**Características Que Influenciam A Adoção Do Mobile Banking Na Região Amazônica**

Palavras Chaves: **Mobile Banking, adoção, inovação.**

## 1 INTRODUÇÃO

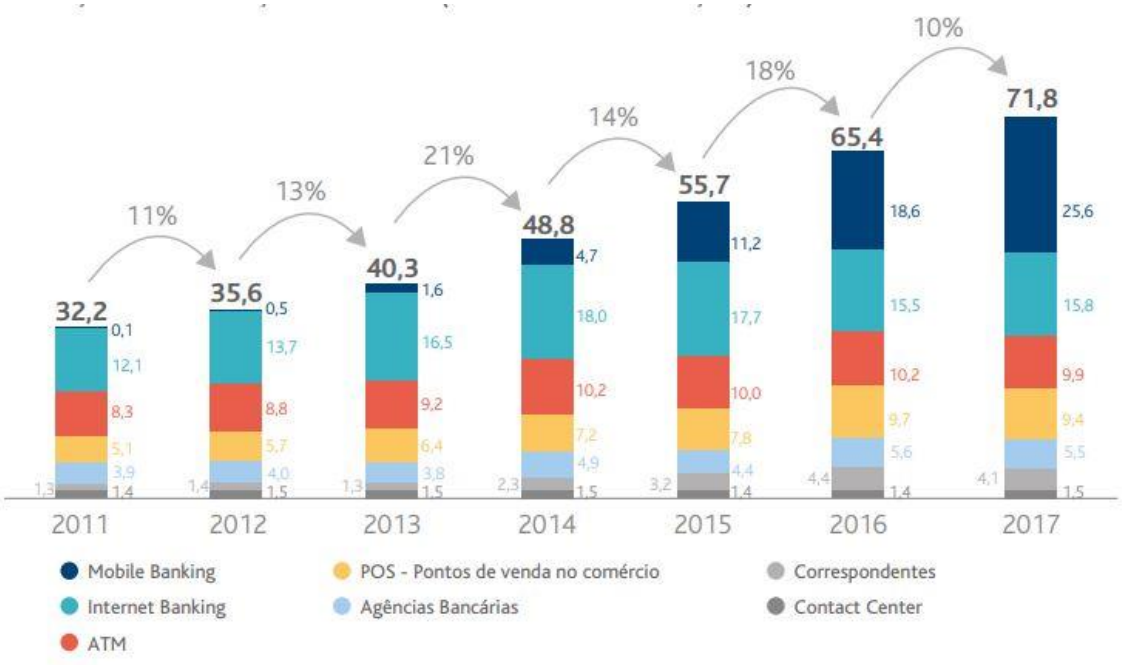
A literatura recente (AGWU; CARTER, 2018; DA SILVA; SCHRODER; KROENKE, 2018; HAJARE, 2018; MOTIWALLA; ALBASHRAWI; KARTAL, 2018) apresenta interesse em investigar esse novo canal bancário e a adoção da tecnologia, dada a potencialidade de mercado.

Foi encontrado uma correspondência positiva entre as variáveis selecionadas para esse estudo (MALAQUIAS; HWANG, 2016; SHARMA, 2017; RAZA, UMER, SHAH, 2017; ALALWAN, 2018), porém, é necessário analisar os fatores comportamentais que ajudam a esclarecer a como essa relação ocorre, entre os fatores e o processo de adoção na região amazônica. O problema de pesquisa é: quais as principais características que influenciam no processo de adoção e na adoção propriamente dita pelo uso do mobile banking na região Amazônica do Brasil? Também será pesquisado a moderação do risco percebido com os construtos influenciadores do processo de adoção.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

Mobile banking é um aplicativo que pode ser instalado no celular, smartphone ou tablet e serve para acessar a conta bancaria de forma remota, possibilitando realizações de consultas ou transações financeiras. No Brasil segundo a Febraban (2018), mais de 40% das transações financeiras são realizadas por meios digitais. Pode ser visto no gráfico 1, a evolução das transações de 2011 até 2017.

Gráfico 1 - Evolução das transações por canais (em bilhões)




Fonte: Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária 2018

Na literatura recente há críticas por se concentrarem principalmente nas intenções comportamentais dos consumidores, e não no comportamento real de uso (LAUKKANEN, 2016). Logo, neste trabalho, é realizado o estudo do uso real e o processo de adoção.

Dentre diversos modelos e conceitos previamente estudados na literatura (AJZEN, 1991; ROGERS ,1995; TAYLOR, TODD, 1995; VENKATESH et al., 2003) foram analisados, quatro fatores como pontos chaves, além de uma variável moderadora, a percepção de risco. O processo de adoção tem uma definição por etapas que podem ser consecutivas ou não, mas resultam na adoção da inovação (MASON, 1962). Neste trabalho é verificado as etapas de informação de interesse, avaliação-decisão-aplicação e busca de informação, então propõe-se a hipótese:

H1: O processo de adoção influencia positivamente na adoção ao mobile banking

A influência social pode ser uma antecessora das características que influenciam o processo de adoção, pois Rogers (2003) sugere que pode ser criado uma necessidade no indivíduo, apontando a existência de novas ideias desejáveis. Portanto, propõem-se as seguintes hipóteses:

H2a: A dimensão influência social afeta positivamente a Inovatividade pessoal ao mobile banking.

H2b: A dimensão influência social afeta positivamente a Utilidade Percebida ao mobile banking.

H2c: A dimensão influência social afeta positivamente a Confiança ao mobile banking.

Mesmo que o consumidor possa calcular com precisão o risco envolvido, não é esse risco objetivo que motiva o comportamento, mas as impressões subjetivas do consumidor (BAUER, 1960). Neste contexto, hipotetiza-se que:

H3: O risco percebido influencia negativamente o processo de adoção ao Mobile Banking

O risco como a principal barreira para a adoção dos serviços móveis (HANAFIZADEH et al., 2014), deve moderar as relações da influência social com as variáveis antecedentes ao processo de adoção ao mobile banking. As seguintes hipóteses são:

H4a+: O risco percebido modera positivamente a relação entre a influência social e Inovatividade pessoal

H4b+: O risco percebido modera positivamente a relação entre a influência social e a utilidade percebida

H4c+: O risco percebido modera positivamente a relação entre a influência social e confiança

A inovatividade pessoal de acordo com Midgley e Dowling (1978) pode ser considerada uma tendência a inovar e/ou experimentar; previamente novas proposições de mercado. Neste estudo é considerada a inovatividade como um fator ambiental da personalidade. Sendo assim, hipotetiza-se que:

H5: A dimensão de Inovatividade pessoal influencia positivamente o processo de adoção ao Mobile Banking.

A Utilidade percebida (PU) definida como, a expectativa de uma pessoa de que usar o produto inovador resulta em melhor desempenho percebido (DAVIS, 1989), refletindo a percepção do usuário com a melhoria do desempenho dos trabalhos no seu dia a dia (ZHOU; LU; WANG, 2010). Assim propõe-se a seguinte hipótese:

H6: A utilidade percebida influencia positivamente o processo de adoção ao mobile banking

A confiança, outra variável independente chave do estudo ao longo do tempo, é identificada como resultado da experiência e familiaridade com o uso do produto/serviço (LEWICKI, BUNKER, 1995; GEFEN, KARAHANNA, STRAUB, 2003).

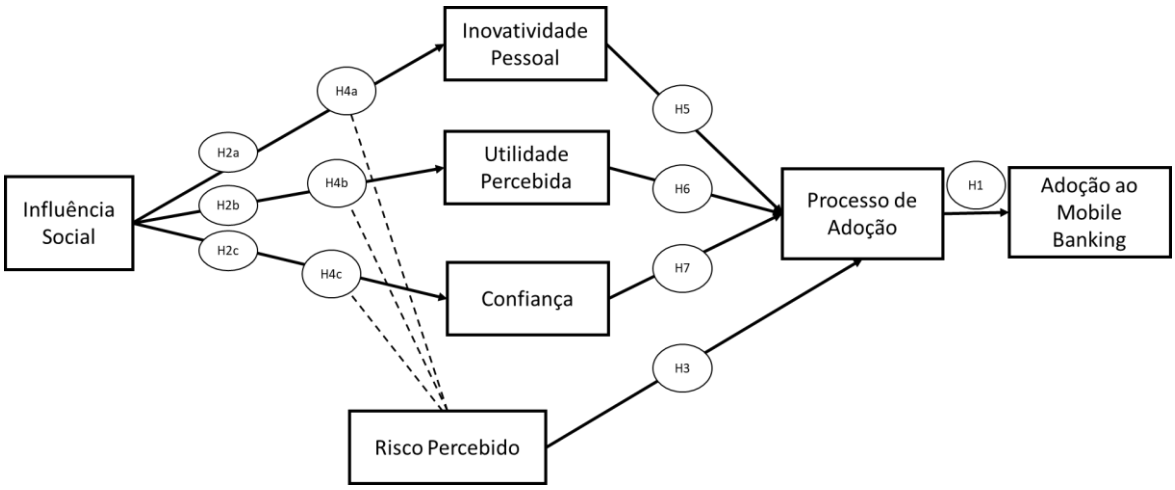
H7: A confiança influencia positivamente o processo de adoção ao Mobile Banking

## 3 METODOLOGIA

A pesquisa será quantitativa, por meio de questionário estruturado, encaminhado por meio eletrônico. O público alvo. deve ser correntistas de bancos que possuam o aplicativo instalado no seu celular e residentes na região da Amazônia brasileira. Por não ter acesso a quantidade de clientes bancários nessa região, optou-se pelo caráter não probabilístico da amostra e a seleção dos participantes por conveniência.

Com base no referencial teórico desenhou-se esse modelo conceitual (Figura 2). O processo de adotar segundo Rogers (2003) descreve que o comportamento não é o suficiente para comprovar adoção, mas o processo de se manter utilizando o produto sim, o que condiz com a satisfação e confiança em manter e até indicar para outras pessoas o uso. Neste trabalho será utilizado a modelagem de equações estruturais (SEM).

Figura 1- Modelo conceitual com hipóteses




Fonte: Elaborado pela autora

## 4 CONTRIBUIÇÕES E LIMITAÇÕES

O Mobile Banking é uma tecnologia emergente que pode trazer benefícios aos bancos e usuários. Espera-se que os construtos de inovatividade pessoal, utilidade percebida e confiança tenham relação positiva com o processo de adoção ao Mobile banking. Projeta-se que a Influência social é antecessora dos construtos e que a percepção de risco seja moderadora dos três (3) construtos. Comprovadas essas moderações, os resultados poderão apontar perfis de consumidores com características específicas que adotam o mobile banking. Os bancos também podem usar esses resultados para desenvolver estratégias e alcançar mais clientes adotando o Mobile Banking, pois terão a maior compreensão dos efeitos das características que levam a adoção e sobre a moderação.

**REFERÊNCIAS**


AGWU, E; CARTER, A. Mobile phone banking in Nigeria: benefits, problems and prospects. 2018.

AJZEN, I. The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, p.179-211, Dez. 1991.

ALALWAN, A. A. et al. Examinando os fatores que influenciam as intenções dos clientes jordanianos e a adoção do Internet banking: Estendendo a UTAUT2 com risco. Revista de Varejo e Serviços ao Consumidor , v. 40, p. 125-138, 2018.

BAUER, R A. Consumer behavior as risk taking. In: Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Assocation, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960. American Marketing Association, 1960.

DA SILVA, L F; SCHRODER, T A; KROENKE, A. Motivações e resistências para a utilização do mobile banking. Revista Empreender e Inovar, v. 1, n. 1, p. 88-103, 2018.

DAVIS, F D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS quarterly, p. 319-340, 1989.

FEBRABAN. DELOITTE. Pesquisa Febrabran de Tecnologia Bancaria 2018 (ano-base 2017). E-Book. Disponível em: https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/ febraban2018 Final.pdf

FEBRABAN. M. Portugal. Inovação e Competição: Novos Caminhos para Redução dos Spreads Bancários. Febranban 50 anos. 2018

GEFEN, D; KARAHANNA, E; STRAUB, D W. Trust e TAM em compras on-line: um modelo integrado. MIS trimestral , v. 27, n. 1, p. 51-90, 2003.

HAJARE, U. et al. Efficient Cash Withdrawal from ATM machine using Mobile Banking. International Research Journal of Engineering and Technology, 2018.

HANAFIZADEH, P et al. Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. Telematics and Informatics, v. 31, n. 1, p. 62-78, 2014.

LAUKKANEN, T. Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking. Journal of Business Research, v. 69, n. 7, p. 2432-2439, 2016.

LEWICKI, R J.; BUNKER, Barbara B. Trust in relationships. Administrative Science Quarterly, v. 5, n. 1, p. 583-601, 1995.

MALAQUIAS, R. F.; HWANG, Y.. An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective. Computers in Human Behavior, v. 54, p. 453-461, 2016.

MASON, R. G. An ordinal scale for measuring the adoption process. Studies of Innovation and of Communication to the Public, Stanford University, Institute for Communications Research, p. 100-116, 1962.

MIDGLEY, D F.; DOWLING, G R. Innovativeness: The concept and its measurement. Journal of consumer research, v. 4, n. 4, p. 229-242, 1978.

MOTIWALLA, L; ALBASHRAWI, M; KARTAL, H. Understanding Mobile Banking Success Through User Segmentation. In: Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences. 2018.

RAZA, S. A.; UMER, A.; SHAH, N.. New determinants of ease of use and perceived usefulness for mobile banking adoption. International Journal of Electronic Customer Relationship Management, v. 11, n. 1, p. 44-65, 2017.

ROGERS, E M. Diffusion of innovations. Free Pires, 5th ed. 2003

ROGERS, E M. Diffusion of Innovations: modifications of a model for telecommunications. In: Die diffusion von innovationen in der telekommunikation. Springer, Berlin, Heidelberg,. p. 25-38. 1995

SHARMA, S K et al. A multi-analytical model for mobile banking adoption: A developing country perspective. Review of International Business and Strategy, v. 27, n. 1, p. 133-148, 2017.

TAYLOR, S; TODD, P A. Understanding information technology usage: A test of competing models. Information systems research, v. 6, n. 2, p. 144-176, 1995.

VENKATESH,V.,MORRIS,M.G.,DAVIS,G.B.,&DAVIS,F.D. User acceptance of information technology: Toward a unifeid view. Management Information Systems Quarterly, 2003.

ZHOU, T; LU, Y; WANG, Bin. Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. Computers in human behavior, v. 26, n. 4, p. 760-767, 2010.