

## 4 Modelagem e análise dos dados

Neste capítulo, são avaliadas as propriedades estatísticas e psicométricas da amostra coletada, ajustados os modelos de mensuração e estruturais propostos e testadas as hipóteses da pesquisa.

### 4.1. Caracterização da amostra

O questionário foi disponibilizado no mês de novembro para 370 respondentes, ao longo de seis semanas, sendo retirado da web no final da segunda semana de janeiro. A participação foi voluntária e confidencial. Foi enviado aos participantes um *e-mail* convite explicando o objetivo da pesquisa, dando instruções para o preenchimento e solicitando que cada um encaminhasse o estudo a pessoas de seu círculo social.

Ao todo, foram respondidos 346 questionários (taxa de resposta de 93,51%), mas 58 foram eliminados por apresentarem falta de dados em um ou mais itens e 16 por terem sido preenchidos de maneira incorreta. Assim, a amostra final foi composta por 272 questionários válidos (73,51% do total de questionários enviados).

Do total de 272 participantes, 121 respondentes (44%) são casados; 114 (42%), solteiros; e 37 (14%) têm “outros” estados civis. No que diz respeito à renda familiar média, 149 participantes (55%) têm renda familiar mensal superior a 10.000 reais; 59 (22%), entre 6.000 e 10.000 reais; 30 (11%), entre 3.501 e 6.000 reais; 27 (10%), entre 2.000 e 3.500 reais; e somente 1 (2%), abaixo de 2.000 reais.

A tabela 4.1 apresenta as características da amostra final mediante estatísticas descritivas.

<b>Idade</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
< 25	10	4%
25-30	39	14%
31-40	127	47%
41-50	56	21%
51-60	28	10%
>61	12	4%
<b>Banco principal do respondente</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Santander	34	12%
Bradesco	35	13%
Caixa Econômica	9	3%
Banco do Brasil	50	18%
Itaú	129	48%
Outros	15	6%
<b>Usuários do internet banking</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Sim	251	92%
Não	21	8%
<b>Há quantos anos usa o internetbanking</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
0 a 5 anos	86	32%
5 a 10 anos	89	33%
>10 anos	80	29%
Não usa	17	6%
<b>Usa mobile banking</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Sim	223	82%
Não	26	10%
Tenho instalado, mas não uso	23	8%
<b>Finalidade do mobile banking</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Transferências bancárias	192	71%
Consulta de extratos	246	90%
Aplicações financeiras	72	26%
Consulta de limites	128	47%
Pagamentos	195	72%
Outros	80	30%
<b>Como conheceu o mobile banking</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Campanha institucional	85	31%
Familiares	21	7%
Gerente da conta	34	13%
Mídia	43	16%
Amigos	29	11%
Outros	60	22%

Tabela 4.1 - Características da amostra

Fonte: Própria

## **4.2. Análises e resultados**

### **4.2.1. Avaliação do modelo de mensuração**

Foi feita uma análise fatorial confirmatória para verificar a unidimensionalidade e a confiabilidade das escalas empregadas no modelo de mensuração, assim como para avaliar a validade dos construtos (FERREIRA, 2010). Recomenda-se utilização dessa técnica estatística no estudo das inter-relações entre um grupo de variáveis (PEDAHZUR; SCHMELKIN, 1991), como é o caso do modelo proposto nesta pesquisa.

O modelo inicial foi testado com 49 indicadores e apresentou índices de ajuste abaixo do recomendável. Com base na análise da matriz de covariância dos resíduos padronizados da CFA, foi possível verificar quais itens estavam contribuindo para esse resultado e fazer ajustes no modelo para eliminá-los. Desse modo, obteve-se um modelo de mensuração final com um total de 33 indicadores. Foram eliminados os itens 1, 4, 5, 9 e 15 da crença de confiança; o item 3 da segurança; o item 3 da privacidade; os itens 1 e 2 da utilidade percebida; o item 4 da familiaridade; e os itens 4 e 5 da novidade. Não houve alterações nas escalas de facilidade de uso, intenção de confiar e intenção de uso.

O modelo de mensuração final apresentou uma melhora significativa nos índices de ajuste RMSEA (*Mean-Squared Error of Approximation*)= 0,063; CFI (*Comparative Fit Index*)= 0,91; IFI (*Incremental Fit Index*)= 0,91; e TLI (*Tucker-Lewis Index*)= 0,90,  $p < 0,001$ . Avaliados de forma conjunta, os índices finais sugerem um ajuste satisfatório dos dados para o modelo proposto (HU; BENTLER, 1999; SCHREIBER *et al.*, 2006).

### **4.2.2. Validade e confiabilidade dos construtos**

De acordo com Hair *et al.* (2009), a validade de um construto é testada com base em quatro critérios: validade de face, validade nomológica, validade convergente e validade discriminante. No presente estudo, verificou-se que todos os índices de ajuste estão em conformidade com os parâmetros recomendados.

Para isso, durante o desenvolvimento da pesquisa, foram selecionadas escalas já empregadas na literatura e realizada uma tradução criteriosa das escalas para o português, seguida de uma avaliação externa dos itens de pesquisa por profissionais habilitados e pré-testes que garantiram a validade de face de cada construto empregado, isto é, a consistência entre o conteúdo de cada item e o construto que ele mede.

No caso da validade nomológica, a matriz de correlação entre os construtos foi avaliada mediante a análise de conformidade das correlações entre os construtos com a teoria aplicada.

	USEINT	TRINT	INOV	FAMI	SEC	PRIV	USE	EASE	BELIEFS
USEINT	1	0,731	0,565	0,764	0,708	0,723	0,735	0,771	0,713
TRINT	0,731	1	0,223	0,434	0,758	0,684	0,391	0,491	0,733
INOV	0,565	0,223	1	0,498	0,168	0,216	0,092	0,397	0,152
FAMI	0,764	0,434	0,498	1	0,288	0,244	0,287	0,547	0,264
SEC	0,708	0,758	0,168	0,288	1	0,757	0,374	0,393	0,799
PRIV	0,723	0,684	0,216	0,244	0,757	1	0,373	0,395	0,778
USE	0,735	0,391	0,092	0,287	0,374	0,373	1	0,596	0,409
EASE	0,771	0,491	0,397	0,547	0,393	0,395	0,596	1	0,413
BELIEFS	0,713	0,71	0,152	0,264	0,799	0,778	0,409	0,413	1

Quadro 4.1: Matriz de correlação entre construtos

Fonte: Própria

Na qual:

USEINT = Intenção de uso

TRINT = Intenção de confiar

INOV = Inovatividade

FAMI = Familiaridade

SEC = Segurança percebida

PRIV = Privacidade percebida

EASE = Facilidade de uso percebida

USE = Utilidade percebida

BELIEFS = Crenças de confiança

Verificou-se que todas as correlações apresentadas no quadro anterior foram significativas, positivas e consistentes com a teoria aplicada. Portanto, conclui-se que os construtos utilizados apresentam validade nomológica.

No tocante às medidas de confiabilidade, todas as escalas empregadas atendem aos níveis considerados adequados pela literatura, como se pode observar na tabela 4.2.

Com relação aos coeficientes alfa calculados, todos ficaram entre 0,72 e 0,90, ou seja, acima de 0,7, valor recomendado por Nunally e Bernstein (1994). Segundo Hair *et al.* (2009), coeficientes alfa maiores do que 0,8 são considerados bons; e entre 0,7 e 0,8, aceitáveis.

No que se refere à confiabilidade composta, que sinaliza a consistência interna de indicadores que medem um mesmo fator (FORNELL; LARCKER, 1981), todos os índices ficaram acima de 0,71, superando o nível mínimo de confiabilidade recomendado, que, de acordo com as confiabilidades encontradas na literatura para as escalas utilizadas é 0,7 (LUND, 2001; MOORE; BENBASAT, 1991; MEHRABIAN; RUSSEL, 1974; BAGOZZI *et al.*, 1992; MACKENZIE *et al.*, 1986; SOUZA; LUCE, 2005; KULVIWAT *et al.*, 2007).

Já em relação à validade convergente, foi calculada a variância extraída média (*Average Variance Extracted* – AVE) para cada construto. Todos os valores encontrados estão entre 0,59 e 0,73, sendo assim maiores do que 0,50, o valor mínimo indicado por Fornell e Larcker (1981).

<b>Escala</b>	<b>Confiabilidade (<math>\alpha</math>)</b>	<b>Confiabilidade composta</b>	<b>Variância extraída média (AVE)</b>
<b>Intenção de uso</b>	0,73	0,71	0,61
<b>Intenção de confiar</b>	0,72	0,72	0,59
<b>Inovatividade</b>	0,84	0,85	0,65
<b>Familiaridade</b>	0,87	0,73	0,67
<b>Segurança</b>	0,84	0,83	0,73
<b>Privacidade</b>	0,85	0,88	0,70
<b>Utilidade percebida</b>	0,82	0,83	0,62
<b>Facilidade de uso</b>	0,90	0,90	0,70
<b>Crenças de confiança</b>	0,89	0,89	0,68

Tabela 4.2 - Confiabilidade, confiabilidade composta e variância extraída média  
Fonte: Própria

A validade discriminante é verificada quando todos os construtos apresentam variâncias extraídas maiores do que as respectivas variâncias compartilhadas. Para a avaliação da validade discriminante, Fornell e Larcker (1981) sugerem a comparação da variância extraída média (AVE) de cada construto com a variância compartilhada (o quadrado do coeficiente de correlação) entre todos os pares de construtos. Assim, no quadro 4.2, pode-se verificar uma matriz para a análise da validade discriminante na qual a diagonal principal apresenta a AVE para cada construto e as demais células contém o quadrado dos coeficientes de correlação entre cada par de construtos.

Analisando-se a matriz de validade discriminante do presente estudo, observa-se que todas as variâncias compartilhadas são inferiores à variância extraída pelos itens que medem os construtos, indicando validade discriminante adequada.

Ao se fazer uma análise geral dos resultados obtidos no modelo de mensuração com base nos parâmetros da literatura, conclui-se que é possível a investigação das relações entre os construtos latentes por meio de um modelo estrutural, uma vez que o modelo de mensuração proposto atende aos requisitos desejados para unidimensionalidade, confiabilidade, validade de face, validade nomológica, validade convergente e validade discriminante.

	<b>USEINT</b>	<b>TRINT</b>	<b>INOV</b>	<b>FAMI</b>	<b>SEC</b>	<b>PRIV</b>	<b>USE</b>	<b>EASE</b>	<b>BELIEFS</b>
<b>USEINT</b>	0,61	0,53	0,32	0,58	0,50	0,52	0,54	0,59	0,51
<b>TRINT</b>	0,53	0,59	0,05	0,19	0,57	0,47	0,15	0,24	0,54
<b>INOV</b>	0,32	0,05	0,65	0,25	0,03	0,05	0,01	0,16	0,02
<b>FAMI</b>	0,58	0,19	0,25	0,67	0,08	0,06	0,08	0,30	0,07
<b>SEC</b>	0,50	0,57	0,03	0,08	0,73	0,57	0,14	0,15	0,64
<b>PRIV</b>	0,52	0,47	0,05	0,06	0,57	0,70	0,14	0,16	0,61
<b>USE</b>	0,54	0,15	0,01	0,08	0,14	0,14	0,62	0,36	0,17
<b>EASE</b>	0,59	0,24	0,16	0,30	0,15	0,16	0,36	0,70	0,17
<b>BELIEFS</b>	0,51	0,54	0,02	0,07	0,64	0,61	0,17	0,17	0,68

Quadro 4.2 - Matriz de validade discriminante  
Fonte: Própria

Em que:

USEINT = Intenção de uso

TRINT = Intenção de confiar

INOV = Inovatividade

FAMI = Familiaridade

SEC = Segurança percebida

PRIV = Privacidade percebida

EASE = Facilidade de uso percebida

USE = Utilidade percebida

BELIEFS = Crenças de confiança

### **4.2.3.**

#### **Análise do modelo proposto**

O teste do modelo proposto e das hipóteses da pesquisa foi feito por meio de modelagem de equações estruturais (SEM) realizada pelo *software* AMOS 20. Nesse tipo de modelagem, a significância dos coeficientes estimados para as relações presentes no modelo indica se existe relação entre os construtos ou não (BYRNE, 2010).

O modelo estrutural foi analisado após as modificações propostas para o modelo de mensuração inicial utilizando-se os indicadores e construtos presentes no modelo de mensuração final exposto anteriormente.

#### **4.2.3.1**

##### **Ajuste do modelo proposto**

O ajuste do modelo proposto (figura 4.1) foi examinado com o uso de diversos índices de ajuste (GARVER; MENTZER, 1999; HAIR *et al.*, 2009).

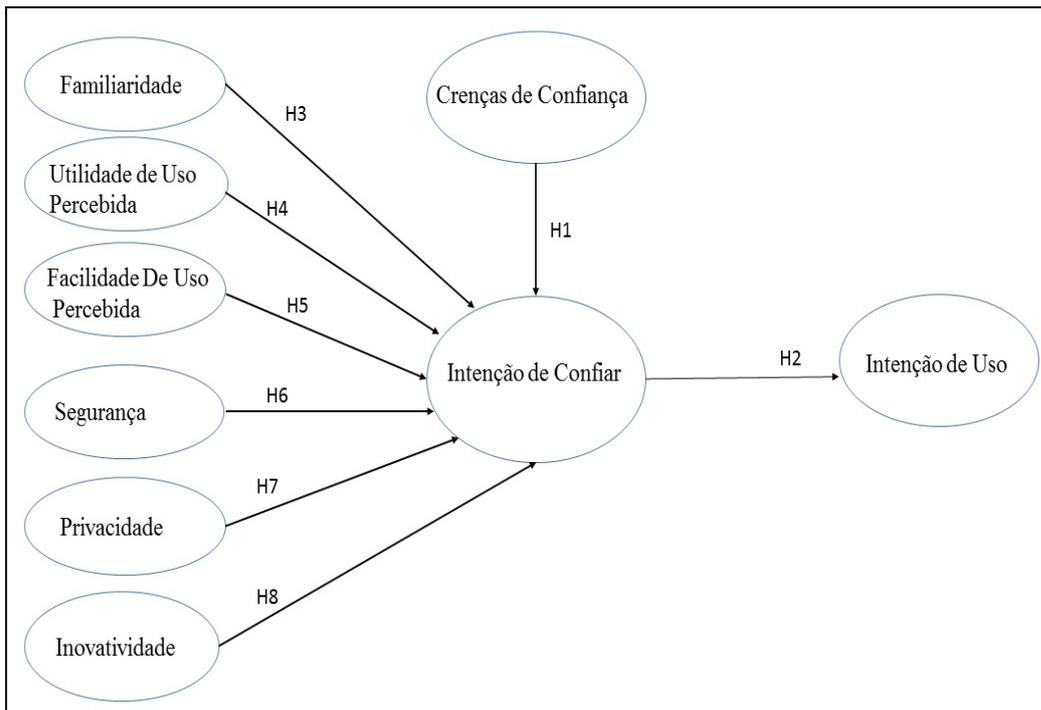


Figura 4.1 – Modelo sobre a intenção de confiar e seus antecedentes impactando na intenção de uso do *mobile banking*  
 Fonte: Própria

Foi obtida a razão  $\chi^2/d.f.$  de 2,69, um valor inferior a 3,0, que é o sugerido por Byrne (2010). Os demais índices também indicam um ajuste satisfatório do modelo aos dados. Os índices de ajuste incrementais estão próximos do limite recomendado de 0,90. O CFI (*Comparative Fit Index*) e o IFI (*Incremental Fit Index*) tiveram um índice de 0,91; e o TLI (*Tucker-Lewis Index*), de 0,90. Já os índices de ajuste absoluto apresentaram valores abaixo do limite de 0,08 estabelecido pela literatura (HU; BENTLER, 1999; BYRNE, 2010; HAIR *et al.*, 2009), com um RMSEA (*root-mean-square error of approximation*) de 0,063 (C. I. de 0,057 a 0,068) e o SRMR (*standardized root-mean-square residual*) de 0,069. Esses resultados encontram-se resumidos na tabela 4.3.

Uma vez que todos os índices obtidos estão dentro dos intervalos sugeridos na teoria aplicada, pode-se concluir que o ajuste do modelo proposto é satisfatório.

Índice de ajuste	Modelo proposto	Valor sugerido pela literatura
$\chi^2/d.f.$	2,69	$\leq 3$
CFI	0,91	$\geq 0,90$
TLI	0,90	$\geq 0,90$
IFI	0,91	$\geq 0,90$
RMSEA	0,06	$\leq 0,08$
SRMR	0,07	$\leq 0,08$

Tabela 4.3 - Índices de ajuste do modelo  
Fonte: Própria

#### 4.2.3.2. Teste das hipóteses de pesquisa

Foram considerados os índices de ajuste dos modelos de mensuração e estrutural propostos para se verificar a adequação do modelo que integra todas as variáveis desta pesquisa. Em seguida, avaliaram-se os coeficientes estimados para as relações causais entre os construtos. Realizou-se a verificação de cada uma das hipóteses do presente estudo com base na análise das estatísticas de cada uma das relações propostas nas hipóteses.

Uma hipótese é suportada quando *op-value* para o teste t associado ao coeficiente estimado é inferior ao nível de significância escolhido, geralmente de 0,05 (BYRNE, 2010; HAIR *et al.*, 2009). Os coeficientes estimados para o modelo proposto e as hipóteses de pesquisa e significâncias associadas encontram-se na tabela 4.4 e são ilustrados na figura 4.2.

Observa-se que três das oito hipóteses testadas foram rejeitadas: a hipótese 4, que estabelece relação entre a utilidade percebida e a intenção de confiar; e as hipóteses 7 e 8, que estabelecem relação direta entre a privacidade e a inovatividade com a intenção de confiar.

Relação proposta	Coefficiente padronizado	<i>p-value</i>	Hipótese verificada
H1: BELIEFS → TRINT	0,45	< 0,001	Sim
H2: TRINT → USEINT	0,84	< 0,001	Sim
H3: FAMI → TRINT	0,42	< 0,001	Sim
H4: USE → TRINT	0,09	0,111	Não
H5: EASE → TRINT	0,17	0,002	Sim
H6: SEC → TRINT	0,45	< 0,001	Sim
H7: PRIV → TRINT	0,03	0,457	Não
H8: INOV → TRINT	0,02	0,561	Não

Tabela 4.4 - Coeficientes padronizados estimados, hipóteses e significâncias para o modelo estrutural proposto  
Fonte: Própria

Na qual:

USEINT = Intenção de uso

TRINT = Intenção de confiar

INOV = Inovatividade

FAMI = Familiaridade

SEC = Segurança percebida

PRIV = Privacidade percebida

EASE = Facilidade de uso percebida

USE = Utilidade percebida

BELIEFS = Crenças de confiança

Analisando-se os resultados da tabela 4.4, observa-se que foi obtido um suporte empírico para 5 das 8 hipóteses de pesquisa formuladas, com relações significativas entre os construtos relacionados, tendo sido observado no modelo proposto que quatro tiveram relações significativas a um nível de 0,001 e uma significativa a um nível de 0,05.

(\* indica p-value < 0,05; \*\* indica p-value < 0,001)

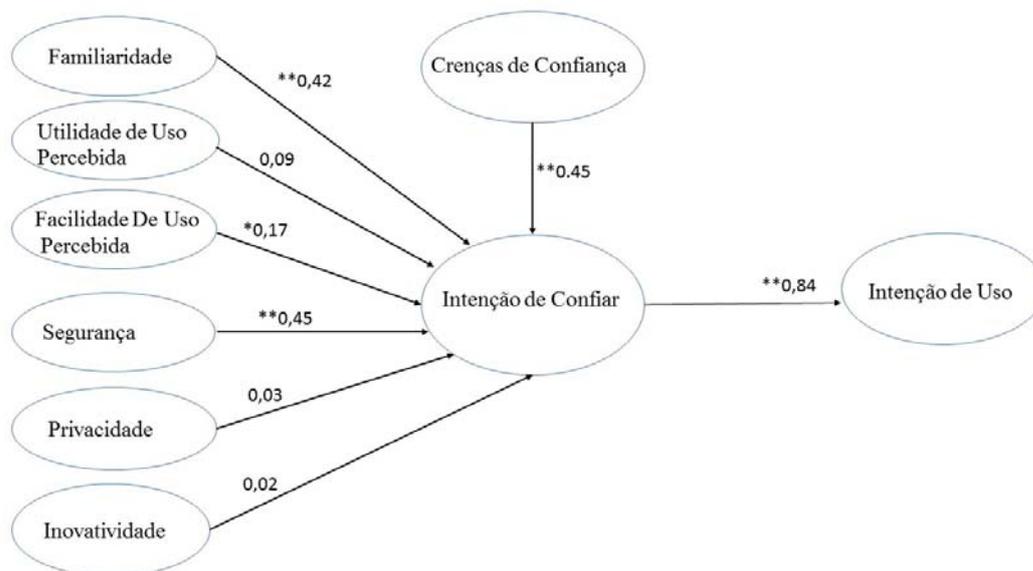


Figura 4.2 - Coeficientes padronizados estimados para o modelo  
Fonte: Própria

Alguns estudos apontam que o papel da intenção de confiar é crítico para a intenção de uso *domobile banking* (FRIEDMAN *et al.*, 2000; MCKNIGHT *et al.*, 2002; DIMITRIADIS; KYREZIS, 2010). No modelo proposto, o construto intenção de confiar foi medido por oito itens. A hipótese número 1 desta pesquisa sugere a influência das crenças de confiança na intenção de confiar dos consumidores no *mobile banking*. Os efeitos foram considerados significativos ( $p\text{-value} < 0,001$ ), verificando-se assim a hipótese que afirmava que crenças de confiança teriam efeitos diretos e positivos sobre a intenção de confiar do consumidor.

Em relação à hipótese 2, esta pesquisa apontou que a intenção de confiar impacta positivamente e de forma direta a intenção de uso *domobile banking* pelo consumidor. Isso é suportado por estudos que falam da relação direta e positiva entre a intenção de confiar e a intenção de uso dos consumidores (MCKNIGHT; CHERVANY, 2002; DIMITRIADIS; KYREZIS, 2010; KIM; XU; GUPTA, 2012; KISHADA; WAHAB, 2013).

A familiaridade, hipótese 3, teve impacto positivo e direto sobre a intenção de confiar. Portanto, consumidores mais familiarizados com os aplicativos bancários tiveram a intenção de confiar no canal.

No que diz respeito à utilidade percebida, hipótese 4, o estudo não demonstrou haver relação direta entre a utilidade de uso e a intenção de confiar. Dessa forma, é possível sugerir que o consumidor pode até considerar o *mobile banking* útil, mas isso não é suficiente para ele ter a intenção de confiar no aplicativo.

A facilidade, hipótese 5, também apresentou efeito positivo sobre a intenção de confiar, possibilitando se afirmar que um aplicativo de fácil manuseio é importante para gerar confiança no consumidor e, indiretamente, afetar sua intenção de uso do *mobile banking*.

No caso da segurança, hipótese 6, uma vez que os consumidores que têm a percepção de que o aplicativo e/ou o dispositivo lhe dão segurança tiveram a intenção de confiar no *mobile banking*, verificou-se um efeito positivo sobre a intenção de confiar.

De acordo com Wu *et al.* (2013), Luo(2002)e McKnighte Chervany (2002),a privacidade é uma das barreiras para a aceitação do consumidor em relação às transações *on-line*.No entanto, assim como nas pesquisas de Wu *et al.* (2013), no presente estudo, ela não teve um efeito positivo sobre a intenção de confiar (hipótese 7).

Por fim, esta pesquisa apontou que a inovatividade não apresentou efeitos diretos e significativos sobre a intenção de confiar,indicando que a intenção de confiar no *mobile banking* não estaria relacionada ao grau de inovatividade do consumidor.

### 4.3. Discussão dos resultados

Os resultados obtidos na presente pesquisa comprovam o bom ajuste do modelo utilizado e fornecem evidências da relevância das relações propostas. Com relação às oito hipóteses testadas neste estudo, cinco foram comprovadas com um bom nível de significância. A tabela 4.5 resume os resultados encontrados.

Hipóteses de pesquisa	Hipótese verificada
<b>H1:</b> Ascrenças de confiança têm um efeito direto e positivo sobre a intenção de confiar no <i>mobile banking</i> .	Sim
<b>H2:</b> A intenção de confiar tem um efeito direto e positivo sobre a intenção de uso do <i>mobile banking</i> .	Sim
<b>H3:</b> A familiaridade tem um efeito direto e positivo sobre a intenção de confiar no <i>mobile banking</i> .	Sim
<b>H4:</b> A utilidade percebida tem um efeito direto e positivo sobre a intenção de confiar no <i>mobile banking</i> .	Não
<b>H5:</b> A facilidade percebida tem um efeito direto e positivo sobre a intenção de confiar no <i>mobile banking</i> .	Sim
<b>H6:</b> A segurança percebida tem um efeito direto e positivo sobre a intenção de confiar no <i>mobile banking</i> .	Sim
<b>H7:</b> A privacidade percebida tem um efeito direto e positivo sobre a intenção de confiar no <i>mobile banking</i> .	Não
<b>H8:</b> A inovatividade tem um efeito direto e positivo sobre a intenção de confiar no <i>mobile banking</i> .	Não

Tabela 4.5 – Resumo dos resultados dos testes de hipóteses  
Fonte: Própria

### 4.3.1.

#### **Relações entre as crenças de confiança, a intenção de confiar e a intenção de uso**

O modelo proposto neste estudo teve como ponto de partida pesquisas de autores que indicam que a confiança é um antecedente da intenção de uso (LUO, 2002; MCKNIGHT; CHERVANY, 2002; DIMITRIADIS; KYREZIS, 2010; ZHOU, 2013). A intenção de confiar foi o conceito central deste trabalho e é um dos principais temas de debates acadêmicos e na área de *marketing*. Apesar disso, ainda não se chegou a um consenso sobre os fatores que influenciam a intenção de confiar e, como foi mostrado no presente estudo, a relação direta desta sobre a intenção de uso de aplicativos financeiros *on-line*.

Como já foi mencionado ao longo desta pesquisa, as crenças de confiança são descritas por meio de quatro elementos distintivos: competência, benevolência, integridade e previsibilidade. Tais crenças foram representadas mediante a hipótese 1, e o presente estudo revelou que essas percepções têm uma relação de efeito direto e positivo com a intenção de confiar. Tal resultado vai ao encontro dos obtidos nos estudos de McKnight *et al.* (2002b), Pavlou e Gefen (2004), Vance *et al.* (2008), Dimitriadis e Kyrezis (2010) e Fang *et al.* (2014).

Segundo Margett *et al.* (2015), o consumidor constrói suas crenças de confiança com base nas instituições com as quais se relaciona. Quando tais crenças são positivamente reforçadas, influenciam diretamente sua intenção de confiar e, conseqüentemente, sua intenção e/ou atitude de usar o serviço. Aplicando-se essa teoria à pesquisa em questão, percebeu-se que todos os participantes, ao começarem a responder ao questionário, escolheram uma instituição bancária da qual, presume-se, sejam clientes. Com base no estudo de Margett *et al.* (2015), pode-se dizer que, se o respondente tem uma crença positiva em relação a seu banco, ele apresenta uma intenção de confiar no *mobile banking* deste e, por conseguinte, uma intenção positiva de uso do aplicativo.

De acordo com os números obtidos nesta pesquisa, 92% dos entrevistados responderam que usam o *mobile banking* (a pergunta não especificava o banco) e quase a metade (48%) escolheu o Banco Itaú. O presente estudo pode indicar que, para os entrevistados que são clientes do Banco Itaú, a instituição influenciaria a intenção de confiar e a intenção de uso do *mobile banking*.

#### **4.3.2; Relações entre a utilidade percebida, a facilidade de uso e a intenção de confiar**

Ainda no tocante à intenção de confiar, foi verificada também uma relação direta e positiva desta com a facilidade de uso, enquanto a utilidade percebida não apresentou efeito significativo sobre a intenção de confiar.

Os resultados da pesquisa corroboram os estudos de Zhou (2013) e Hanafizadeh (2014), nos quais a facilidade percebida afetou positivamente a intenção de confiar e, indiretamente, a intenção de uso. Ou seja, quanto mais fácil for o manuseio dos serviços do *mobile banking*, maior será a propensão de o usuário ter intenção de confiar no aplicativo.

A facilidade é uma percepção que o ser humano tem de que despenderá pouco esforço para executar alguma coisa. Observando-se os números descritivos, verificou-se que os respondentes da faixa etária de 31 a 40 anos correspondem a 47% e os participantes com menos de 30 anos, a 18%. Ou seja, pode-se inferir que mais da metade dos participantes cresceu na era dos computadores, o que já predispõe esses usuários a considerarem fácil lidar com novas tecnologias como o *mobile banking*. Outro dado passível de correlação é o fato de 55% dos respondentes terem declarado possuir uma renda familiar acima de dez mil reais. Normalmente, quanto maior for o poder aquisitivo, maiores serão as chances de essas pessoas terem um grau de escolaridade maior, o que também pode reduzir a percepção de alguma dificuldade para o uso do *mobile banking*. E, quanto menor for o esforço para aprender a manusear o aplicativo, maior será a aceitação deste.

Os aplicativos financeiros encontrados no mercado brasileiro, geralmente ofertam certas facilidades que podem ter contribuído para o resultado deste estudo. Os executivos bancários, cada vez mais, preocupam-se com a facilidade de navegação do usuário pelo aplicativo, e novos *layouts* são constantemente testados para aprimorá-la. Também tentam desenvolver aplicativos autoinstrutivos em que o cliente precise de pouca ou nenhuma informação de terceiros. Além disso, nos últimos anos, procuraram diminuir o número de barreiras – como, por exemplo, o uso do *itoken* ou de cartões de senha – para dar maior facilidade de uso ao *mobile banking*.

A hipótese 4, na qual a utilidade percebida teria um impacto direto e positivo sobre a intenção de confiar, foi rejeitada. Isso é um tanto curioso, pois, em diversos estudos (BENAMATI *et al.*, 2010; DIMITRIADIS; KYREZIS, 2010; ZHOU, 2013; HANAFIZADEH, 2014) ela foi confirmada.

Esse resultado surpreendente pode se dever a diversas razões. Uma delas é que, talvez, os respondentes não tenham entendido a diferença entre a facilidade de uso e a utilidade percebida. Outra razão seria o fato de os usuários já considerarem o aplicativo útil. É provável que os participantes já sejam usuários, porém, as diversas dúvidas sobre a confiabilidade dos *mobile bankings* podem indicar que a utilidade do aplicativo não é suficiente para que eles tenham a intenção de confiar.

O fato de a utilidade percebida não impactar a intenção de confiar no aplicativo também pode ser explicado por uma possível deficiência na qualidade dos serviços ou das informações disponíveis ao cliente, o que pode torná-los dispensáveis. Assim, pode-se supor que a utilidade não é um dos fatores determinantes para a intenção de confiar no *mobile banking*.

#### **4.3.3. Relações entre a privacidade percebida, a segurança e a intenção de confiar**

De acordo com os resultados obtidos nesta pesquisa por meio das análises estatísticas, a segurança percebida teve impacto direto e positivo na intenção de confiar. Pode-se supor que, na percepção do usuário, se o aplicativo é seguro e está em uma plataforma confiável, a segurança leva a ter intenção de confiar no *mobile banking*. Tais resultados se assemelham aos dos estudos de Dimitriadis e Kyrezis (2010) e de Hanafizadeh *et al.* (2014), nos quais a segurança é um dos antecedentes que impactam positivamente a intenção de confiar. O fato dos aplicativos de *mobile banking* estarem disponíveis em plataformas oficiais com as quais o usuário já estabeleceu uma relação de confiança, como no caso dos clientes da Apple Store, pode auxiliar na formação da percepção de segurança a respeito deste canal de relacionamento com o banco. Outra suposição que pode ser feita é a de que a percepção de que o dispositivo está sempre com a pessoa

confere-lhe uma sensação de segurança, uma vez que, na maioria das vezes, ela é o único usuário deste.

Os resultados para a privacidade percebida também foram rejeitados nas pesquisas de DimitriadiseKyrezis(2010) e de Hanafizadehet *al.* (2014), em que a privacidade teve um efeito negativo sobre a intenção de confiar. Pode-se cogitar que, no presente estudo, a percepção de privacidade pelos participantes já estava implícita no quesito segurança, levando-os a uma percepção errônea. Segundo Paollaet *al.* (2013), todos os dispositivos móveis podem ser “hackeados” mediante *e-mails*, *spams* e SMS; ou seja, de uma forma ou de outra, os aparelhos móveis estão expostos a muitos ataques, o que levaria os usuários a não se sentirem seguros quanto a sua privacidade *on-line* e afetaria sua intenção de confiar no *mobile banking*.

No setor bancário, há uma constante preocupação com a questão da privacidade percebida pelo consumidor. Por isso, via de regra, as políticas de segurança de privacidade estão disponíveis nos aplicativos, porém, nunca de forma rápida para navegação. Em todos eles, independentemente da instituição financeira, o usuário deve procurar uma “área” de *segurança*, normalmente com um cadeado ao lado desta palavra, e acessar uma nova tela para ter acesso a elas. Estas, por sua vez, até mesmo se confundem com as políticas de segurança do aplicativo, o que torna tudo muito confuso para o usuário. Tal fato pode explicar porque a percepção de privacidade do usuário teve um efeito negativo na intenção de confiar no *mobile banking*.

#### **4.3.4. Relações entre a familiaridade, a inovatividade e a intenção de confiar**

De acordo com Gefen (2000), familiaridade é o conhecimento de uma pessoa sobre determinada tecnologia. Nesta pesquisa, a familiaridade apresentou um efeito positivo e direto na intenção de confiar. Analisando-se os números obtidos, observa-se que 31% dos respondentes informaram que conheceram o *mobile banking* por intermédio de campanhas institucionais do banco; 15%, pela mídia; e 12% foram apresentados a ele pelo gerente de sua conta. Pode-se supor que mais de 50% dos respondentes tiveram acesso a informações para conhecerem e se sentirem familiarizados, e isso teria contribuído para que houvesse um

impacto positivo sobre a intenção de confiar no *mobile banking*.

O fato de a hipótese sobre a inovatividade ter um efeito direto e positivo sobre a intenção de confiar ter sido negada corrobora os resultados obtidos no estudo de DimitriadiseKyrezis(2010), no qual a classificação de inovatividade dos respondentes não teve impacto sobre a intenção de confiar na nova tecnologia.

É interessante observar que, em sua maioria, os participantes do presente estudo são pessoas jovens, com menos de 40 anos, com alta escolaridade e poder aquisitivo mais elevado, ou seja, geralmente, com maior propensão à inovação. Isso pode ter gerado uma percepção de que o *mobile banking* não seria uma tecnologia tão nova e, por isso, o grau de inovatividade dos respondentes não foi impactado.