



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**LEONILDO LUIZ DA SILVA**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**  
**ACEITAÇÃO E USO DO MOBILE BANKING POR ESTUDANTES**  
**UNIVERSITÁRIOS: UM ESTUDO APOIADO NO MODELO UTAUT2**

**CAMPINA GRANDE**

**2019**



**LEONILDO LUIZ DA SILVA**

**ACEITAÇÃO E USO DO MOBILE BANKING POR ESTUDANTES  
UNIVERSITÁRIOS: UM ESTUDO APOIADO NO MODELO UTAUT2**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao curso de Bacharelado em  
Administração, da Universidade Federal de  
Campina Grande, em cumprimento parcial  
da exigências para obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof.(a). Edvan Cruz Aguiar, Dr.

**CAMPINA GRANDE**

**2019**

## **ACEITAÇÃO E USO DO MOBILE BANKING POR ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS: UM ESTUDO APOIADO NO MODELO UTAUT2**

Leonildo Luiz da Silva<sup>1</sup>

Edvan Cruz Aguiar<sup>2</sup>

### **RESUMO**

O presente estudo teve como objetivo analisar os fatores que mais se associam a intenção de uso do mobile banking por estudantes universitários do município de Campina Grande PB. Para isso o trabalho utilizou o Modelo da Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT2) de Venkatesh, Thong e Xu (2012) que teve como variáveis analisadas, os constructos expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social, condições facilitadoras e hábito. O estudo caracteriza-se como descritivo e de natureza quantitativa. Os dados foram coletados por meio de um *survey* presencial aplicada com 200 estudantes universitários. Para as análises utilizou-se técnicas de estatísticas descritivas e inferenciais. Os resultados mostraram que a variável mais associada a intenção de uso do *mobile banking* é a variável condições facilitadoras e a menos associada é a variável influência social. Este trabalho pode servir de subsídio para gestores do setor bancário no desenvolvimento de estratégias voltadas à criação ou melhorias de aplicativos móveis que atendam às necessidades do público universitário.

**Palavras-chave:** Mobile banking, Aceitação de tecnologia, Intenção de uso.

### **ACCEPTANCE AND USE OF MOBILE BANKING BY UNIVERSITY STUDENTS: A STUDY SUPPORTED BY THE UTAUT 2 MODEL**

#### **ABSTRACT**

The present study aimed to analyze the factors that are most associated with the intention of using mobile banking by university students in the city of Campina Grande PB. In order to do this, we used the Venkatesh, Thong and Xu (2012) Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) Model, which had as analyzed variables, performance expectancy, expectation of effort, social influence, habit. The study is characterized as descriptive and of quantitative nature. The data were collected through a face-to-face survey applied to 200 university students. For the analysis, descriptive and inferential statistics techniques were used.

The results showed that the variable most associated with the intention to use mobile banking is the variable facilitating conditions and the least associated is the variable social influence. This work can be used as a subsidy for banking managers in the development of strategies aimed at the creation or improvement of mobile applications that meet the needs of the university public.

**Keywords: Mobile banking. Acceptance of technology. Intention to use**

## **1 Introdução**

Os avanços tecnológicos e a introdução da tecnologia da informação proporcionaram significativas mudanças nas operações bancárias. O uso da tecnologia passa a ser um fator estratégico para as organizações, proporcionando a redução de custos e a melhoria na qualidade dos produtos e serviços. Os setores bancários adotam tecnologias de automação bancária para atender as expectativas dos clientes e manter a competitividade.

Nesse ambiente dinâmico, as instituições bancárias têm realizado inúmeros investimentos em TI (tecnologia da informação), procurando alternativas que facilitem o compartilhamento de informações e realizações de transações em tempo real, para isso, o uso de dispositivos móveis surge como uma dessas alternativas (ABOELMAGED; GEBBA, 2013).

Os dispositivos móveis são softwares desenvolvidos para serem instalados em dispositivos eletrônicos móveis, como um PDA, um telefone celular, um smartphone ou um Leitor de MP3. Os dispositivos móveis usados atualmente são os *smartphones*, celulares ou *tablets*. No setor bancário o produto ou serviço disponibilizado para a realização de operações financeiras e não financeiras usando um dispositivo móvel é definido como mobile banking (SHAIKH; KARJALUOTO, 2015).

O mobile banking teve origem na década de 1990 na Alemanha, sendo implantado inicialmente em alguns países europeus como: Alemanha, Espanha, Suécia, Áustria e Reino Unido. Para Santos, Veiga e Souza (2011), o Mobile Banking (MB) é um novo serviço bancário que possibilita aos clientes realizarem boa parte das operações bancárias disponíveis em caixas de autoatendimento ou internet banking como, consultar saldos e extratos, pagamentos de títulos, transferências e empréstimos. A demanda por este tipo de serviço vem aumentando fazendo com que as instituições bancárias invistam no desenvolvimento e melhorias dos aplicativos buscando atender e alcançar os clientes que ainda não possuem conta ativa. Porém,

apesar das inúmeras vantagens que o serviço mobile banking oferece para os consumidores, ainda há uma certa resistência na aceitação e adoção desses serviços.

Na literatura encontram-se inúmeras abordagens acerca da aceitação e uso de tecnologia, uma delas e que será objeto de estudo desse trabalho é o modelo UTAUT2 – Teoria unificada da aceitação e uso de tecnologia. O modelo UTAUT2 proposto por Venkatesh em 2012, analisa sete constructos que podem influenciar na aceitação e adoção de tecnologias, porém, nesse trabalho foram feitas algumas adaptações ao modelo original e foram analisadas apenas 5 constructos.

Neste contexto, o presente trabalho busca responder a seguinte pergunta de pesquisa: quais os fatores que levam os estudantes universitários a aceitarem e a usarem o serviço mobile banking no seu dia a dia? Assim, objetiva-se analisar os fatores que mais se associam a intenção de uso do mobile banking tendo como base os constructos do modelo UTAUT2.

## **2 Fundamentação Teórica**

### **2.1 Tecnologia da informação nas empresas**

A tecnologia da informação (TI) é o conjunto das tecnologias utilizadas para processar, armazenar e transmitir dados – que são organizados de forma lógica e inteligível – entre pessoas e organizações. Utilizando computadores, softwares, redes, internet e a partir do uso de profissionais especializados o objetivo é fazer com que essa atividade de coleta, processamento e transmissão de dados seja feita de maneira mais rápida e segura.

Com o mercado de TI cada vez mais aquecido – segundo a BRASSCOM (Associação Brasileira das Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação) o setor movimentou 467,8 bilhões de reais em 2017, com crescimento na casa dos 5% em relação ao ano anterior – e as pessoas, corporações e organizações dos mais diversos tipos cada dia mais conectadas, é fundamental para qualquer empresa, de pequeno, médio ou grande porte, utilizar de maneira inteligente as tecnologias da informação para otimizar seus processos e atendimento, se quiser se destacar num meio cada vez mais competitivo. Segundo Oliveira (1998) apud Prates e Ospina (2004), “o propósito básico da informação é o de habilitar a empresa a alcançar seus objetivos por meio do uso eficiente dos recursos disponíveis (pessoas, materiais, equipamentos, tecnologia, dinheiro, além da própria informação)”.

Além de promover otimização dos processos, inclusive substituindo os que já estão ultrapassados com segurança e precisão nos mesmos, a TI pode oferecer para as empresas a

redução de custos com arquivos materiais, a precisão das informações e dos dados, um baixo índice de erros, segurança, melhoria na logística, facilidade de inovação e expansão do espaço de atuação.

Mas para que o uso da TI funcione e promova crescimento para a empresa, o mesmo deve ser feito de maneira inteligente. Utilizar a tecnologia da informação apenas para automatizar processos já existentes, não produz nenhum tipo de evolução e crescimento para empresa, e os avanços financeiros são mínimos, como apontam Prates e Ospina (2004), então inovação e criatividade são cada vez mais peças chave para que o setor de TI da empresa não seja apenas decorativo.

## **2.2 Aceitação e uso de tecnologia**

Para entender as motivações do público ao aceitar e utilizar uma nova tecnologia, é necessário recorrer a uma fonte teórica cujas pesquisas investiguem os fatores determinantes do comportamento de uso. A base dos estudos acerca das relações dos consumidores com as tecnologias se deu inicialmente na área da psicologia social, com o desenvolvimento da Teoria da Ação Racional (TAR), desenvolvida por Ajzen e Fishbein em 1980.

A TAR é uma teoria desenvolvida para explicar virtualmente qualquer comportamento humano, utilizando-se de duas dimensões: atitudes em relação ao comportamento e normas subjetivas (BITTENCOURT, ALMEIDA E ARAÚJO, 2019). A metodologia utilizada nesses processos, apesar de antiga comparada a velocidade do surgimento de novas tecnologias, pode também ser aplicada para os usuários de aplicativos móveis.

Em 1986 Davis introduziu o modelo TAM (*Technology Acceptance Model*, ou Modelo de Aceitação de Tecnologia, em português), que tem base na TAR. De acordo com a TAR, a manifestação de um comportamento específico é governada pela intenção comportamental, que por sua vez é determinada pela atitude, sendo a própria atitude determinada pelas crenças do indivíduo (LOPES, CARACCILO E HERRERO, 2018). Esse modelo tem como objetivo melhorar a compreensão acerca do processo de aceitação do consumidor frente as tecnologias e apresentar uma base teórica para aceitação de tecnologia pelos usuários (BITTENCOURT, ALMEIDA, ARAÚJO, 2019).

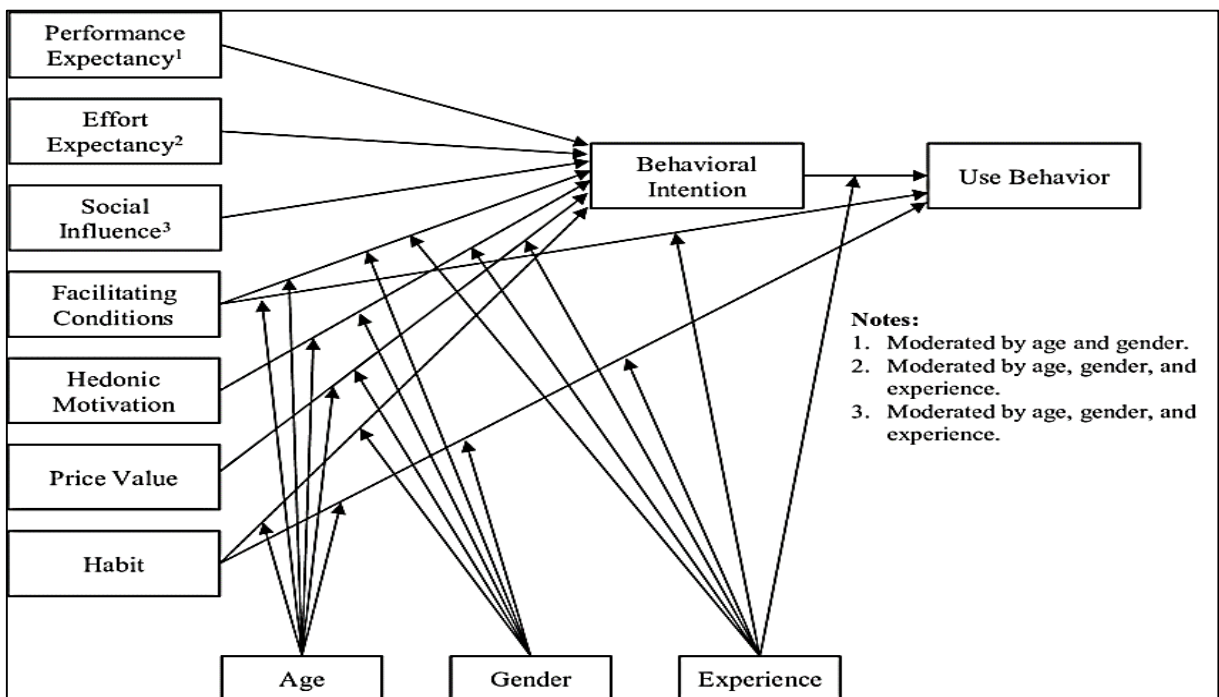
O modelo de Davis aponta que são dois os fatores extremamente relevantes na aceitação de novas tecnologias por parte do usuário: (a) a utilidade percebida (UP), que é definida como uma prospecção da probabilidade subjetiva de que o uso em um contexto específico irá aumentar a performance da atividade; e (b) a facilidade de uso percebida (FUP), que se refere à facilidade adquirida ou à diminuição de esforços na realização de alguma tarefa (LOPES, CARACCILO E HERRERO, 2018).

Esses 2 fatores principais influenciam na atitude de utilização. Quanto mais o usuário percebe que a tecnologia em questão é útil e fácil de usar, mais ele é levado a desenvolver uma maior intenção de uso.

### 2.3 Modelo UTAUT2

O modelo UTAUT2 – uma evolução do primeiro modelo UTAUT – foi proposto por Venkatesh em 2012, e está representado na imagem abaixo (figura 1), (RESEARCH GATE, 2019). No primeiro modelo UTAUT, eram quatro os construtos que influenciavam diretamente na aceitação da tecnologia: a expectativa de desempenho, a expectativa de esforço, a influência social e as condições facilitadoras. Nesse modelo, também eram quatro os moderadores utilizados: gênero, idade, experiência e voluntariedade (MOURA, 2017).

**Figura 1: Modelo utaut2**



**Fonte:** Venkatesh 2012.

O modelo proposto por Venkatesh et al (2003) e posteriormente atualizado por ele para uma “segunda versão” seria uma unificação de oito modelos anteriores: Teoria da Ação Racionalizada; Teoria do Comportamento Planejado; Modelo de Aceitação Tecnológica; Modelo Combinado TAM-TPB; Modelo Motivacional; Modelo de Utilização do PC; Teoria da Difusão da Inovação e Teoria Social Cognitiva. Todos esses modelos anteriores e o próprio

UTAUT em si tinham sido concebidos para analisar um fenômeno em específico: o da aceitação individual da tecnologia no contexto do trabalho.

Após realizados vários estudos com esse método, posteriormente foi proposto o modelo UTAUT 2 no qual Venkatesh et al (2012), propõem uma modificação no modelo UTAUT, ampliando seu uso e estendendo sua aplicação para além do cenário laboral, permitindo a utilização do modelo em um contexto individual, que analisa o consumo de tecnologia por parte do indivíduo, permitindo sua utilização em pesquisa de comportamento por parte do consumidor. (MARIANO et al, 2016).

No UTAUT2 são acrescentadas as variáveis de motivação hedônica, valor do preço e hábito, sendo utilizados como moderadores das relações a idade, o gênero e a experiência (MOURA, 2017).

Temos então, na atualização desse modelo, sete construtos a serem analisados (como demonstrado na imagem da página anterior), sendo eles (NISHI E MAURI):

- a. *Performance Expectancy*, ou Expectativa de Desempenho: refere-se à percepção que o indivíduo tem sobre o quanto a tecnologia irá potencializar o seu desempenho na execução de determinada tarefa.
- b. *Effort Expectancy*, ou Expectativa de Esforço: aborda a facilidade ou dificuldade de uso de determinada tecnologia.
- c. *Social Influence*, ou Influência Social: refere-se ao quanto o indivíduo percebe ser importante o uso de uma determinada tecnologia para outras pessoas, como parentes e amigos.
- d. *Facilitating Conditions*, ou Condições Facilitadoras: é caracterizada pela noção de que o ambiente onde o indivíduo está inserido oferece suporte para a utilização de determinada tecnologia.
- e. *Hedonic Motivation*, ou Motivações Hedônicas: refere-se ao prazer, divertimento e interesse na inovação tecnológica.
- f. *Price Value*, ou Preço ou Valor: diz respeito a quanto o usuário/consumidor está disposto a pagar pelo uso de determinada tecnologia.
- g. *Habit*, ou Hábito: é o construto que atribui sentido à rotina, associação de sinais e comportamentos ao uso dessa tecnologia.

Segundo Juliana Nishi e Leodir Mauri (2016), em artigo proposto no XV Seminário Interinstitucional de Pesquisa em Administração, esses construtos são as variáveis independentes do modelo, cuja variável dependente é a intenção de comportamento e posteriormente o uso; sendo moderadas pelo gênero, idade e experiência.



Os sete construtos apresentados na citação acima e propostos por Venkatesh no UTAUT2 podem ser aplicados a diferentes tipos de tecnologia, pois representam bem o processo de escolha e decisão do ser humano no consumo de qualquer tipo de produto tecnológico. Moura (2017) aponta que, dois desses construtos, o de condições facilitadoras e o do hábito, acabam por influenciar diretamente o comportamento de uso, e que o hábito, “definido como a medida em que as pessoas tendem a comportamentos automáticos devido à aprendizagem” tem influência direta sobre a intenção comportamental e sobre o comportamento de uso.

Entender o funcionamento do modelo de aceitação e uso da tecnologia proposto por Venkatesh (UTAUT2) – e como seus sete construtos influenciam a tomada de decisão por parte do usuário – é fundamental para compreender a relação entre o público e os aplicativos de mobile banking, assim como o processo que levou esse público a abraçar as inovações tecnológicas e tornaram as plataformas de mobile banking o principal meio de consumo de serviços bancários no país.

#### **2.4 Serviços bancários suportados por tecnologia**

Com uma mudança tão marcante na realidade de uso da tecnologia, bancos e demais instituições financeiras não poderiam ficar para trás nesse processo, então é perceptível o investimento consistente por parte dessas instituições, nos últimos anos, em meios de autosserviço virtual, seja através do modelo “tradicional” do *internet banking* até os aplicativos de *mobile banking*, a nova realidade da prestação de serviços bancários no Brasil e no mundo.

Segundo dados da Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN) de 2015, apresentados por João Victor Mesquita e Josivânia Farias em artigo na Revista Economia e Gestão, os bancos têm expandido os seus canais de autosserviço nos meios virtuais, com o objetivo de melhorar a experiência do usuário. O maior investimento tem sido em Tecnologia da Informação, não apenas para reduzir custos e aumentar lucros, mas com o objetivo de aperfeiçoar a oferta de serviços ao consumidor, aumentando a flexibilidade e contribuindo para a inovação (BEAL, 2001 *apud* MESQUITA, 2018).

As instituições bancárias e financeiras investiram 21,5 bilhões de reais em Tecnologia da Informação em 2014, e esses números tem se mantido estáveis. Nos últimos 3 anos, os canais internet banking / mobile banking se consolidaram como os principais canais de relacionamento entre banco e cliente, somando 54% de todas as operações realizadas em 2015, segundo dados de 2015 da FEBRABAN (MESQUITA, 2018).

O *mobile banking* (acesso ao serviço de *internet banking* através de dispositivos móveis como smartphones ou tablets) se tornou o principal meio de acesso aos serviços bancários por parte dos consumidores. De acordo com dados da FEBRABAN em 2016 o *mobile banking* foi responsável por 34% das transações bancárias realizadas no país. A mesma FEBRABAN, em pesquisa publicada em 2018 relativa ao ano-base 2017, apontou que o uso de smartphones em transações financeiras (portanto através de *mobile banking*), propiciou a realização de 224 milhões de contratações de crédito (alta de 141% em relação a 2016) e os clientes bancários fizeram 889 milhões de pagamentos via *mobile banking* em 2017, o que correspondeu a um aumento de 85% em relação a 2016.

Os números crescentes mostram que a aceitação e uso dos serviços bancários em aplicativos móveis tem saldo positivo junto aos usuários. A praticidade e diminuição do tempo de espera – pois filas costumam ser demoradas, e apesar da existência de leis municipais e estaduais determinando um tempo máximo de permanência ainda é difícil esse tempo ser cumprido rigorosamente – são identificados como fator decisivo, mas há também a questão da automatização e virtualização da vida (ALVES, 2017). Tendência sobretudo entre as novas gerações, que cada vez mais utiliza o ambiente virtual para enfrentar a burocracia diária e vivenciar experiências que, anteriormente, só poderiam ser realizadas num espaço físico e repleto de interação pessoal com outras pessoas.

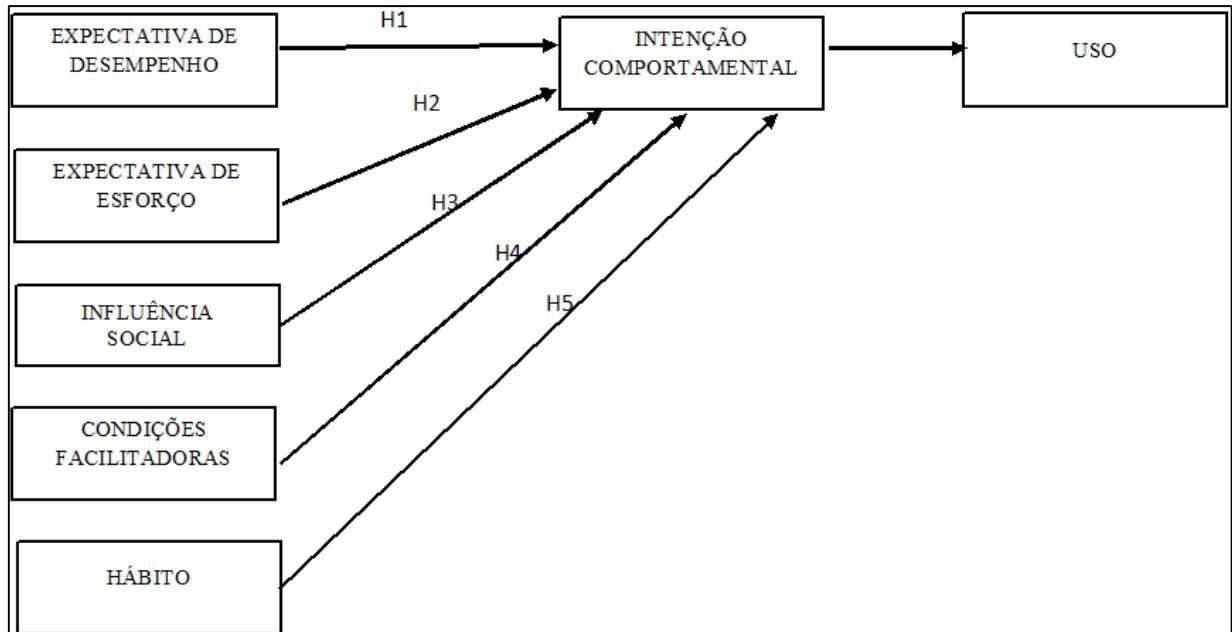
Cada vez mais conectados, os usuários acabam por optar pelo uso dos aplicativos móveis pois os mesmos “superaram limitações dos bancos eletrônicos e agências físicas, tais como horário de funcionamento e localização dos postos eletrônicos de serviços bancários” (FERREIRA; PREARO, 2018). Os serviços bancários através dos aplicativos móveis aumentaram a acessibilidade dos usuários e melhoraram de forma geral os serviços financeiros, e esse acesso teve papel fundamental na inclusão financeira digital no Brasil.

## **2.5 Modelo teórico adaptado e hipóteses**

O presente estudo foi baseado nos modelos de pesquisas dedicadas a análise do comportamento individual e da aceitação e uso de tecnologias (DAVIS, 1989; VENKATESH e DAVIS, 2000; VENKATESH *et al*, 2003; VENKATESH *et al*, 2012). Os constructos aqui analisados fazem parte do modelo UTAUT2 porém, apenas cinco dos sete constructos do modelo foram analisados neste trabalho conforme apresentados na Figura 2: expectativa de performance, expectativa de esforço, influência social, condições facilitadoras e hábito, que influenciam a intenção comportamental e/ou uso da tecnologia. Os construtos motivações

hedônicas e preço não foram analisados neste estudo pois, não são de interesse quanto ao objetivo de análise. Uma vez que, o mobile banking é uma ferramenta de utilidade e não necessariamente precisa ter prazer atrelado a sua utilização bem como, a ferramenta pode ser baixada gratuitamente por isso não existe preço atrelado ao seu uso.

**Figura 2: Modelo de Pesquisa e Hipóteses**



**Fonte:** Desenvolvido pelo autor com base em Venkatesh et al (2012).

Com base nas variáveis apresentadas, as hipóteses apresentadas graficamente, podem ser estabelecidas da seguinte forma:

H1: Expectativa de desempenho se correlaciona positivamente a intenção de usar o mobile banking;

H2: Expectativa de esforço se correlaciona positivamente a intenção de usar o mobile banking;

H3: Influência social se correlaciona positivamente a intenção de usar o mobile banking;

H4 Condições facilitadoras se correlaciona positivamente a intenção de usar mobile banking;

H5: Hábito se correlaciona positivamente a intenção de usar o mobile banking.

### 3 Material e Métodos

Neste capítulo serão apresentadas informações sobre a natureza da pesquisa, dados levantados e os procedimentos de análises.

#### 3.1 Natureza da Pesquisa

O presente estudo trata-se de uma pesquisa de natureza quantitativa e caráter descritivo que tem como objetivo identificar, relatar, comparar características de determinada população ou estabelecer relações entre as variáveis estudadas. (ANDRADE, 2002).

O método utilizado para levantamento de dados foi um *survey* objetivando a coleta de dados estruturados para serem aplicados a uma amostra considerável. (HAIR, et al., 2009). O estudo classifica-se como transversal visto que foi estruturado para mensurar as características de uma amostra em um único momento.

### **3.2 Levantamento de Dados**

Para o levantamento de dados optou-se pelo tipo de amostragem não probabilística por acessibilidade. Segundo Hair et al.(2009), a seleção dos elementos da amostra é feita com os indivíduos que estão mais disponíveis para participar do estudo e que sejam capazes de fornecer as informações solicitadas.

A amostra foi composta por 200 questionários válidos. Hair et al. (2009) recomendam que, para a utilização de modelagem de equações estruturais, o número de observações exceda o número de covariâncias somado ao de variâncias da matriz de entrada dos dados, calculado por  $N*(N+1)/2$  (com N sendo o número de variáveis observáveis no modelo explicativo), não devendo ser inferior ao número mínimo de 200 observações.

Os dados foram coletados por meio de um *survey* aplicado com estudantes universitários no município de Campina Grande-PB entre abril e maio de 2019. O instrumento de coleta de dados foi um questionário adaptado de Venkatesh (2012), estruturado em duas partes. A primeira contém 18 afirmações sobre os constructos expectativa de performance, expectativa de esforço, influência social, condições facilitadoras, hábito e intenção comportamental. Há ainda uma questão acerca da frequência de utilização do mobile banking que vai do extremo “utilizo todos os dias” até o extremo “não utilizo”. As escalas foram do tipo *likert* de 5 pontos, variando de (1) Discordo totalmente a (5) Concordo totalmente. A segunda parte do questionário foi composta por 2 perguntas de caráter demográfico.

### **3.3 Procedimentos de análises**

Quanto aos procedimentos de análises de resultados, foram aplicados testes de estatísticas descritivas como média, mediana e desvio padrão cujo objetivo é a coleta,

apresentação, organização e descrição dos dados (LUIZ; SILVA, 2009). E de análises inferenciais como correlação que segundo Leonard (2008), buscam estimar o valor de uma variável dependente baseado em duas ou mais variáveis independentes.

#### 4 Resultados e Discussões

Neste capítulo serão apresentadas informações sobre a caracterização da amostra como renda, sexo e a frequência de uso de mobile banking bem como, as análises estatísticas de correlação e de mensuração das variáveis analisadas no presente trabalho.

##### 4.1 Caracterização da amostra

Amostra foi composta por 200 respondentes, todos estudantes universitários do município de Campina Grande- PB. Destes, 53% correspondendo a estudantes do sexo feminino e 47% do sexo masculino. A média de idade dos estudantes foi de 26 anos (mediana igual a 25 anos) variando cerca de 5 anos (para mais ou para menos).

**Tabela 1: Média de Renda dos Respondentes**

RENDA	ATÉ 2 SALÁRIOS MÍNIMOS	DE 2 A 5 SALÁRIOS MÍNIMOS	ACIMA DE 5 SALÁRIOS MÍNIMOS
	29,5%	64,0%	6,5%

Fonte: O próprio Autor, (2019).

Com relação a renda, 29,5% dos respondentes apresentaram renda de até dois salários mínimos, 64% apresentaram renda acima de dois e até cinco salários mínimos e 6,5% apresentaram uma renda acima de cinco salários mínimos.

**Tabela 2: Frequência de Uso do Mobile Banking**

FREQUÊNCIA DE USO	TODOS OS DIAS	UMA VEZ POR SEMANA	UMA VEZ POR MÊS
	20,5%	57,5%	22%

Fonte: O próprio Autor, (2019).

Com relação a frequência de uso do mobile banking, foi constatado que a maioria 57,5% utilizam o aplicativo de serviços bancários uma vez por semana, 22% uma vez por mês e 20,5% utilizam o serviço todos os dias.

## 4.2 Mensuração dos construtos

Após a caracterização da amostra o passo seguinte foi a mensuração dos constructos: expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social, condições facilitadoras, hábito e intenção de uso.

**Tabela 3: Mensuração das Variáveis**

VARIÁVEIS	MÉDIA	MEDIANA	DESVIO PADRÃO
EXPECT. DE PERFORMANCE	4,57	5,0	0,57
EXPECT. DE ESFORÇO	4,39	4,33	0,62
INF. SOCIAL	3,57	3,67	1,03
COND. FACILITADORAS	4,5	4,83	0,63
HÁBITO	3,78	4,0	1,03
INTENÇÃO DE USO	4,55	5,0	0,65

Fonte: O próprio Autor, (2019).

De acordo com a Tabela 4 que mostra a média, mediana e desvio padrão das variáveis analisadas, foi possível constatar que o constructo expectativa de performance que se refere a percepção do indivíduo quanto a potencialização da tecnologia no desempenho de determinada tarefa, apresentou média de 4,57 e mediana de 5,0 superiores as demais variáveis e bem próxima do máximo da escala, indicando a existência de níveis consideráveis de utilidade no uso do mobile banking.

A variável expectativa de esforço que se refere ao grau de facilidade ou dificuldade no uso de determinada tecnologia, apresentou uma média de 4,39 e mediana igual a 4,33 o que demonstra que o mobile banking é considerado de fácil utilização na percepção dos estudantes universitários.

A variável condições facilitadoras que faz analogia ao ambiente em que o indivíduo está inserido e se este oferece mecanismos para utilizar determinada tecnologia, apresentou uma média de 4,5 e mediana de 4,83 o que demonstra que os estudantes universitários consideram que estão inseridos em um ambiente propício, possuem mecanismos e capacidade de utilização do mobile banking.

A variável intenção de uso que se refere a utilização de determinada tecnologia, apresentou uma média de 4,55 e mediana de 5,0 o que mostra que os estudantes universitários utilizam ou pretendem utilizar o mobile banking nas realizações de tarefas bancárias.

Por sua vez, as variáveis influência social que se refere ao quanto as pessoas próximas ao indivíduo influenciam na utilização de determinada tecnologia, e hábito que a faz associação

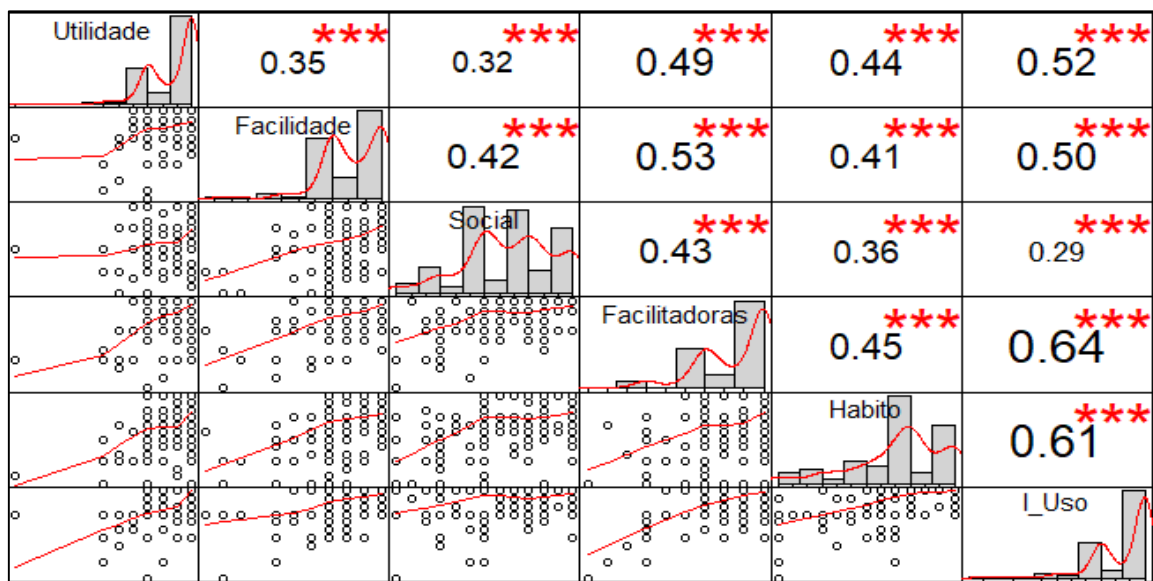
de sinais e comportamentos ao uso dessa tecnologia. Apresentaram médias de 3,57 e 3,78 e medianas de 3,67 e 4,0.

É possível observar que as variáveis Expectativa de Performance e Condições Facilitadoras apresentaram as maiores médias neste estudo, mostrando assim que os estudantes universitários entrevistados, julgam como mais importante o desempenho na utilização e as condições de uso do mobile banking. Por outro lado, a variável Influência Social foi a que apresentou a menor média nesse estudo, evidenciando assim que os estudantes analisados não consideram que as pessoas próximas têm tanta influência na utilização do mobile banking.

### 4.3 Achados empíricos

Neste tópico constam as correlações das variáveis utilidade ou expectativa de desempenho, facilidade ou expectativa de esforço, influência social, condições facilitadoras e hábito com a intenção de uso do mobile banking (MB).

**Figura 3: Coeficientes de Correlação Person (R) das Variáveis**



Fonte: O próprio Autor, (2019).

A Figura 3 apresenta os coeficientes de correlação ( $r$ ) que é uma medida de associação linear entre variáveis e se estas são positivas ou negativas. O coeficiente de correlação Pearson ( $r$ ) varia de -1 a 1. O sinal indica direção positiva ou negativa do relacionamento e o valor sugere a força da relação entre as variáveis. Neste trabalho foram analisadas as correlações das variáveis (utilidade, facilidade, influência social, condições facilitadoras e hábito) em relação a intenção de uso do mobile banking.

A variável Utilidade ou Expectativa de Performance apresentou correlação positiva ( $R = 0,52$ ) com a intenção de uso do mobile banking (MB). Isso indica que quanto maior for o desempenho percebido na utilização do MB na realização de determinada tarefa, maior será a intenção de uso do mesmo. Esse resultado, reforça os estudos de Mariano et al. (2016), que evidenciam uma correlação positiva entre essas duas variáveis.

A variável Facilidade ou Expectativa de Esforço apresentou correlação positiva em relação a variável intenção de uso, com coeficiente de correlação ( $R = 0,50$ ). Isso evidencia que quanto maior quanto maior for a facilidade e praticidade no uso mobile banking percebida pelos estudantes, maior será a intenção de uso do mesmo.

A variável Influência Social apresentou um coeficiente de correlação ( $R = 0,29$ ) em relação a variável intenção de uso, o mais baixo se comparado as outras variáveis analisadas o que indica que está variável mesmo apresentando correlação positiva esta não é significativa para a intenção de uso do mobile banking. Logo, na ótica dos estudantes analisados, a influência que os parentes próximos possam exercer sobre a utilização do mobile banking, não é um fator importante na intenção de uso dessa ferramenta.

A variável Condições Facilitadoras apresentou um coeficiente de correlação ( $R = 0,64$ ) em relação a variável intenção de uso, isso indica que está variável está fortemente correlacionada com a intenção de uso do mobile banking. Ou seja, quanto maior for a facilidade de uso percebida pelos estudantes na utilização do mobile banking, maior será a intenção de uso do mesmo. Corroborando assim com os estudos de Moura (2017) e Venkatesh (2012) quanto a correlação dessas duas variáveis.

A variável hábito apresentou um coeficiente de correlação ( $R = 0,61$ ) em relação a variável intenção de uso, indicando assim que está variável está positivamente correlacionada com a intenção de uso do mobile banking. Este resultado reforça os estudos de Moura (2017) que confirma uma correlação entre estas duas variáveis.

Em suma, foi possível constatar que todas as variáveis analisadas apresentaram correlações positivas com a intenção de uso do mobile banking. Porém a variável Condições Facilitadoras, que é caracterizada pela noção de que o ambiente em que o indivíduo está inserido oferece suporte para utilização de determinada tecnologia e Hábito que atribui sentido à rotina, associação de sinais e comportamentos ao uso dessa tecnologia. Apresentaram a maior correlação positiva em relação a intenção de uso do mobile banking.



## Conclusões

Este estudo, desenvolvido com estudantes universitários no município de Campina Grande-PB propôs-se analisar através do Modelo Estendido da Teoria Unificada da Aceitação e Uso da Tecnologia no Contexto do Consumo (UTAUT2), desenvolvido por Venkatesh et al (2012). Os fatores que mais se associam a intenção de uso do *mobile banking* (MB).

No que se refere ao modelo (UTAUT2) dos setes constructos do modelo original, apenas cinco (expectativa de performance, expectativa de esforço, influência social, condições facilitadoras e hábito) foram analisadas neste estudo.

Em relação as hipótese de pesquisa (H1, H2, H3, H4 e H5) todas apresentaram correlações positivas ou seja todas essas variáveis se correlacionam positivamente a intenção de uso do *mobile banking* porém, as hipótese H4 E H5 que se referem as variáveis Condições Facilitadoras e Hábito respectivamente, apresentaram uma maior correlação com a intenção de uso do *mobile banking*. Logo, para os estudantes universitários analisados, fatores como condições de uso e aspectos relacionados ao hábito de usar determinada tecnologia são mais associados a intenção de uso do *mobile banking*. Por outro lado a hipótese H3 que se refere a variável Influência social apresentou um coeficiente de correlação baixo comparado as demais indicando assim que a influência social na ótica do estudantes universitários não representa um fator considerável para a intenção de uso do *mobile banking*.

As análises dos resultados desta pesquisa são de grande relevância para o setor bancário no que tange a aceitação e a utilização de tecnologia especificamente ao uso do *mobile banking* no Brasil, pois possibilita identificar os fatores que mais influenciam o comportamento do consumidor em relação a intenção de uso da tecnologia, viabilizando assim o desenvolvimento de estratégias voltadas a utilização do *mobile banking* (MB).

A respeito de pesquisas futuras, sugere-se a utilização de outras variáveis como renda, idade e sexo correlacionando-as com a intenção de uso do *mobile banking* bem como, uma aplicação do modelo UTAUT2 com outros consumidores uma vez que, esse estudo ficou limitado a estudantes universitários do município de Campina Grande – PB.

## Referências

ALVES, Luiz Roberto. **PROMETEUS** - Ano 10 - Número 22 – Janeiro - Abril/2017

AndroidPit. **Alguns dos aplicativos mais estranhos do mundo Android**. Disponível em <https://www.androidpit.com.br/aplicativos-estranhos-android>. Acesso em 12 de Março de 2019.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

BITTENCOURT, Rafael; ALMEIDA, Stefânia Ordovás de; ARAUJO, Clécio Falcão. Adoção de produtos e serviços tecnológicos por diferentes perfis de consumidores: **uma análise por meio da escala *Technology Adoption Propensity***. Revista Brasileira de Gestão e Negócios, São Paulo, v. 21 n.1 p.86-102, Jan.- Mar. 2019.

El País. **Os avanços da humanidade nos últimos 200 anos**. Disponível em [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/01/23/actualidad/1516705169\\_487110.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/01/23/actualidad/1516705169_487110.html). Acesso em 11 de Março de 2019.

Exame. **Tempo máximo de permanência na fila do banco**. Disponível em <https://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/este-e-o-tempo-maximo-que-voce-deve-esperar-na-fila-do-banco/>. Acesso em 13 de Março de 2019.

FARIA, Luiz Henrique Lima. et all; **Rev. Adm. UFSM**, Santa Maria, v. 7, número 2, p. 334, Jun. 2014.

FERREIRA, Renato de Moraes e PREARO, Leandro Campi; **NAVUS** – Florianópolis, SC – v. 8, n. 23 – p. 24 – Jul./Set. 2018.

G1. **Mobile Banking se torna o meio mais usado para transações bancárias**. Disponível em <https://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/mobile-banking-se-torna-meio-mais-usado-para-transacoes-bancarias-diz-febraban.ghtml>. Acesso em 13 de Março de 2019.

HAIR, J. F., Black, W.C., Babin, B. J., Anderson, R. E., E Tatham, R. L. **Análise multivariada de dados**. São Paulo: Bookman, 2009.

IG. **69% dos brasileiros já têm acesso à internet pelo celular**. Disponível em <https://tecnologia.ig.com.br/2018-04-27/acesso-a-internet.html>. Acesso em 12 de Março de 2019.

LEONARD J. Kazmier. **Estatística aplicada a administração e economia**. São Paulo: Bookman, 2008.

LUIZ, A. C. da SILVA. **Introdução a análises de dados**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

LAGOA, Marco. **Por que a tecnologia da informação é importante para empresas?** Witec Blog. Disponível em <https://witec.com.br/tecnologia-da-informacao-para-empresas/>. Acesso em 09 de julho de 2019.

MACHADO, C. B.; FREITAS, H. **Planejamento de Iniciativas de Adoção de Tecnologias Móveis**. Revista GEPROS, ano 4, n. 1, Jan./Mar., 2009.p. 101-115.

MARIANO, A. M. et. Al (2016) **fatores determinantes da utilização de aplicativos em Dispositivos móveis: um estudo da percepção de estudantes Universitários**. Costa dSauipe, BA, XL Encontro Anpad, 2016.

MESQUITA, João Victor Pinheiro e FARIAS, Josivânia Silva; **E&G Economia e Gestão**, Belo Horizonte, v. 18, n. 49, Jan./Abr. 2018

MOURA, Andréia Cassia de. et all. **Rev. Bras. Pesq. Tur. São Paulo**, 11(2), pp. 245, Mai./Ago. 2017.

NISHI, Juliana Mayumi e MAURI, Leodir Löbner. **Validação Transcultural do Modelo UTAUT 2 em Contexto Brasileiro**. XV Seminário Interinstitucional de Pesquisa em Administração. USC, 2016. Caxias do Sul.

PRATES, Gláucia Aparecida e OSPINA, Marco Túlio. **Tecnologia da informação em pequenas empresas: fatores de êxito, restrições e benefícios**. Rev. Adm. Contemp. Vol. 8, n. 02; Curitiba, Abril/Junho 2004. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552004000200002](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552004000200002). Acesso em 09 de julho de 2019.

OLIVEIRA, Diogo. **A importância da tecnologia da informação nas empresas**. Soften Sistemas Blog. Disponível em <https://blog.softensistemas.com.br/a-importancia-da-tecnologia-da-informacao-nas-empresas/>. Acesso em 09 de julho de 2019.

ResearchGate. **UTAUT2 research model**. Imagem disponível em [https://www.researchgate.net/figure/UTAUT2-research-model\\_fig13\\_301359615](https://www.researchgate.net/figure/UTAUT2-research-model_fig13_301359615). Acesso em 15 de Março de 2019.

SANTOS, D, O.; VEIGA, R.T; SOUZA, S.I. Mobile Banking como novo canal de disseminação de informações e disponibilização de serviços: um teste da Teoria do Comportamento Planejado Decomposto. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 16, n. 4, p. 150-170, 2011.

SHAIKH, A. and Karjaluoto, H. (2015) Mobile Banking Adoption: **A Literature Review**. **Telematics and Informatics**, 32, 129-142.