para a utilização da plataforma (ECKERT *et al.*, 2017).

### 2.3.2 Segurança

Segundo Eckert *et al.* (2017), a percepção de segurança pode ser definida como a probabilidade de que os usuários acreditem que suas informações e seus dados são sigilosos, armazenados e utilizados da forma correta durante a prestação de serviço.

A segurança, no contexto do *mobile banking*, lida com a percepção do usuário em relação ao fornecedor de atender aos requisitos de segurança básicos no quesito de criptografia, autenticação e integridade dos dados utilizados (JESUS *et al.*, 2020) e está diretamente ligada às intenções de confiança dos aplicativos (RAMOS, 2018).

A utilização dos aplicativos bancários ainda gera dúvidas em relação ao nível de segurança e de proteção do sigilo dos dados, sendo considerada uma barreira para a adesão da tecnologia, mas segundo Silva *et al.* (2018) ao utilizar com frequência o serviço, o cliente vai gradualmente reduzindo o nível de insegurança.

Segundo Jesus *et al.* (2020), a percepção de segurança pode variar entre usuários em relação ao conhecimento do processo de transação na internet, sendo de responsabilidade das instituições financeiras assegurar o conhecimento básico das funcionalidades e serviços prestados para garantir a segurança em relação aos riscos.

De acordo com a FEBRABAN (2021), as instituições financeiras têm aprimorado as ferramentas de segurança através da modelagem de comportamento digital, monitorando as transações e pagamentos, evoluindo a tecnologia de autenticação de informações como também os módulos de segurança dos aplicativos. Portanto, cabe às instituições financeiras informar e orientar aos usuários sobre as novas tecnologias e recursos de segurança que garantem a privacidade das informações pessoais (MOREIRA, 2019).

### 2.3.3 Facilidade de uso

Segundo Jesus *et al.* (2020), a facilidade de uso que é percebida pelos usuários define o grau geral de esforço que uma pessoa requer para compreender e fazer uso da tecnologia. Quanto melhor for a facilidade do usuário com o *mobile banking*, maiores são as chances de uma aceitação positiva do consumidor em relação à tecnologia.

Para Siqueira Neto *et al.* (2020), é essencial que haja a facilitação na utilização dos serviços de *mobile banking*, pois é indispensável para o relacionamento com os

clientes, sendo um marco importante no processo decisório por parte dos consumidores na utilização do aplicativo. Sendo uma atitude de valor individual vinda da percepção do usuário que irá determinar a intenção do uso (FELICIANO *et al.*, 2018).

De acordo com Quintero *et al.* (2021), as transações bancárias podem parecer complicadas e ameaçadoras para muitos usuários. Dessa forma, a facilidade de uso é requisito vital, pois os clientes adeptos à modalidade digital são mais influenciados pelos benefícios obtidos. A tecnologia utilizada nos *mobile bankings* apresenta características particulares, requerendo do usuário um certo nível de habilidade e conhecimento, e a facilidade de uso pode determinar a intenção de uso dos clientes (ALALWAN *et al.* apud MOREIRA, 2019, p. 45).

Para maior familiarização dos aplicativos bancários com o grande público, as instituições financeiras têm apostado em proporcionar uma boa e simples interface, com *layouts* intuitivos de fácil localização, transparecendo ao usuário uma sensação de domínio e comodidade sobre os aplicativos (JESUS *et al.*, 2020). Além disso, contribui com a confiança do usuário, ajudando-os a expandir seu conhecimento e melhorando sua experiência.

### **2.3.4 Intenção de uso**

De acordo com Jesus *et al.* (2020, p. 3), “as intenções de uso é a expressão que aponta para uma técnica ou instrumento que melhora o desempenho de alguma tarefa”. Quando relacionado aos aplicativos bancários, trata-se de como o usuário percebe e experimenta a interface ao realizar as transações financeiras de forma eficiente.

Para Cybis *et al.* (2007), a intenção de uso trata-se da relação estabelecida entre o usuário, tarefa, interface, equipamento e aspectos ambientais onde o usuário usa o sistema. Segundo Arnold (2011), é o estudo que analisa o quanto um item cumpre seu papel no quesito de facilidade de uso e eficiência. Estabelecendo a usabilidade como o requisito mínimo que deve ser levado em consideração no diferencial de um sistema, deve-se adotar interfaces intuitivas e que proponham a participação ativa do usuário no desenvolvimento de recursos.

É importante apontar que o comportamento entre humano e máquina, seja móvel ou fixa, é algo que deve ser levado também em consideração nas intenções de

uso, já que cada indivíduo possui sua bagagem de conhecimentos e expectativas (RAMOS *et al.*, 2018).

Para que a experiência do usuário seja eficiente, é preciso que as ferramentas estejam focadas na usabilidade do produto e compatíveis com a real necessidade. Betiol (2004) descreve intenções de uso como um dos principais quesitos para o desenvolvimento de produtos e serviços que devem atender às necessidades do usuário móvel, sendo eficaz, produtivo na gestão do tempo e recursos e satisfazendo a relação do usuário com o sistema.

Portanto, pode-se afirmar que a intenção de uso está ligada diretamente a influência que os clientes têm em aceitar e usar o *mobile banking*, através dos fatores da conveniência, interesses particulares, satisfação do usuário e adequação da tecnologia às necessidades e interesses particulares.

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Essa pesquisa objetiva estudar percepção de usuário de *mobile banking* nas perspectivas da segurança, confiabilidade dos serviços, intenções e facilidades de uso da modalidade, buscando compreender como é percebido os investimentos em tecnologia e expansão dos canais de comunicação realizados pelos bancos na óptica dos usuários. Segundo Demo (1987), a metodologia é uma preocupação instrumental, lidando com a ciência para tratar a realidade prática e teórica, dedicando-se a conduzir os processos lógicos voltados à causalidade.

Nesta seção são descritas as características da pesquisa, em relação a sua natureza, os objetivos, os procedimentos, técnicos e a abordagem, bem como o método adotado. Juntamente com a apresentação do universo e a amostra, tal como o instrumento de coleta de dados utilizados na pesquisa.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A fim de tornar viável o alcance dos objetivos propostos, foi necessária uma pesquisa de natureza aplicada, de abordagem quantitativa, com finalidade descritiva. Para tal, a presente pesquisa buscou avaliar, com a ajuda de um questionário e referencial teórico, assim, sendo possível mensurar a ocorrência destes na amostra utilizada.

Quanto à natureza, esta pesquisa classifica-se como aplicada, que, de acordo com Fleury e Werlang (2017), tem como objetivo analisar problemas presentes, focando-se em elaborar diagnósticos, identificar problemas e buscar soluções.

Quanto ao tipo da pesquisa, abordagem quantitativa, que segundo Fonseca (2002), utiliza-se da análise brutos de dados, coletados por meio de instrumentos padronizados e neutros, usando da linguagem matemática para expor as causas de um fenômeno as relações entre variáveis etc. A pesquisa quantitativa “significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p 69). Ela se faz necessária uma vez que estamos estudando a percepção de usuário de *mobile banking* quanto às perspectivas da segurança, confiabilidade dos serviços, intenção e facilidade de uso da modalidade.

A pesquisa inspirou-se no método de *Survey* como estratégia para o levantamento de dados. A *survey* é um método de obter dados ou informações diretas a respeito das características, as ações ou as opiniões do grupo estudado como o

representativo da população-alvo, fazendo uso de instrumento de pesquisa, usualmente um questionário (FONSECA, 2002)

Tendo em vista o fenômeno da percepção dos usuários de *Mobile Banking* e suas perspectivas anteriormente citadas, para tal investigação, deverá ser optado pelo tipo de pesquisa descritiva, que segundo Gil (2002, p. 42) “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. A pesquisa descritiva ainda utiliza “técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática” (GIL, 2002, v.4, p, 42).

Quanto aos procedimentos técnicos que serão utilizados neste estudo, foi realizada uma pesquisa de campo. Por meio da pesquisa de campo, foi feita uma investigação quanto às perspectivas dos usuários de M-banking em relação a segurança, confiabilidade dos serviços, intenções e facilidades de uso da modalidade.

Conforme a concepção de Marconi e Lakatos (2003, p. 185), pesquisa de campo “é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles”.

### 3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

Segundo Santos (2007) universo ou a população refere-se a um ajuntamento de elementos que possuem uma ou mais características em comum. A população da pesquisa é composta por residentes do município de João Pessoa, que tenham acesso à internet e que façam uso de aplicativos móveis em seus *smartphones*.

Será utilizado uma amostragem não-probabilística por conveniência, que de acordo com Prodanov e Freitas (2013), são selecionados os elementos que se tem acessos para representar o universo dispensando qualquer rigor estatístico. Com critério atribuído para a determinação da amostra, foi aplicado aos clientes de instituições financeiras que fazem uso do *Mobile Banking* como ferramenta para a gestão da sua economia pessoal. Dessa forma, podendo estimar-se as características da população a partir do subconjunto de amostras coletadas (PRODANOV; FREITAS, 2013).

### 3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados foi baseado a partir do estudo desenvolvido por Moreira (2019), Tirloni *et al.* (2017), Santos *et al.* (2011), que teve como objetivo analisar a percepção dos usuários de *mobile banking* na cidade de João Pessoa do estado da Paraíba com relação à confiabilidade, segurança, facilidade e intenções de uso da modalidade.

Para a obtenção das informações, o instrumento de pesquisa utilizou-se um questionário estruturado, elaborado com antecedência e padronizado (PRODANOV; FREITAS, 2013), em formato digital, fazendo uso da plataforma *Google Forms* para a coleta de dados que foi disponibilizado entre os dias 14/11/2022 e 21/11/2022, alcançando um total de 130 respostas.

O questionário utilizado nesta pesquisa foi composto por 32 questões, sendo 04 relacionadas ao perfil demográfico do respondente, 09 relacionadas à confiabilidade, 06 questões sobre a segurança, 07 questões referente a facilidade de uso e 08 questões relacionadas a Utilidade Percebida.

Quadro 1 - Síntese do instrumento de coleta de dados

Dimensões	Questões	Referência
Perfil socioeconômico	Sexo Idade Estado Civil Dependentes Renda familiar mensal Grau de Instrução Atividade profissional	Elaborado pelo autora
	05 questões (17 ao 21)	Adaptado de Moreira (2019)
Confiabilidade	04 questões (22 ao 24)	Adaptado de Tirloni et al. (2017)
	03 questões (08 ao 10)	Adaptado de Moreira (2019)
Segurança	03 questões (25 ao 27)	Adaptado de Tirloni et al. (2017)
	02 questões (04 e 05)	Elaborado pelo autora
Facilidade de uso	03 questões (11 ao 13)	Adaptado de Moreira (2019)
	02 questões (28 e 29)	Adaptado de Santos et al. (2011)
Intenções de uso	02 questões (06 e 07)	Elaborado pelo autora
	03 questões (14 ao 16)	Adaptado de Moreira (2019)
	03 questões (30 ao 32)	Adaptado de Santos et al. (2011)

Fonte: Elaborado pela autora, 2022

### 3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

Os dados foram tabulados e analisados por meio dos programas *Excel* e *Google Docs* e colocados em percentual (%), com a finalidade de analisar e mensurar os percentuais encontrados a partir do questionário aplicado. Os resultados foram apresentados em forma de gráficos, analisados individualmente pelo pesquisador e descritos em forma de texto. Em algumas questões, os dados foram analisados pelo nível de satisfação ou grau de influência, utilizando uma escala Likert de 05 pontos.

Depois foi atribuída em cada ponto da escala uma nota e realizou-se a apuração estatística da média.

## 4 ANÁLISE DE DADOS

A etapa de análise dos dados coletados teve como finalidade mostrar os resultados obtidos pela aplicação do questionário através da plataforma *Google Forms*, composto por 34 perguntas e realizado com usuários de *mobile banking*. A pesquisa obteve o retorno de 130 respostas, sendo examinados e tabulados, de modo a proporcionar uma maior clareza em sua análise.

Este capítulo apresenta a discussão dos resultados da pesquisa e organiza-se em cinco seções. De início, será apresentado o perfil socioeconômico a fim de qualificar a amostra da pesquisa. Após, será evidenciado o grau de concordância na utilização do *mobile banking* sobre as dimensões de análise.

### 4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO

Em um primeiro momento, foi analisado o perfil dos respondentes em relação ao gênero, idade, estado civil, grau de instrução, atividade profissional entre outros. Como é exibido na Tabela 1, das 130 respostas, nota-se que mais da metade é do sexo feminino (67.7%) e tem idade até 35 anos (63.8%). Apenas 11.5% têm 45 ou mais anos de idade. Predominam os participantes solteiros (52.1%) e os casados equivalem a 42.3% da amostra.

Quanto ao grau de instrução, pouco mais da metade dos respondentes do questionário tem grau de ensino superior incompleto (39.3%) ou médio (28.5%). Existem ainda 23.8% com Superior Completo, 8.5% com doutorado, 3.8% com mestrado e apenas 2,3% com ensino fundamental. Sendo que a maioria dos respondentes realizam algum tipo de atividade profissional (82.3%) contra 17.7% que afirmaram não trabalhar.

Em relação à renda mensal familiar, constatou-se que 46.9% recebem até dois salários mínimos, 20.8% de dois a três salários mínimos, 15.4% de 3 a 5 salários mínimos e 16.9% acima de 5 salários mínimos. Conclui-se desta análise que 67.7% dos participantes da pesquisa recebem até três salários mínimos. Pontuando que é o *mobile banking* é importante para o processo de inclusão financeira de usuários de baixa renda. Ao oferecer uma facilidade para o acesso de *mobile banking* e um ampla variedade de serviços para as diversas camadas da sociedade, revela-se como alternativa econômica para a inclusão financeira (PELLINI, 2020).

Tabela 1 - Perfil socioeconômico dos respondentes

<b>Dimensões</b>	<b>Questões</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Gênero	Masculino	42	32.3
	Feminino	84	67.7
Idade	Menos de 18	5	3.8
	18 a 25	35	28.5
	26 a 35	39	31.5
	36 a 45	32	24.6
	Mais de 45	15	11.5
Estado Civil	Solteiro(a)	67	53.1
	Casado(a)/União estável	53	42.3
	Separado(a)/divorciado(a)	6	4.6
	Viúvo(a)	0	0
Renda mensal	Até 1 salário mínimo	22	16.9
	Mais de 1 a 2 salários mínimos	36	30
	Mais de 2 a 3 salários mínimos	27	20.8
	Mais de 3 a 5 salários mínimos	19	15.4
	Mais de 5 salários mínimos ou mais	22	16.9
Grau de instrução	Fundamental	3	2.3
	Médio	37	28.5
	Superior incompleto	41	39.3
	Superior Completo	29	23.8
	Mestrado	5	3.8
	Doutorado	11	8.5
Atividade Profissional	Formal	79	63.1
	Informal	11	9.2
	Tanto formal como informal	9	6.9
	Não trabalho	23	17.7
	Estágio	3	2.3
	Militar	1	0.8

Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Na Tabela 2, retrata as informações acerca dos dependentes financeiros. Os resultados apontam que 57.9% não possuem nenhum dependente. Seguido com 30.2% que afirmam ter de um a dois dependentes, contra 14 participantes com três a

quatro (11.1%), sendo apenas um respondente com cinco ou mais dependentes (0.8%).

Tabela 2 - Relação quantitativa de dependentes

Dependentes financeiros		%
Nenhum	73	57.9
1-2	38	30.2
3-4	14	11.1
5 ou mais	1	0.8

Fonte: Elaborado pela autora, 2022

## 4.2 CONFIABILIDADE

Os resultados da Tabela 3 evidenciam os resultados obtidos, no que se refere à confiabilidade do serviço. Verificou-se que a maioria dos respondentes concorda que os serviços disponíveis no mobile banking estão de acordo com as suas necessidades. Identificou-se que 41.54% concordam totalmente e 36.92% concordam parcialmente. Os resultados encontrados vão ao encontro da pesquisa de Araújo (2020), que aponta que os usuários priorizam a praticidade e a satisfação das necessidades. Sendo assim, torna-se necessário que o serviço atenda as expectativas dos clientes.

Sobre a preocupação das instituições financeiras em relação aos clientes, pode-se observar que mais de 75% dos respondentes discordam com tal afirmação. Com destaque para 39% discordam totalmente e 38% discordam parcialmente. Isto vai contra a pesquisa da Febraban (2022), a qual expõe que a tendência atual do mercado financeiro é melhorar a experiência para os clientes por meio dos canais digitais.

Quanto à percepção dos interesses do usuário, identificou-se que 39% discordam totalmente e 38% discordam parcialmente. Os resultados são os mesmos que da questão anterior, mostrando que as respostas são convergentes. Nota-se que as estratégias das organizações não estão sendo percebidas, gerando opiniões negativas dos clientes.

Referente à honestidade das instituições, verificou-se que a maioria dos respondentes discordam que as instituições bancárias são honestas. Identificou-se que 29% discordam totalmente e 38% discordam parcialmente. Os resultados

encontrados ressaltam a necessidade das organizações serem mais transparentes no seu processo de gestão, como apontam a pesquisa de Moreira (2019) para a diminuição da dificuldade e incerteza dos clientes na plataforma.

Tabela 3 - Resultado da percepção da confiabilidade (%)

Nº	Questão	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Total
21	Eu acho que a minha instituição financeira provê bons serviços mobile banking	5%	6%	11%	36,92%	41,54%	100%
22	Eu acho que a minha instituição financeira se preocupa com os consumidores.	39%	38%	12%	3,08%	7,69%	100%
23	Eu acho que a minha instituição financeira pensa nos interesses dos consumidores.	39%	38%	12%	3,08%	7,69%	100%
24	Eu acho que a minha instituição financeira é honesta.	29%	38%	21%	5,38%	6,15%	100%

Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Referente ao layout do sistema, evidenciou-se que este fator possibilita a usabilidade e funcionalidade de interfaces para o *mobile banking*. Identificou-se que a grande maioria, mais de 75%, concordam que o sistema do *mobile banking* possibilita a usabilidade e funcionalidades. Destes, 41.54% concordam totalmente e 36.92% parcialmente. Esses resultados acompanham o entendimento de Jesus *et al.* (2020) que aponta as principais características de usabilidade para o desenvolvimento de interfaces para o *mobile banking*.

Quanto à qualidade nos serviços, constatou-se que a maioria dos respondentes, ou seja 77.69%, concordam que a qualidade e comodidade nos serviços oferecidos pelo banco é um fator crítico de sucesso, correspondendo a 46.15% que concordam totalmente e 31,54% que concordam parcialmente. Reforça-se com os estudos de Cord, Braido (2017) e Araújo (2020), pois este fator relaciona-se diretamente com a disponibilidade de acesso aos serviços bancários, como maior comodidade, facilidade de acesso a qualquer hora e em qualquer lugar.

Referente à agilidade e eficiência, verificou-se que os respondentes consideram que as transações bancárias não ocorrem de forma ágil e eficiente, o que

desfavorece uma imagem positiva do banco no mercado. Neste sentido, 29% discordam totalmente e 38% discordam parcialmente. As análises vão ao encontro da pesquisa de Quintero *et al.* (2021) que considera fatores relevantes, pois o cliente é influenciado pela agilidade, segurança, facilidade e eficiência dos serviços bancários.

Tabela 4 - Resultado da percepção da confiabilidade (%)

Nº	Questão	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Total
25	O layout do sistema possibilita a usabilidade e funcionalidade de interfaces para mobile banking.	5%	6%	11%	36,92%	41,54%	100%
26	Considero que a qualidade e comodidade nos serviços oferecidos pelo banco um fator crítico de sucesso.	3%	8%	12%	31,54%	46,15%	100%
27	As transações bancárias ocorrem de forma ágil e eficiente, favorecendo uma imagem positiva do banco no mercado.	29%	38%	21%	5,38%	6,15%	100%

Fonte: Elaborado pela autora, 2022

### 4.3 SEGURANÇA

Quanto à segurança (Tabela 5), isto é, a garantia de privacidade, constatou-se que um pouco mais da metade dos respondentes, cerca de 53%, não sentem que suas informações são mantidas em sigilo. Destes, 16% discordam totalmente e 37% discordam parcialmente. Os resultados mostram que a maioria dos respondentes não acredita que o banco garanta a privacidade dos seus dados, que segundo a pesquisa de Ramo (2018) as intenções de confiança dos aplicativos estão ligadas à segurança básica que as instituições devem assegurar.

No que se refere à proteção dos dados, pode-se afirmar que os respondentes não sentem que seus dados pessoais estão protegidos, identificou-se que 15% discordam totalmente e 37% discordam parcialmente. Os resultados obtidos são parecidos com a questão anterior, mostrando que as respostas são convergentes. Nota-se que as os clientes não estão satisfeitos com o método de armazenamento

dos dados de segurança, o que pode ser considerada uma barreira para a adesão da tecnologia.

Referente às alterações de informações por terceiros, 58% dos respondentes discordam que suas informações não serão alteradas por terceiros. Destacam-se os seguintes resultados: 19% discordam totalmente e 38% discordam parcialmente. Este fator ressalta o que foi apresentado na pesquisa de Jesus *et al.* (2020) que diz que é dever das instituições garantir a integridade dos dados.

Tabela 5 - Resultado da percepção da segurança (%)

Nº	Questão	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Total
12	Eu sinto que os serviços mobile banking garantem a privacidade de minhas informações financeiras	16%	37%	30%	10,77%	6,15%	100%
13	Eu acredito que as tecnologias do aplicativo mobile banking protegem meus dados financeiros	15%	37%	33%	9,23%	6,15%	100%
14	Eu acredito que o mobile banking garante que minhas informações financeiras não serão adulteradas por outras pessoas	19%	38%	22%	11,54%	8,46%	100%

Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Quanto à segurança no relacionamento, pode-se afirmar que a maioria dos respondentes acredita que o banco não orienta sobre segurança nos meios digitais, proporcionando um ambiente de desconfiança e de insegurança. Constatou-se que 29% discordam totalmente e 38% discordam parcialmente. Os resultados encontrados corroboram com Moreira (2019), que explica sobre a importância dos gestores das instituições financeiras em educarem seus clientes quanto à segurança digital, o que favorece a confiança no relacionamento entre o cliente e a instituição bancária.

No que se refere à segurança e praticidade, pode-se deduzir que a maioria dos respondentes acreditam que a tecnologia utilizada pelo banco proporciona canais seguros e práticos. Identificou-se que 41.54% concordam totalmente e 36.92% concordam parcialmente. Sendo assim, acredita-se que estes fatores contribuem para um melhor relacionamento do cliente com a instituição, fato que se relaciona com a

pesquisa Eckert *et al.* (2017) a qual informa que a utilização do *mobile banking* está atrelada à segurança e praticidade.

Tabela 6 - Resultado da percepção da segurança (%)

Nº	Questão	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Total
28	O banco me orienta sobre segurança digital, proporcionando a confiança no relacionamento.	29%	38%	21%	5,38%	6,15%	100%
29	A tecnologia utilizada pelo meu banco proporciona canais seguros e práticos.	5%	6%	11%	36,92%	41,54%	100%

Fonte: Elaborado pela autora, 2022

#### 4.4 FACILIDADE DE USO

Quanto à facilidade de uso, constatou-se que 39% discordam parcialmente que a experiência de aprendizado foi fácil. No entanto, cabe destacar que 38% discordam totalmente. Estes resultados corroboram com a pesquisa de Siqueira Neto *et al* (2020) que evidencia a necessidade de haver facilitação na utilização desses serviços, destacando-se como marco importante na decisão de utilização do aplicativo.

Sobre a organização do sistema, verificou-se que os respondentes têm dificuldade em entender a distribuição das funções na interface do aplicativo. Identificou-se que a grande maioria, mais de 60%, discordam que o sistema do *mobile banking* está organizado de forma a facilitar a localização, destes 29% discordam totalmente e 38% discordam parcialmente. Esses resultados divergem da pesquisa de Jesus *et al.* (2020) que orienta as principais características que o sistema de *mobile banking* deve transparecer, como a sensação de domínio e comodidade sobre o aplicativo.

No que se refere à dificuldade de uso, constatou-se que um pouco mais da metade dos respondentes, ou seja, 58% discordam que a utilização do *mobile banking* é difícil, contrastando com as perguntas anteriores, mostrou que com a experiência de uso adquirido consegue gerar valor no indivíduo. Identificou-se que 19% discordam totalmente e 38% discordam parcialmente. Este resultado converge com o estudo de

Silva *et al.* (2018) que, ao adquirir experiência, mais confiança se tem para utilizar o aplicativo.

Tabela 7 - Resultado da percepção da facilidade de uso (%)

Nº	Questão	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Total
15	Aprender a usar o mobile banking foi fácil para mim.	39%	38%	12%	3,08%	7,69%	100%
16	Eu acho que a organização do menu do aplicativo mobile banking é fácil de entender.	29%	38%	21%	5,38%	6,15%	100%
17	Na minha opinião, o mobile banking é difícil de usar.	19%	38%	22%	11,54%	8,46%	100%

Fonte: Elaborado pela autora, 2022

No que se refere à facilidade de aprendizado, pode-se afirmar que a maioria dos respondentes demonstrou que a tecnologia é de fácil compreensão. Identificou-se que 46.15% concordam totalmente e 31.54% concordam parcialmente. Os resultados encontrados corroboram com Jesus *et al.* (2020), que informa que, quanto maior for a facilidade do usuário com o *mobile banking*, maiores são as chances de uma aceitação para o uso da tecnologia.

Quanto à fácil adaptação a novas tecnologias, verificou-se que grande parte dos respondentes têm dificuldade em interagir com as novas tecnologias. Constatou-se que 55% discordam totalmente e 27% discordam parcialmente. Esses resultados acompanham o entendimento de Quintero *et al.* (2021) que afirma ser necessário do usuário um certo nível de habilidade e conhecimento, pois é requisito vital que determinará a intenção de uso.

Tabela 8 - Resultado da percepção da facilidade de uso (%)

Nº	Questão	Disordo totalmente	Disordo parcialmente	Parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Total
30	Para mim, seria fácil me tornar capaz de usar o mobile banking.	3%	8%	12%	31,54%	46,15%	100%
31	Aprender a usar novas tecnologias geralmente é fácil para mim.	55%	27%	8%	3,85%	6,92%	100%

Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Sobre a capacidade de uso do aplicativo, observa-se que, do total de 130 respondentes, todos consideram-se aptos a utilizar o *mobile banking*, sendo capazes de analisar o aplicativo com suas próprias habilidades, o que era esperado, dado o perfil dos respondentes, que demonstra fácil compreensão sobre a tecnologia.

Tabela 9 - Capacidade de uso (%)

Capacidade de uso do aplicativo	%
Capaz	100
Incapaz	0

Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Dentre os respondentes da pesquisa, no que se refere a experiência no uso do *mobile banking*, 35.4% dos participantes declararam como excelente sua experiência e 48.5% dos respondentes descreveram sua experiência como boa, como pode ser observado na Tabela 10.

Tabela 10 - Experiência dos usuários de Mobile Banking (%)

Experiência no uso de dispositivos móveis	%
Excelente	35.4
Boa	48.5
Média	13.8
Ruim	1.8
Péssima	0.8

Fonte: Elaborado pela autora, 2022

O Tabela 11 detalha a relação entre a experiência do usuário e sua renda mensal familiar. Podemos observar que, quanto menor é a renda do respondente,

maior é o descontentamento com os serviços de *mobile banking*. Para tal, a faixa com melhor experiência em relação ao rendimento foram os usuários que recebem de 3 a 5 salários mínimos, com 100% desses respondentes avaliando o serviço como bom e excelente.

Tabela 11 - Experiência dos usuários de Mobile Banking por renda (%)

	Excelente	Boa	Média	Ruim	Péssima	Total
Até 1 salário mínimo	18,2%	50,0%	27,3%	0,0%	4,5%	100,0%
Mais de 1 a 2 salários mínimos	33,3%	41,0%	20,5%	5,1%	0,0%	100,0%
Mais de 2 a 3 salários mínimos	37,0%	55,6%	7,4%	0,0%	0,0%	100,0%
Mais de 3 a 5 salários mínimos	45,0%	55,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Mais de 5 salários mínimos ou mais	45,5%	45,5%	9,1%	0,0%	0,0%	100,0%
Média	37,0%	50,0%	9,1%	0,0%	0,0%	

Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Quanto a relação entre a experiência do usuário e sua faixa etária, podemos observar que, os jovens de até 35 anos relatam não terem dito uma experiência satisfatória na modalidade, notando-se que as instituições bancárias não vem se adequando as necessidades da geração atual.

Tabela 12 - Experiência dos usuários de Mobile Banking por idade (%)

	Excelente	Boa	Média	Ruim	Péssima	Total
Menos de 18	0,0%	33,3%	33,3%	16,7%	16,7%	100,0%
18 a 25	33,3%	44,4%	22,2%	0,0%	0,0%	100,0%
26 a 35	31,7%	61,0%	7,3%	0,0%	0,0%	100,0%
36 a 45	50,0%	37,5%	12,5%	0,0%	0,0%	100,0%
Mais de 45	33,3%	53,3%	6,7%	6,7%	0,0%	100,0%
Média	33,3%	44,4%	12,5%	0,0%	0,0%	

Fonte: Elaborado pela autora, 2022

#### 4.5 INTENÇÕES DE USO

Quanto à vantagem do *mobile banking* em relação aos demais canais, constatou-se que 19% discordam totalmente e 38% discordam parcialmente. Constatou-se que a modalidade tem a preferência dos clientes para efetuar transações bancárias. Este fator converge com a pesquisa da Febraban (2022), a qual atribui que a consolidação dos canais digitais se deve ao fato de que os clientes consideram este canal prático e conveniente.

Sobre a rapidez nas transações, constatou-se que um pouco mais da metade, mais de 70%, não acredita que, ao usar o serviço, suas transações serão realizadas mais rapidamente. Destes, 39% discordam totalmente e 38% discordam parcialmente. Os resultados vão ao encontro da pesquisa de Betiol (2004) que considera que um fator importante é atender às necessidades do usuário móvel de forma eficiente.

Referente à disponibilidade dos serviços, verificou-se que a maioria dos respondentes discordam que os serviços do *mobile banking* são acessíveis em qualquer lugar. Identificou-se que 29% discordam totalmente e 38% discordam parcialmente. Os resultados encontrados apresentam uma divergência com a pesquisa de Araújo (2020) que aponta que os *mobile banking* devem ser práticos, convenientes e seguros, mas por fatores desconhecidos os respondentes não consideram o serviço usável em qualquer lugar.

Tabela 13 - Resultado da percepção das intenções de uso (%)

Nº	Questão	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Total
18	Na minha opinião, o <i>mobile banking</i> não oferece nenhuma vantagem em comparação com os demais canais de atendimento bancários.	19%	38%	22%	11,54%	8,46%	100%
19	Eu acredito que usar o <i>mobile banking</i> permite que eu realize transações financeiras mais rapidamente.	39%	38%	12%	3,08%	7,69%	100%
20	Eu posso usar o <i>mobile banking</i> de qualquer lugar	29%	38%	21%	5,38%	6,15%	100%

Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Referente à eficiência das transações, verificou-se que os respondentes utilizam o *mobile banking* para maximizar as suas transações bancárias, independente

da imagem da instituição financeira no mercado. Neste sentido, 41.54% concordam totalmente e 36.92% concordam parcialmente. Acredita-se que os clientes estejam em busca de agilidade, segurança, facilidade e eficiência nos serviços bancários, convergindo com a pesquisa de Quintero *et al.* (2021).

Quanto à facilidade no uso dos serviços, constatou-se que a maioria dos respondentes, ou seja, 70% concordam que a facilidade e comodidade nos serviços oferecidos pelo banco é um fator crítico de sucesso, correspondendo a 41,54% que concordam totalmente e 36,92% que concordam parcialmente. Os resultados vão ao encontro da pesquisa de Betiol (2004) que descreve este fator para o desenvolvimento de produtos e serviços que devem atender às necessidades do usuário.

Referente à utilidade dos serviços, verificou-se que a maioria dos respondentes concordam que os serviços disponíveis no *mobile banking* estão de acordo com as suas necessidades. Identificou-se que 46.15% concordam totalmente e 31,54% concordam parcialmente. Os resultados encontrados corroboram a pesquisa de Arnold (2011) que analisa que, para cumprir as necessidades e expectativas do cliente, é essencial o quesito de facilidade de uso e eficiência.

Tabela 14 - Resultado da percepção das intenções de uso (%)

Nº	Questão	Discreto totalmente	Discreto parcialmente	Parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Total
32	Utilizando o mobile banking, poderei fazer minhas transações bancárias com maior eficiência.	5%	6%	11%	36,92%	41,54%	100%
33	Utilizando o mobile banking, ficará mais fácil realizar minhas transações bancárias.	5%	6%	11%	36,92%	41,54%	100%
34	Fazer transações bancárias através do mobile banking é útil.	3%	8%	12%	31,54%	46,15%	100%

Fonte: Elaborado pela autora, 2022

A seguir, a Tabela 15 apresenta a frequência de uso em detrimento aos demais canais de atendimento. Comparando aos outros canais de atendimento tidos como tradicionais, tais como caixa eletrônico e serviço de atendimento ao consumidor (SAC), observou-se que os respondentes apresentam uma tendência em querer substituir o consumo dos produtos e serviços bancários pelo canal de *mobile banking*.

Isso pode ser explicado devido ao incentivo de uso altamente estimulado pelos bancos por meio das suas estratégias de marketing, e à diminuição na preferência dos serviços em canais tradicionais, como SAC. Influenciado também pela pandemia do Covid-19, que acarretou a suspensão dos serviços presenciais nas agências. Ademais, razões como praticidade, comodidade e agilidade foram as principais que fizeram o uso do aplicativo ser maior que o uso dos outros canais oferecidos (JESUS *et al.*, 2020).

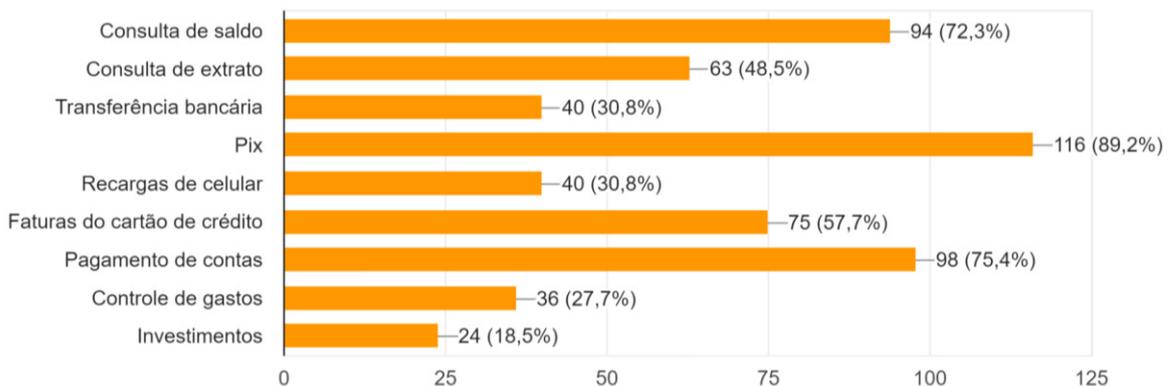
Tabela 15 - Frequência de utilização mensal do Mobile Banking

Frequência de utilização mensal	%
Menos de uma vez	3.8
Uma ou duas vezes	10.8
Três ou quatro vezes	16.9
Mais de quatro vezes	68.5

Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Os resultados do Gráfico 1 mostram as principais utilidades do aplicativo e quais operações são mais usadas pelos usuários. As operações mais utilizadas pelos usuários foram as transferências via Pix, pagamentos de contas e consulta de saldo, controle da fatura do cartão de crédito. Este resultado converge com a pesquisa da Febraban (2022) que se encontra em primeiro lugar na preferência dos brasileiros para efetuar transações bancárias pela sua alta taxa de conveniência.

Gráfico 1 - Principais funções utilizadas no aplicativo bancário



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

Quando avaliada a usabilidade do Pix em relação à idade, temos que os mais adeptos a essa tecnologia são os jovens adultos, com 33.6% de adesão, seguido pelos jovens de 18 a 25 anos (31%). Os resultados vão ao encontro da pesquisa de

Valcanover et al. (2022) que a crescente relevância da modalidade se dá pela adesão dos jovens adultos.

Tabela 16 - Frequência de utilização mensal do Mobile Banking

Utilização do Pix em relação a idade	N	%
Menos de 18	4	3,4%
18 a 25	36	31,0%
26 a 35	39	33,6%
36 a 45	25	21,6%
Mais de 45	12	10,3%
Total	116	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora, 2022

## 5 CONCLUSÃO

Essa pesquisa objetivou compreender como são percebidos os investimentos em tecnologia e expansão dos canais de comunicação realizados pelos bancos na óptica dos clientes, realizando-se um levantamento sobre a percepção dos usuários de *mobile banking* nas perspectivas de confiabilidade, segurança, qualidade dos serviços e intenções de uso da modalidade. Mediante esses motivos, fez-se necessário o estudo sobre a influência das dimensões como fator decisório para conhecer o nível de familiarização das pessoas com as novas tecnologias, frente às inovações do setor e se refletem as suas reais necessidades financeiras.

Constata-se que o objetivo geral foi atingido, pois o trabalho conseguiu analisar as ligações entre a percepção dos usuários e as dimensões avaliadas em relação ao serviço de *mobile banking*. Por meio do questionário aplicado, pode-se notar os principais fatores que são: agilidade e eficiência, qualidade nos serviços, segurança das transações, layout, comunicação, segurança e praticidade, que afetam as atitudes em relação à adoção de *mobile banking*, evidenciando os efeitos sobre percepções de confiabilidade, segurança, facilidade de uso e utilidade percebida.

O objetivo específico de avaliar o grau de confiabilidade e segurança foi atendido, pois pôde-se concluir que a confiança de fato afeta a intenção do consumidor de usar o *mobile banking*, sendo influenciada positivamente pela comodidade, qualidade e rapidez dos serviços, negativamente pela falta de confiança nas instituições financeiras.

A segurança percebida foi o critério mais desfavorável na avaliação, tendo a falta de sigilo e proteção dos dados como pontos a questionar, mas foi observado também que os usuários se sentem seguros ao realizar as transações por aplicativo.

O objetivo específico do nível de conveniência dos aplicativos de banco foi atendido, pois pôde-se verificar que os *mobile bankings* possuem serviços úteis, mas apresentando barreiras que dificultam a experiência dos usuários, sendo necessário realizar melhorias no *design* de interface e menu interativo do aplicativo móvel, para torná-los mais fáceis de usar.

O objetivo específico de conhecer os fatores determinantes da influência da usabilidade dos serviços foi atendido, pois pôde-se analisar que os usuários optam pelos *mobile banking* devidos às suas características em ser mais vantajoso em relação aos demais canais, sendo eficiente, fácil de usar e atende as necessidades do dia a dia.

Com a apuração dos resultados, viu-se que o estudo tem potencial em contribuir como ferramenta estratégica para a inclusão e retenção de usuários de *mobile banking*. Para as instituições financeiras, destaca-se o aumento da percepção de segurança, informando e orientando aos clientes sobre os recursos tecnológicos de segurança e atualizações no sistema que garantem o sigilo e integridade de dados e transações financeiras.

Além disso, os desenvolvedores de serviços *mobile banking* podem aprimorar a conveniência, flexibilidade e eficiência dos aplicativos móveis. Importância em manter equilibrada a relação entre cliente e instituição financeira diz a respeito da facilidade de uso de aplicativos móveis. As Instituições bancárias podem realizar melhorias no design de interface e menu interativo do aplicativo móvel, tornando-os fáceis de usar e melhorando a experiência de uso do cliente.

Por fim, este estudo pode contribuir com o trabalho das instituições voltadas ao fortalecimento da confiança do usuário, pelo aperfeiçoamento contínuo da capacidade de realizar transações financeiras de forma eficiente, segura e ágil, atuando com integridade e honestidade, e demonstrando cuidado e motivação para atuar no interesse do cliente.

Portanto, as instituições financeiras devem buscar formas de reduzir as barreiras, desenvolver meios para a redução da percepção de complexidade e aumento da segurança, facilidade de uso para determinar a intenção de uso dos clientes.

Durante a aplicação da pesquisa, limitações foram registradas. Na captura dos dados da amostragem utilizada na pesquisa, foram selecionadas por conveniência de usuários de *mobile banking* residentes em João Pessoa. Portanto, os resultados podem não refletir a percepção de usuários do serviço em outras regiões do Brasil e do mundo. Deste modo, deve ter-se cautela para não generalizar os resultados da pesquisa. A ampliação geográfica pode fornecer novas informações gerando oportunidade de comparação de contextos, seja comparando novas cidades para confrontar os resultados, ou ainda testando interior com interior e grande cidade com grande cidade.

Para futuras pesquisas sobre as percepções dos clientes e fatores determinantes para o uso do serviço de *mobile banking*, recomenda-se estudar a ótica dos bancos e avaliar como é recebido o feedback dos clientes e como são ajustadas as estratégias para melhorar a qualidade do relacionamento entre cliente e instituição financeira.



## REFERÊNCIAS

AMERICAS MARKET INTELLIGENCE. **A Aceleração da Inclusão Financeira durante a Pandemia de COVID-19**: Trazendo à tona oportunidades escondidas.

Flórida, 2020. Disponível em:

[https://www.mastercard.com/news/media/lzkh3wzo/ami\\_201016\\_mastercard\\_financial\\_inclusion\\_during\\_covid\\_pt\\_short\\_03.pdf](https://www.mastercard.com/news/media/lzkh3wzo/ami_201016_mastercard_financial_inclusion_during_covid_pt_short_03.pdf). Acesso em: 7 set. 2022.

ARAUJO, Thiago Fillipi Delgado. **ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO A UM APLICATIVO BANCÁRIO EM UMA AGÊNCIA DO INTERIOR DO ESTADO DE MINAS GERAIS**. João Monlevade, 2020 Trabalho de Conclusão de Curso (Engenharia de produção) - UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO. Disponível em:

<https://www.monografias.ufop.br/handle/35400000/2886>. Acesso em: 6 set. 2022.

ARNOLD, Tatiane Cristine. **Além da interação homem-computador**: O Design de Interação, seus processos e metas, em busca da satisfação do usuário final, p. 1-17 Trabalho de Disciplina (Graduada em Tecnologia em Produção Multimídia) - Faculdade Opet, 2010. Disponível em:

[http://tatianearnold.freetzi.com/design\\_de\\_interacao.pdf](http://tatianearnold.freetzi.com/design_de_interacao.pdf). Acesso em: 4 out. 2022.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Acessibilidade no Pix**. BANCO CENTRAL DO BRASIL. 2022. Disponível em:

<https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/acessibilidadepix>. Acesso em: 12 out. 2022.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **CMN e BC regulamentam o Open Banking no País**. Banco Central do Brasil. 2020. Disponível em:

<https://www.bcb.gov.br/detalhenoticia/17064/nota>. Acesso em: 14 set. 2022.

BARROS, Gabriela; COELHO, Isadora; PALOMARES, Vagner. O impacto das fintechs no setor bancário nacional. **Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística**, São Paulo, v. 7, n. 3, p. 83-111, 08 2019. Disponível em:

<http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistainiciacao/index.php/vol-7-3-ano-2019/>. Acesso em: 28 nov. 2022.

BETIOL, Adriana Holtz. **AVALIAÇÃO DE USABILIDADE PARA OS COMPUTADORES DE MÃO: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE TRÊS ABORDAGENS PARA ENSAIOS DE INTERAÇÃO**. Florianópolis, 2004. 212 p Tese (Pós-Graduação em Engenharia de Produção) - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA, 2004. Disponível em:

<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/86996/202813.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 21 set. 2022.

BIANCHINI, Gabriel Pereira; MALAGOLLI, Guilherme Augusto. A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA DOS SERVIÇOS BANCÁRIOS. **Revista Interface Tecnológica**, v. 18, n. 1, p. 153-168, 2021. Disponível em:

<https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/1164?articlesBySameAuthorPage=2>. Acesso em: 10 out. 2022.

CAMARGO, Patrícia Olga. **A evolução recente do setor bancário no Brasil**. São Paulo: UNESP, 2009. 322 p. Disponível em:

<https://books.scielo.org/id/hn9cv/pdf/camargo-9788579830396.pdf>. Acesso em: 10 out. 2022.

ECKERT, Alex *et al.* E-COMMERCE: PRIVACIDADE, SEGURANÇA E QUALIDADE DAS INFORMAÇÕES COMO PREDITORES DA CONFIANÇA. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 5, p. 49-69, 2017.

FEDERAÇÃO BRASILEIRAS DE BANCOS. **O maravilhoso mundo do Pix**: a tecnologia como aliada nas transformações do sistema bancário. Febraban Tech. 2021. Disponível em: <https://febrabantech.febraban.org.br/especialista/alessandra-montini/o-maravilhoso-mundo-do-pix-a-tecnologia-como-aliada-nas-transformacoes-do-sistema-bancario>. Acesso em: 14 out. 2022.

FEDERAÇÃO BRASILEIRAS DE BANCOS. **Pandemia acelera bancarização e transforma setor de meios de pagamento**. Febraban Tech. 2021. Disponível em: <https://febrabantech.febraban.org.br/temas/meios-de-pagamento/pandemia-acelera-bancarizacao-e-transforma-setor-de-meios-de-pagamento>. Acesso em: 14 set. 2022.

FEDERAÇÃO BRASILEIRAS DE BANCOS. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária**. FEBRABAN. 2022. Disponível em: <https://portal.febraban.org.br/pagina/3106/48/pt-br/pesquisa>. Acesso em: 12 out. 2022.

FEDERAÇÃO BRASILEIRAS DE BANCOS. **Um em cada cinco brasileiros sofreu tentativa do golpe de “pescaria digital” em 2020**. Febraban Tech. 2021. Disponível em: <https://febrabantech.febraban.org.br/temas/seguranca/um-em-cada-cinco-brasileiros-sofreu-tentativa-do-golpe-de-pescaria-digital-em-2020?pesquisa=mobile%20banking>. Acesso em: 1 set. 2022.

FELICIANO, Afonso de Paula; FROGERI, Rodrigo Franklin; PRADO, Liz Áurea. A Aceitação dos Aplicativos Móveis Bancários no Brasil: uma análise da utilidade percebida e facilidade de uso. **Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão**, Varginha, v. 20, n. 1, p. 206-231, 2018.

FLEURY, Maria Tereza Leme; WERLANG, Sergio Ribeiro da Costa. Pesquisa aplicada: conceitos e abordagens. **Anuário de Pesquisa GVPESQUISA**, São Paulo, 2016-2017. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/apgvpesquisa/article/view/72796>. Acesso em: 12 set. 2022.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Disponível em: [https://blogdageografia.com/wp-content/uploads/2021/01/apostila\\_-\\_metodologia\\_da\\_pesquisa1.pdf](https://blogdageografia.com/wp-content/uploads/2021/01/apostila_-_metodologia_da_pesquisa1.pdf). Acesso em: 9 set. 2022.

FREITAS, Danielle Oliveira. **FINTECHS E BANCOS: O IMPACTO DO REVOLUCIONÁRIO SOBRE O TRADICIONAL**. Niterói, 2019 Monografia (Administração) - UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/11116>. Acesso em: 15 set. 2022.

GASQUE, Kelley Cristine Gonçalves Dias. Teoria fundamentada: nova perspectiva à pesquisa exploratória. *In*: MUELLER, Suzana Pinheiro Machado. **Métodos para a pesquisa em Ciência da Informação**. Brasília: Thesaurus, 2007. cap. 4, p. 83-118.

INTRODUÇÃO ao ensino da metodologia da ciência. *In*: DEMO, Pedro. **Introdução À Metodologia Da Ciência**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1985. 120 p, p. 13-28. Disponível em: <http://maratavarespsictics.pbworks.com/w/file/attach/74301206/DEMO-Introducao-a-Metodologia-da-Ciencia.pdf>. Acesso em: 17 out. 2022.

JESUS, Bruna dos Anjos de *et al.* PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS DE CHAPADÃO DO SUL SOBRE OS SERVIÇOS OFERECIDOS POR APLICATIVOS BANCÁRIOS. *In*: ENCONTRO INTERNACIONAL DE GESTÃO, DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO (EIGEDIN), n. 4. 2020, Pioneiros, 2020. Disponível em: <https://desafioonline.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/11594>. Acesso em: 14 set. 2022.

MAGALHÃES, Cairo de Souza; ANJOS, Mayara Abadia Delfino dos. PERSPECTIVAS NO USO DO MOBILE BANKING. **Revista Gestão, Tecnologia e Ciências**, Monte Carmelo, v. 10, n. 32, p. 94-103, 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/2578>. Acesso em: 4 out. 2022.

MAGNUS, Tiago. **Transformação Digital nos bancos**: evolução nos serviços financeiros. Transformação digital. 2018. Disponível em: <https://transformacaodigital.com/economia/transformacao-digital-nos-bancos-evolucao-nos-servicos-financeiros/>. Acesso em: 13 set. 2022.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO (MEC). **Bancos**. Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica, 2002. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf/bancos.pdf>. Acesso em: 19 set. 2022.

MONTENEGRO, João Luis Zeni. Revisão Bibliográfica sobre Fatores de Impacto no Mobile Commerce. **REVISTA DE EMPREENDEDORISMO, INOVAÇÃO E TECNOLOGIA**, Passo Fundo, v. 4, n. 1, p. 77-91, 07 2017. Disponível em: <https://seer.atitus.edu.br/index.php/revistas/article/view/1912>. Acesso em: 12 set. 2022.

MOREIRA, Francisco Waldney. **A INFLUÊNCIA DE ATRIBUTOS DE SERVIÇOS MOBILE BANKING NA QUALIDADE DO RELACIONAMENTO ENTRE CLIENTE E INSTITUIÇÃO FINANCEIRA**. Brasília/DF, 2019 Dissertação (Pós-Graduação em Administração) - UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/35260>. Acesso em: 3 out. 2022.

PRINCÍPIOS ergonômicos para Interfaces Humano-Computador – IHC. *In*: CYBIS, Walter; BETIOL, Adriana Holtz; FAUST, Richard. **Ergonomia e Usabilidade**: conhecimentos, métodos e aplicações. 2 ed. São Paulo: Novatec, 2007. 415 p. cap. 1, p. 24-50. Disponível em: [http://www.univasf.edu.br/~jorge.cavalcanti/cap1\\_livro\\_ergonomia\\_usabilidade.pdf](http://www.univasf.edu.br/~jorge.cavalcanti/cap1_livro_ergonomia_usabilidade.pdf). Acesso em: 16 set. 2022.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do Trabalho Científico**: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale,

2013. 276 p. Disponível em: <https://www.feevale.br/institucional/editora-feevale/metodologia-do-trabalho-cientifico---2-edicao>. Acesso em: 20 set. 2022.

QUINTERO, José Melchor Medina; ECHEVERRÍA, Osiris Ríos; RODRÍGUEZ, Fernando Ortiz. Confianza y calidad de la información para la satisfacción y lealtad del cliente en el e-Banking con el uso del teléfono celular. **Revista Contaduría y Administración**, Cidade de Victoria, v. 67, n. 1, p. 283-304, 09 2021. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/354390263\\_Confianza\\_y\\_calidad\\_de\\_la\\_informacion\\_para\\_la\\_satisfaccion\\_y\\_lealtad\\_del\\_cliente\\_en\\_el\\_e-Banking\\_con\\_el\\_uso\\_del\\_telefono\\_celular](https://www.researchgate.net/publication/354390263_Confianza_y_calidad_de_la_informacion_para_la_satisfaccion_y_lealtad_del_cliente_en_el_e-Banking_con_el_uso_del_telefono_celular). Acesso em: 20 set. 2022.

RAMOS, Fernanda Leão. **O efeito da confiança na intenção de uso do mobile banking**. Rio de Janeiro, 2015. 99 p Tese (Pós Graduação em Administração de Empresas) - PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=29457@1>. Acesso em: 23 set. 2022.

RAMOS, Fernanda Leão *et al.* O Efeito da Confiança na Intenção de Uso do m-banking. **Revista Brazilian Business**, online, v. 15, n. 2, p. 175-191, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.2.5>. Acesso em: 12 set. 2022.

RUDÁ, Pellini. **O Futuro do Dinheiro: Entenda como Startups, Bitcoin, Fintechs, Tecnologia e investimentos vão lhe dar mais liberdade para gerar riqueza**. 1 ed. Caieiras: Gente, 2020.

SANTOS, Deborah Oliveira; VEIGA, Ricardo Teixeira; SOUZA, Sarah Ituassú. Mobile banking como novo canal de disseminação de informações e disponibilização de serviços: um teste da Teoria do Comportamento Planejado Decomposto. **Revista Perspectivas em Ciência da Informação**, Pampulha, v. 16, n. 4, p. 150-170, 12 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/xK5kSKDYxhVrKnSSqV3dNGy/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 3 out. 2022.

SANTOS, Luiz Carlos dos. **Metodologia da Pesquisa Científica: conceituação e campo de atuação**. Salvador, 2007.

SILVA, Luiz Fernando da; SCHRODER, Tamires Adriana; KROENKE, Adriana. MOTIVAÇÕES E RESISTÊNCIAS PARA A UTILIZAÇÃO DO MOBILE BANKING. **Revista Empreender e Inovar**, Blumenau, v. 1, n. 1, p. 88-103, 2018. Disponível em: <https://periodicos.unifebe.edu.br/index.php/reei/article/view/621>. Acesso em: 5 out. 2022.

SIQUEIRA NETO, Antônio Soares de *et al.* Aplicativos Bancários: Proposta de um Modelo Estrutural de Percepção de Atributos. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 19, n. 1, p. 46-63, 2020. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/facesp/article/view/7462>. Acesso em: 19 set. 2022.

TIRLONI, Cristiane Leandro da Silva; FONTANA, Karen Hackbart Souza; MACHADO, Débora Gomes. MOBILE BANKING: UM ESTUDO SOBRE OS FATORES DE USABILIDADE QUE INFLUENCIAM NO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE. *In: II CONGRESSO DE CONTABILIDADE DA UFRGS E II CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM CONTABILIDADE DA UFRGS*. 2017, Porto Alegre, 2017. Disponível em:

<https://www.ufrgs.br/congressocont/index.php/congresso/congressocont/paper/view/51>. Acesso em: 22 set. 2022.

VALCANOVER, Vanessa Martins *et al.* MOBILE BANKING E SATISFAÇÃO COM O PIX. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, p. 166-132, 2022. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/4417/441772079008/441772079008.pdf>. Acesso em: 10 out. 2022.

**APÊNDICES - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

## 1. 1.Gênero \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino
- Masculino
- Outro: \_\_\_\_\_

## 2. 2.Idade \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 18
- 18 a 25
- 26 a 35
- 36 a 45
- Mais de 45

## 3. 3. Estado Civil \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Solteiro(a)
- Casado(a)/União estável
- Separado(a)/divorciado(a)
- Viúvo(a)

## 4. 4. Dependentes financeiros \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Nenhum
- 1-2
- 3-4
- 5 ou mais

## 5. Qual a sua renda familiar mensal? \*

Marcar apenas uma oval.

- Até 1 salário mínimo (até R\$1.212)
- Mais de 1 a 2 salários mínimos (R\$1.212 a R\$2.424)
- Mais de 2 a 3 salários mínimos (R\$2.424 a R\$3.636)
- Mais de 3 a 5 salários mínimos (R\$3.636 a R\$6.060)
- Mais de 5 salários mínimos ou mais (R\$6.060 ou mais)

## 6. Grau de instrução \*

Marcar apenas uma oval.

- Fundamental
- Médio
- Superior incompleto
- Superior Completo
- Mestrado
- Doutorado

## 7. Atividade profissional exercida: \*

Marcar apenas uma oval.

- Formal
- Informal
- Tanto formal como informal
- Não trabalho
- Outro: \_\_\_\_\_

8. 8.Você se considera capaz de usar os aplicativo bancários? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

9. 9. Como você considera sua experiência no uso dos aplicativos de bancos? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Excelente  
 Boa  
 Média  
 Ruim  
 Péssima

10. 10. Em um mês típico, com que frequência você utiliza o aplicativo bancário? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- menos de uma vez  
 uma ou duas vezes  
 três ou quatro vezes  
 mais de quatro vezes

11. 11. Quais são suas principais funções utilizadas no aplicativo bancário? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Consulta de saldo
- Consulta de extrato
- Transferência bancária
- Pix
- Recargas de celular
- Faturas do cartão de crédito
- Pagamento de contas
- Controle de gastos
- Investimentos

**Segundo sua percepção sobre os serviços mobile banking, avalie, em uma escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), o seu grau de concordância em cada uma das afirmações.**

12. \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Discordo totalmente	Discordo	Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
<b>12. Eu sinto que os serviços mobile banking garantem a privacidade de minhas informações financeiras.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>13. Eu acredito que as tecnologias do aplicativo mobile banking protegem meus dados financeiros.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>14. Eu acredito que o mobile banking garante que minhas informações financeiras não serão adulteradas por outras pessoas.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>15. Aprender a usar o mobile banking foi fácil para mim.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>16. Eu acho que a organização do menu do aplicativo mobile banking</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

é fácil de  
entender.

---

17. Na minha  
opinião, o  
mobile banking  
é difícil de usar.

---

18. Na minha  
opinião, o  
mobile banking  
não oferece  
nenhuma  
vantagem em  
comparação  
com os demais  
canais de  
atendimento  
bancários.

---

19. Eu acredito  
que usar o  
mobile banking  
permite que eu  
realize  
transações  
financeiras  
mais  
rapidamente.

---

20. Eu posso  
usar o mobile  
banking de  
qualquer lugar.

---

21. Eu acho que  
a minha  
instituição  
financeira provê  
bons serviços  
mobile banking.

---

22. Eu acho que  
a minha  
instituição

financeira se preocupa com os consumidores.

---

23. Eu acho que a minha instituição financeira pensa nos interesses dos consumidores.

24. Eu acho que a minha instituição financeira é honesta.

25. O layout do sistema possibilita a usabilidade e funcionalidade de interfaces para mobile banking.

26. Considero que a qualidade e comodidade nos serviços oferecidos pelo banco um fator crítico de sucesso.

27. As transações bancárias ocorrem de forma ágil e eficiente, favorecendo uma imagem

positiva do  
banco no  
mercado.

---

28. O banco me  
orienta sobre  
segurança  
digital,  
proporcionando  
a confiança no  
relacionamento.

29. A tecnologia  
utilizada pelo  
meu banco  
proporciona  
canais seguros  
e práticos.

30. Para mim,  
seria fácil me  
tomar capaz de  
usar o mobile  
banking.

31. Aprender a  
usar novas  
tecnologias  
geralmente é  
fácil para mim.

32. Utilizando o  
mobile banking,  
poderei fazer  
minhas  
transações  
bancárias com  
maior  
eficiência.

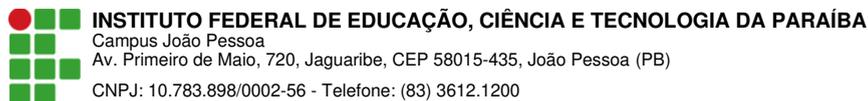
    

33. Utilizando o  
mobile banking,  
ficará mais fácil  
realizar minhas  
transações  
bancárias.

34. Fazer  
transações  
bancárias  
através do  
mobile banking  
é útil.

---



## Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

### TCC 22.2 - Entrega Versão Final - Esther Kimberly Rodrigues do Nascimento

**Assunto:** TCC 22.2 - Entrega Versão Final - Esther Kimberly Rodrigues do Nascimento  
**Assinado por:** Esther Kimberly  
**Tipo do Documento:** Anexo  
**Situação:** Finalizado  
**Nível de Acesso:** Ostensivo (Público)  
**Tipo do Conferência:** Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Esther Kimberly Rodrigues do Nascimento, ALUNO (20191460051) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA, em 27/12/2022 21:32:47.

Este documento foi armazenado no SUAP em 27/12/2022. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 706803  
Código de Autenticação: cab820e7e3

