



IV SINGEP

Simposio Internacional de Gest3o de Projetos, Inova3o e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

ADO3O DE MOBILE BANKING NO BRASIL: PROPOSI3O DE UM MODELO CONCEITUAL

ALEXANDRE DA COSTA GOULARTE

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
alexandre.goularte@uol.com.br

SILVIA NOVAES ZILBER TURRI

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
silviazilber@gmail.com

À paci3ncia e ajuda de minha orientadora de mestrado, prof. Dra. Silvia Zilber.



ADOÇÃO DE MOBILE BANKING NO BRASIL: PROPOSIÇÃO DE UM MODELO CONCEITUAL

Resumo

Mobile banking é uma inovação tecnológica em processo de maturação, principalmente em um ambiente onde as instituições financeiras buscam a digitalização dos bancos e o acesso à *internet* cresce consistentemente. A adoção do *mobile banking*, no entanto, ainda é baixa no mundo e, particularmente, no Brasil. Por meio da análise das teorias existentes sobre o uso e aceitação de inovações tecnológicas, um modelo teórico complexo é elaborado, combinando um modelo maduro para uso e aceitação de inovações tecnológicas por consumidores (UTAUT2), fatores culturais e a questão do risco percebido, por meio da confiança inicial. O modelo será testado em estudo empírico futuro, com foco em identificar os fatores de adoção do *mobile banking* no Brasil.

Palavras-chave: *mobile banking*; adoção de inovação; UTAUT2; fatores culturais; confiança inicial.

Abstract

Mobile banking is an under maturing technological innovation, specially regarding to an environment where financial institutions strategies are related to digital banking and where internet access grows consistently. Mobile baking adoption, however, is still low in the whole world, and particularly in Brazil. By analyzing the existing theories on technological innovation adoption and use, a theoretical and complex model is presented by combining a mature model for use and acceptance of technological innovations for consumers (UTAUT2), some cultural factors and also constructs related perceived risk, like initial trust. The presented model will be tested in future empirical study, focusing on identifying the factors for adoption of mobile banking in Brazil.

Keywords: mobile banking; innovation adoption; UTAUT2; cultural factors; initial trust.



1 Introdução

Mobile banking, às vezes chamado de *m-banking*, *mbanking* ou *SMS banking*, permite que transações específicas, como consultas a saldos, a extratos, transferência de fundos e pagamentos de contas, sejam realizadas por dispositivos móveis (Lin, 2013), como *smartphones* e *tablets*. Em parte, *mobile banking* compara-se a uma extensão de *internet banking*, já que ambos têm propósitos similares, porém mostram-se diferentes pelo fato de que o acesso ao primeiro dá-se por dispositivos sem fio conectados à *internet* e o último é acessado por computadores com acesso à rede mundial (Chian-Son Yu, 2014). Como o *internet banking*, o *mobile banking* é considerado uma inovação em serviços, conforme determina a obra seminal de (Schumpeter, 1934), servindo para criar riqueza por meio do atendimento das necessidades dos clientes (Bouwman, De Vos, & Haaker, 2008, p. 10).

Já existe uma quantidade significativa de trabalhos científicos, como mostra a recente revisão bibliométrica de (Shaikh & Karjaluoto, 2015), que se dedica a entender os fatores que levam ao uso e à aceitação do *mobile banking* pelas pessoas. Este tipo de pesquisa tem sua importância pela possibilidade de ajudar as instituições financeiras a desenhar melhores serviços e aplicativos financeiros móveis para seus clientes (Ibrahim M. Al-Jabri, 2012). Em termos de modelo teóricos, de acordo com (Shaikh & Karjaluoto, 2015), os mais utilizados para entender o uso e a aceitação de *mobile banking* são o TAM ou *Technology Adoption Model* (Davis, 1989), a IDT ou *Innovation Diffusion Theory* (Rogers, 2010) e o UTAUT ou *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Embora sejam os mais utilizados em *mobile banking*, outros modelos têm sido pesquisados pela comunidade científica, desde a década de 1960, no que diz respeito a aceitação e uso de quaisquer tecnologias, a saber: TTF ou *task technology fit* (Goodhue, 1995), TRA ou *theory of reasoned action* (Fishbein & Ajzen, 1975), TPB ou *theory of planned behavior* (Ajzen, 1985), MPCU ou *Model of PC Utilization* (Triandis, 1977), MM ou *Motivational Model* (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992), C-TAM-TPB ou Combinação de TAM e TPB (Taylor & Todd, 1995a), SCT ou *Social Cognitive Theory* (Compeau & Higgins, 1995), ITM ou *Initial Trust Model* (Tao Zhou, 2011) e TPR ou *Theory of Perceived Risk* (Luo, Li, Zhang, & Shim, 2010).

Apesar do crescente interesse acadêmico, inúmeras pesquisas (Yu, 2012) (Zhou, Lu, & Wang, 2010) (Kazemi, 2013) demonstram que a adoção de *mobile banking* pelos indivíduos é baixa, quando comparado com outros canais utilizados pelos bancos, como as agências físicas ou mesmo o *internet banking*. Ao mesmo tempo, o acesso à *internet* continua crescendo anualmente, com mais de 3 bilhões de usuários no mundo em 2015 (“Number of Internet Users (2015) - Internet Live Stats,” 2015), e a realização de transações bancárias pela *internet* também aumenta, como no caso do sistema bancário brasileiro, em que 41% do total de transações são feitas via *internet* (FEBRABAN, 2014), um percentual considerável, porém somente 12% das transações são realizadas em *mobile banking*, um percentual ainda baixo.

Para (Shaikh & Karjaluoto, 2015) a baixa adoção de *mobile banking* é uma realidade e há oportunidades de crescimento na sua aceitação, justificando a pesquisa sobre a sua aceitação e uso de tal inovação tecnológica. O baixo uso do *mobile banking* precisa ser entendida pelas organizações interessadas, de forma que possam-se tornar mais eficientes e identificar modos de ampliar a competitividade, a produtividade e a lucratividade (Cheng, Sang-Joon, & Kyeong-Rak, 2014). Para o segmento de bancos no Brasil, especificamente, a projeção de futuro está intimamente ligada a novas tecnologias que tornem realidade o cenário de banco



digital, com uso extensivo de *internet banking* e *mobile banking*, inclusive como plataforma para pagamentos eletrônicos (FEBRABAN, 2013). Para as instituições financeiras, *mobile banking* é a próxima fronteira de serviços financeiros, que substituirá o *internet banking* (H. Lee, Harindranath, Oh, & Kim, 2015). Trata-se de inovação tecnológica para tais as instituições (Baptista & Oliveira, 2015). Então, os bancos precisam gerenciar melhor os fatores de adoção de *internet banking* e de *mobile banking*, dados os benefícios esperados para os clientes e para as instituições financeiras (Montazemi & Qahri-Saremi, 2015), com destaque às potenciais reduções em custos, quando comparadas aos serviços nas agências físicas, e à melhoria na qualidade dos serviços, por meio de serviços mais personalizados aos clientes (Moser, 2015). Não são, entretanto, somente os bancos que se podem beneficiar de estudos sobre aceitação e uso de *mobile banking*. Em verdade, *mobile banking* está inserido em um modelo de serviços convergentes, cujo uso pode aumentar receitas de empresas operadoras de telefonia e de *internet* (H. Lee et al., 2015).

Neste contexto, este estudo busca propor um modelo teórico, fundamentado na combinação de modelos pré-existentes, que venha a ser testado para explicar os fatores que levam à adoção de *mobile banking* no Brasil.

2 Referencial Teórico

Na década de 1960, o sociólogo americano Everett M. Rogers elaborou a *Innovation Diffusion Theory* (IDT) ou Teoria da Difusão das Inovações. Apesar de ser a primeira importante teoria, a ela seguiram-se outros 11 modelos teóricos (TAM, UTAUT, TTF, TRA, TPB, MPCU, MM, C-TAM-TPB, SCT, ITM e TPR) para explicar o uso e a aceitação de inovações tecnológicas. Alguns desses modelos têm, inclusive, variações, como o TAM2 (Venkatesh & Davis, 2000), o UTAUT2 (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012) e o DTPB (Taylor & Todd, 1995b). No que diz respeito a adoção de *mobile banking*, entretanto, nota-se que não há um modelo preponderante (Shaikh & Karjaluo, 2015), mas há uma particularidade sobre o UTAUT, pois sua elaboração em (Venkatesh et al., 2003) foi baseada na análise de 8 outros modelos teóricos. Tal particularidade tem como consequência direta para este estudo o fato de que para elaborar o modelo conceitual que venha a explicar os fatores de adoção de *mobile banking* no Brasil não será requerida a análise das 12 teorias (e suas variações) aqui citadas. Por conta disso, neste estudo o modelo conceitual proposto tem como base a análise direta de apenas 4 modelos: UTAUT, TTF, ITM e TPR.

2.1 UTAUT – Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

Em 2003, foi publicado um trabalho (Venkatesh et al., 2003) em que se avaliou, teórica e empiricamente, oito diferentes modelos de aceitação e uso de tecnologia. Seu objetivo era de ter uma visão unificada, o que acabou originando o modelo UTAUT. A principal motivação da pesquisa surgiu da importância do tema para as organizações, pois a aceitação e o uso de tecnologias por empregados de uma organização aumentam a sua produtividade. Especificamente, o foco do estudo foi na aceitação e no uso de TI por indivíduos das organizações, ou como diz-se em (Venkatesh et al., 2012), o objetivo de explicar a aceitação e o uso de tecnologia por empregados. Os oito modelos revisados na elaboração do UTAUT são os seguintes: TRA, TAM, MM, TPB, C-TAM-TPB, MPCU, IDT e SCT.

O modelo resultante proposto por (Venkatesh et al., 2003) usa quatro construtos (*performance expectancy, effort expectancy, social influence e facilitating conditions*) e quatro variáveis



moderadoras (*age, gender, experience e voluntariness*) para definir a intenção e o uso de tecnologia da informação em ambientes organizacionais. Há que se dizer, inclusive, que a inserção das variáveis moderadoras é significativa já que os modelos anteriores não trataram gênero ou idade, por exemplo, como fatores influenciadores na intenção ou no uso.

UTAUT2 é uma evolução do modelo UTAUT. O trabalho seminal descrito em (Venkatesh et al., 2012) trata o modelo teórico desenvolvido em (Venkatesh et al., 2003) no contexto de consumidores, em vez do contexto organizacional. Nele, os autores identificam construtos e relacionamentos adicionais que são integrados ao modelo UTAUT, customizados para um contexto de uso pelo consumidor. Tais construtos e relacionamentos são extraídos da literatura sobre comportamento do consumidor e de pesquisa em IS.

2.2 TTF – Task Technology Fit

Concebido inicialmente em (Goodhue, 1995), TTF surgiu como uma nova visão do construto “avaliação de usuário”, pois as versões anteriores deste construto focam-se em crenças ou atitudes dos usuários, o que, na visão dos autores, não tem efetividade quando se avaliam as tecnologias dos sistemas de informação. O modelo teórico apresentado, chamado de *technology-to-performance chain model (task-technology fit* é o nome de um construto), dá ênfase no *fit* entre as tecnologias e as tarefas dos usuários para se obter performance individual.

Por ser considerada uma teoria com abordagem utilitária (Zhou et al., 2010), que é mais adequada a pesquisas em ambientes organizacionais do que pesquisas com consumidores finais (Venkatesh et al., 2012), a TTF não é recomendada em um modelo de análise de adoção de *mobile banking*.

2.3 TPR – Theory of Perceived Risk

TPR é uma das teorias predominantes no estudo de aceitação e uso dos serviços de *mobile banking* (Hoehle, Scornavacca, & Huff, 2012), junto com a IDT (Rogers, 2003), TRA (Fishbein & Ajzen, 1975), TPB (Ajzen, 1985), TAM (Davis, 1989). Utilizada tanto para pesquisas no mercado consumidor quanto em sistemas de informação, a teoria apregoa que a aceitação inicial de tecnologias emergentes precisa considerar o construto *perceived risk* (risco percebido) com efeito inibidor (Baptista & Oliveira, 2015). Risco percebido pode ser definido como a combinação entre a o grau de incerteza e de seriedade de um resultado (Cox, 1967).

Embora a pesquisa sobre *perceived risk* possa dar maior ênfase ao risco sobre a segurança das transações ou sobre a privacidade, em (Luo et al., 2010) observa-se que a percepção do risco é um construto com várias dimensões: *performance risk, financial risk, time risk, psychological risk, privacy risk, physical risk* e *overall risk*. Este mesmo estudo adiciona o construto *trust* (confiança) para analisar a aceitação e o uso de tecnologias.

Neste trabalho científico, a TPR não é considerada diretamente pois os riscos percebidos podem ser superados por meio do uso do modelo teórico que trata a confiança (*trust*) (Luo et al., 2010), ITM ou *Initial Trust Model*.

3 Metodologia



Embora o UTAUT seja um modelo que congrega oito outros e seja utilizado por pesquisadores para testar a aceitação de tecnologias e serviços móveis, como se vê em estudos recentes como (Yu, 2012) e (Zhou et al., 2010), que analisam a adoção de *mobile banking*, ou a pesquisa de (Magsamen-Conrad, Upadhyaya, Joa, & Dowd, 2015), que investiga a adoção de *tablets*, não se pode ignorar que o modelo UTAUT tem importantes restrições. Em (Negahban & Chung, 2014) são apontadas tais restrições: (i) a questão de tratar somente indivíduos dentro de uma organização e não considerar os consumidores (Venkatesh et al., 2012); e (ii) o fato de não considerar fatores culturais (Im, Hong, & Kang, 2011).

A restrição do modelo UTAUT quanto a não considerar a aceitação e a adoção de tecnologias por consumidores é tratada por (Venkatesh et al., 2012), que apresenta sua evolução por meio do modelo UTAUT2, adicionando três novos construtos ao modelo teórico (*hedonic motivation*, *price value* e *habit*) e readequando as variáveis moderadores, que passam a ser três (*age*, *gender* e *experience*). UTAUT2, por sinal, é o modelo que se destaca como o melhor para explicar a adoção e o uso de *internet* móvel dentre os modelos TRA, TAM (em todas as suas quatro variações: TAM0, TAM1, TAM2 e TAM3) e UTAUT, conforme testes baseados em PLS realizados por (Francisco Javier Rondan-Cataluña, Jorge Arenas-Gaitán, & Patricio Esteban Ramírez-Correa, 2015).

A outra restrição teórica ao modelo UTAUT, de não tratar fatores culturais, é resolvida com a inserção de construtos e variáveis que enderecem tais fatores. Antes, no entanto, faz-se necessário deixar clara a importância em considerar aspectos culturais em um modelo de aceitação e uso. Estudos como (Choe, 2004) e (Ashraf, Thongpapanl, & Auh, 2014) confirmam que a adoção de tecnologias é afetada pela cultura de cada país. Por cultura entenda-se “a programação mental coletiva que distingue um grupo de indivíduos (seres humanos) de outro grupo” (Hofstede, 1984). De acordo com (S.-G. Lee, Trimi, & Kim, 2013), em culturas mais individualistas as pessoas tendem a buscar as informações sobre inovações diretamente nas fontes formais, já os indivíduos das culturas coletivistas confiam mais na avaliação subjetiva e na de outros indivíduos com os quais tenham linhas de pensamento similares (homofilia) (Rogers, 2010). A dicotomia individualista x coletivista citada por (S.-G. Lee et al., 2013) é, na verdade, uma das cinco dimensões culturais apresentadas pelo modelo de Hofstede (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010). (Griffith, Hu, & Jr., 2000), de acordo com (S.-G. Lee et al., 2013), analisa as cinco dimensões de Hofstede e as agrupa em dois tipos: tipo I (*individualistic, small power distance, weak uncertainty avoidance*) e tipo II (*collectivistic, large power distance, strong uncertainty avoidance*). Esta pesquisa trabalha com a hipótese de que o Brasil encaixa-se no tipo II, como Chile e México, citados por (Griffith et al., 2000). O modelo conceitual gerado ao final deste capítulo irá considerar as variáveis *collectivistic*, *power distance* e *uncertainty avoidance* como mediadoras ao uso de tecnologias inovadoras, tendo como base o modelo elaborado por (S.-G. Lee et al., 2013, p. 25).

De acordo com (Zhou, 2012), o alto risco percebido pelos indivíduos requer que seja construída a confiança inicial (*initial trust*) dos usuários da tecnologia inovadora. Isto acontece porque em novos serviços, como o *mobile banking*, surge o receio das pessoas em usá-los para realizar transações (Lin, 2011) e os consumidores precisam ter a confiança para superar os riscos percebidos (Luo et al., 2010). Neste projeto não se adicionará a teoria do risco percebido, o que levaria a ter-se um modelo conceitual de alta complexidade, porém



serão tratados os construtos relacionados com *initial trust*, seguindo o modelo apresentado em (Tao Zhou, 2011).

O modelo teórico apresentado neste artigo combina UTAUT2, fatores culturais, além de construtos de *initial trust*, para embasar a pesquisa que irá, futuramente, ajudar a entender os fatores que levam à adoção do *mobile banking* no Brasil. Considere-se que o UTAUT2, combinado com fatores culturais, já foi alvo de pesquisa anterior em (Baptista & Oliveira, 2015), porém este ou nenhuma outra pesquisa considerou a aceitação e o uso no âmbito do Brasil. Por sinal, pesquisas sobre aceitação e uso de *mobile banking* no Brasil são raras. Somente o artigo de (Pedro Cruz, Lineu Barretto Filgueiras Neto, Pablo Muñoz Gallego, & Tommi Laukkanen, 2010) foi encontrado tratando deste tema como pesquisa no Brasil, contrastando com estudos relevantes realizados em outros países.

Ao combinarmos o modelo de (Baptista & Oliveira, 2015) com o de (Luo et al., 2010), que contempla os construtos de *initial trust* temos o modelo mostrado a seguir. É um modelo teórico que conta com 18 hipóteses e que será testada com consumidores brasileiros.

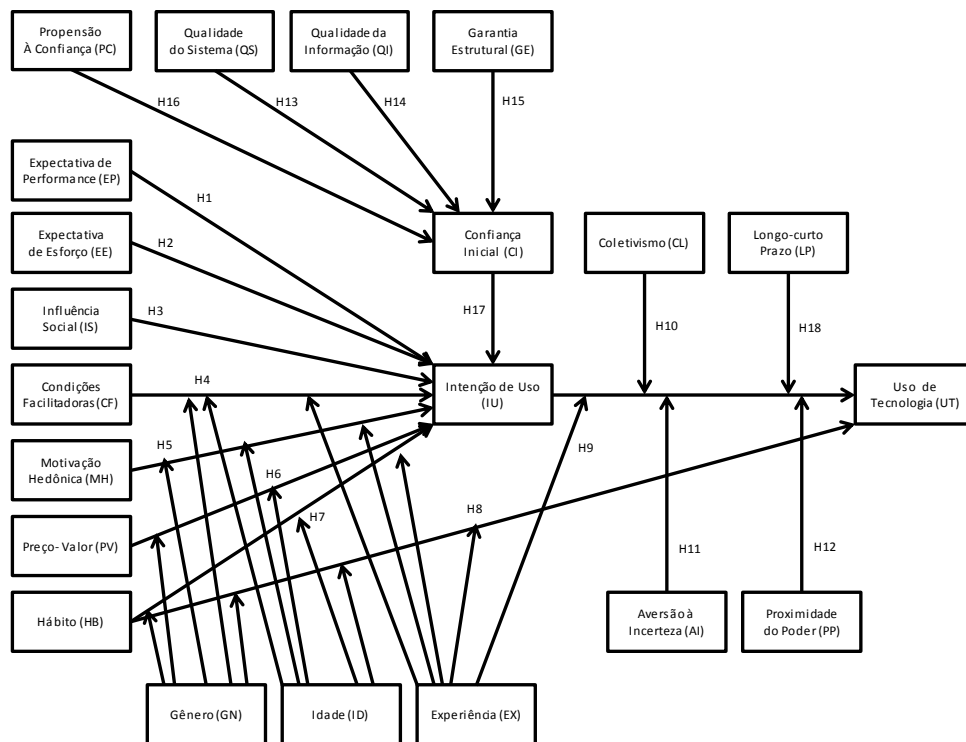


Figura 1. Modelo Conceitual Proposto.

Sobre as hipóteses do modelo conceitual:

- H1: A expectativa de performance (performance expectancy) influencia positivamente a intenção de uso (behavioral intention) (Venkatesh et al., 2003) de *mobile banking* no Brasil.



IV SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8502

- H2: A expectativa de esforço (*effort expectancy*) influencia positivamente a intenção de uso (*behavioral intention*) (Venkatesh et al., 2003) de *mobile banking* no Brasil.
- H3: A influência social (*social influence*) influencia positivamente a intenção de uso (*behavioral intention*) (Venkatesh et al., 2003) de *mobile banking* no Brasil.
- H4: Idade (*age*), gênero (*gender*) e experiência (*experience*) moderam o efeito das condições facilitadoras (*facilitating conditions*) sobre a intenção de uso (*behavioral intention*), sendo que o efeito é mais forte entre as mulheres de maior idade nos estágios iniciais de experiência (Venkatesh et al., 2012) com o *mobile banking*, no Brasil.
- H5: Idade (*age*), gênero (*gender*) e experiência (*experience*) moderam o efeito de motivação hedônica (*hedonic motivation*) sobre a intenção de uso (*behavioral intention*), sendo que o efeito é mais forte entre os homens mais jovens nos estágios iniciais de experiência (Venkatesh et al., 2012) com o *mobile banking*, no Brasil.
- H6: Idade (*age*) e gênero (*gender*) moderam o efeito de preço-valor (*price value*) sobre a intenção de uso (*behavioral intention*) de *mobile banking* no Brasil, sendo que o efeito é mais forte entre as mulheres, particularmente as mais velhas (Venkatesh et al., 2012).
- H7: Idade (*age*), gênero (*gender*) e experiência (*experience*) moderam o efeito do hábito (*habit*) sobre a intenção de uso (*behavioral intention*), sendo que o efeito é mais forte entre os homens mais velhos com altos níveis de experiência (Venkatesh et al., 2012) com o *mobile banking*, no Brasil.
- H8: Idade (*age*), gênero (*gender*) e experiência (*experience*) moderam o efeito do hábito (*habit*) sobre o uso de tecnologia (*technology usage*), sendo que o efeito é mais forte entre os homens mais velhos com altos níveis de experiência (Venkatesh et al., 2012) com o *mobile banking*, no Brasil.
- H9: Experiência (*experience*) modera o efeito da intenção de uso (*behavioral intention*) sobre o uso de tecnologia (*technology usage*), sendo que o efeito é mais forte entre os consumidores com menor experiência (Venkatesh et al., 2012).
- H10: O coletivismo (*collectivism*) modera positivamente o efeito da intenção de uso (*behavioral intention*) sobre o uso de tecnologia (*technology usage*) (Baptista & Oliveira, 2015). Considerado particularmente válido no Brasil, país hipotetizado como de cultura coletivista.
- H11: A aversão à incerteza (*uncertainty avoidance*) modera o efeito da intenção de uso (*behavioral intention*) sobre o uso de tecnologia (*technology usage*) (Baptista & Oliveira, 2015), sendo que o efeito é mais forte quando envolve pessoas com alto grau de aversão à incerteza.
- H12: A distância do poder (*power distance*) modera o efeito da intenção de uso (*behavioral intention*) sobre o uso de tecnologia (*technology usage*) (Baptista & Oliveira, 2015), sendo que o efeito é mais forte quando envolve pessoas com valores culturais que enfatizam mas a distância do poder.



- H13: A qualidade do sistema (*system quality*) afeta positivamente a confiança inicial (*initial trust*) (Tao Zhou, 2011) dos usuários de *mobile banking* no Brasil.
- H14: A qualidade da informação (*information quality*) afeta positivamente a confiança inicial (*initial trust*) (Tao Zhou, 2011) dos usuários de *mobile banking* no Brasil.
- H15: A garantia estrutural (*structural assurance*) afeta positivamente a confiança inicial (*initial trust*) (Tao Zhou, 2011) dos usuários de *mobile banking* no Brasil.
- H16: A propensão à confiança (*trust propensity*) afeta positivamente a confiança inicial (*initial trust*) (Tao Zhou, 2011) dos usuários de *mobile banking* no Brasil.
- H17: A confiança inicial (*initial trust*) afeta positivamente a intenção de uso (*initial trust*) (Tao Zhou, 2011) dos usuários de *mobile banking* no Brasil.
- H18: Longo-curto (*Long/short term*) prazo modera o efeito da intenção de uso (*behavioral intention*) sobre o uso de tecnologia (*technology usage*) (Baptista & Oliveira, 2015), sendo que o efeito é mais fraco quando envolve pessoas com valores culturais que enfatizam mas o longo prazo.

4 Considerações Finais

Sabe-se que existem estudos que analisam os fatores culturais para a adoção de *mobile banking*, como em (Baptista & Oliveira, 2015), e que recomendam a replicação do estudo em outros países, para fins de confirmação das descobertas. Há também estudos com relação ao uso de *mobile banking* em países não desenvolvidos, como o Quênia (Jack & Suri, 2014), a Tailândia (Wonglimpiyarat, 2014), Gana (Peter Tobbin, 2012), que guardam inúmeras similaridades com grossa parte da população brasileira. Mas não foi achado registro de nenhum desses tipos de estudos recomendados por tais artigos sobre a realidade do Brasil. Em verdade, o único artigo achado sobre o Brasil está em (Pedro Cruz et al., 2010), que precisa ser revalidado, dado o crescimento do uso de dispositivos móveis nos últimos 5 anos no Brasil e a tendência de crescimento apontada por (FEBRABAN, 2014). Pode-se alegar, entretanto, que a baixa quantidade de estudos sobre o tema no Brasil dever-se-ia a sua saturação, porém observa-se na revisão bibliométrica de (Shaikh & Karjaluoto, 2015) que no período entre janeiro de 2005 e março de 2014, 55 pesquisas relevantes sobre *mobile banking* foram realizadas em todo o mundo. Neste mesmo período pelo menos um modelo mais sofisticado – UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012) – surgiu porém não foi testado nas peculiaridades no mercado de consumidores do Brasil.

O modelo apresentado neste artigo busca contribuir teoricamente ao propor a combinação do UTAUT2 com fatores culturais e com construtos de confiança inicial (*initial trust*). Futuramente o modelo será testado por meio de pesquisa de campo, tendo como objetivo responder a questão de pesquisa: quais os fatores de adoção de *mobile banking* relevantes para o Brasil?

5 Referências

Referências criadas no padrão APA e usando o software Zotero.



- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In P. D. J. Kuhl & D. J. Beckmann (Eds.), *Action Control* (pp. 11–39). Springer Berlin Heidelberg. Retrieved from http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ashraf, A. R., Thongpapanl, N. (Tek), & Auh, S. (2014). The Application of the Technology Acceptance Model Under Different Cultural Contexts: The Case of Online Shopping Adoption. *Journal of International Marketing*, 22(3), 68–93. <http://doi.org/10.1509/jim.14.0065>
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418–430. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.024>
- Bouwman, H., De Vos, H., & Haaker, T. (Eds.). (2008). *Mobile Service Innovation and Business Models*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. Retrieved from <http://link.springer.com/10.1007/978-3-540-79238-3>
- Cheng, S., Sang-Joon, L., & Kyeong-Rak, L. (2014). User Resistance of Mobile Banking in China: Focus on Perceived Risk. *International Journal of Security and Its Applications*, 8(2), 167–172. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.14257/ijisia.2014.8.2.17>
- Chian-Son Yu. (2014). Consumer Switching Behavior from Online Banking to Mobile Banking. *International Journal of Cyber Society & Education*, 7(1), 1–28. <http://doi.org/10.7903/ijcse.1108>
- Choe, J. (2004). The Consideration of Cultural Differences in the Design of Information Systems. *Inf. Manage.*, 41(5), 669–684. <http://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.003>
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Application of Social Cognitive Theory to Training for Computer Skills. *Information Systems Research*, 6(2), 118–143. <http://doi.org/10.1287/isre.6.2.118>
- Cox, D. F. (1967). *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Q.*, 13(3), 319–340. <http://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace1. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132. <http://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- FEBRABAN. (2013). *Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia bancária 2013: o Setor Bancário em Números*. Retrieved from <http://www.febraban.org.br/7Rof7SWg6qmyvwJcFwF7I0aSDf9jyV/sitefebraban/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%20E1ria%202013.pdf>
- FEBRABAN. (2014). *Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2014*. Retrieved from <http://www.febraban.org.br/7Rof7SWg6qmyvwJcFwF7I0aSDf9jyV/sitefebraban/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%20E1ria%20-%202014%20%282%29.pdf>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley. Retrieved from <http://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html>
- Francisco Javier Rondan-Cataluña, Jorge Arenas-Gaitán, & Patricio Esteban Ramírez-Correa. (2015). A comparison of the different versions of popular technology acceptance models. *Kybernetes*, 44(5), 788–805. <http://doi.org/10.1108/K-09-2014-0184>
- Goodhue, D. L. (1995). Understanding User Evaluations of Information Systems. *Management Science*, 41(12), 1827–1844. <http://doi.org/10.1287/mnsc.41.12.1827>



- Griffith, D. A., Hu, M. Y., & Jr., J. K. R. (2000). Process Standardization across Intra- and Inter-Cultural Relationships. *Journal of International Business Studies*, 31(2), 303–324.
- Hoehle, H., Scornavacca, E., & Huff, S. (2012). Three decades of research on consumer adoption and utilization of electronic banking channels: A literature analysis. *Decision Support Systems*, 54(1), 122–132. <http://doi.org/10.1016/j.dss.2012.04.010>
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. SAGE.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind, Third Edition*. McGraw Hill Professional.
- Im, I., Hong, S., & Kang, M. S. (2011). An international comparison of technology adoption: Testing the UTAUT model. *Information & Management*, 48(1), 1–8. <http://doi.org/10.1016/j.im.2010.09.001>
- Jack, W., & Suri, T. (2014). Risk Sharing and Transactions Costs: Evidence from Kenya's Mobile Money Revolution. *American Economic Review*, 104(1), 183–223. <http://doi.org/10.1257/aer.104.1.183>
- Kazemi, A. (2013). Factors Affecting Isfahanian Mobile Banking Adoption Based on the Decomposed Theory of Planned Behavior.
- Lee, H., Harindranath, G., Oh, S., & Kim, D.-J. (2015). Provision of mobile banking services from an actor–network perspective: Implications for convergence and standardization. *Technological Forecasting and Social Change*, 90, Part B, 551–561. <http://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.02.007>
- Lee, S.-G., Trimi, S., & Kim, C. (2013). The impact of cultural differences on technology adoption. *Journal of World Business*, 48(1), 20–29. <http://doi.org/10.1016/j.jwb.2012.06.003>
- Lin, H.-F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 31(3), 252–260. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.07.006>
- Lin, H.-F. (2013). Determining the relative importance of mobile banking quality factors. *Computer Standards & Interfaces*, 35(2), 195–204. <http://doi.org/10.1016/j.csi.2012.07.003>
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, 49(2), 222–234. <http://doi.org/10.1016/j.dss.2010.02.008>
- Magsamen-Conrad, K., Upadhyaya, S., Joa, C. Y., & Dowd, J. (2015). Bridging the divide: Using UTAUT to predict multigenerational tablet adoption practices. *Computers in Human Behavior*, 50, 186–196. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.032>
- Montazemi, A. R., & Qahri-Saremi, H. (2015). Factors affecting adoption of online banking: A meta-analytic structural equation modeling study. *Information & Management*, 52(2), 210–226. <http://doi.org/10.1016/j.im.2014.11.002>
- Moser, F. (2015). Mobile Banking: A fashionable concept or an institutionalized channel in future retail banking? Analyzing patterns in the practical and academic mobile banking literature. *International Journal of Bank Marketing*, 33(2), 162–177. <http://doi.org/10.1108/IJBM-08-2013-0082>
- Negahban, A., & Chung, C.-H. (2014). Discovering determinants of users perception of mobile device functionality fit. *Computers in Human Behavior*, 35, 75–84. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.020>



- Number of Internet Users (2015) - Internet Live Stats. (2015). Retrieved June 20, 2015, from <http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend>
- Pedro Cruz, Lineu Barretto Filgueiras Neto, Pablo Muñoz-Gallego, & Tommi Laukkanen. (2010). Mobile banking rollout in emerging markets: evidence from Brazil. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 342–371. <http://doi.org/10.1108/02652321011064881>
- Peter Tobbin. (2012). Towards a model of adoption in mobile banking by the unbanked: a qualitative study. *Info*, 14(5), 74–88. <http://doi.org/10.1108/14636691211256313>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations, 5th Edition*. Simon and Schuster.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Retrieved June 9, 2015, from <http://www.hup.harvard.edu/catalog.php?isbn=9780674879904>
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129–142. <http://doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003>
- Tao Zhou. (2011). An empirical examination of initial trust in mobile banking. *Internet Research*, 21(5), 527–540. <http://doi.org/10.1108/10662241111176353>
- Taylor, S., & Todd, P. (1995a). Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience. *MIS Quarterly*, 19(4), 561–570. <http://doi.org/10.2307/249633>
- Taylor, S., & Todd, P. (1995b). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137–155. [http://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)00019-K](http://doi.org/10.1016/0167-8116(94)00019-K)
- Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal behavior*. Brooks/Cole Pub. Co.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). *Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (SSRN Scholarly Paper No. ID 2002388). Rochester, NY: Social Science Research Network. Retrieved from <http://papers.ssrn.com/abstract=2002388>
- Wonglimpiyarat, J. (2014). Competition and challenges of mobile banking: A systematic review of major bank models in the Thai banking industry. *The Journal of High Technology Management Research*, 25(2), 123–131. <http://doi.org/10.1016/j.hitech.2014.07.009>
- Yu, C.-S. (2012). FACTORS AFFECTING INDIVIDUALS TO ADOPT MOBILE BANKING: EMPIRICAL EVIDENCE FROM THE UTAUT MODEL. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 104.
- Zhou, T. (2012). Understanding users' initial trust in mobile banking: An elaboration likelihood perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1518–1525. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.021>
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760–767. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.013>