

UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CHAPECÓ
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

LUIZ FERNANDO MARCHESE

**ACEITAÇÃO E USO DO MOBILE BANKING ENTRE CLIENTES DE UMA
AGÊNCIA BANCÁRIA DO MUNICÍPIO DE PALMITOS – SC**

CHAPECÓ

2022

LUIZ FERNANDO MARCHESE

**ACEITAÇÃO E USO DO MOBILE BANKING ENTRE CLIENTES DE UMA
AGÊNCIA BANCÁRIA DO MUNICÍPIO DE PALMITOS – SC**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Ronei Arno Mocellin

CHAPECÓ

2022

Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Marchese, Luiz Fernando

Aceitação e uso do Mobile Banking entre clientes de uma agência bancária do município de Palmitos - SC / Luiz Fernando Marchese. -- 2022.

43 f.

Orientador: Doutor Ronei Arno Mocelin

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de Bacharelado em Administração, Chapecó, SC, 2022.

1. Mobile Banking. 2. Tecnologia. 3. Serviços bancários. I. Mocelin, Ronei Arno, orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

LUIZ FERNANDO MARCHESE

**ACEITAÇÃO E USO DO MOBILE BANKING ENTRE CLIENTES DE UMA
AGÊNCIA DE PALMITOS SC**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de
Administração da Universidade Federal
da Fronteira Sul (UFFS), como requisito
para obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Este trabalho de conclusão foi defendido e aprovado pela banca em: 29/03/2022.

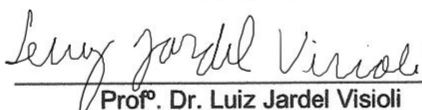
BANCA EXAMINADORA



Profº. Me. Ronei Arno Mocellin
Orientador



Profª. Dra. Larissa de Lima Trindade
Avaliador



Profº. Dr. Luiz Jardel Visioli
Avaliador

RESUMO

Os avanços tecnológicos estão acontecendo cada vez mais rápido. O cenário imposto pela pandemia do Covid-19 acelerou algumas mudanças e acentuou o uso de ferramentas que permitiram a execução de tarefas durante o período de isolamento social. O mobile banking é uma das ferramentas que vem ganhando adeptos ao longo dos últimos anos, permitindo que transação e consultas bancárias sejam realizadas por um dispositivo móvel conectado à internet. Nesse contexto, o estudo aqui apresentado foi desenvolvido com o objetivo geral de identificar os fatores que influenciam ou dificultam a aceitação e uso do serviço de mobile banking entre os clientes de uma agência bancária do município de Palmitos – SC. Por meio da aplicação de questionário composto por 14 questões abertas junto à 214 clientes da referida agência, foi possível constatar que o mobile banking está disseminado entre os clientes. No geral, a maioria dos clientes fazem uso do mobile banking a mais de um ano e o utilizam diariamente para tarefas como consulta de saldo e extratos, e realização de pagamentos e transferências. A praticidade e a falta de tempo de ir ao banco foram identificadas como os principais motivos de adoção ao aplicativo, que é bem avaliado pelos clientes, que se mostram satisfeitos com o mesmo. Quanto aos fatores limitantes que dificultam a adesão a essa tecnologia, a pesquisa evidenciou que ausência do acesso à internet ou telefone celular, as dificuldades com tecnologias e o receio quanto ao fato de acessar dados bancário pelo celular são as mais significativas. Sendo assim, para ampliar o número de adeptos ao mobile banking na agência bancária estudada, são encontradas barreiras culturais e socioeconômicas. Aos bancos, se observa a necessidade de investimentos em tecnologia para que os aplicativos sejam cada vez mais seguros, práticos e úteis para seus clientes.

Palavras-chave: mobile banking; tecnologia; serviços.

ABSTRACT

Technological advances are happening faster and faster. The scenario imposed by the Covid-19 pandemic accelerated some changes and accentuated the use of tools that allowed the execution of tasks during the period of social isolation. Mobile banking is one of the tools that has been gaining supporters over the last few years, allowing transactions and bank inquiries to be carried out through a mobile device connected to the internet. In this context, the study presented here was developed with the general objective of identifying the factors that influence or hinder the acceptance and use of the mobile banking service among customers of a bank branch in the municipality of Palmitos - SC. Through the application of a questionnaire composed of 14 open questions with 214 customers of the aforementioned agency, it was possible to verify that mobile banking is widespread among customers. Overall, most customers have been using mobile banking for over a year and use it daily for tasks such as checking balances and statements, and making payments and transfers. The practicality and lack of time to go to the bank were identified as the main reasons for adopting the application, which is well evaluated by customers, who are satisfied with it. As for the limiting factors that make it difficult to adhere to this technology, the research showed that the lack of access to the internet or cell phone, difficulties with technologies and fear about accessing banking data via cell phone are the most significant. Therefore, to increase the number of mobile banking supporters in the bank branch studied, cultural and socioeconomic barriers are encountered. For banks, there is a need to invest in technology so that applications are increasingly safe, practical and useful for their customers.

Keywords: mobile banking; technology; services.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Tempo em que o cliente possui conta na agência	23
Gráfico 2 – Modalidade de conta que o cliente possui.....	23
Gráfico 3 – Frequência com que o cliente costuma ir até a agência bancária	24
Gráfico 4 – Uso do mobile banking pelo clientes da agência (utiliza ou não utiliza)	25
Gráfico 5 – Frequência com que os clientes da agência utilizam o mobile banking.....	25
Gráfico 6 – Serviços e operações bancárias utilizados com mais frequência no mobile banking pelos clientes da agência.....	26
Gráfico 7 – Tempo de uso do mobile banking pelos clientes.....	27
Gráfico 8 – Forma como cliente conheceu os serviços disponíveis pelo mobile banking	27
Gráfico 9 – Motivos que levaram os clientes a utilizar o mobile banking	28
Gráfico 10 – Grau de satisfação dos clientes quanto ao mobile banking da instituição	29
Gráfico 11 – Identificação da probabilidade de o cliente indicar o mobile banking para amigos e familiares	29
Gráfico 12 – Grau de confiança/segurança do cliente perante o uso do mobile banking.....	30
Gráfico 13 – Motivos que impedem/limitam o uso do mobile banking pelos clientes da agência	30
Gráfico 14 – Propensão de os clientes que não utilizam o mobile banking fazê-lo no futuro .	31

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	OBJETIVOS	9
1.1.1	Objetivo geral	9
1.1.2	Objetivos específicos	9
1.2	JUSTIFICATIVA	9
2	REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1	O SISTEMA BANCÁRIO E FINANCEIRO NACIONAL	11
2.2	TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NO SETOR BANCÁRIO	13
2.2.1	Tecnologias utilizadas pelos bancos	14
2.3	INTERNET BANKING E MOBILE BANKING	15
2.4	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	17
3	METODOLOGIA	19
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	19
3.3	TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	20
3.4	POPULAÇÃO E AMOSTRA	21
3.5	TÉCNICA DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	21
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	23
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
	REFERÊNCIAS	36
	APÊNDICE A – Questionário	40

1 INTRODUÇÃO

Dentre as inúmeras inovações ocorridas ao longo dos séculos, a evolução da tecnologia da informação é uma das mais marcantes, impactando nas estratégias de competitividade das organizações (ISÍDIO *et al.*, 2016). O segmento bancário, segundo Rosa (2012), foi um dos primeiros setores a perceber o potencial da rede mundial de computadores, a internet, criada no final dos anos 1960. Na atuação bancária, as inovações tecnológicas são capazes de proporcionar rapidez nos serviços, redução de custos operacionais, além de construir novas formas de relacionamento com os clientes (ROSA, 2012; ISÍDIO *et al.*, 2016).

O Banco Central do Brasil (2011) destaca que tradicionalmente pessoas físicas e jurídicas buscam atendimento financeiro nas agências bancárias, pontos presenciais de atendimento, que exigem disponibilidade de tempo e deslocamento. Entretanto, com o advento das inovações tecnológicas, nos últimos anos vem se observando o crescimento do uso da internet para oferta de serviços bancários, e o mobile banking, caracterizado pela oferta desses serviços por meio de dispositivos móveis, geralmente celulares, é uma das principais ferramentas da atualidade (FEBRABAN, 2021).

Considerado por Diniz e Santos (2006) como as principais inovações tecnológicas incorporadas pelas instituições bancárias nas últimas décadas, o internet e o mobile banking vem se consolidando pela demanda dos clientes por conveniência, agilidade e atendimento personalizado, associado ao interesse dos bancos por automatizar seus processos e, conseqüentemente, obter economia. Diante desse contexto, este trabalho busca investigar junto aos clientes de uma agência bancária do município de Palmitos – SC suas percepções e aceitação quanto ao uso dos serviços bancários online, mediante uso do mobile banking da instituição.

Diniz e Santos (2006) destacam que o internet banking inicialmente era vislumbrado somente como uma tecnologia capaz de ofertar um novo canal de serviços e comunicação entre instituição e cliente. Porém, atualmente o mesmo passou a ser considerado também em questões de planejamento de desenvolvimento e competitividade das organizações.

O acesso aos serviços do banco pela internet impacta de forma muito positiva também na inclusão financeira. De acordo com relatório do Banco Central do Brasil (2011), a facilidade proporcionada pelo mobile banking contribui para o acesso à economia formal, sobretudo em locais distantes dos grandes centros urbanos. Essa descentralização dos serviços financeiros permite, por exemplo, acesso à poupança e investimentos, o que por sua vez, contribui para o desenvolvimento econômico (BCB, 2011).

Apesar dos benefícios identificados e amplamente divulgados pela mídia das próprias instituições bancárias, Rosa (2012) ressalta que ainda existem muitos clientes que resistem à adoção dos serviços bancários online e preferem seguir realizando suas operações financeiras da forma tradicional, no atendimento presencial. Mesmo com a comodidade para visualizar saldos, extratos, realizar pagamentos e transferências, por envolver dinheiro, dados pessoais e não haver um contato físico de atendimento, muitos indivíduos ainda consideram o ambiente virtual inseguro, sujeito a ataque de hackers, por exemplo (DINIZ; SANTOS, 2006; ABOOBUCKER; BAO, 2018).

Considerando o exposto, optou-se então pelo seguinte tema de pesquisa: **aceitação e uso do mobile banking entre clientes de uma agência bancária do município de Palmitos – SC.**

Nesse contexto, tendo em vista que os usuários precisam sentir confiança para adotar o mobile banking (ABOBUCKE; BAO, 2018), se constitui para o presente trabalho a seguinte questão de pesquisa: **quais são os fatores que influenciam ou dificultam a aceitação e uso do mobile banking para clientes de uma agência de um pequeno município?**

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Identificar os fatores que influenciam ou dificultam a aceitação e uso do serviço de mobile banking entre os clientes de uma agência bancária do município de Palmitos – SC.

1.1.2 Objetivos específicos

- Identificar as potencialidades e fragilidades do mobile banking, na visão dos clientes;
- Verificar a existência de barreiras quanto ao uso do mobile banking;
- Avaliar possíveis ações que contribuam para captação de novos usuários do mobile banking.

1.2 JUSTIFICATIVA

A virtualização dos serviços bancários vem crescendo na última década. Em 2020, com a pandemia causada pela Covid-19, os atendimentos digitais aumentaram consideravelmente, e canais digitais foram fundamentais para contribuir com o isolamento social e com a manutenção

dos serviços bancários (FEBRABAN, 2020). As transações bancárias realizadas pelos canais digitais dos bancos corresponderam a 74% do total de operações feitas por pessoas físicas em abril de 2020 (TADEU, 2020), mas ainda há boa parcela de clientes que não sentem total confiança no serviço.

Diante do cenário atual e considerando que o mobile banking integra as discussões sobre o futuro, evolução e competitividade das instituições bancárias (DINIZ; SANTOS, 2006), e que a experiência com o mobile banking pode ser determinante para atrair novos clientes, manter ou quebrar a relação com um cliente (MULLINER, 2021), a pesquisa proposta se mostra relevante. Através dela será possível compreender se a aceitação e o uso dos serviços bancários digitais é difundida em um município de pequeno porte, que está relativamente distante de grandes centros, permitindo a avaliação de possíveis estratégias e ações para obtenção de novos usuários, contribuindo ainda para o entendimento dos desafios e tendências das tecnologias no setor bancário.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem por objetivo permitir maior conhecimento a respeito dos assuntos relacionados à temática da pesquisa, contribuindo para o alcance dos objetivos propostos. O referencial teórico é apresentado em subseções, sendo que a primeira aborda o histórico e a descrição do sistema financeiro e bancário do Brasil. A segunda subseção trata da tecnologia da informação no setor bancário, e apresenta algumas das tecnologias utilizadas pelos bancos ao longo das últimas décadas. A terceira subseção aborda conceitos relacionados ao internet e mobile banking, sendo este último o objeto principal da pesquisa. Na sequência se apresenta uma quarta e última subseção que trata do comportamento do consumidor.

2.1 O SISTEMA BANCÁRIO E FINANCEIRO NACIONAL

De acordo com a Lei Federal nº 4.595, de 31 de dezembro de 1964 (BRASIL, 1964), o sistema financeiro nacional é composto pelo Conselho Monetário Nacional, pelo Banco Central do Brasil, pelo Banco do Brasil S.A., pelo Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico, e pelas demais instituições bancárias e financeiras, públicas ou privadas do país. Além dos órgãos reguladores e supervisores citados, o sistema financeiro nacional é composto por outros segmentos de operadores, seguros e previdência privadas, como apresentado pela Figura 1.

O Banco Central do Brasil – BCB divide o sistema financeiro nacional em dois grandes grupos, denominados de área bancária e área não bancária. Enquanto que o primeiro é composto por instituições que participam da criação de moeda na economia, o segundo, como o próprio nome sugere, não são envolvidos diretamente na criação de moeda. Bancos comerciais, bancos múltiplos, caixas econômicas e sociedades cooperativas de crédito fazem parte do primeiro grupo. Bancos de investimento, de desenvolvimento, sociedades de crédito, financiamento e investimento, corretoras de câmbio, entre outras, compreendem instituições que fazem parte do grupo não-bancário (BCB, 2020).

Dentro do sistema, as instituições financeiras são as mais conhecidas. Essas instituições podem ser públicas ou privadas, e tem como atividade principal a coleta, intermediação e aplicação de recursos financeiros próprios ou de terceiros, para pessoas físicas ou jurídicas, em moeda nacional ou estrangeira (BRASIL, 1964).

Figura 1 – Composição e segmentos do sistema financeiro nacional



Fonte: Banco Central do Brasil (2020).

Mariano, Azar e Neto (2017) destacam que o setor bancário do Brasil é composto por milhares de instituições, que oferecem serviços de abertura de conta, transferências, pagamentos, concessão de créditos, entre outras. Apesar da enorme quantidade de instituições espalhadas pelos quatro cantos do país, cinco instituições se destacam entre os brasileiros: Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Itaú, Bradesco e Santander. Para se ter uma noção da representatividade dessas companhias, em 2020 elas concentraram mais de 80% dos empréstimos realizados no Brasil (TEMÓTEO, 2021).

Nos últimos anos o sistema bancário e financeiro nacional vem passando por mudanças. Tais mudanças são provocadas pela necessidade de inovar para sobreviver no mercado competitivo, e pelo surgimento das fintechs, startups que atuam no mercado financeiro e oferecem serviços de forma inovadora e tecnológica. Os bancos digitais, que tem seu atendimento totalmente online, têm ganhado força e espaço, pois ao reduzirem suas despesas

com estruturas físicas, investem muito mais em tecnologias (MARIANO; AZAR; NETO, 2017), e atraem novos clientes diariamente, principalmente os mais jovens.

A mudança no formato de atendimento dos bancos ficou mais evidente no último ano, com a ocorrência da pandemia do Covid-19. Para o Banco Central do Brasil (BCB, 2021, p. 121), “a redução do número de agências e de funcionários, em paralelo ao aumento do uso de canais de atendimento digitais, tende a trazer ganhos de eficiência operacional para o sistema no médio prazo”.

2.2 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NO SETOR BANCÁRIO

Definida por Rezende e Abreu (2010) como um conjunto de recursos tecnológicos e computacionais que visam a geração e uso da informação, a tecnologia da informação é vista por Albertin (1999) como uma importante ferramenta empresarial, capaz de influenciar nas estratégias de competitividade das organizações.

A tecnologia está inserida nos cotidianos de todas as pessoas e de todas as empresas. Sendo implantada de forma eficaz, uma tecnologia garante que os processos da empresa funcionem, de forma a estabelecer e firmar vínculos com os clientes e parceiros externos. Especificamente em ambientes de negócio, as mudanças proporcionadas pela tecnologia são significativas e sentidas por todos os envolvidos. As mudanças geradas pela TI podem ser comparadas às proporcionadas pela eletricidade, que na época foi capaz de transformar completamente as formas de produção das indústrias e trouxe prosperidade para a sociedade como um todo (SILVA, 2007).

“Para permanecer na liderança, uma empresa precisa acompanhar continuamente os desenvolvimentos pela exploração do uso da tecnologia emergente [...]” (SILVA, 2007, p. 18), e no setor bancário não é diferente. Na década de 60, o Banco do Brasil foi um dos pioneiros na inserção da tecnologia nos serviços bancários. Naquele momento, a instituição financeira adquiriu os primeiros computadores e, desde então, o Brasil se destaca em nível mundial como referência em inovação da tecnologia da informação no setor bancário (FONSECA; MEIRELLES; DINIZ, 2010). No Quadro 1 a seguir, apresenta-se um breve histórico da evolução da tecnologia da informação no setor bancário.

Quadro 1 – Evoluções tecnológicas no setor bancário entre 1960 e 1990

Década	Evolução observada
Anos 60	Aquisição e instalação dos primeiros computadores no setor bancário, dando início ao processo de automação bancária do setor de retaguarda.
Anos 70	Investimentos em tecnologia da informação com recursos próprios dos bancos.
Anos 80	Início da automação das atividades bancárias de atendimento ao cliente.
Anos 90	Ascensão da internet, e acesso das informações bancárias de forma virtual.

Fonte: Adaptado de Aragonez (2019).

O ramo da economia considerado mais informatizado e o que relativamente mais gasta e investe em Tecnologia da Informação (TI) é o dos bancos. Esse setor acredita e demonstra que investimentos em TI provocam uma crescente lucratividade ou uma redução de custos e fundamentalmente uma vantagem competitiva (RUBEN; WAINER; DWYER., 2003, p. 76 apud SILVA, 2007).

Analogamente, Erthal (2014) indica que se observa o crescimento significativo do setor bancário brasileiro nos últimos anos, assim como são percebidas mudanças econômico-culturais no relacionamento entre as instituições bancárias e seus clientes, sobretudo no que diz respeito aos canais de atendimento utilizados para realização de operações bancárias. Lin e Hsieh (2007) ressaltam que a aplicação da tecnologia em serviços tradicionais como os dos bancos constrói modelos de “autosserviço”, que proporcionam maior independência entre cliente-empresa. Dessa forma, as mudanças de comportamento dos clientes têm incentivado e até mesmo obrigado o setor bancário a investir fortemente em inovações tecnológicas que permitam rapidez e praticidade ao cliente (ERTHAL, 2014).

Ainda no mesmo contexto, Meirelles (2016) indica que os bancos, pioneiros no uso dos recursos da tecnologia da informação, identificam a muitos anos que o futuro do setor passa pela realização de negócios na era digital. Dessa forma, se justifica os altos investimentos realizados pelos bancos nessa área, e a tendência é que os mesmos sigam sendo elevados, visto que o desenvolvimento tecnológico do setor tem papel fundamental para a inclusão social do cidadão (FONSECA; MEIRELLES; DINIZ, 2010).

2.2.1 Tecnologias utilizadas pelos bancos

A aquisição dos primeiros computadores nos anos 60 foi um marco para o setor bancário brasileiro, pois até então, qualquer serviço bancário só poderia ser realizado em uma agência, na presença de um funcionário (FONSECA; MEIRELLES; DINIZ, 2010). A nível mundial, em

1967, na cidade de Londres, a automação bancária teve início com o desenvolvimento dos primeiros terminais de autoatendimento Automated Teller Machine (ATM), o popular caixa eletrônico, que chegou ao Brasil somente nos anos 80 (PEDELHES *et al.*, 2018).

No início os caixas eletrônicos enfrentaram resistência e desconfiança por parte dos clientes mais conservadores, mas com o passar do tempo, boa parte dos usuários passaram a perceber as facilidades proporcionadas pela inovação: maior independência, horários flexíveis e agilidade (ARAGONEZ, 2019). A percepção dos benefícios trazidos pelas tecnologias desencadeou o surgimento de outras facilidades para os serviços bancários, e na década de 90, de acordo com Pedelhes *et al.*, (2018), ocorreu o início da automação por meio da internet, que possibilitou a integração online das agências fora de suas estruturas físicas.

Seguindo com a linha do tempo, Pedelhes *et al.* (2018, p. 03) indica que “Dos anos 2000 em diante, a convergência digital possibilitou uma maior interatividade e comunicação entre agências, além de dar origem e expandir o mobile banking e permitir a gestão das informações bancárias em grandes servidores da web”.

De acordo com a Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN, 2021), atualmente os bancos disponibilizam uma série de canais de comunicação a distância, e cada cliente tem seu atendimento realizado de forma personalizada. A mesma organização também enfatiza que os avanços tecnológicos observados na última década vivem uma fase de consolidação com o acesso dos usuários ao smartphone, que tem facilitado e disseminado o uso dos serviços bancários online.

2.3 INTERNET BANKING E MOBILE BANKING

O internet banking foi o primeiro grande avanço tecnológico que possibilitou que os serviços e transações bancárias pudessem ser realizados fora da estrutura física das agências bancárias, por meio de um computador com acesso à internet. Nas últimas décadas foi observado o desenvolvimento e popularização dos aparelhos celulares smartphones, que possuem acesso à internet e, acompanhando esse avanço, os serviços bancários passaram a ser acessados também por aplicativos, caracterizando assim o mobile banking (PEDELHES *et al.*, 2018). Dessa forma, entende-se que o internet banking se restringe ao acesso dos serviços em computadores, enquanto que o mobile banking é mais flexível e está literalmente na palma da mão do usuário.

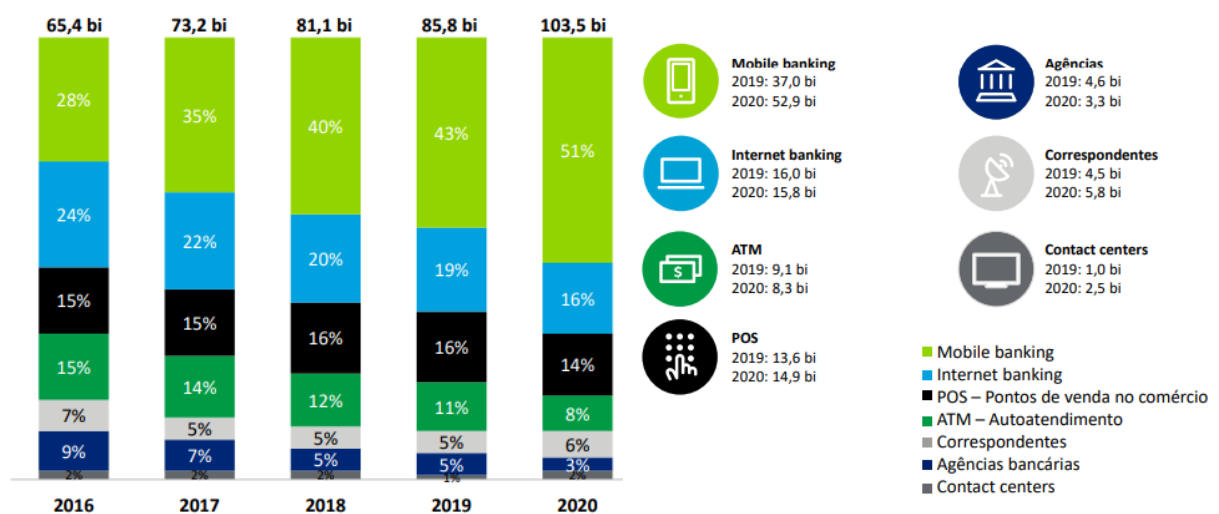
Cord e Braidó (2017) indicam que o mobile banking permite que o usuário realize desde tarefas bem simples, como consulta de saldo e extrato, como serviços mais complexos,

incluindo pagamento, transferências, e até mesmo solicitações de empréstimos e aplicações financeiras. Para Nicoletti (2014 apud PEDELHES *et al.*, 2018), o mobile banking surge como uma ferramenta capaz de reduzir os custos para as agências bancárias e aumentar o número de operações realizadas em função da praticidade, além de proporcionar o aprimoramento do atendimento personalizado.

De acordo com a Pesquisa de Tecnologia Bancária (FEBRABAN, 2021), as transações bancárias cresceram 20% no ano de 2020, desse total, mais da metade das transações foram realizadas através do mobile banking. Mesmo que os canais físicos de atendimento sigam sendo preferidos para assuntos mais complexos, como renegociação de dívidas, os canais digitais já representam a grande maioria de transação de contratação de crédito, transferências e pagamentos.

Em um ano de grandes mudanças e desafios, como o enfrentado com a pandemia de Covid-19, em 2020 os bancos aumentaram ainda mais seus investimentos em tecnologia para acompanhar a digitalização dos seus serviços e atender as novas demandas dos seus clientes (FEBRABAN, 2021). A importância do internet banking e principalmente do mobile banking para as agências bancárias, na realidade atual, é inestimável. Nos últimos quatro anos, as transações realizadas pelos canais digitais cresceram consideravelmente, e especialmente em 2020, o mobile banking representou pela primeira vez mais da metade do total de transações bancárias, como pode ser observado na Figura 2.

Figura 2 – Total de transações bancárias realizadas pelos canais de atendimento bancário



Fonte: Adaptado de FEBRABAN (2021).

A pesquisa realizada pela Febraban (2021) evidencia que o mobile banking veio para ficar. No último ano, muitas pessoas que não tinham facilidade para manusear os aplicativos

acabaram sendo obrigadas a aprender em função das restrições de atendimento das agências e necessidade de distanciamento social. Como indicado por Pedelhes *et al.* (2018), se observa que os dispositivos móveis, sobretudo os smartphones, potencializam a interação entre bancos e clientes em função da facilidade e economia de tempo, e tem conquistado novos adeptos a cada dia.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O campo de estudos sobre o comportamento do consumidor surgiu nos anos 1960 sob influência de diversos estudiosos, que buscavam identificar as variáveis que rodeavam o consumidor e as suas atitudes variadas sobre diferentes produtos (VIEIRA, 2002). Para Vieira (2000, p. 01), “O estudo do comportamento do consumidor é definido como a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), o comportamento do consumidor compreende atividades físicas e mentais realizadas por indivíduos, que tem como resultado uma decisão e uma ação, que se caracterizam como a decisão de comprar e pagar por um produto ou serviço, e a ação de o utilizar. No mesmo contexto, Silva (2012) comenta que o comportamento do consumidor busca compreender os processos envolvidos durante a seleção, compra, uso e descarte de produtos, serviços, ideias ou experiências, de modo a satisfazer suas necessidades. Mowen e Minor (2006) destacam que o processo de decisão do consumidor é construtivo, e parte da identificação de um problema por parte de cada consumidor.

De acordo com Silva, Domingues e Biazon (2019, p. 447), o comportamento do consumidor “[...] é a peça fundamental para o crescimento e desenvolvimento da organização que presta algum tipo de serviço, ou vende determinados produtos, impactando diretamente na venda final”. Por isso, o comportamento do consumidor precisa ser estudado para que as organizações compreendam os valores e os desejos de seus clientes (SILVA NETO, 2021).

Mesmo que esse comportamento parta da observação de um problema, ele sofre a influência de diversos fatores, incluindo fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, podendo também sofrer interferência de aspectos de natureza política, econômica, tecnológica e ambiental, bem como do preço, promoção e ponto de distribuição (ROCHA, 2004). Honorato (2004) afirma que entender o comportamento do consumidor é entender, além das ações, os pensamentos e sentimentos do consumidor, e enfatiza que o comportamento pode sofrer influências interpessoais, intrapessoais, psicológicas situacionais e influências de marketing.

Percebe-se, portanto, que o comportamento do consumidor não é algo estático, podendo ser alterado conforme a situação em que o indivíduo se encontra (SILVA; DOMINGUES; BIAZON, 2019). No atual cenário em que vivemos, onde se observa transformações e avanços tecnológicos a todo momento, compreender os fatores que influenciam no comportamento e no processo de escolha dos clientes é de grande relevância para as organizações (SILVA NETO, 2021).

3 METODOLOGIA

Nesta seção são apresentados os métodos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa, trazendo a caracterização da pesquisa, os sujeitos da pesquisa, a técnica de coleta de dados, a população e amostra, e a técnica utilizada para análise e interpretação dos dados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa proposta possui caráter descritivo e abordagem quantitativa. Segundo Gil (2002), pesquisas descritivas são desenvolvidas com o intuito de descrever as características de um fenômeno ou de uma população, visando estabelecer relação entre variáveis. Esse tipo de pesquisa adota técnicas de coleta de dados que visam descrever o problema estudado da forma mais aprofundada possível (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

A abordagem quantitativa, por sua vez, se concentra na objetividade e tem como principal característica a expressão dos resultados através de números (FONSECA, 2002; GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Paschoarelli *et al.* (2015) ressaltam que as pesquisas quantitativas são bastante empregadas em estudos descritivos, e tem como premissa a busca pela precisão dos resultados, que são analisados por métodos matemáticas que normalmente são recursos estatísticos como a porcentagem, a média e o desvio-padrão (DTCOM, 2017).

Os objetivos da pesquisa foram alcançados com base na metodologia de estudo de caso, definida por Yin (2005) como um método que analisa um fenômeno em seu contexto de realidade. Nesse método, o pesquisador não visa realizar intervenções sobre o objeto de estudo, mas busca compreendê-lo de modo que sejam construídas discussões a respeito do problema de pesquisa (FONSECA, 2002).

3.2 SUJEITO DA PESQUISA

O sujeito da pesquisa corresponde ao público alvo do estudo. Segundo Ruiz (1996), os sujeitos da pesquisa podem ser pessoas, fatos ou fenômenos, sobre os quais se deseja estudar. Para o estudo proposto, o sujeito da pesquisa compreende os clientes de uma agência bancária localizada no município de Palmitos – SC. A escolha do local de aplicação do estudo se deu por conveniência, visto que um dos pesquisadores responsáveis pela pesquisa faz parte do quadro de colaboradores da instituição e obteve autorização para realização do mesmo.

A pesquisa possui amostragem não-probabilística por conveniência, isto é, os participantes foram escolhidos e incluídos na amostra por serem acessíveis e pela disponibilidade em responder ao questionário quando convidados (MATTAR, 1996).

3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

A coleta dos dados foi realizada por meio de um questionário, apresentado no Apêndice A. Gil (2008) define o questionário como uma técnica de investigação composta por questões construídas com o objetivo de obter informações, sendo entendida por Melo e Bianchi (2015) como uma ferramenta amplamente utilizada, especialmente nas ciências sociais, para coletas de dados que visam atingir o objetivo proposto para um estudo.

De acordo com Chagas (2019), um questionário precisa estabelecer ligação com o problema e os objetivos da pesquisa, com a população a ser pesquisada, e com os métodos de análise de dados escolhidos ou que estão disponíveis. O conteúdo, o formato das respostas, a sequência das perguntas, a apresentação e o layout geral do questionário, também precisa ser levada em consideração.

No contexto de pesquisas acadêmicas de graduação, Chaer, Diniz e Ribeiro (2011) indicam que o questionário é uma técnica utilizada para coletar informações acerca de realidade, seja no âmbito de um empreendimento ou de um mercado, por exemplo. Os autores comentam que os questionários de pesquisa são uma forma relativamente simples, de fácil aplicação, e com baixo ou nenhum custo, a depender da situação.

Gil (2008) indica que os questionários de pesquisa possuem algumas vantagens, como a possibilidade de atingir grande número de pessoas, mesmo que elas estejam espalhadas por um território; a garantia do anonimato; permite que as pessoas respondam quando e onde quiserem. Contudo, o mesmo autor ressalta que há pontos negativo no uso dos questionários de pesquisa, que se relacionam com o fato de o respondente não compreender totalmente a pergunta proposta, e das diferentes interpretações que um mesmo item pode ter de um indivíduo para outro.

Nota-se que na literatura não há um consenso ou uma fórmula padrão para construção de questionários de pesquisa. Para Melo e Bianchi (2015), um bom questionário é aquele que cumpre seu papel, ou seja, aquele que descreve da melhor maneira possível os fatos que se deseja estudar. Com o crescente acesso à internet, o uso de ferramentas digitais para a aplicação dos questionários tornou-se uma tendência, permitindo que o pesquisador tenha contato rápido e até mesmo mais preciso com sua amostra de estudo. A praticidade e a comodidade do

participante responder o questionário de onde quiser, na hora que quiser, é um fator que pode resultar na obtenção de um maior número de respostas (FALEIROS *et al.*, 2016).

Sendo assim, no Apêndice A se apresenta o questionário utilizado, que é composto por 14 questões fechadas que buscam conhecer a visão e adoção ao mobile banking da instituição por parte de seus clientes. As questões foram construídas com base nos estudos de caso realizados por Aragonez (2019) e Miranda (2011).

A aplicação do questionário ocorreu entre os meses de fevereiro e março de 2022 e se deu de duas formas, ambas com o auxílio da ferramenta Google Formulários: a primeira corresponde à aplicação de forma presencial pelo pesquisador, diretamente na agência bancária com o cliente; a segunda ocorreu de forma remota, por meio do envio do link do questionário pelo aplicativo WhatsApp aos clientes da agência, após convite e aceitação para participar do estudo.

3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A agência bancária do município de Palmitos – SC escolhida para o desenvolvimento do estudo se localiza região central da cidade e possui atualmente 996 contas ativas, entre pessoas físicas e jurídicas. Sendo assim, considerando como população as 996 contas ativas, efetuou-se o cálculo do tamanho da amostra para definir a quantidade de questionários a serem aplicados. Definiu-se o grau de confiança de 90% e margem de erro de 5%, e a partir da Equação 1 descrita abaixo, obteve-se uma amostra de pesquisa de 214 indivíduos.

$$n = \frac{z^2 \times p(1 - p) / e^2}{1 + (z^2 \times p(1 - p) / e^2 \times N)},$$

Onde: N = tamanho da população; z = score z; e = margem de erro; e p = desvio padrão.

3.5 TÉCNICA DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Para análise dos dados obtidos pela aplicação do questionário, foi utilizado o método de análise estatística descritiva, com o objetivo de quantificar os dados. Os resultados foram então tabulados e apresentados na forma de frequência relativa em percentual, sendo elaborados gráficos para melhor visualização e compreensão dos dados. Dessa forma, se reforça que a

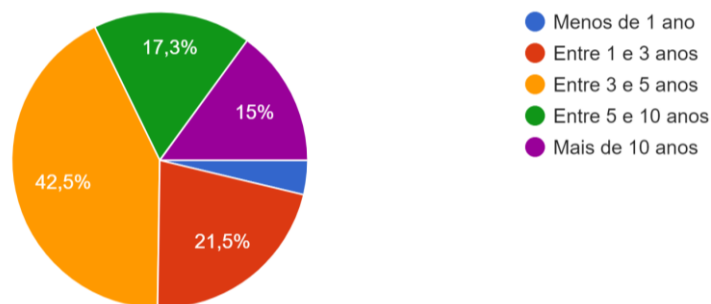
pesquisa tem abordagem quantitativa, analisando os fatos de forma descritiva, usando imagens gráficas para representar os resultados e construir a discussão proposta (ARAGONEZ, 2019).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Apresenta-se nesta seção as discussões dos resultados e análises dos objetivos propostos para este estudo, a partir da pesquisa realizada. Os resultados obtidos através da aplicação do questionário permitiram identificar o comportamento dos clientes da agência bancária do município de Palmitos quanto ao uso e aceitação dos serviços oferecidos pelo mobile banking, indicando fatores que contribuem e limitam o uso do mesmo por parte dos clientes.

Primeiramente, verificou-se que a cartela de clientes da agência bancária estudada é composta tanto por clientes recentes quanto por aqueles mais fieis, sendo que 15% deles usufruem dos serviços há mais de 10 anos, conforme apresenta o Gráfico 1.

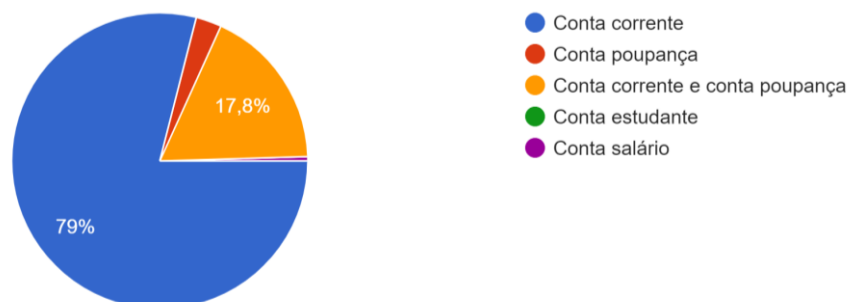
Gráfico 1 – Tempo em que o cliente possui conta na agência



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A grande maioria dos clientes possui conta corrente (79%), enquanto que 17,8% possuem conta corrente e conta poupança simultaneamente. Pequena parcela faz uso apenas de conta poupança e de conta salário, cujas opções de operação e movimentação são restritas (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Modalidade de conta que o cliente possui



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

O Gráfico 3, que apresenta a frequência com que o cliente costuma ir até a agência bancária, nos permite inferir que os indivíduos possuem comportamentos distintos e bastante variados. Destaca-se que a parcela de clientes que vão até a agência semanalmente é relativamente pequena, apenas 17,3% do total. 24,8% apontam que raramente vão até a agência; 23,4% indicam que o fazem somente quando precisam sacar dinheiro, e 7,9% apenas quando necessitam fazer pagamentos.

Pequenas parcelas de clientes ainda citaram que se dirigem presencialmente ao banco para realizar depósitos ou quando precisam assinar algum documento. Mesmo que represente apenas 0,5% da amostra, o fato de um cliente ter descrito que procura a agência somente quando não consegue resolver pelo aplicativo (mobile banking), somado aos índices consideráveis de clientes que procuram o atendimento presencial esporadicamente e em casos específicos, se observa indícios do processo de virtualização dos serviços bancários já identificado pela Febraban (2021).

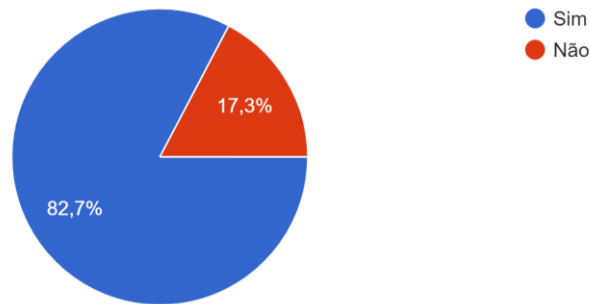
Gráfico 3 – Frequência com que o cliente costuma ir até a agência bancária



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A baixa frequência do atendimento presencial indicado anteriormente se relaciona com o resultado apresentado no Gráfico 4, no qual se observa que 82,7% dos clientes da agência utilizam o mobile banking para realizar operações bancárias. Esse dado corrobora com o achado da pesquisa de Aragonez (2019), que identificou o uso do aplicativo bancário por 93% de 118 respondentes, clientes de instituições bancárias variadas, o que reitera a afirmação da Febraban (2021) de que o mobile banking vem ganhando adeptos a cada ano, e se constitui como uma tecnologia que veio para ficar e que tende a se consolidar cada vez mais no mercado.

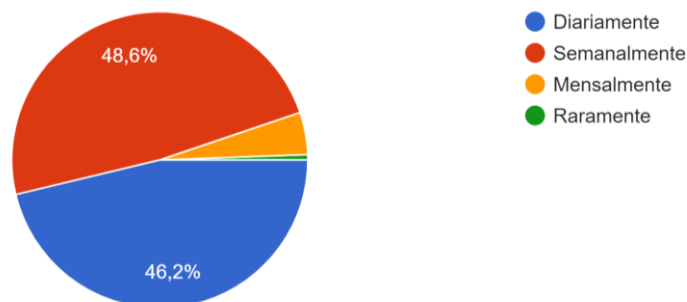
Gráfico 4 – Uso do mobile banking pelo clientes da agência (utiliza ou não utiliza)



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Novamente, quando se observa a frequência do uso do mobile banking, se tem o reforço de que o aplicativo está, de fato, disseminado entre os clientes. Conforme mostra o Gráfico 5, os serviços bancários digitais são utilizados diariamente por 46,2% dos clientes, e semanalmente por 48,6% dos mesmos. Considerando que a pesquisa de Tecnologia Bancária (FEBRABAN, 2021) revelou que o mobile banking foi responsável por efetuar mais de 52% dos R\$ 103,5 bilhões movimentados em transações bancárias no Brasil em 2020, podemos compreender que o cenário identificado na agência do município de Palmitos se repete em outras regiões do território nacional.

Gráfico 5 – Frequência com que os clientes da agência utilizam o mobile banking

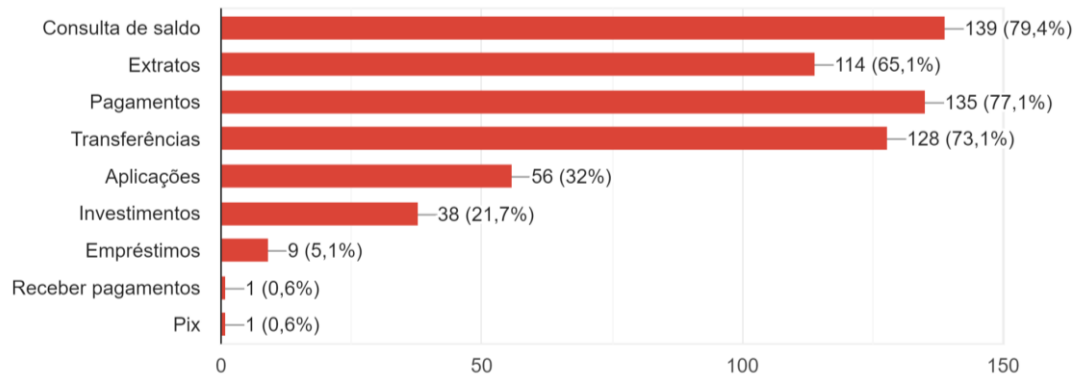


Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A grande frequência de uso do mobile banking também reflete na variedade de serviços utilizados pelos clientes, que incluem desde as operações mais simples, como consultar o saldo, quanto às mais complexas, como é o caso da contratação de empréstimos. A consulta de saldo, e a realização de pagamentos e transferências são os três principais serviços e operações bancárias realizados via mobile banking, sendo que a consulta de extratos e a realização de

aplicações e investimentos também se destacam, como mostra o Gráfico 6. De acordo com a pesquisa da Febraban (2017), as transações não financeiras – consulta de saldo e extratos, costumam ser as mais comuns entre os usuários do mobile banking em função da praticidade oferecida por se ter um dispositivo quase sempre em mãos para tal consulta.

Gráfico 6 – Serviços e operações bancárias utilizados com mais frequência no mobile banking pelos clientes da agência



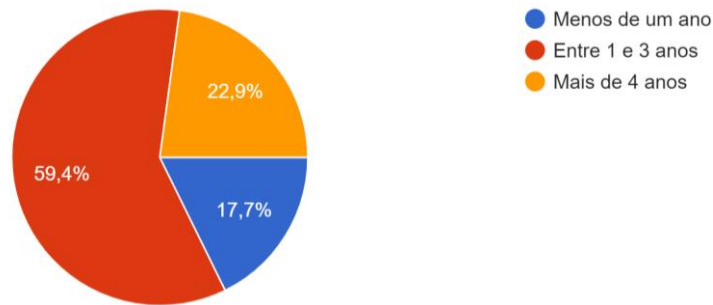
Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A variedade de serviços e operações disponibilizadas através do mobile banking reforça o processo de digitalização observado em diversas atividades nos últimos anos, principalmente a partir da pandemia de Covid-19. De acordo com Magalhães e Anjos (2021), as instituições bancárias têm adotado estratégias de diversificação de seus canais de atendimento para atender as demandas e anseios de seus clientes, que estão inseridos na era da informação e que, de uma forma ou outra, acabam dependentes da tecnologia no seu dia a dia. Dessa forma, se observa que com exceção das operações de saque, a grande maioria (se não todas, a depender da instituição), pode ser realizada de forma remota, pelo autoatendimento do mobile banking.

Essa diversificação nas formas de atendimento acabou por ser acentuadas pela pandemia, onde os períodos de fechamento dos estabelecimentos e isolamento social exigiram que tanto as organizações quanto as pessoas adaptassem suas rotinas, aumentando o uso de serviços remotos. Tal situação fica ainda mais explícita quando se observa os dados do Gráfico 7, que revela a quanto tempo os clientes da agência bancária estudada fazem uso do mobile banking. Considerando que a pandemia do Covid-19 foi declarada pela Organização Mundial da Saúde em 11 de março de 2020 (UNA SUS, 2020) e que, portanto, estamos há dois anos nesse cenário, se identifica a possibilidade de mais de 75% dos clientes terem aderido ao mobile banking no período de pandemia. 17,7% dos usuários afirmaram que utilizam o aplicativo

bancário há menos de um ano, enquanto que 59,4% já fazem uso do mesmo por um período que varia de 1 a 3 anos.

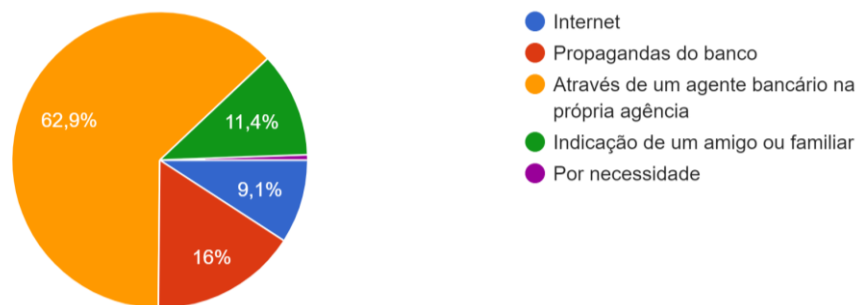
Gráfico 7 – Tempo de uso do mobile banking pelos clientes



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A forma como o cliente conheceu os serviços disponibilizados pelo mobile banking foi outro aspecto avaliado pela pesquisa e os resultados são apresentados no Gráfico 8 a seguir. Identificou-se que a internet (9,1%), as propagandas do banco (16%) e a indicação de amigos e familiares (11,4) são canais de comunicação eficientes para a disseminação dessa tecnologia. Ocorreu também o retorno de um cliente que indicou ter conhecido a partir de sua necessidade, que o fez buscar uma solução. A forma predominante de conhecimento e acesso ao mobile banking apontada por 62,9% dos clientes foi o agente bancário, na própria agência. Compreende-se, nesse contexto, que a relação de proximidade e confiança estabelecida entre cliente e empresa, através do atendente, é determinante para a adoção ao serviço do mobile banking, pois como apontam Aboobucker e Bao (2018) e Ramos *et al.* (2018), no mundo virtual há riscos e incertezas e os usuários precisam construir confiança para que esse risco percebido seja amenizado.

Gráfico 8 – Forma como cliente conheceu os serviços disponíveis pelo mobile banking

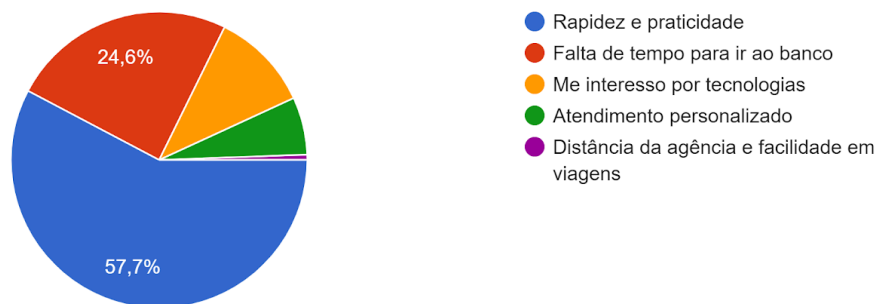


Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Afshan e Sharif (2016) afirmam que a partir do momento que uma pessoa percebe que uma tecnologia é útil para alguma tarefa e é capaz de melhorar a execução da mesma, a adoção é praticamente uma unanimidade. Analisando os resultados do Gráfico 9, nota-se que os clientes, de um modo geral, percebem a utilidade que o mobile banking tem para suas tarefas do dia-a-dia.

A rapidez e praticidade oferecida pelo mobile banking é apontada por 57,7% dos clientes como o principal motivo que os fizeram adotar essa tecnologia. No mesmo contexto da praticidade, a falta de tempo para ir ao banco foi o que motivou a adoção por parte de 24,6% dos clientes. O atendimento personalizado e o interesse por tecnologias foi o que despertou o interesse de 6,3% e 10,9% dos usuários, respectivamente. Um cliente foi bem específico e corrobora com o quesito da praticidade ao indicar que usa o mobile banking em função de estar distante da agência e ter essa facilidade durante suas viagens.

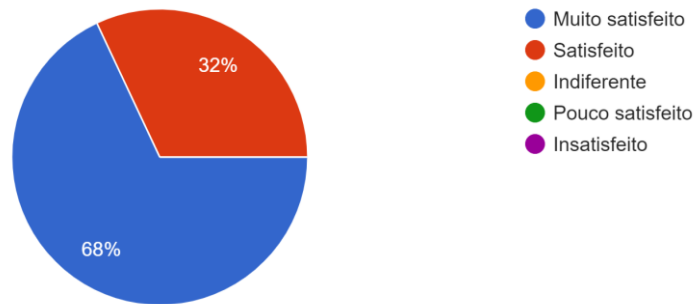
Gráfico 9 – Motivos que levaram os clientes a utilizar o mobile banking



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A percepção da utilidade indicada por Afshan e Sharif (2016) pode também justificar os altos índices de satisfação observados entre os clientes, conforme apresenta o Gráfico 10. Não houve nenhuma menção de insatisfação quanto ao mobile banking da instituição bancária estudada, sendo as opiniões dos clientes divididas em satisfeito (32%) e muito satisfeito (68%). Esse dado obtido pela pesquisa é de grande importância para a agência, uma vez que a satisfação do cliente é uma forma conquistar e fidelizar os clientes (REIS, 2018). Além disso, esse alto índice de satisfação reflete também sobre a imagem da instituição, pois como observa Freitas (2001 apud REIS, 2018), um cliente insatisfeito tende a manifestar sua insatisfação com outras pessoas de seu círculo de convívio, o que pode gerar consequências e afetar a cartela de clientes de uma organização, por exemplo.

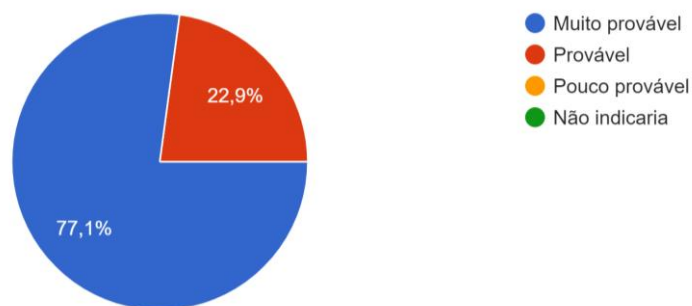
Gráfico 10 – Grau de satisfação dos clientes quanto ao mobile banking da instituição



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Nesse contexto, o grau de satisfação dos clientes observado influencia a probabilidade de indicação do mobile banking para amigos e familiares. O Gráfico 11 revela que todos os clientes consideram a possibilidade de fazer essa indicação, sendo que 77,1% indicam ser muito provável, o que contribui igualmente para a imagem da instituição.

Gráfico 11 – Identificação da probabilidade de o cliente indicar o mobile banking para amigos e familiares



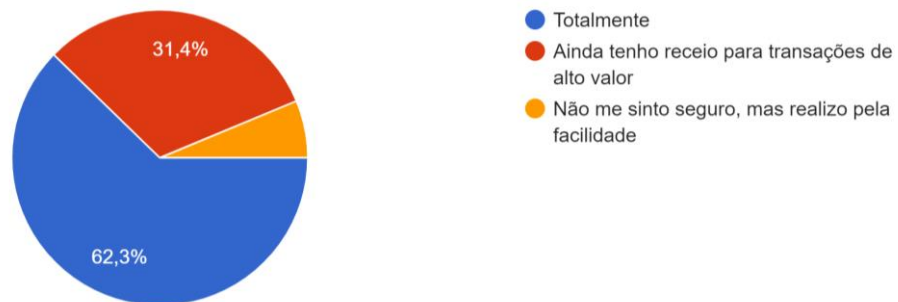
Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Quanto ao grau de confiança e de segurança dos clientes durante o uso do mobile banking, se observa percepções variadas, conforme se apresenta no Gráfico 12. Embora 62,3% dos clientes se dizem totalmente confiantes e seguros com o aplicativo, 31,4% relatam insegurança quando se trata da realização de transações que envolvem grandes quantias de dinheiro. Além disso, 6,3% dos clientes indicam que não se sentem seguros, mas que seguem utilizando o mobile banking pela facilidade que ele oferece.

A questão da segurança cibernética, segundo dados da Febraban (2021), é motivo de preocupação por parte das instituições bancárias, que reconhecem os investimentos nesse

aspecto como fundamental. Reflexo disso se apresenta no fato de os investimentos em tecnologia no setor bancário terem aumentado 8% em 2020 (FEBRABAN, 2021).

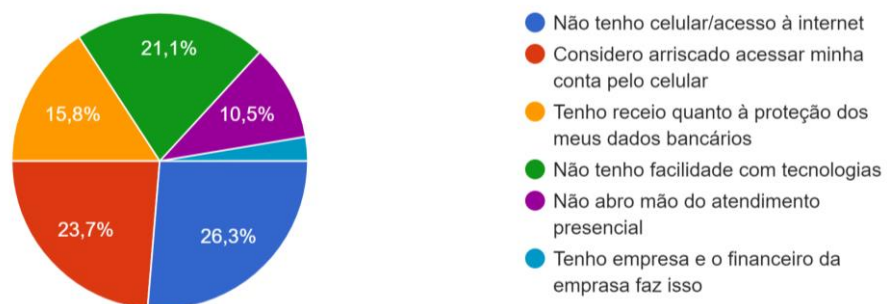
Gráfico 12 – Grau de confiança/segurança do cliente perante o uso do mobile banking



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Considerando que 17,3% dos clientes da amostra desta pesquisa indicaram que não fazem uso do mobile banking (Gráfico 4), buscou-se compreender quais os motivos que impedem ou limitam o uso dessa tecnologia no contexto da agência bancária. Os resultados obtidos são apresentados no Gráfico 13.

Gráfico 13 – Motivos que impedem/limitam o uso do mobile banking pelos clientes da agência



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

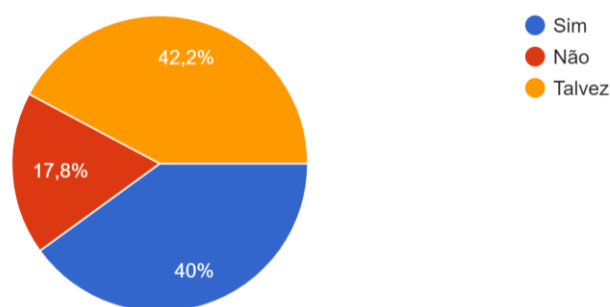
A preocupação com a segurança é novamente evidenciada por 39,5% dos clientes, sendo que destes, 23,7% consideram arriscado acessar a conta do banco pelo celular e 15,8% tem receio quanto à proteção dos dados bancários. Também se observa que 21,1% dos clientes relatam não ter facilidade com tecnologias, e conforme apontam Ramos *et al.* (2018), os dispositivos móveis como celulares, que possuem telas mais pequenas, podem dificultar o entendimento e o acesso por parte do usuário, e se constituir como uma barreira.

Outros motivos identificados foram o fato de o cliente não abrir mão do atendimento presencial (10,5%), que reforça que as organizações possuem clientes com perfis e preferências diferentes a serem atendidas. 2,6% dos clientes indicaram ainda que não utilizam o mobile banking pois possuem empresa e quem realiza as movimentações bancárias é o setor financeiro.

Apesar da variedade de motivos que impedem ou dificultam a adesão ao mobile banking, a principal barreira identificada está no fato dos clientes não possuírem celular ou acesso a internet (26,3%). Muito embora nosso cotidiano passe a falsa impressão de que o acesso ao mundo digital é democratizado, em 2019 o Brasil possuía 39,8 milhões de pessoas sem acesso à internet, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, realizada pelo IBGE (G1, 2021). Em Santa Catarina, a mesma pesquisa indica que 83,6% dos lares possuem acesso a internet, e percebe-se que mesmo que o índice catarinense seja relativamente positivo, ainda há uma parcela significativa da população que não está conectada à rede mundial de computadores.

Apesar dos fatores limitantes e as barreiras existentes quanto à adoção do mobile banking, se observa no Gráfico 14 que 40% dos clientes consideram a possibilidade de aderir ao aplicativo no futuro, enquanto que 42,2% não possui certeza ao mesmo tempo em que não descarta a possibilidade, o que nos permite inferir que essa parcela indecisa pode vir a ser convencida mediante ações de divulgação e esclarecimentos por parte dos agentes bancários, por exemplo. Por outro lado, 17,8% dos clientes foram categóricos ao afirmar que não têm interesse no uso do mobile banking.

Gráfico 14 – Propensão de os clientes que não utilizam o mobile banking fazê-lo no futuro



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Os resultados obtidos pela pesquisa nos mostram que a tecnologia faz parte do cenário bancário brasileiro, e que o mobile banking está, de fato, disseminado entre os clientes da agência, que se localiza em um município de pequeno porte. Palmitos está relativamente

distante de grandes centros, à exceção de Chapecó, e a pesquisa obteve resultados semelhantes aos encontrados por Aragonez (2019), cuja amostra reuniu usuários de cidades variadas de Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Paraná e São Paulo, o que permite inferir que a localização e o porte do município não são barreiras significativas para a disseminação dessa tecnologia.

Tendo em vista que ainda há uma parcela de clientes que podem vir a fazer uso do mobile banking no futuro, e considerando que algumas das barreiras identificadas se relacionam com a insegurança diante de uma tecnologia, a instituição bancária e especificamente a agência que foi objeto deste estudo, pode adotar ações de promoção do mobile banking, demonstrando suas funcionalidades e, principalmente, indicando todos os quesitos de segurança existentes por trás do aplicativo. Muitas pessoas resistem em adotá-lo por desconhecimento, e a partir do momento que o agente bancário constrói uma relação de confiança com seu cliente e repassa essas informações a ele de forma clara, é possível supor que o sucesso na captação de um novo usuário tende a ser maior, pois conforme estudo de Ramos *et al.* (2018), a confiança é determinante na intenção do consumidor em utilizar o mobile banking.

Outro ponto importante para captação de novos usuários é a questão da segurança. O setor bancário como um todo tem realizado investimentos em tecnologia voltados para garantir a segurança dos seus usuários. Em 2021, por exemplo, o setor realizou a Semana da Segurança Digital, desenvolvida com o objetivo de conscientizar a sociedade para o uso seguro da internet e serviços digitais, repassando dicas e cuidados para prevenção de golpes e fraudes digitais, tais como os golpes que envolvem o Pix (FEBRABAN, 2021b). Dessa forma, a agência pode desenvolver materiais informativos ou enviar comunicados aos seus clientes com orientações do tipo.

Conhecer o perfil dos clientes da agência também é um ponto a ser considerado, pois os dados da pesquisa demonstram que os clientes possuem percepções e preferências distintas, existindo desde o cliente que faz tudo pelo mobile banking e tem suas necessidades atendidas totalmente à distância, como aquele que não dispensa um atendimento presencial. Independentemente da forma de atendimento, a agência precisa estar preparada para bem atender e alcançar as expectativas de seus clientes.

Embora acentuado pela pandemia, estudo realizado por Accorsi (2014) revela que a tendência de adoção aos serviços digitais já era observada como uma tendência naquela oportunidade. O autor destaca que o consumidor está cada vez mais familiarizado com as tecnologias, e passa a exigir serviços rápidos e onipresentes por parte do banco, com grande ênfase na questão da mobilidade.

De todo modo, é indiscutível que a tecnologia faz parte do nosso cotidiano e, especialmente no setor bancário, a digitalização dos serviços tende a aumentar ano a ano. A fala de um líder de tecnologia de uma instituição financeira apresentado na pesquisa da Febraban (2021) que afirma que “há uma corrida por simplificar a vida do cliente”, evidencia esse processo.

Sendo assim, conforme enfatizam Ramos *et al.* (2018) os investimentos em tecnologias por parte das instituições bancárias, sobretudo àquelas relacionadas ao desenvolvimento e aperfeiçoamento de aplicativos bancários eficientes e seguros, que levem em consideração as preocupações e expectativas do consumidor, são muito relevantes para conquistar a confiança dos clientes e, conseqüentemente, para a adesão aos serviços oferecidos pelo mobile banking.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo proposto foi desenvolvido com o objetivo de identificar os fatores que influenciam ou dificultam a aceitação e uso do serviço de mobile banking entre os clientes de uma agência bancária do município de Palmitos – SC, identificando barreiras quanto ao seu uso, avaliando ações para captar novos usuários.

Os dados da pesquisa nos permitem concluir que o mobile banking está disseminado entre os clientes da agência, fazendo parte do cotidiano de mais de 82% dos clientes e utilizado diariamente por pouco mais de 46% deles. As operações de consulta de saldo, consulta de extratos e a realização de pagamentos e transferência se destacam entre as utilizadas com mais frequência, sendo a praticidade e a falta de tempo de ir ao banco os principais motivos de adoção ao aplicativo. Foi observado também que a maior parcela de clientes conheceu o mobile banking através do atendente bancário, diretamente na agência, indicando que a relação de confiança entre cliente e agente é determinante para a adesão ao uso. Se identificou também alto grau de satisfação com esse serviço.

Por outro lado, mesmo entre os clientes que usam o mobile banking há inseguranças. Entre os clientes que não utilizam o aplicativo, as principais barreiras identificadas foram a inexistência do acesso à internet ou telefone celular, as dificuldades com tecnologias e o receio quanto ao fato de acessar dados bancários pelo celular.

Dessa forma, identifica-se que para ampliação do uso do mobile banking há desafios culturais e socioeconômicos. Para superá-los ou minimizá-los, cabe as instituições bancárias realizar investimentos relacionados à segurança digital, com aprimoramento dos aplicativos existentes para torná-los cada vez mais úteis, atrativos e fáceis de usar. Da mesma forma, se considera importante que as relações entre agência e cliente sejam pautadas pela confiança.

A temática da tecnologia no setor bancário tem estado em evidência, principalmente nos últimos anos com a pandemia e com o surgimento de diversas fintechs, startups do ramo financeiro. Estudos futuros podem abordar o impacto dessas novas empresas sobre os bancos tradicionais, assim como pode ser interessante avaliar, na mesma agência que se desenvolveu este estudo, a influência de fatores como gênero, nível de escolaridade e renda dos clientes perante a adoção do mobile banking.

Por fim, destaca-se como um dos principais desafios na realização da pesquisa a mudança da posição de aluno de graduação para a de pesquisador, mas que proporcionou uma experiência válida. O fato de os resultados obtidos pela pesquisa virem a se tornar úteis para a gestão dos clientes e dos serviços bancários online da agência estudada, traz sentido para todo

o esforço dispendido. Além disso, pode-se perceber, assim como ao longo da graduação, que a administração é uma área com inúmeras possibilidades e que está em constante evolução.

REFERÊNCIAS

- ABOOBUCKER, I.; BAO, Y. What obstruct customer acceptance of internet banking? Security and privacy, risk, trust and website usability and the role of moderators. **Journal of High Technology Management Research**, vol. 29, nº 1, p. 109–123. 2018.
- ACCORSI, A. O banco do futuro: perspectivas e desafios. **Revista de Administração**. Vol. 49, n. 1, p. 205-216, 2014.
- AGUIAR, I. L. **Treinamento e desenvolvimento em organizações de serviços e hoteleiros: estudo de caso**. Joinville-SC, 2008.
- ALBERTIN, A. L. Modelo de comércio eletrônico e um estudo no setor bancário. Administração da Produção e Sistemas de Informação. **RAE - Revista de Administração de Empresas**. Vol. 39, n. 1, p. 64-76, 1999.
- ARAGONEZ, M. S. **Predisposição quanto ao uso do mobile banking: motivadores e barreiras apontadas pelos usuários**. 2019. 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Tecnologias da Informação e Comunicação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Araranguá – SC, 2019.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório de Inclusão Financeira**. 2ª edição. 2011. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/Nor/reincfin/RIF2011.pdf>. Acesso em: 03 jul. 2021.
- _____. **Evolução do Sistema Financeiro Nacional**. O Sistema Financeiro Nacional e o Plano Real. 2020. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/acessoinformacao/legado?url=https:%2F%2Fwww.bcb.gov.br%2Fhtmls%2FDeorf%2Fr199812%2Ftexto.asp>. Acesso em: 15 jul. 2021.
- _____. **Relatório de Economia Bancária 2020**. 2021. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/publicacoes/relatorioeconomiabancaria>. Acesso em: 15 jul. 2021.
- BRASIL. **Lei nº 4.595, de 31 de dezembro de 1964**. Dispõe sobre a política e as instituições monetárias, bancárias e creditícias, cria o conselho monetário nacional e dá outras providências. DOU, Brasília – DF.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHAER, G.; DINIZ, R. R. P.; RIBEIRO, E. A. A técnica do questionário na pesquisa educacional. **Evidências**, Vol. 7, nº 7, p. 251-366, 2011.
- CHAGAS, A. T. R. **O questionário na pesquisa científica**. Universidade Católica de Capinas. 2019. Disponível em: https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/1255609/mod_resource/content/0/O_questionariona_pesquisacientifica.pdf. Acesso em: 10 mar. 2022.
- CORD, F. H.; BRAIDO, G. M. Fatores que inibem a utilização do mobile banking: um estudo com estudantes de uma instituição de ensino superior do rio grande do sul. *In*: 14th CONTECSI-INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGY MANAGEMENT, 2017, São Paulo. **Anais eletrônicos [...]**. São Paulo: USP, 2017.
- DINIZ, E. H.; SANTOS, H. M. Internet Banking. **GV Executivo**, vol. 05, nº 03, 2006.

DTCOM. **Pesquisa qualitativa e quantitativa**. DtCom Soluções em Educação, Comunicação e Tecnologia. Disponível em:
https://dtcom.com.br/wayco/temas/section_2/pesquisa_qualitativa_e_quantitativa/sections/pdf/THEME4285.pdf. Acesso em: 10 mar. 2022.

ERTHAL, M. A. H. **O comportamento de uso do internet banking do Banrisul pelos clientes da agência de Humaitá – RS**. 2014. 104f. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2014.

FALEIROS, F. Uso do questionário online e divulgação virtual como estratégia de coleta de dados em estudos científicos. **Texto Contexto Enferm**. Vol. 25, nº 4, 2016.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS – FEBRABAN. **Pandemia acelera bancarização e uso de canais digitais no Brasil**. Observatório Febraban. 2020. Disponível em: <https://noomis.febraban.org.br/temas/inovacao/pandemia-acelera-bancarizacao-e-uso-de-canais-digitais-no-brasil>. Acesso em: 03 jul. 2021.

_____. **Pesquisa FEBRABAN de tecnologia bancária 2021**. Apresentação ano base 2020. 2021. Disponível em: <https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/pesquisa-febraban-relatorio.pdf>. Acesso em 18 jul. 2021.

_____. **FEBRABAN e bancos promovem Semana da Segurança Digital**. Febraban News. 2021b. Disponível em: <https://portal.febraban.org.br/noticia/3599/pt-br/>. Acesso em: 23 fev. 2022.

FONSECA, C.E. C.; MEIRELLES, F. S.; DINIZ, E. H. **Tecnologia bancária no Brasil uma história de conquistas, uma visão de futuro**. 1. ed. São Paulo: FGV RAE, 2010.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
 GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (Orgs.). **Métodos de pesquisa**. Universidade Aberta do Brasil – UAB UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

G1. **Em 2019, Brasil tinha quase 40 milhões de pessoas sem acesso à internet, diz IBGE**. Economia. 2021. Disponível em:
<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/04/14/em-2019-brasil-tinha-quase-40-milhoes-de-pessoas-sem-acesso-a-internet-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 23 fev. 2022.

HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing**. 1 ed. São Paulo: Manole, 2004.

ISÍDIO, J. O.; CAVALCANTI, F. C.; MAIA, K. F.; SILVA, S. S. F.; ALVES, A. C. Internet banking e a satisfação dos clientes do segmento personalizado: o caso de uma Agência do Banco do Brasil no Estado da Paraíba. **Espacios**, vol. 37, nº 08, p. 14. 2016.

LIN, J. C.; HSIEH, P. The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service technologies. **Computers in Human Behavior**, Vol. 23, n. 3, p. 1597-1615, 2007.

MAGALHÃES, C. S.; ANJOS, M. A. D. dos. Perspectivas no uso do mobile banking. **GETEC**, vol. 10, nº 32, p. 104-117, 2021.

- MARIANO, A. M.; AZAR, M.; NETO, A. A. Aceitação do mobile banking pelo cliente: um estudo bibliométrico por meio do enfoque meta-analítico. *In: XXXVII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO*, 2017, Joinville. **Anais eletrônicos [...]**. Joinville: ABEPRO, 2017. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_245_419_34188.pdf. Acesso em 18 jul. 2021.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- MEIRELLES, F. S. **Estudo dos gastos e investimentos em TI nos bancos**. 2016. 68 f. Relatório de pesquisa (Escola de Administração) – FGV – EAESP, São Paulo, 2016.
- MELO, W. V.; BIACHI, C. S. Discutindo estratégias para a construção de questionários como ferramenta de pesquisa. **R. B. E. C. T.** Vol. 8, nº3, p. 43-59, 2015.
- MIRANDA, L. A. **Fatores de adoção do internet banking: um estudo de caso**. 2011. 53 f. Monografia (Especialização em Gestão de Negócios Financeiros) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Cascavel, 2011.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- MULLINER, J. **7 razões pelas quais os bancos estão priorizando investimentos em mobile banking agora**. OneSpan. Segurança de Aplicativo Móvel – Informações do mercado. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3MEsgVm>. Acesso em: 12 jan. 2022.
- PASCOARELLI, L. C. et al. Características Qualitativas, Quantitativas e Quali-quantitativas de Abordagens Científicas: estudos de caso na subárea do Design Ergonômico. **Revista de Design, Tecnologia e Sociedade**, Vol, 2, nº 1, p. 65-78, 2015.
- PEDELHES, M. O; DEUS, T. L. G., de.; SILVA, T. C. da., DANTAS, J. A. Mobile e Internet banking: Impacto na Rentabilidade das Instituições Financeiras Brasileiras. *In: IV CONGRESSO UnB DE CONTABILIDADE E GOVERNANÇA*, 2018, Brasília. **Anais eletrônicos [...]**. Brasília: UnB, 2018.
- RAMOS, F. L.; FERREIRA, J. B.; FREITAS, A. S; RODRIGUES, J. W. O efeito da confiança na intenção de uso do m-banking. **Brazilian Business Review**, vol. 15, nº 2, p. 175-191, 2018.
- REIS, V. S. **Inovação bancária: um estudo cientométrico sobre os avanços no mobile banking**. 2018, 82 f. Relatório (Graduação em Engenharia de Produção) – Universidade de Brasília, Brasília – DF, 2018.
- REZENDE, D. A.; ABREU, A. F. **Tecnologia da Informação Aplicada a Sistemas de Informação Empresariais**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ROCHA, L. C. **Orientação para clientes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.
- ROSA, R. B. **Fatores motivadores da adoção de internet banking por micro e pequenas empresas**. 2012. 81 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Insper Instituto de Ensino e Pesquisa, São Paulo, 2012.
- RUIZ, J. A. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, E. G.; DOMINGUES, D. A. S.; BIAZON, V. V. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra. **E-Locução**, Vol. 18, ano 9, 2019.

SILVA, M. E. Consumo sustentável: a articulação de um construto sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, Vol. 11, nº 2, p. 217-232, 2012.

SILVA, S. G. da. **Uso da tecnologia da informação no setor bancário**: um diagnóstico do uso da internet no Banco do Brasil, agência Príncipe de Joinville. 2007. 64 f. Monografia (Especialização em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

SILVA NETO, J. A. Comportamento do Consumidor na Economia Digital: Uma Revisão de Literatura. **Revista Multidisciplinar e de Psicologia**, Vol. 15, nº 55, p. 226-236, 2021.

TADEU, E. **Canais digitais respondem por 74% das transações bancárias em abril**. Noomis CIAB FEBRABAN. 2020. Disponível em: <https://noomis.febraban.org.br/temas/inovacao/canais-digitais-respondem-por-74-das-transacoes-bancarias-em-abril>. Acesso em: 03 jul. 2021.

TEMÓTEO, A. **5 maiores bancos concentram mais de 80% dos empréstimos no país, diz BC**. Economia. Portal UOL. 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/06/07/5-maiores-bancos-concentram-mais-de-80-dos-emprestimos-no-pais-diz-bc.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 16 jul. 2021.

UNA SUS. **Organização Mundial da Saúde declara pandemia do novo Coronavírus**. 2020. Disponível em: <https://bityli.com/xdxsF>. Acesso em: 07 mar. 2022.

VIEIRA, V. A. Comportamento do consumidor. Resenhas Bibliográficas. **Revista Administração Contemporânea**, Vol. 6, nº 3, 2002.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A – Questionário

Essa pesquisa faz parte do trabalho de conclusão de curso do acadêmico Luiz Fernando Marchese, do 9º período do curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul – UFFS, campus Chapecó, e tem por objetivo identificar e reconhecer fatores que influenciam ou dificultam a adoção e uso do mobile banking pelos clientes de uma agência bancária. Mobile Banking, em tradução livre, significa "Banco Móvel", e se refere aos serviços bancários realizados através do celular ou outro dispositivo móvel com acesso a internet, por meio de um aplicativo. As respostas são anônimas e serão utilizadas somente para fins de pesquisa acadêmica.

1) Há quanto tempo você possui conta nesta agência bancária?

- Menos de 1 ano
- Entre 1 e 3 anos
- Entre 3 e 5 anos
- Entre 5 e 10 anos
- Mais de 10 anos

2) Qual a modalidade de conta que você possui?

- Conta corrente
- Conta poupança
- Conta corrente e conta poupança
- Conta estudante
- Conta salário

3) Com que frequência você costuma ir até a agência bancária?

- Uma vez por semana
- Uma vez por mês
- Raramente
- Apenas quando necessito sacar dinheiro
- Apenas quando necessito fazer pagamento
- Outro _____

4) Você faz uso de aplicativo (mobile banking) em seu celular para movimentar sua conta?

- Sim
- Não

Se respondeu “Não” na pergunta 4, pule para a pergunta 13.

5) Com que frequência você utiliza o aplicativo do banco?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Raramente

6) Quais serviços/operações bancárias você costuma realizar com maior frequência? (Marque até 3 opções)

- Consulta de saldo
- Extratos
- Pagamentos
- Transferências
- Aplicações
- Investimentos
- Empréstimos
- Outros _____

7) Há quanto tempo você utiliza o aplicativo do banco?

- Menos de um ano
- Entre 1 e 3 anos
- Mais de 4 anos

8) Como você conheceu os serviços que poderiam ser realizados pelo aplicativo?

- Internet
- Propagandas do banco
- Através de um agente bancário na própria agência
- Indicação de um amigo ou familiar
- Outro _____

9) O que levou você a aderir e seguir utilizando o aplicativo?

- Rapidez e praticidade
- Falta de tempo para ir ao banco
- Me interesse por tecnologias
- Atendimento personalizado
- Outro _____

10) Qual seu grau de satisfação quanto a facilidade de uso do mobile banking?

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Pouco Satisfeito
- Insatisfeito

11) Qual a probabilidade de você indicar/recomendar o uso do mobile banking para um amigo ou familiar?

- Muito provável
- Provável
- Pouco provável
- Não indicaria

12) Você se sente seguro ao realizar operações bancárias pelo aplicativo?

- Totalmente
- Ainda tenho receio para transações de alto valor
- Não me sinto seguro, mas realizo pela facilidade

13) Qual o principal motivo para você não utilizar o aplicativo do banco?

- Não tenho celular/acesso à internet
- Considero arriscado acessar minha conta pelo celular
- Tenho receio quanto à proteção dos dados bancários
- Não tenho facilidade com tecnologias
- Não abro mão do atendimento presencial
- Outro _____

14) Você pensa em aderir ao mobile banking futuramente?

- Sim
- Não
- Talvez