

Referências bibliográficas

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Marketing Research**. 9. ed. New York Wiley, 2006.

AGARWAL, R.; PRASAD, J. **A field study of the adoption of software process innovations by information system professionals**. IEEE Transactions on Engineering Management, v. 47, n. 3, p. 295-308, 2000.

_____.; _____. **The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies**. Decision Sciences, v. 28, n. 3, p. 557-82, 1998.

AJZEN, I. **The theory of planned behavior**. Organizational Behavior and Human Decision Processes, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

_____.; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Local: Prentice Hall; Englewood Cliffs, 1980.

AKTURAN, U; TEZCAN, N. **Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions**. Marketing Intelligence & Planning, v. 30, n. 4.

AL-JABRI I. M.; SOHAIL, M. S. Mobile banking adoption: application of diffusion of innovation theory. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 13, n. 4, 2012.

ANDERSON, J. M. banking in developing markets: competitive and regulatory implications. **Info**, v. 12, n. 1, 18-25, 2010.

BAGOZZI, R. P.; BAUMGARTNER, H.; YI, Y. State versus action orientation theory of reasoned action: an application to coupon usage. **Journal of Consumer Research**, v. 18, p. 505-518, 1992.

_____.; PHILLIPS, L. Representing and testing organizational theories: a holistic construal. **Administrative Science Quarterly**, v. 17, p. 459-489, 1982.

BART, Y.; SHANKAR, V.; SULTAN, F.; URBAN, G. L. Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. **Journal of Marketing**, v. 69, p. 133-152, 2005.

BELDAD, A.; DE JONG, M.; STEEHouser M. **How shall I trust faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust**. Computers in Human Behavior, v. 26, n. 5, p. 857-869, 2010.

BENAMATI, J. S. ; FULLER M. A.; SERVA, M. A.; BAROUDI, J. **Clarifying the integration of trust and TAM in e-commerce environments: implications for systems design and management**. IEEE Transactions on Engineering Management, v. 57, n. 3, p. 380-393, 2010.

BHATTACHERJEE, A. **Individual trust in online firms: scale development and initial test.** Management Information System, v. 19, p. 211-242, 2002.

BOEYEN, S.; MOSES T. Trust management in the public-key. **Entrust Securing Digital Identities & Information**, jan. 2003.

BROWN, I.; CAJEE, Z.; DAVIES, D.; STROEBEL, S. Cell phone banking: predictors of adoption in South Africa: an exploratory study. **International Journal of Information Management**, v. 23, n. 5, p. 381-394, 2003.

BRUNER, G. C. II.; KUMAR A. Applying TAM to consumer usage of handheld internet devices. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 6, p. 553-558, 2005.

BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications and programming.** 2.ed. New York: Routledge, 2010.

CARLSSON, C.; WALDEN, P.; BOWMAN, H. Adoption of 3Gp services in Finland. **International Journal of Mobile Communication**, v. 4, n. 4, p. 369-385, 2006.

CERNEV, A. K. **Mobile banking no Brasil: eventos críticos, trajetória e cenários esperados.** Local: EBASP, 2010.

CHANDRAMOHAN, M.; TAN, H. B. K. **Detection of mobile malware.** IEEE Computer, v.45, n.9, p. 65-71, 2012.

CHELLAPPA, R. K.; PAVLOU, P. A. Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. **Journal of Enterprise Information Management**, v. 15, n. 5-6, 2002.

CHEN, H. The influence of perceived value and trust on online buying intention. **Journal of Computers**, v. 7, n. 7, jul. 2012.

CHILDERS, T.; CARR, C.; PECK, J.; CARSON, S Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 4, p. 511-535, 2001.

CHO, V. **A study of the roles of trusts and risks in information-oriented online legal services using an integrated model.** Information & Management, v. 43, p. 502-520, 2006.

CORRITORE, C. L.; KRACHER, B.; WIEDENBECK, S. On-line trust: concepts, evolving themes, a model. **International Journal of Human Computer Studies**, v. 58, n. 6, p. 737-758, 2003.

CRABBÉ, M.; STANDING, C.; STANDING, S.; KARJALUOTO, H. An adoption model for mobile banking in Ghana. **International Journal of Mobile Communications**, v. 7, n. 5, p. 515-543, 2009.

CRUZ, P.; GALLEGOS P. M.; NETO, L. B. F.; LAUKKANEN, T. Mobile banking rollout in emerging markets: evidence from Brazil. **International Journal of Bank Marketing**, v. 28, n. 5, 2010.

CYBIS, W.; BETIOL, A. H.; FAUST, R. **Ergonomia e usabilidade: conhecimentos, métodos e aplicações**. São Paulo: Novatec, 2007.

DATAMONITOR. **Mobile banking: over-hyped gimmick or credible 21st century banking channel?**. New York: Datamonitor, 2009.

DAVIS, F. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, v. 13, n. 3, p. 319-339, 1989.

_____.; BAGOZZI, R.; WARSHAW, P. **User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models**. **Management Science**, v. 35, n. 8, p. 982-1.002, 1989.

DIAS, M. C.; ZWICKER, R.; VICENTIN, I. C. Análise do modelo de aceitação de tecnologia de Davis. **Spei**, Curitiba, v. 4, n. 2, p. 15-23, jul./dez. 2003.

DIMITRIADIS, S.; KYREZIS, N. **Linking trust to use intention for technology-enabled bank channels: the role of trusting intentions**. **Psychology & Marketing**, v. 27, n. 8, p. 799-820, 2010.

FANG, Y. *et al.* Trust, satisfaction, and online repurchase effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. **MIS Quarterly**, v. 38, n. 2, jun. 2014.

FARLEY, T. Mobile telephone history. **Telektronikk**, v. 3, n. 4, 2005.

FEBRABAN. Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária 2013. Disponível em: <http://www.febraban.org.br/7Rof7SWg6qmyvwJcFwF7I0aSDf9jyV/sitefebraban/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%20E1ria_2013.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2015.

FERREIRA, J. B. **Aceitação e prontidão do consumidor para produtos de alta tecnologia: elaboração e teste empírico do modelo CART para a adoção de produtos de alta tecnologia**. Instituto COPPEAD de Administração/UFRJ, 2010.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research**. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing, jun. 1975.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, p. 39-50, fev. 1981.

FRIEDMAN, P. H.; KAHN JR., D.C. H. **Trust Online**. Communications of the ACM 43, p. 34-40, 2000.

GARTNER GROUP. **Gartner Group dataquest insight: mobile payment, 2007-2012**. Stamford, CT: Gartner Group, 2009.

GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, v. 20, n. 1, p. 33-57, 1999.

GEFEN, D. **E-commerce: the role of familiarity and trust.** Omega, v. 28, p. 725-737, 2000.

_____.; KARAHANNA, E.; STRAUB, D. W. Trust and TAM in online shopping: an integrated model. **MIS Quarterly**, v. 27, p. 52-82, 2003.

_____.; STRAUB, D. W. Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services. **The International Journal of Management Science**, v. 3, p. 407-424, 2004.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOLDSMITH, R. E.; HOFACKER, C. F. Measuring consumer innovativeness. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 19, p. 209-221, 1991.

GOUVEIA, F. Inovações tecnológicas priorizam mobilidade e segurança ao cliente. **Inovação UNIEMP**, Campinas, v. 3, n. 6, dez. 2007. Disponível em: <http://inovacao.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-23942007000600024&lng=es&nrm=iso>. Acesso em: 19 mar. 2015.

GRIFFIN, M.; BABIN, B. J.; ATTAWAY, J. Anticipation of injurious consumption outcomes and its impact on consumer attributions of blame. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 24, p. 314-327, 1996.

GU, J. C.; LEE, S. C.; SUH, Y. H. **Determinants of behavioral intention to mobile banking.** Expert System with Applications, v. 36, n. 7, p. 11.605-11.616, 2009.

GULATI, R. Does familiarity breed trust? The implications of repeated ties for contractual choice in alliances. **Academy of Management Journal**, v. 38, n. 1, p. 85-112, 1995.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate data analysis.** 7. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2009.

HANAFIZADEH, P.; BEHBOUDI, M.; KOSHKSARAY, A. A.; TABAR, M. J. S. **Mobile-banking adoption by Iranian bank clients.** Telematics and Informatics, v. 3, p. 62-78, 2014.

_____.; KHEDMATGOZAR, H. R. The meeting role of the dimensions of the perceived risk in the effect of customers awareness on the adoption of internet banking in Iran. **Eletronic Commerce Research**, v. 12, n. 2, p. 151-175, 2012.

HOSMER, L. T. **Trust: the connecting link between organizational theory and philosophical ethics.** Academy of Management Review, v. 20, n. 2, p. 379-403, 1995.

HU, L.; BENTLER, P. M. **Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives.** Structural Equation Modeling, v. 6, p. 1-55, 1999.

IVATURY, G. Using technology to build inclusive financial systems. (2006) In: MATTHÄUS-MAIER, I.; PISCHKE, J. **New partnerships for innovation in microfinance.** Hardcover, 2008.

- JARVENPAA, S. L.; TRACTINSKY N.; SAARINEN, L. Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 5, n. 2, 1999.
- _____.; _____.; VITALE, M. Consumer trust in an internet store. **Technol Manage**, v. 1, n. 1, p. 45-71, 2000.
- JONES, J. M.; VIJAYASARATHY, L. R. **Internet consumer catalog shopping: findings from an exploratory study and directions for future research**. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, v. 8, n. 4, p. 332-30, 1998.
- KIM, D. J.; FERRIM, D. L.; RAO, H. R. **Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: a longitudinal exploration**. Information Systems Research, v. 20, n. 2, p. 237-257, 2008.
- KIM, G.; SHIM, B.; LEE, H. G. Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. **Information System Journal**, v. 19, n. 3, p. 283-311, 2009.
- KIM, H. W.; CHAN, H.; GUOTA, S. **Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation**. Decision Support Systems, v. 43, p. 111-126, 2007.
- _____.; XU, Y.; GUPTA, S. **Which is more important in internet shopping, perceived price or trust?**. Electronic Commerce Research and Applications, v. 11, p. 241-252, 2012.
- KISHADA, Z. M. E.; WAHAB, N. A. Factors affecting customer loyalty in Islamic banking: evidence from Malaysian banks. **International Journal of Business and Social Science**, v. 4,n. 7,p. 264-273, jul.2013.
- KLANG, M. **Who do you trust? Beyond encryption, secure e-business**. Decision Support Systems, v. 31, n. 3, p. 293-301, ago. 2001.
- KUISMA, T.; LAUKKANEN, T.; HILTUNEN, M. Mapping the reasons for resistance to internet banking: a means-end and approach. **International Journal of Information Management**, v. 27, n. 2, p. 75-85, 2007.
- KULVIWAT, S. *et al.* **Toward a unified theory of consumer acceptance technology**. Psychology and Marketing, v. 24, n. 12, p. 1.059-1.084, dez. 2007.
- LAFORET, S.; XYAOYAN, L. Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China. **International Journal of Bank Marketing**, v. 23, n. 5, p. 362-80, 2005.
- LA POLLA, M.; MARTINELLI, F.; SGANDURRA, D. **A survey on security for mobile devices**. IEEE Communications Surveys & Tutorials, v. 15, n. 1, p. 446-471, first quarter 2013.

LAUKKANEN, P.; SINKKONEN, S.; LAUKKANEN, T. Consumer resistance to internet banking: postpones, opponents and rejecters. **International Journal of Bank Marketing**, v. 26, n. 6, p. 440-455, 2008.

LAUKKANEN, T. Internet vs. mobile banking: comparing customer value perceptions. **Business Process Management Journal**, v. 13, n. 16, p. 788-797, 2007a.

_____. Measuring mobile banking customers' channel attribute preferences in service consumption. **International Journal of Mobile Communications**, v. 5, n. 2, p. 123-138, 2007b.

_____.; PASANEN, M. Mobile banking innovators and early adopters: how they differ from other online users? **Journal of Financial Services Marketing**, v. 13, n. 2, p. 86-94, 2008.

_____.; SINKKONEN, S.; KIVIJA-RVI, M.; LAUKKANEN, P. Innovation resistance among mature consumers. **Journal of Consumer Marketing**, v. 24, n. 7, p. 419-27, 2007.

_____.; _____.; _____.; LAUKKANEN, P. Segmenting bank customers by resistance to mobile banking. **International Journal of Mobile Communications**, v. 6, n. 3, p. 309-320, 2008.

_____.; _____.; LAUKKANEN, P. Communication strategies to overcome functional and psychological resistance to internet banking. **International Journal of Information Management**, v. 29, n. 2, p. 111-118, 2009.

LEE, K. C.; CHUNG, N. **Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: a modified DeLone and McLean's model perspective**. Interacting with Computers, v. 21, n. 5, p. 85-392, 2009.

_____.; KANG, I.; MCKNIGHT, D. H. **Transfer from offline trust to key online perceptions: an empirical study**. IEEE Transactions on Engineering Management, v. 54, n. 4, p. 729-741, 2007.

LEE, M. B.; SUH, K. S.; WHANG, J. **The impact of situation awareness information on consumer attitudes in the internet shopping mall**. Electronic Commerce Research and Applications, v. 2, p. 254-265, 2003.

LEWICKI, R. J.; MCALLISTER, D. J.; BIES, R. J. Trust and distrust: new relationships and realities. **Academy of Management Review**, p. 438-458, 1998.

LI, Y-M; YEH, Y-S. **Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics**. Computers in Human Behavior. v. 26, n. 4, p. 673-684, 2010.

LILJANDER, V.; POLSA, P.; FORSBERG, K. Do mobile CRM services appeal to loyalty program customer? **International Journal of E-business Research**, v. 3, n. 2, p. 24-40, 2007.

LIN, H-F. An empirical investigation of mobile adoption: the effect of innovation attributes and knowledge-based trust. **International Journal of Information Management**, v. 31, p. 252-260, 2011.

LUARN, P.; LIN, H. **Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking**. Computers in Human Behavior, v. 21, p. 873-891, 2005.

- LUHMANN, N. **Trust and Power**. Chichester: Wiley, 1979.
- LUND, A. M. Measuring usability with the USE questionnaire. **Usability Interface**, v. 8, n. 2, 2001.
- LUO, X. **Trust production and privacy concerns on the internet: a framework based on relationship marketing and social exchange theory**. Industrial Marketing Management, v. 31, n. 2, p. 111-118, 2002.
- MACKENZIE, S. B.; LUTZ, R. J.; BELCH, G. E. The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. **Journal of Marketing Research**, v. 23, p. 130-143, 1986.
- MALLAT, N.; ROSSI, M.; TUUNAINEN, V.K. **Mobile banking services**. Communications of the ACM, v. 47, p. 5, p. 42-46, 2004.
- MARETT, K.; PEARSONA, A. W.; PEARSONA, R. A.; BERGIELB, E. **Using mobile devices in a high risk context: the role of risk and trust in an exploratory study in Afghanistan**. Technology in Society, v. 41, p. 54-64, maio 2015.
- MAYER, R. C.; DAVIS, J. H.; SCHOOORMAN, F. D. An integrative model of organization trust. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 3, p. 709-734, 1995.
- MCKNIGHT, D. H.; CHERVANY, N. L. What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 6, p. 35-59, 2002.
- _____.; CHOUDHURY, V.; KACMAR, C. The impact of initial trust on intention to transact with a website: a trust building model. **Journal of Strategic Information Systems**, v. 11, n. 3, p. 297-323, 2002.
- _____.; _____.; KACMAR, C. **Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology**. Information Systems Research, v. 13, n. 3, p. 334-359, 2002.
- _____.; CUMMINGS, L. L.; CHERVANY, N. L. Initial trust formation in new organizational relationship. **Academy of Management Review**, v. 23, n. 3, p. 473-490, 1998.
- MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. A. **An approach to environmental psychology**. Cambridge: The MIT Press, 1974.
- MEIRELLES, F. S.; DINIZ, E. H.; FONSECA, C. E.; ROXO, G. **Visão de futuro da tecnologia bancária: panorama do setor bancário e visão de futuro**. Anuário Ciab-Febraban, FGV-RAE, v. 1, p. 42-68, 2011.
- MOLS, N. The internet and the banks' strategic distribution channel decisions. **International Journal of Bank Marketing**, v. 17, n. 6, p. 295-300, 1999.
- MOORE, G. C.; BENBASAT, I. **Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation**. Information Systems Research, v. 2, n. 3, p. 192-222, 1991.

- MOORMAN, C.; DESHPANDÉ, R.; ZALTMAN, G. Factors affecting trust in market research relationships. **Journal of Marketing**, v. 57, p. 81-101, jan.1993.
- _____.; _____.; _____. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. **Journal Marketing Research**, v. 29, p. 314-328, 1992.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 20-38, jul.1994.
- MUIR, B. M.; MORAY, N. **Trust in automation: part II: experimental studies of trust and human intervention in a process control simulation**. Ergonomics, v. 39, n. 3, p. 429-460, 1996.
- MUKHERJEE A.; NATH, P. A model of trust in online relationship banking. **International Journal of Bank Marketing**, v. 21, n. 1, p. 5-15, 2003.
- NASCO, S. N.; KULVIWAT, S.; KUMAR, A.; BRUNER II, G. C. **The CAT model: extensions and moderators of dominance in technology acceptance**. Psychology and Marketing, v. 25, n. 10, p. 987-1.005, set. 2008.
- NOVAK, T. P.; HOFFMAN, D. L.; PERALTA M. **Building consumer trust in online environments: the case for information privacy**. Communications of the ACM, v. 40, n. 4, p. 80-85, 1999.
- NUNNALLY, J. C. **Psychometric Theory**. New York: McGraw-Hill, 1978.
- _____.; BERNSTEIN, I. **Psychometric Theory**. 3.ed. New York: McGraw-Hill, 1994.
- OLIVER, R. L.; BEARDEN, W. O. Crossover effects in the theory of reasoned action: a moderating influence attempt. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 324-340, 1985.
- PARASURAMAN, A.; COLBY, C. **Techno-ready marketing: how and why your customers adopt technology**. New York: The Free Press, 2001.
- _____.; GREWAL, D.; KRISHNAN, R. **Marketing research**. 2. ed. South-Western College Pub, 2006.
- _____.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.
- _____.; _____.; MALHORTA, A. E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 2005.
- PAVLOU, P. A. Customer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 7, n. 3, p. 101-34, 2003.
- _____.; FYGENSON, M. Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior. **MIS Quarterly**, v. 30, n. 1, p. 115-143, 2006.
- _____.; GEFEN, D. **Building effective online marketplaces with institution-based trust**. Inf. Syst. Res.,v. 15, n. 1, p. 37-59, 2004.

PEDERSEN, P. E. Adoption of mobile internet services: an exploratory study of mobile commerce early adopters. **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, v. 15, n. 2, p. 203-222, 2005.

PEDHAZUR, E. J.; SCHMELKIN, L. P. **Exploratory factor analysis:** design and analysis: an integrated approach, 1991.

PENNINGTON, R.; WILCOX, H. D.; GROVER, V. The role of system trust in business-to-consumer transactions. **Journal of Management Information Systems**, v. 23, n. 3, p. 197-226, 2003.

PIRES, P.; COSTA, B. A. Fatores do índice de prontidão à tecnologia (TRI) como elementos diferenciadores entre usuários e não usuários de internet banking e como antecedentes do modelo de aceitação de tecnologia (TAM). **RAC**, Curitiba, v. 12, n. 2, p. 429-456, abr./jun. 2008.

POON, W-C. Users' adoption of e-banking services: the Malaysian perspective. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 23, n. 1, p. 59-69, 2008.

RATNASINGHAM, P. **The importance of trust in electronic commerce.** Internet Research, v. 8, n. 4, 1998.

REICHELD, F.; SCHEFTER, P. E-loyalty: your secret weapon on the web. **Harvard Business Review**, p.105-113, jul.-ago. 2000.

RIDING, C. *et al.* Some antecedents and effects of trust in virtual communities. **Journal of Strategic Information Systems**, v. 11, n. 3-4, p. 271-295, 2002.

RIIVARI, J. Mobile banking: A powerful new marketing and CRM tool for financial services companies all over Europe. **Journal of Financial Services Marketing**, v. 10, n. 1, p. 11–20, 2005.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovation.** 4.ed. New York: Free Press, 1995.

_____. **Diffusion of innovation.** 5.ed. New York: Free Press, 2003.

_____.; SHOEMAKER, F. F. **Communication of innovations: a cross-cultural approach.** 2.ed. New York: Free Press, 1971.

ROTTER J. B. A new scale for the measurement of interpersonal trust. **Journal of Personality**. v. 35, p. 651-665.

SAFEENA, R.; ABDULLAH, K.; DATE, H. Customer Perspectives on E-business Value: Case Study on Internet Banking. **Journal of Internet Banking and Commerce**, v. 15, n. 1, Abril 2010.

SANGLE, P. S.; AWASTHI, P. Consumer's expectations from mobile CRM services: a banking context. **Business Process Management Journal** v. 17, n. 6, p. 898-918, 2011.

SCHAEFER, D.; DILLMAN, D. Development of a standard e-mail methodology, results of an experiment. **The Public Opinion Quarterly**, v. 62, n. 3, p. 378-397, 1998

SCHLOSSER, A. E.; WHITE, T. B.; LLOYD, S. M. Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. **Journal of Marketing**, v. 70, p. 133-148, p. 2006.

SCHREIBER, J. B. *et al.* Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: a review. **Journal of Educational Research**, v. 99, n. 6, p. 323-337, 2006.

SHEPPARD, B. H.; HARTWICK, J.; WARSHAW, P. R. The theory of reasoned action: a meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 3, p. 325-343, 1988.

SILVA, A. L. M. R.; DIAS, D. S. Influência do treinamento de usuários na aceitação de sistemas ERP no Brasil. ENCONTRO DA ANPAD, 30. **Anais...** Salvador, 2006.

SINISALO, J.; SALO, J.; KARJALUOTO, H.; LEPPANIEMI, M. Mobile customer relationship management: underlying issues and challenges. **Business Process Management Journal**, v. 3, n. 6, p. 771-87, 2007.

SIUAU, K.; SHEN, Z. **Building customer trust in mobile commerce.** Commun ACM, v. 45, n. 4, p. 91-94, 2003.

SOUZA, R. V.; LUCE, F. B. Avaliação da aplicabilidade do “Technology Readiness Index” (TRI) para a adoção de produtos e serviços baseados em tecnologia. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 3, p. 121-141, 2005.

SPERBER, A. D. **Translation and validation of study instrument for cross-cultural research.** Gastroenterology, v. 126, n. 1, p. 124-128, 2004.

SULAIMAN, A.; JAAFAR, N. I.; MOHEZAR, S. Na overview of mobile banking adoption among the urban community. **International Journal of Mobile Communications**, v. 5, n. 2, p. 157-168, 2007.

SUORANTA, M.; MATTILA, M. Mobile banking and consumer behavior: new insights info the diffusion pattern. **Journal of Financial Services Marketing**, v. 8, n. 4, p. 354-366, 2004.

SWAMINATHAN, V.; LEPKOWSKA-WHITE, E.; RAO, B. P. Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 5, n. 2, 1999.

TARAFDAR, M.; VAIDYA, S. D. Challenges in the adoption of e-commerce technologies in India: the role of organizational factors. **International Journal of Information Management**, v. 26, p. 428-41, 2006.

TAYLOR, S.; TODD, P. A. Understanding information technology usage: a test of competing models. **Information Systems Research**, v. 6, n. 4, p. 144-176, 1995.

THORNTON, J.; WHITE, L. Customer orientations and usage of financial distribution channels. **Journal of Services Marketing**, v. 15, n. 3, p. 168-185, 2001.

VANCE, A.; CHRISTOPHE, E-D-C; STRAUB, D. W. Examining trust in information technology artifacts: the effects of system quality and culture. **Journal Management Inf. Syst.**, v. 24, n. 4, p. 73-100, 2008.

VARNAIL, K.; TOKER, A. Mobile marketing research: the state of the art. **International Journal of Information Management**, v. 30, n. 2, p. 144-151, abr. 2010.

VENKATESH, V.; DAVIS, F. D. A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. **Management Science**, v. 46, p. 186-204, 2000.

WU, C. C.; HUANG, Y.; HSU, C. L. **Benevolence trust: a key determinant of user continuance use of online social networks**. Indo Syst E-Bus Manage, Springer-Verlag Berling Heindelberg, v. 12, p. 189-211, mar. 2013.

YOUAFZAI, S. Y.; PALLISTER, J. G.; FOXALL, G. R. **Strategies for building and communicating trust in electronic banking: a field experiment**. Psychology & Marketing, v. 22, n. 2, 2005.

ZHANG, X.; ZHANG, Q. **Online trust forming mechanism: approaches and an integrated model**. ICEC, p. 15-17, ago. 2005.

ZHOU, T. An empirical examination of initial trust in mobile banking. **Internet Research**, v. 21, n. 5, p. 527-540, 2011a.

_____. Examining mobile banking user adoption from the perspectives of trust and flow experience. **Springer Science+Business Media**, LLC 2011b.

_____. Understanding user's initial trust in mobile banking: an elaboration likelihood perspective. **Computer in Human Behavior**, v. 28, p. 1.518-1.525, 2013.

ZUCKER, L. G. Production of trust: institutional sources of economic structure, 1840-1920. **Research in Organization Behavior**, v. 8, p. 53-111, 1986.

Apêndice 1

POR FAVOR, RESPONDA A TODAS AS PERGUNTAS DESTE QUESTIONÁRIO COM ATENÇÃO. AGRADECEMOS DESDE JÁ SUA COLABORAÇÃO.

1. Indique com um X qual o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmativas abaixo, referentes a sua relação com tecnologia.

	Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo em parte	Concordo Totalmente
Eu acredito que o mobile banking do meu banco é projetado para atender às minhas necessidades e desejos.	1	2	3	4	5
Eu acredito que para o mobile banking, meu banco estabeleceu normas e procedimentos para que as minhas transações sejam seguras.	1	2	3	4	5
Caso ocorra um problema com minhas transações usando o mobile banking, acredito que o meu banco não vai me prejudicar.	1	2	3	4	5
Omobile banking do meu banco foi projetado para efetuar as minhas transações com honestidade.	1	2	3	4	5
Tenho certeza que mobile banking do meu banco cumpre as suas promessas.	1	2	3	4	5
Acredito na integridade das transações efetuadas via mobile banking do meu banco.	1	2	3	4	5
Caso ocorram problemas com minhas transações efetuadas via mobile banking, o meu banco vai tratar meu problema de forma íntegra.	1	2	3	4	5

	Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo em parte	Concordo Totalmente
As minhas transações via mobile banking são caracterizadas pela transparência.	1	2	3	4	5
O mobile banking do meu banco é rápido e eficiente.	1	2	3	4	5
O mobile banking foi projetado para poder administrar qualquer transação de forma confiável.	1	2	3	4	5
O mobile banking do meu banco é capaz de fornecer-me o nível de serviço desejado.	1	2	3	4	5
O mobile banking do meu banco é capaz de processar com eficácia as minhas transações.	1	2	3	4	5
Acredito que minhas transações via mobile king são sempre gerenciadas da mesma maneira.	1	2	3	4	5
O mobile banking do meu banco funciona como o esperado, de acordo com as promessas do meu banco.	1	2	3	4	5
Geralmente, eu sei o que esperar do meu banco.	1	2	3	4	5
A tecnologia existente garante a segurança das minhas transações bancárias via mobile banking.	1	2	3	4	5
A maioria dos bancos garante a segurança das minhas transações bancárias via mobile banking.	1	2	3	4	5
A existência de um ambiente legal e institucional nos bancos garante a segurança das transações bancárias via mobile banking.	1	2	3	4	5

	Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo em parte	Concordo Totalmente
Geralmente, eu acredito que as transações bancárias via mobile banking São seguras.	1	2	3	4	5
A tecnologia existente garante a minha privacidade ao usar o mobile banking.	1	2	3	4	5
Os bancos fornecem os procedimentos necessários para garantir a privacidade via mobile banking.	1	2	3	4	5
A existência do ambiente legal e institucional dos bancos é suficiente para garantir a privacidade das transações bancárias via mobile banking.	1	2	3	4	5
Geralmente, acredito que as informações pessoais processadas via mobile banking são seguras.	1	2	3	4	5
O uso do mobile banking me ajudaria a realizar minhas transações bancárias mais rapidamente.	1	2	3	4	5
O uso de mobile banking me ajuda a economizar dinheiro em minhas transações bancárias.	1	2	3	4	5
O uso de mobile banking facilita a realização das minhas transações bancárias.	1	2	3	4	5
A utilização do mobile banking é útil na realização das minhas transações bancárias.	1	2	3	4	5
É fácil aprender a usar mobile banking.	1	2	3	4	5
É fácil desenvolver habilidades para usar o mobile banking nas minhas transações bancárias.	1	2	3	4	5

	Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo em parte	Concordo Totalmente
É fácil de lembrar como usar o mobile banking para as minhas transações bancárias.	1	2	3	4	5
Geralmente, eu acho fácil realizar as minhas transações bancárias via o mobile banking.	1	2	3	4	5
Para fazer algumas das minhas transações, eu sinto que posso confiar no mobile banking do meu banco.	1	2	3	4	5
Para fazer algumas das minhas transações, eu sinto que posso contar no mobile banking do meu banco.	1	2	3	4	5
Para fazer alguma transação bancária, eu hesito em confiar no mobile banking do meu banco.	1	2	3	4	5
É provável que eu use o <i>mobile banking</i> nas transações bancárias nos próximos 12 meses.	1	2	3	4	5
Tenho experiência no uso de internet em <i>smartphone</i> e/ou <i>tablets</i> .	1	2	3	4	5
Eu sei usar o <i>mobile banking</i> .	1	2	3	4	5
Estou familiarizado com o uso de <i>mobile banking</i> .	1	2	3	4	5
Eu gosto de tentar coisas novas e diferentes.	1	2	3	4	5
Geralmente, estou entre os primeiros a experimentar novos produtos.	1	2	3	4	5
Eu gosto de experimentar novas formas de fazer as coisas.	1	2	3	4	5
Eu gosto de correr riscos quando compro alguma coisa.	1	2	3	4	5

	Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo em parte	Concordo Totalmente
Eu sou a ultima pessoa entre os meus amigos a comprar um produto novo.	1	2	3	4	5
Prefiro tratar as minhas questões de dinheiro sem usar dispositivos eletrônicos.	1	2	3	4	5
Tem que se ter muita cautela ao usar novas tecnologias.	1	2	3	4	5
Eu não gosto de coisas que são automatizadas ou dependem de novas tecnologias.	1	2	3	4	5
Sinto-me à vontade usando tecnologia.	1	2	3	4	5
Prefiro o conforto da tecnologia ao serviço pessoal face a face.	1	2	3	4	5
Eu acredito estar totalmente ciente das possibilidades oferecidas pelo <i>mobile banking</i> .	1	2	3	4	5

2. Dados Pessoais (marque X ou preencha os campos cinza):

Idade:

Estado Civil: Solteiro Outros
 Casado

Você estima que sua renda familiar média esteja em que faixa de valores:

<input type="text"/> Acima de 10.000 reais	<input type="text"/> 2.000 a 3500 reais
<input type="text"/> 6.000 a 10.000 reais	<input type="text"/> 1.000 a 2.000 reais
<input type="text"/> 3.500 a 6.000 reais	<input type="text"/> Abaixo de 1.000 reais

Sou correntista do banco:

<input type="text"/> Banco do Brasil	<input type="text"/> Caixa Econômica Federal	<input type="text"/> Bradesco
<input type="text"/> Itaú	<input type="text"/> Santander	<input type="text"/> Outros

Você usa internet banking (site do seu banco) no seu computador?

<input type="text"/> Sim	<input type="text"/> Não
--------------------------	--------------------------

Há quanto tempo você usa o internet banking no seu computador?

<input type="text"/> 0 a 5 anos	<input type="text"/> 5 a 10 anos	<input type="text"/> Mais de 10 anos
<input type="text"/> Não uso		

Você usa mobile banking (aplicativo do seu banco no seu smartphone e/ou tablets)?

<input type="checkbox"/>	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>	Tenho instalado, mas não uso.
--------------------------	-----	--------------------------	-----	--------------------------	----------------------------------

Você usa o mobile banking para:

<input type="checkbox"/>	Transferências Bancárias Consulta em Extratos	<input type="checkbox"/>	Aplicações Financeiras Consulta de Limites de Cartões de Crédito,	<input type="checkbox"/>	Pagamentos Outros
--------------------------	--	--------------------------	---	--------------------------	----------------------

Como conheceu o mobile banking:

<input type="checkbox"/>	Campanha institucional do banco Familiares	<input type="checkbox"/>	Meu gerente de conta Na mídia	<input type="checkbox"/>	Amigos Outros
--------------------------	---	--------------------------	-------------------------------------	--------------------------	------------------

Muito obrigado por sua participação!

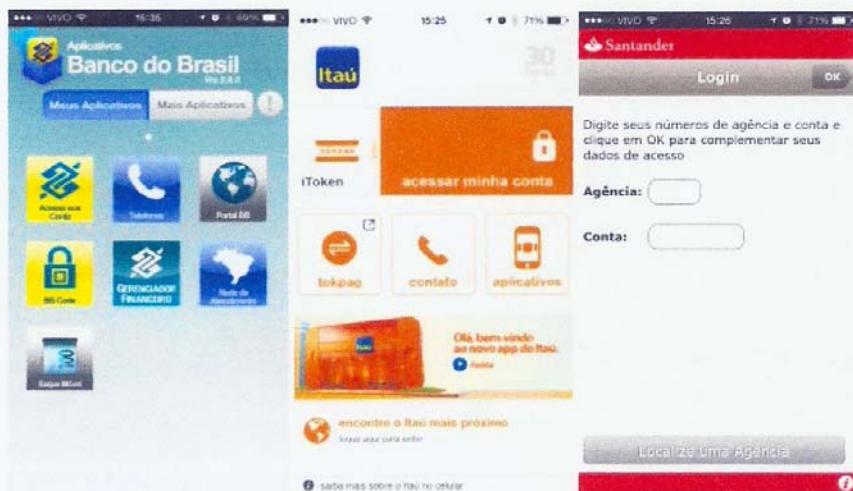
Apêndice 2

Prezado participante,

Muito obrigado por acessar esta pesquisa.

Este questionário faz parte de uma dissertação de mestrado sobre o **uso de mobile banking** pelo consumidor.

Mobile banking se refere ao uso de aplicativos como o exemplo abaixo, para acessar e realizar operações financeiras via dispositivos móveis:



Será **sorteado entre todos os participantes que completarem o questionário**, um cartão **Pré Pago Visa no valor de R\$100,00**. Para concorrer é preciso responder até o final do questionário e preencher o seu email para futuro contato, caso vença.

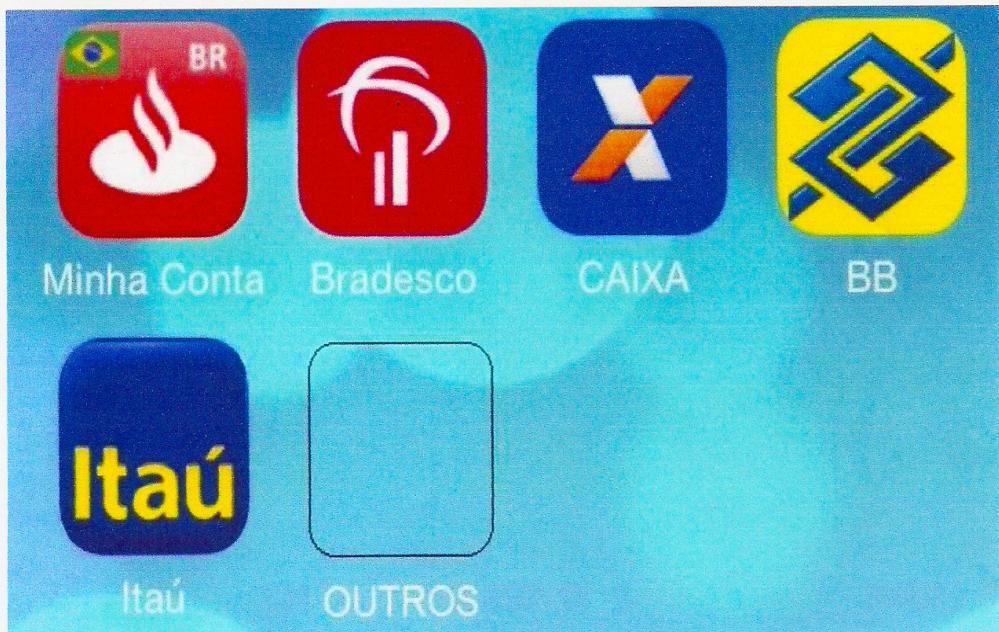
Por favor, leia e responda as perguntas com **atenção**.

Os dados serão utilizados para fins estritamente acadêmicos. Nenhuma informação pessoal será salva.

Muito obrigado.

AVANÇAR

Qual o aplicativo de mobile banking que você usa? Escolha somente o que mais utiliza, caso use mais de um.



Indique, o seu grau de concordância e discordância, em relação ao uso do aplicativo mobile banking do seu banco no seu smartphone e/ou tablets.

	Discordo Totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, Nem discordo	Concordo em parte	Concordo Totalmente
Eu acredito que o mobile banking do meu banco é projetado para atender às minhas necessidades e desejos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acredito que para o mobile banking, meu banco estabeleceu normas e procedimentos para que as minhas transações sejam seguras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caso ocorra um problema com minhas transações usando o mobile banking, acredito que o meu banco não vai me prejudicar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O mobile banking do meu banco foi projetado para efetuar as minhas transações com honestidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho certeza que o mobile banking do meu banco cumpre as suas promessas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito na integridade das transações efetuadas via mobile banking do meu banco.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caso ocorram problemas com minhas transações efetuadas via mobile banking, o meu banco vai tratar meu problema de forma íntegra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As minhas transações via mobile banking são caracterizadas pela transparência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O mobile banking do meu banco é rápido e eficiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O mobile banking foi projetado para poder administrar qualquer transação de forma confiável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O mobile banking do meu banco é capaz de fornecer-me o nível de serviço desejado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O mobile banking do meu banco é capaz de processar com eficácia as minhas transações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que minhas transações via mobile banking são sempre gerenciadas da mesma maneira.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O mobile banking do meu banco funciona conforme o esperado, de acordo com as promessas do meu banco.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geralmente, eu sei o que esperar do meu banco.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VOLTAR	AVANÇAR
--------	---------

Indique, o seu grau de concordância e discordância, em relação ao uso do aplicativo mobile banking do seu banco no seu smartphone e/ou tablets.

	Discordo Totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, Nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
A tecnologia existente garante a segurança das minhas transações bancárias via mobile banking.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A maioria dos bancos garante a segurança das minhas transações bancárias via o mobile banking.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A existência de um ambiente legal e institucional nos bancos garante a segurança das transações bancárias via mobile banking.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geralmente, eu acredito que as transações bancárias via mobile banking são seguras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A tecnologia existente garante a minha privacidade ao usar o mobile banking.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os bancos fornecem os procedimentos necessários para garantir a privacidade via mobile banking.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A existência do ambiente legal e institucional dos bancos é suficiente para garantir a privacidade das transações bancárias via mobile banking.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geralmente, acredito que as informações pessoais processadas via mobile banking são seguras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique, o seu grau de concordância e discordância, em relação ao uso do aplicativo mobile banking do seu banco no seu smartphone e/ou tablets.

	Discordo Totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, Nem discordo	Concordo em parte	Concordo Totalmente
O uso do mobile banking me ajudaria a realizar minhas transações bancárias mais rapidamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O uso de mobile banking me ajuda a economizar dinheiro em minhas transações bancárias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O uso de mobile banking facilita a realização das minhas transações bancárias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A utilização do mobile banking é útil na realização das minhas transações bancárias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É fácil aprender a usar mobile banking.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É fácil desenvolver habilidades para usar o mobile banking nas minhas transações bancárias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É fácil de lembrar como usar o mobile banking para as minhas transações bancárias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geralmente, eu acho fácil realizar as minhas transações bancárias via o mobile banking do meu banco.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique, o seu grau de concordância e discordância, em relação ao uso do aplicativo mobile banking do seu banco no seu smartphone e/ou tablets.

	Discordo Totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, Nem discordo	Concordo em parte	Concordo Totalmente
Para fazer algumas das minhas transações, eu sinto que posso confiar no mobile banking do meu banco.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para fazer algumas das minhas transações, eu sinto que posso contar com o mobile banking do meu banco.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para fazer alguma transação bancária eu hesito em confiar no mobile banking do meu banco.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que eu use o mobile banking nas transações bancárias nos próximos 12 meses.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo Totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, Nem discordo	Concordo em parte	Concordo Totalmente
Tenho experiência no uso de Internet em smartphone e/ou tablets.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sei usar mobile banking.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou familiarizado com o uso de mobile banking.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo Totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, Nem discordo	Concordo em parte	Concordo Totalmente
Eu gosto de tentar coisas novas e diferentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geralmente, estou entre os primeiros a experimentar novos produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de experimentar novas formas de fazer as coisas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de correr riscos quando compro alguma coisa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sou a última pessoa entre os meus amigos a comprar um produto novo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo Totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, Nem discordo	Concordo em parte	Concordo Totalmente
Prefiro tratar as minhas questões de dinheiro sem usar dispositivos eletrônicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem que se ter muita cautela ao usar novas tecnologias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não gosto de coisas que são automatizadas ou dependem de novas tecnologias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me sinto a vontade usando tecnologia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro o conforto da tecnologia ao serviço pessoal face-a-face.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique, o seu grau de concordância e discordância, em relação ao uso do aplicativo mobile banking do seu banco no seu smartphone e/ou tablets.

	Discordo Totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, Nem discordo	Concordo em parte	Concordo Totalmente
Eu acredito estar totalmente ciente das possibilidades oferecidas pelo mobile banking.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VOLTAR | **AVANÇAR**

Dados Pessoais:

Idade

Estado Civil:

- Solteiro
- Casado
- Outros

Você estima que sua renda familiar média esteja em que faixa de valores:

- Abaixo de 1.000 reais
- 1.000 a 2.000 reais
- 2.000 a 3.500 reais
- 3.500 a 6.000 reais
- 6.000 a 10.000 reais
- Acima de 10.000 reais

Sou correntista do banco:

- Banco do Brasil
- Itaú
- CEF - Caixa Econômica Federal
- Santander
- Bradesco
- Outros

Você usa internet banking (site do seu banco) no seu computador?

- Sim
- Não

Há quanto tempo você usa o internet banking no seu computador?

- 0 a 5 anos
- 5 a 10 anos
- Mais de 10 anos
- Não uso

Você usa mobile banking (aplicativo do seu banco no seu smartphone e/ou tablets)?

- Sim
- Não
- Tenho instalado, mas não uso.

Você usa o mobile banking para (marque quantas desejar):

- Transferências Bancárias
- Consulta em Extratos
- Aplicações Financeiras
- Consulta do Limites de Cartões de Crédito
- Pagamentos
- Outros

Como conheceu o mobile banking:

- Campanha Institucional do Banco
- Familiares
- Meu Gerente de Conta
- Na Mídia
- Amigos
- Outros

Obrigada pela colaboração e se você deseja participar do sorteio, por favor insira seu email aqui para ser contactado (caso vença). Se não quiser participar do sorteio, não precisa fornecer o email ou nenhum outro dado pessoal.

Email

[VOLTAR](#) [AVANÇAR](#)