

# FATORES INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE *MOBILE BANKING*: Um Estudo da Teoria do Comportamento Planejado Decomposto

FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR OF *MOBILE  
BANKING*: A Study of the Theory of Decomposed Planned Behavior

Audenice Soares de Abreu - [denycesoares02@gmail.com](mailto:denycesoares02@gmail.com)

Paulo Roberto Campelo Fonseca e Fonseca - [fonseca.e.fonseca@hotmail.com](mailto:fonseca.e.fonseca@hotmail.com)

## RESUMO

Objetiva-se, neste artigo, analisar qual fator norteia o comportamento dos consumidores dos serviços de *Mobile Banking*. Para isso foi necessário avaliar os fatores influenciadores do comportamento dos consumidores de *Mobile Banking*, de acordo com as dimensões da Teoria do Comportamento Planejado Decomposto, as quais são: atitude comportamental, norma subjetiva e controle percebido. Ao desenvolver essa pesquisa fez-se a aplicação de formulário eletrônico criado por meio do *Forms* da Microsoft via redes sociais com 167 usuários do *Mobile Banking*. O método de pesquisa utilizado foi dedutivo, de abordagem quantitativa, e aplicada pelo uso da escala Likert. A partir dos resultados alcançados observou-se que o fator atitude foi o que mais se destacou na intenção comportamental com relação aos outros fatores. Conclui-se que o comportamento de consumo do *Mobile Banking* é regido principalmente por premissas que contribuem ao seu favorecimento, ou seja, ao seu desempenho e com base naquilo que irá reduzir seus esforços.

**Palavras-chave:** Comportamento. Consumidores. *Mobile Banking*.

## ABSTRACT

The objective of this article is to analyze which factor guides the behavior of consumers of *Mobile Banking* services. For this it was necessary to evaluate

the factors influencing the behavior of *Mobile Banking* consumers, according to the dimensions of the Decomposed Planned Behavior Theory, which are: behavior attitude, subjective norm and perceived control. In developing this research was made the application of electronic form created through Microsoft Forms via social networks with 167 users of *Mobile Banking*. The research method used was deductive, quantitative approach, and applied by using the Likert scale. From the results achieved it was observed that the attitude factor was the one that stood out in the behavioral intention in relation to the other factors. It is concluded that *Mobile Banking's* consumer behavior is mainly governed by assumptions that contribute to its favor, that is, its performance and based on what will reduce its efforts.

**Keywords:** Behavior. Consumers. *Mobile Banking*.

## INTRODUÇÃO

O *Mobile Banking* ou banco móvel é de fundamental importância na Era digital e nas operações bancárias, pois é um mecanismo que oferece serviços financeiros em tempo real, por meio de aparelhos telefônicos, os quais facilitam os acessos e diminuem a quantidade de pessoas em filas. A espera excessiva em filas de bancos é algo comum, que na maioria das vezes são enormes e gera perda de tempo. Dessa forma o *Mobile Banking* oferece um nicho de oportunidades voltadas para novas abordagens tecnológicas e para os indicadores que compõem os bancos, como: acesso a contas bancárias, depósitos, transferências, pagamentos dentre outras execuções.

O comportamento do consumidor está relacionado a fatores que visam às percepções, os desejos e as necessidades. Por isso, o *Mobile Banking* surgiu como uma mobilidade totalmente acessível aos usuários com o desejo de despertar interesse, por meio de oportunidades a acessos móveis, os quais são capazes de atender as necessidades no que diz respeito aos serviços bancários e de estimularem todos os consumidores ao uso dessa ferramenta, a qual focaliza em um ponto chave que é, realizar as operações sem precisar sair do seu conforto de maneira rápida e eficaz.



Por essa razão precisa-se saber quais as motivações e necessidades e hábitos que levam o consumidor do *Mobile Banking* a mudar de comportamento. Evidencia-se que o crescimento existencial desse mecanismo está conectado a potenciais positivos que fomentam a sua utilização e preservação, mas para que haja um crescimento sustentado do *mobile* é imprescindível que tenham aplicações desenvolvidas que causam efeitos que garantam a permanência dos seus utilizadores, os quais visam o valor.

O presente artigo traz contribuições de grande relevância para a sociedade, tanto no âmbito profissional e/ou pessoal, levando ao consumidor informações seguras e mostrando a facilidade de uso desta tecnologia; para a ciência, os contributos estão relacionados a estudos procedentes sobre esse mecanismo *Mobile Banking* e incrementos pertinentes para a conclusão de assuntos relacionados a este; e aos pesquisadores a percepção de como os consumidores se comportam e agem diante dessa era digital e do avanço tecnológico.

Considerando a relevância do tema abordado por este trabalho, o presente artigo tem como problema de pesquisa: Qual fator norteador do comportamento do consumidor é mais visível nos usuários do serviço de *Mobile Banking*? Tal questionamento há de requerer tanto uma revisão bibliográfica quanto a utilização de mecanismos de observação ou coleta de informações capazes de permitirem que a temática investigada atinja o objetivo geral da pesquisa que é: Analisar qual fator norteia o comportamento dos consumidores dos serviços de *Mobile Banking*.

## REFERENCIAL TEÓRICO

Para que o presente artigo atinja seus propósitos, é necessário que se faça uma contextualização acerca das teorias e artigos existentes, cujo propósito foi dar consistência técnico-científica a este trabalho. Nesse



sentido, é requerida uma abordagem aos seguintes temas: Comportamento Planejado Decomposto; Marketing Digital e E-commerce; Serviços de *Mobile Banking* e Segurança Digital, que entende-se ser o caminho para a análise do problema suscitado neste artigo.

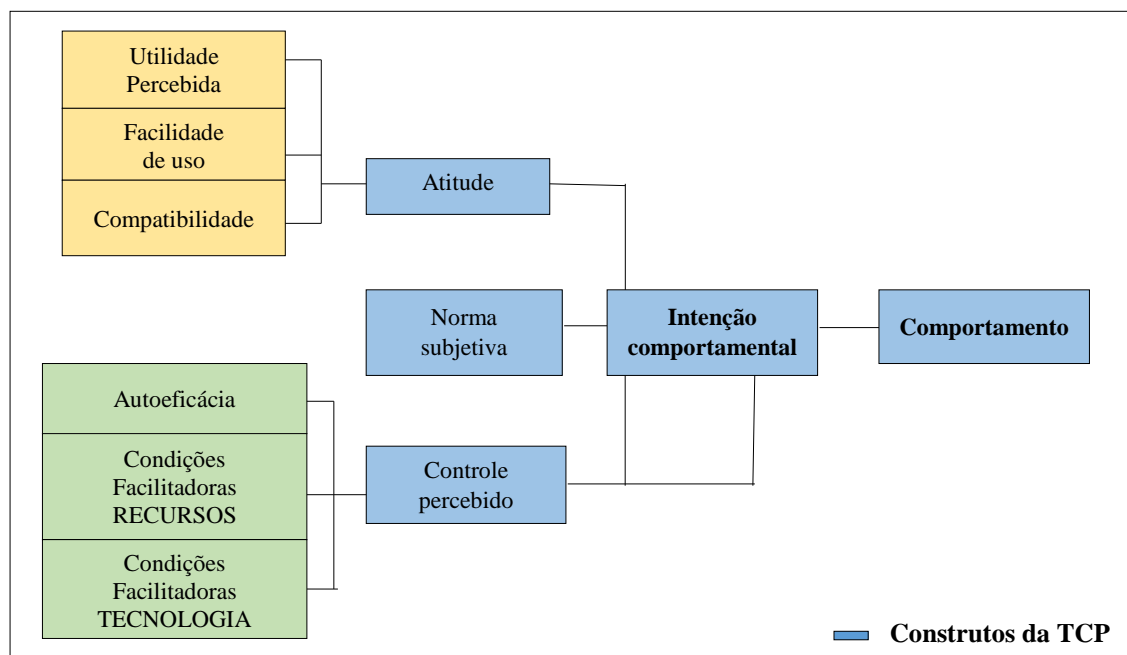
## **Comportamento Planejado Decomposto**

Ajzen (2001) profere que o comportamento humano pessoal é uma atividade da intenção comportamental. Intenção essa, todavia, que necessita de outras três premissas como: a atitude em relação ao comportamento, normas subjetivas e do controle comportamental percebido, esses quesitos mostra-nos quais as variáveis estão impostas sobre o nosso comportamento como consumidor e também se subtende a nossa ação humana. Diante dessa afirmação os aspectos derivados da intenção são essenciais para o entendimento do comportamento dos consumidores.

Taylor e Todd (1995), com a finalidade de compreender a relevância da aceitação de uma inovação tecnológica, os autores uniram duas teorias as quais se dão, por Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e a Teoria da Difusão de Inovações (ITD), que possibilitaram a apresentação de uma nova concepção chamada de Teoria do Comportamento Planejado Decomposto (TCP decomposto). Na figura 1 apresenta-se de tal forma sua composição, que é regida por esses dois autores.



Figura1: Teoria do comportamento Planejado Decomposto



Fonte: Adaptado de Taylor e Todd (1995).

Santos, Viega e Souza (2011) afirmam que na TCP decomposto os percussores que antecedem a intenção são: as crenças atitudinais, normativas e de controle em constructos multidimensionais. Essa teoria entretanto, visa também explorar um conjunto de fatores que mostraram variáveis na taxa de difusão de inovações, conforme a Teoria da Difusão de Inovações (IDT): utilidade percebida, facilidade de uso e compatibilidade, que são chamados de crenças atitudinais. A atitude em associação ao comportamento é o primeiro complemento da intenção comportamental, é uma análise feita pelo indivíduo que afirma se é favorável ou não um comportamento em questão (Bello, 2017).

De acordo com Davis (1989), as pessoas tendem a utilizar alguma predeterminada tecnologia no momento em que descobrem que a mesma contribuirá para um melhor desempenho individual. O modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM) logo, analisa o comportamento dos indivíduos por meio de dois elementos cognitivos, sendo eles: (1) utilidade percebida e (2) facilidade de uso percebida, os quais fomentam a compreensão da atitude.



A utilidade percebida relaciona-se a medida de crença das pessoas nas quais o uso de um determinado sistema será capaz de aperfeiçoar respectivamente o seu funcionamento, ou seja, o seu desempenho. Enquanto a facilidade percebida aborda medida de crença das pessoas relacionado a utilização de um determinado sistema e se irá reduzir seu esforço, ou melhor, está associada à percepção de diminuição de esforço.

Moore e Benbasat (1991) resumem o fator compatibilidade à medida na qual uma inovação é compreendida como compatível com os presentes valores, utilidades e experimentos passados dos latentes adotantes, ou seja, quanto mais compatível for à inovação com os preceitos, valores e normas sociais, mais ela será adotada.

Ajzen e Fishbein, (1977), comentam que as crenças normativas são formadas em conformidade com o grupo de referência. A norma subjetiva consiste nas crenças que um indivíduo tem em relação a outras pessoas, de um grau de significância para ele, supõem sobre o que ele ou ela deveriam realizar. É apontada como segundo o precursor da intenção comportamental e retrata a pressão social como influenciadora de um determinado comportamento. Portanto, as crenças Normativas estão totalmente imersas sobre o que o outro pensa em detrimento de um comportamento. O terceiro elemento de influência é o controle comportamental percebido, controle esse que acredita nos comportamentos passados como influenciadores em linha reta com os comportamentos futuros.

Hernandez e Mazzon (2008) mencionam que as crenças de controle é composto por dois grupos. O primeiro grupo absorve uma ideia interna de autoeficácia e o segundo grupo já entende as medidas de recursos externos, chamados também de condições facilitadoras. A autoeficácia desempenha a capacidade percebida em adquirir uma nova tecnologia. Compreende-se, que relacionada ao uso da tecnologia de informação, as condições facilitadoras denotam-se aos recursos físicos e aos recursos tecnológicos. Hipoteticamente, quando a percepção de autoeficácia é



maior no uso de uma nova tecnologia e quando a percepção sobre a existência de condições facilitadoras é maior, a intenção torna-se maior em relação a adotar uma inovação.

## **Marketing Digital e E-commerce**

Turchi (2012) advoga que o B2C, Business to Consumer, segmento dentro do comércio eletrônico onde organizações vendem seus produtos para os consumidores finais que navegam pela internet, desenvolveu-se de maneira mais significativa nos Estados Unidos a partir do marketing digital promovido por algumas organizações, a exemplo da Amazon que surgiu por volta de 1995.

Neste sentido, Garcia (2016) certifica que a web tem sido uma ideia revolucionária, a qual transformou o nosso modo de viver correlacionado aos vínculos de conhecimento que possuímos. Neste momento, ressalta-se um contexto voltado para o marketing, mas especialmente para o marketing digital e as oportunidades que esse fator nos trouxe.

Limeira (2003) percebe quão grande tem sido o desenvolvimento da tecnologia, especificamente do uso da internet. O marketing prosperou, e concomitante a isso surgiu o termo marketing digital, o qual significa um agrupamento de práticas que é entremeado por meio de vias eletrônicas com o foco voltado para a internet, os clientes utilizam de forma pessoal, monitoram as informações quando quiserem e também a quantidade que desejarem. A finalidade do marketing digital é disponibilizar formas para desenvolver novas estratégias por meio do uso da internet. Assim para que haja comunicação no meio das organizações e clientes, é necessário construir um diálogo interativo e saudável, pois é fundamental esse envolvimento de ambas as partes.

O'Brien(2004) argumenta que o e-commerce é a relação entre compra e venda feita por meios digitais. A economia não deixa de ser uma aliada nesse caso, por isso muitas empresas investem nesse tipo de



estratégia. Antes as realizações de trocas aconteciam com produtos perceptíveis de personalidade mais concreta, só que recentemente essa ideia mudou, o mercado comercializa-se muito mais.

O comércio eletrônico ou e-commerce hoje e futuramente simboliza uma boa parte do comércio. Tem-se viabilidades de negócios distribuídas na Web, fora as que são elaboradas em períodos subsequentes. É evidente que feito uma vistoria nos preços disponibilizados na internet exista um preço bom, cercado também de opções satisfatórias em relação aos bens. (Teixeira, 2015).

Laudon e Laudon (2004) reforçam a ideia de que o comércio eletrônico é a realização de compra e venda por meio de dispositivos eletrônicos. E devido a isso as empresas podem adotar para si o e-commerce, essa plataforma contribui para a facilidade na diminuição das procedências que ocorrem manualmente, assim proporciona a agilidade da entrega dos produtos ou serviço, e na forma de pagamento também, ou seja, proporciona ao cliente o seu desejo

Segundo Graber (2012), esse mecanismo surge como uma novidade pois possibilita ao mercado e a sociedade a ideia de atuar em lojas virtuais. O seu contexto significa que tanto bens, quanto serviços podem existir nesse modalidade, o atendimento ao cliente por ser virtual não deixa de ser um atendimento satisfatório, pelo contrário intensifica ainda mais a relação do consumidor com a loja que foi realizado o pedido, pois há uma parceria feita por meio de vontades satisfeitas.

Conforme Rolim e Selow (2017), em meados de 2001, o Brasil cresceu cerca de 650%, ou seja, aprofundou os usuários no quesito da utilização internet brasileira, esse aumento é significativo, pois tem sido um alicerce para o crescimento do e-commerce, pois a sua utilização, o seu sustento é dado pela dimensão de todos os brasileiros que adotam esse desejo de comprar ou vender em lojas virtuais, assim é dado o aproveitamento do uso de mídias para facilitar a acessibilidade aos consumidores.





## 2.3 Serviços *Mobile Banking* e Segurança Digital

Tirloni, Fontana e Machado (2017) contextualizam o universo digital como algo que torna capaz um computador, celular ou tablet a realização de operações e negociações voltadas a serviços bancários. Nessa definição, vemos que o *Mobile Banking* ou banco móvel, define-se então como uma via que possibilita o atendimento bancário aos consumidores por meio de aplicativos bancários de celular, o qual permite ao usuário efetuar consultas de sua conta, pagamentos, transferências entre outros serviços.

Santos, Veiga e Souza (2011) dizem que o *Mobile Banking* é um serviço inovador nos setores bancários, facilita aos consumidores por utilizarem no próprio celular, e praticamente todos os procedimentos que são realizados em caixas de autoatendimento e internet banking podem ser efetuados. Os serviços que são oferecidos possibilitam aos correntistas, por exemplo, averiguar extratos, saldos, realizar transferências por meio de contas do banco, pagamentos dos títulos e também de convênios, DOC/TED, recarga de celular pré-pago e empréstimos. Adiante, os usuários conseguirão, do mesmo modo, exercer investimentos e resgates pelo *Mobile Banking*.

Almeida (2011) ressalta que é impossível não ver o quão importante tem sido a tecnologia para as organizações e para a sociedade no geral, no qual se pode citar a chegada do *Mobile Banking*, um mecanismo que carrega consigo um conjunto de fatores que utilizam meios inovadores e capazes para a realização de uma transação financeira adequada.

Pavarini, Marchetti e Silva (2010) também destacam, o *Mobile Banking* caracteriza-se por intermédio da utilização de aplicativos realizadores de atendimentos bancário, são construídos por meios de contatos digitais que possibilitam a comunicação por meio de aparelhos eletrônicos. Agora esses aplicativos dão possibilidades aos consumidores de operar suas transações muito além do permitido, os quais eram feitos somente por computadores ou pela presença dos usuários no estabelecimento que fosse realizado a necessidade bancária. Essa ferramenta se mostra como uma inovação



quando se trata de serviços voltados para as instituições bancárias, e vem como destaque quando se trata do consumidor sentir necessidade em usá-lo, pois contribui para a valorização do aplicativo e conseqüentemente para os serviços bancários.

Febraban (2017) destaca a necessidade das instituições financeiras do Brasil no que tange a investimentos voltados para tecnologia da informação, principalmente segurança máxima, pois o setor bancário é um nicho de grande importância para o mercado tecnológico de investimentos em TI.

Albertin e Moura (1998) explicam a significância da segurança no comércio eletrônico, já que itens como, a segurança, a vida pessoal e o anonimato, possuem grande valor ao comércio eletrônico, já que promovem a creditação por parte de seus usuários, o que leva a um comportamento consumidor voltado a adoção das novas tecnologias.

Santiago e Lisboa (2013) ressaltam que, existe uma forma de blindagem que envolve a proteção das informações, a qual é composta por um conjunto de fatores intangíveis feitos mediante a segurança, os quais contribuem de forma ativa nas informações. Neste sentido, os aplicativos ainda mostram-se como uma das opções mais seguras e apresentam menos riscos aos seus usuários.

## **METODOLOGIA**

O Processo metodológico que o pesquisador utiliza mantém o seu pensamento voltado para o alvo, o qual é o objetivo que se deseja alcançar, analisar qual fator norteia o comportamento dos consumidores dos serviços de *Mobile Banking*. Para tanto, o presente estudo foi realizado por meio de fontes como artigos, dissertações e livros. Dessa forma, para fins do procedimento de investigação, a pesquisa foi de campo.

Fez-se o uso do método dedutivo, que atua de fundamentos estudados como verdadeiros e incontestáveis, e permite alcançar resultados puramente claros. Com objetivo de aperfeiçoar o conhecimento, utilizou-se



um trabalho de natureza aplicada. O estudo é de caráter descritivo, pois tem o propósito de detalhar determinadas características do público aqui analisado. A investigação da abordagem é quantitativa, pois a partir da verificação de dados foi possível verificar métodos estáticos em uma dimensão real apreciável por intermédio de questionário (Gil, 1999).

De acordo com Vergara (2016), o tipo de amostra utilizada foi a não probabilística, pois considerou-se ser essa a forma mais acessível para o alcance dos 167 respondentes. Foi feito o levantamento dos dados mediante redes sociais, por meio da aplicação de formulário eletrônico, o qual foi elaborado pelo *Forms* da Microsoft, usando-se a escala likert, concordo totalmente, concordo, indiferente, discordo e discordo totalmente.

Cabe ressaltar que as 19 afirmações que compõem o formulário foram construídas e validadas por Santos, Viega e Souza (2011) com base no aporte teórico da Teoria do Comportamento Planejado Decomposto, que tem por dimensões atitude, norma subjetiva e controle percebido, conforme tabela 1.

Tabela 1: Dimensões e Afirmações utilizadas na pesquisa.

DIMENSÕES	AFIRMAÇÕES
<b>ATITUDE</b>	Utilizando o <i>Mobile Banking</i> poderei fazer minhas transações bancárias com maior eficiência.
	Utilizando o <i>Mobile Banking</i> ficará mais fácil realizar minhas transações bancárias.
	Fazer transações bancárias através do <i>Mobile Banking</i> é útil.
	Aprender a usar novas tecnologias geralmente é fácil para mim.
	Seria fácil para mim me tornar competente no uso do <i>Mobile Banking</i> .
	O <i>Mobile Banking</i> combina com meu estilo de vida.
	Meus hábitos de comunicação são compatíveis com o uso de <i>Mobile Banking</i>
	Minha rotina e condições de trabalho me levam a acessar serviços bancários pelo celular.
	A perspectiva de uso do <i>Mobile Banking</i> está de acordo com minha busca por serviços inovadores.



<b>NORMA SUBJETIVA</b>	Caso meus parentes usem o serviço de <i>Mobile Banking</i> , isso poderá me influenciar na decisão de utilização desse serviço.
	Caso meus amigos ou colegas usem o serviço de <i>Mobile Banking</i> , isso poderá me influenciar na decisão de utilização desse serviço.
	Provavelmente, pessoas que são importantes para mim pensariam que eu deveria usar o <i>Mobile Banking</i> .
<b>CONTROLE PERCEBIDO</b>	Acredito que através do celular que possuo atualmente Controlarei realizarei transações bancárias.
	Tenho condições de adquirir um aparelho de celular compatível com a tecnologia necessária para usar o <i>Mobile Banking</i>
	Acredito que o sistema de <i>Mobile Banking</i> é seguro.
	É mais seguro usar o celular que a internet para realizar transações bancárias.
	Eu tenho a intenção de realizar transações bancárias utilizando o telefone celular nos próximos 12 meses.
	Eu desejo usar o <i>Mobile Banking</i> nos próximos 12 meses.
	Eu planejo ser um usuário de <i>Mobile Banking</i>

Fonte: Adaptado de Santos, Vieira e Souza (2011)

## ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### Análise Descritiva da Amostra

A análise apresenta os resultados da pesquisa, extraídos dos dados obtidos por meio do formulário eletrônico aplicado, com um total de 167 formulários devidamente respondidos por meio dos utilizadores do *Mobile Banking* no qual as redes sociais foram os precursores para o alcance dos resultados obtidos. A tabela 2 apresenta o resumo das informações sobre perfil do público-alvo, que são necessárias para verificar possíveis influências.

Tabela 2: Perfil da amostra.

Faixa Etária	Freq.	%
Entre 16 e 18 anos	14	8%
Entre 19 e 25 anos	94	57%
Entre 26 e 35 anos	35	21%



Entre 36 anos e 45 anos	15	9%
Mais que 45 anos	9	5%
TOTAL	167	100 %
<b>Grau de escolaridade</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
Ensino fundamental	1	1%
Ensino médio	57	34%
Graduação	92	55%
Pós-Graduação	17	10%
TOTAL	167	100%
<b>Ramo profissional</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
Industria	18	10%
Comércio	36	20%
Serviços	113	70%
TOTAL	167	100 %

Fonte: Dados da Pesquisa, 2018.

Verifica-se na tabela 2, os resultados relacionados à pesquisa, assim no quesito faixa etária o público que se sobressai como maioria, é entre 18 e 25 anos, um público relativamente jovem, com o total de 94 respostas e com o percentual de 57% com base na sua totalidade. Referente ao grau de escolaridade nota-se que o fator graduação predomina com 55% correspondente 92 pessoas. E, logo ao analisar verifica-se que na variável ramo profissional, serviços se destaca com 113 respondentes, que diz respeito ao percentual de 70%.

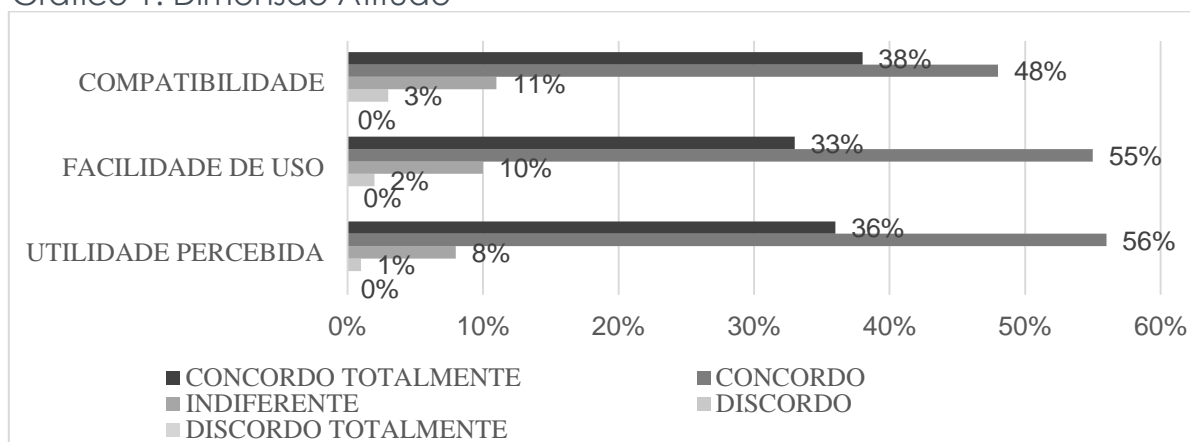
Em termos comparativos diante do exposto, afirma-se que os usuários de *Mobile Banking*, ou seja, de aplicativos voltados aos serviços bancários se dá com maior relevância entre os jovens. Correlaciona-se, que entre os que se encontram nessa faixa são consequentemente, graduados ou acadêmicos em uma área específica. Serviços como fator predominador no ramo profissional faz ver como é importante prestar atividades úteis aos clientes e a si mesmo.

## **Análise das Dimensões da Pesquisa**



A análise das dimensões da pesquisa apresenta os resultados segmentados pelas dimensões que compõem a Teoria do Comportamento Planejado Decomposto, as quais são: atitude, controle percebido e norma subjetiva. O gráfico 1 apresenta a dimensão atitude que por sua vez é dividida em três fatores, compatibilidade, facilidade de uso e utilidade percebida.

Gráfico 1: Dimensão Atitude



Fonte: Dados da Pesquisa, 2018.

De acordo com Davis (1989) analisa-se o comportamento dos indivíduos mediante dois elementos cognitivos, sendo eles: (1) utilidade percebida e (2) facilidade de uso percebida, os quais fomentam a compreensão da atitude. Diante do gráfico 1, observa-se que a utilidade percebida pelos consumidores resulta em concordância total com o percentual de 36%, já em contrapartida o concordo parcialmente nesse elemento foi o que predominou com a maior porcentagem, de 56%. Visto que, as pessoas buscam aperfeiçoar o seu desempenho com o auxílio da adoção de uma inovação, isto é, esse fator é derivado a partir de um sentimento individual com referência ao seu funcionamento.

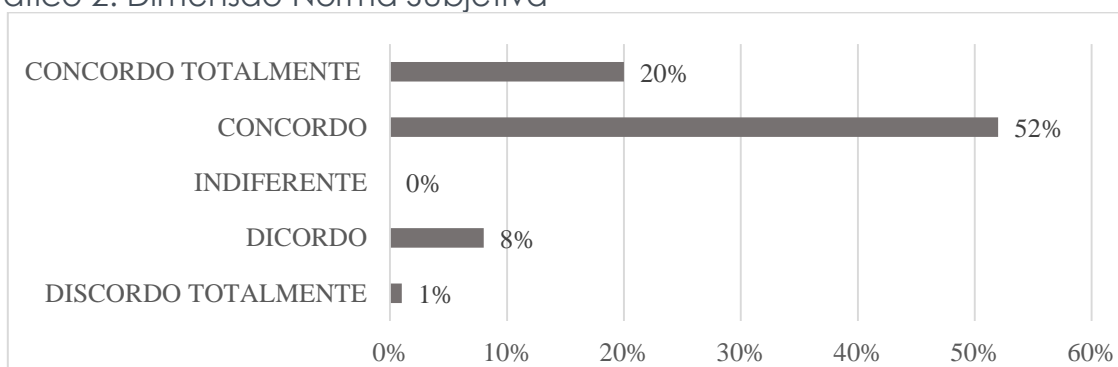
Enquanto a facilidade de uso obteve como resultado concordâncias totais em percentual de 33%, concordo parcialmente em 55% e indiferente 10% e a junção da discordância parcial e total resultou em 2%. Isso mostra



que houve um percentual pequeno em relação a indiferentes e discordo, ou seja, um resultado negativo baixo, com base nos dados expostos. Entende-se que a população utilizadora desse mecanismo se justifica por intermédio da facilidade e da obtenção de redução de esforços para fazer alguma atividade relacionada ao seu dia a dia.

Já a compatibilidade é o terceiro elemento da atitude comportamental, em que os autores Moore e Benbasat (1991) resumem este fator ao afirmar que a medida na qual uma inovação é compreendida como sendo resistente com os presentes valores, utilidades e experimentos passados dos latentes adotantes. Perante esta afirmação, vê-se que as pessoas que responderam o questionário nesse caso, em concordância total e parcial, se destaca como percentuais menores. Já seu grau de indiferença em percentuais é o maior, perante os outros, isso quer dizer que os indivíduos estão sim interessados em inovações futuras, mas precisam está em constante ligação com desejos passados.

Gráfico 2: Dimensão Norma Subjetiva



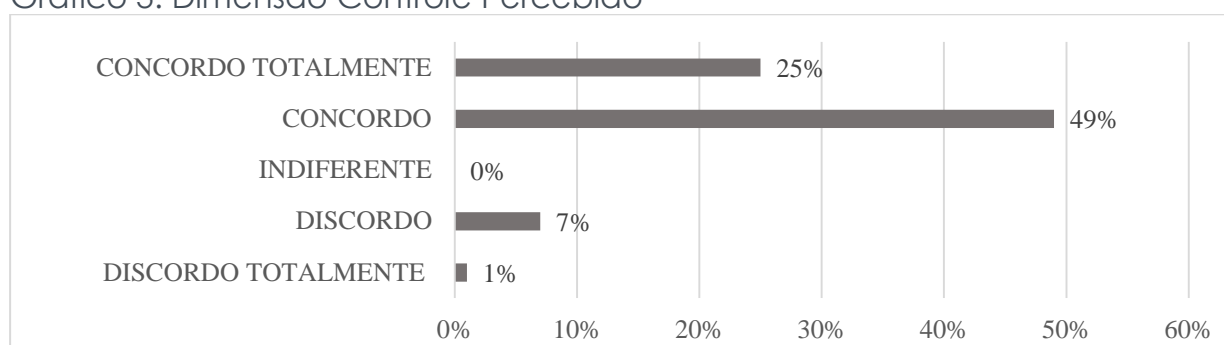
Fonte: Dados da Pesquisa, 2018.

Ajzen e Fishbein (1977) expressam que norma subjetiva, isto é, as crenças normativas são formadas em conformidade com o grupo de referência. A norma subjetiva consiste nas crenças que um indivíduo tem em relação a outras pessoas, de um grau de significância para ele, e que supõem sobre ele o que deveriam realizar. Visto isso, no gráfico 2 o grau de concordância total de 20% destaca-se com um percentual razoavelmente.



Coloca-se em destaque agora o grau de concordância parcial que alcançou maior percentual desse fator com 52. Na qual junto com os 20% da totalidade em concordância, conclui-se por meio destas que os indivíduos fazem uso de aplicativos bancários nos seus celulares tendem a ser influenciados pelo círculo de convivência. Assim pode-se notar que em comparação à sua medida indiferenciada é 0%, discordo parcialmente 8% e discordo totalmente 1%. Portanto não há dúvidas que as pessoas como já dito são influenciadas, seja por familiares, amigos ou colega.

Gráfico 3: Dimensão Controle Percebido



Fonte: Dados da Pesquisa, 2018.

Já no que refere-se ao controle percebido, como expressa Gráfico 3, os usuários respondentes do questionário contestaram em maior percentual em favor do concordo parcialmente, o qual consiste a 49%, mas em relação aos quais responderam opção concordo totalmente, resultou com 25%, correspondente ao segundo maior percentual relacionado as dimensões. Nota-se, que o percentual de indiferentes é 0% e, discordam parcialmente e totalmente a somatória equivale a 8%, com isso evidencia-se que os consumidores ativos do banco móvel nos dias atuais, são induzidos pela capacidade obtida por si mesmo em utilizar uma determinada tecnologia de informação, justifica-se assim a existência da autoeficácia nos respondentes em favor do mobile.

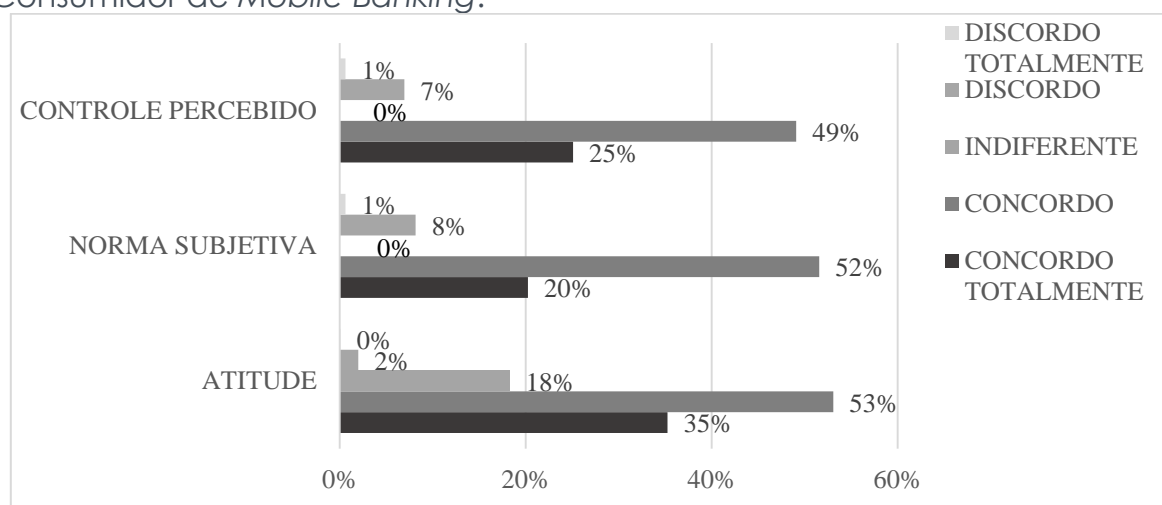
Existem também destaque nas condições facilitadoras, ou seja, os usuários se tornaram adotantes mediante suas condições financeiras e condições tecnológicas. No sentido geral, esse controle é resumido com





base em autoeficácia e nas condições facilitadoras existentes, com base nessas duas características a intenção torna-se maior em relação a adotar uma inovação. Hernandez e Mazzon (2008) explicam que as crenças de controle é composto por dois grupos. O primeiro grupo absorve uma ideia interna de autoeficácia e o segundo grupo já entende as medidas de recursos externos, chamados também de condições facilitadoras.

Gráfico 4: Análise Geral Dos Fatores Influenciadores do Comportamento do Consumidor de *Mobile Banking*.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2018.

A atitude em associação ao comportamento é o primeiro complemento da intenção comportamental, é uma análise feita pelo indivíduo, o qual afirma se é favorável ou não um comportamento em questão (Bello, 2017). Feita uma análise geral dos 3 fatores que compõem a Teoria do Comportamento Planejado Decomposto. Com base no gráfico 4, chegou-se na seguinte premissa, o construto atitude se sobressaiu com percentuais de concordo totalmente em 35% e do concordo parcialmente com 53%, em termo de comparação aos outros dois construtos. Já sobre a norma subjetiva, o seu índice de concordo parcialmente foi relativamente quase igual ao resultado de atitude com diferença de 1%. Em concordância total, o percentual alcançado foi de 20%. No que tange ao controle percebido, o concordo totalmente em percentual deu 25%, em



concordância parcial deu 45%, em comparação a norma subjetiva chegou-se a uma desigualdade de 7%.

Consequentemente, com base nos dados, verifica-se que a atitude apresenta um maior grau de indiferença (18%) perante os outros construtos que possui 0% neste quesito. O nível discordância total quanto parcial nos três construtos deu-se entre 0%, 1% ou 2%. A dimensão atitude junto as três variáveis, que são: utilidade percebida, facilidade de uso e compatibilidade, derivadas crenças atitudinais, destaca-se como o fator norteador da intenção comportamental com base no *Mobile Banking*.

## CONCLUSÃO

Qual fator norteador do comportamento do consumidor é mais visível nos usuários do serviço de *Mobile Banking*? Os resultados da pesquisa apontaram resposta à problemática do artigo, já que a atitude em conjunto com as crenças atitudinais sobressaiu-se como o fator mais visível na intenção comportamental que impulsiona o comportamento final, em detrimento do controle percebido e da norma subjetiva.

Neste sentido, o objetivo do artigo, analisar qual fator norteia o comportamento dos consumidores dos serviços de *Mobile Banking*, foi alcançado, pois houve 35% de concordância total dos usuários de *Mobile Banking* quanto à dimensão Atitude, em detrimento de 25% de controle percebido e 20% de norma subjetiva.

Dessa forma, os resultados apontaram que o comportamento do consumidor dos serviços de *Mobile Banking* são norteados principalmente pelo fator atitude, demonstrando que a utilidade percebida, a facilidade de utilização e compatibilidade do *Mobile Banking* são os fatores mais preponderantes para levar este produto a ser consumido. Em segundo lugar vem o controle percebido, ou seja, a habilidade do usuário para utilizar uma nova tecnologia, bem como a disponibilidade de recursos para



utilizar o Mobile Bank, e em terceiro lugar a norma subjetiva, que diz respeito às opiniões dos grupos de referência.

Sendo assim, cabe ressaltar que este trabalho não exonera os estudos acerca do comportamento consumidor dos usuários de *Mobile Banking*, mas enseja novos estudos acerca de temas correlatos, com amostra maior e público mais específico.

## REFERÊNCIAS

Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. **Annual Review Psychology**, vol.5, p.27-58. Recuperado de: <[https://www.researchgate.net/publication/12181656\\_Nature\\_and\\_Operation\\_of\\_Attitudes](https://www.researchgate.net/publication/12181656_Nature_and_Operation_of_Attitudes)>.

Ajzen, Icek; Fishbein, Martin (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. **Psychological Bulletin**, v. 84, n. 5, p. 888. Recuperado de: <[https://www.researchgate.net/publication/232516628\\_Attitude-Behavior\\_Relations\\_A\\_Theoretical\\_Analysis\\_and\\_Review\\_of\\_Empirical\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/232516628_Attitude-Behavior_Relations_A_Theoretical_Analysis_and_Review_of_Empirical_Research)>.

Albertin, Luiz Alberto e De Moura, Rosa Maria (1998). Comércio Eletrônico: Seus aspectos de segurança e privacidade. **RAE - Revista de Administração de Empresas**. São Paulo. v. 38. n. 2. p. 49-61 Abr./Jun. Recuperado de: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v38n2/a06v38n2.pdf>>.

Almeida, D. (2015). A influência dos efeitos percebidos de marketing de relacionamento, o bancário e da disponibilização de suporte técnico na intenção de uso dos serviços de *Mobile Banking*. **Tese de Mestrado de Administração. Universidade Fumec**, Belo Horizonte. Recuperado de: <<http://www.fumec.br/revistas/pdma/article/view/4511/2307>>.

Bello, J.S.A. (2017). intenção de sair e intenção de permanecer em organizações intensivas em conhecimento: um estudo com variáveis demográficas e atitudinais. **Tese de doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento -UFSC**, Florianópolis. Recuperado de: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/180905>>.



Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, [S.l.], v. 13, n. 3, p. 319-339. Recuperado de: <[https://aprender.ead.unb.br/pluginfile.php/107803/mod\\_folder/content/0/Artigos%20Selecionados%20Outubro%202015/Te%C3%B3ricos/1989%20Davis%20MODELO%20TAM%20MISQ.pdf?forcedownload=1](https://aprender.ead.unb.br/pluginfile.php/107803/mod_folder/content/0/Artigos%20Selecionados%20Outubro%202015/Te%C3%B3ricos/1989%20Davis%20MODELO%20TAM%20MISQ.pdf?forcedownload=1)>.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DOS BANCOS (FEBRABAN). **Pesquisa Febraban de tecnologia bancária**. Disponível em: <<https://portal.febraban.org.br/pagina/3106/48/pt-br/pesquisa>>. Acessado em: 14/07/2018.

G.C. Moore; I. (1991). Benbasat Development of an instrument to measure the perception of adoption of information technology innovation. **Information Systems Research**. v.02, p.192-222, set. Recuperado de: <[http://130.18.86.27/faculty/warkentin/SecurityPapers/Merrill/MooreBenbasat1991\\_ISR2\\_3\\_DevelopInstrumentMeasurePerceptAdoptITInnovation.pdf](http://130.18.86.27/faculty/warkentin/SecurityPapers/Merrill/MooreBenbasat1991_ISR2_3_DevelopInstrumentMeasurePerceptAdoptITInnovation.pdf)>.

Garcia, J.L. (2016). **Sistemas de informação de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Gil, A. C. (1999). **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas.

Graber, Giuliana (2012). **Comunicação integrada ao marketing no e-commerce**. São Paulo: ECCOM.

Hernandez, J. M. C; Mazzon, J. A. (2008). Um estudo empírico dos determinantes da adoção de Internet Banking entre não usuários brasileiros. **Rev. adm. contemp. [online]**. São Paulo, vol.12, n. spe, p. 9-39. Recuperado de: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v12nspe/a02v12ns.pdf>>.

Laudon, Kenneth C., Laudon, Jan P. (2004). **Sistemas de Informação Gerencial: Administração. Empresa Digital**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall.

Limeira, T. M. Vidigal. (2003). **E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo. Saraiva.

O'Brien, James A. (2004). **Sistemas de Informação: e as decisões gerenciais na era da Internet**. 2. ed. São Paulo: Saraiva.

Pavarani, S.C.C.; Marchetti, R.L.; Silva, W.V. (2010). *Mobile Banking: o impacto das características pessoais do consumidor e dos atributos*. In: **IV Encontro de Marketing da ANPAD**. Florianópolis. Recuperado de: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ema356.pdf>>.



Rolim, Tatiane; Selow, Marcela Lima Cardoso (2017). O Uso Do Marketing Digital no E-Commerce. In: **Vitrine de Produção Acadêmica Produção De Alunos da Faculdade Dom Bosco**, v. 4, n. 1. Recuperado de: <<http://www.vitrineacademica.dombosco.sebsa.com.br/index.php/vitrine/article/view/176/177>>.

Santiago, Hewerton Luis P.; Lisboa, Gilvânia dos Santos (2016). Segurança de sistemas de informação – “o contexto da segurança dos sistemas de informação.” **JISTEM, Brazil** Vol. 13, No. 3, Set/Dez. pp. 533-552. Recuperado de: <<http://www.scielo.br/pdf/jistm/v13n3/1807-1775-jistm-13-03-0533.pdf>>.

Santos, D.O.; Vieira R.T.; Souza, S.I. (2011). *Mobile Banking* como novo canal de disseminação de informações e disponibilização de serviços: um texto da teoria do comportamento planejado decomposto. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.16, n.4, p.150-170, out./dez. Recuperado de: <<http://www.scielo.br/pdf/pci/v16n4/v16n4a10.pdf>>.

Silva Junior, S. D.; Costa, F. J. (2014). Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, Brasil, V. 15, p. 1-16, outubro. Recuperado de: <<http://www.abep.org/servicos/downloadpmtciencia.aspx?id=1501>>.

Taylor, S.; Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: a test of Competing Models. **Information Systems Research**, v. 6, n. 2, p. 144-176. Recuperado de: <<http://home.business.utah.edu/actme/7410/TaylorTodd.pdf>>.

Teixeira, Tarcisio. (2015). **Comércio Eletrônico: Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva.

Tirloni C. S.L.; Fontana K.H.S.; E Machado D.G. (2017). *Mobile Banking*: um estudo sobre os fatores de usabilidade que influenciam no relacionamento com o cliente. In: **II Congresso de Contabilidade da UFRGS**, Rio Grande do Sul. Recuperado de: <<https://www.ufrgs.br/congressocont/index.php/congresso/congressocont/paper/downloadSu ppFile/51/50>>.

Turchi, Sandra (2012). **Estratégias de marketing digital e E-commerce**. São Paulo: Atlas.

Vergara, S. V. (2016). **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 16 ed. São Paulo: Atlas.

