

## PERSPECTIVAS NO USO DO MOBILE BANKING

Cairo de Souza Magalhães<sup>1</sup>

Mayara Abadia Delfino dos Anjos<sup>2</sup>

**RESUMO:** Acerca do constante desenvolvimento da tecnologia da informação, as instituições financeiras têm buscado medidas alternativas que pudessem acompanhar as novas tendências. Dessa forma, o presente estudo visou analisar a partir de uma revisão bibliográfica as características, perspectivas, vantagens e desvantagens no uso dos aplicativos bancários. Considerado também um fator diferencial na concorrência presente no ambiente financeiro, o uso do Banco Móvel (em inglês, *mobile banking*), permite a utilização de alguns serviços que anteriormente eram disponibilizados apenas nas agências bancárias físicas, e atualmente são oferecidos através de dispositivos móveis como por exemplo, os smartphones, desde que estes possuam acesso à rede. Salienta-se também, o interesse que os bancos vem demonstrando no uso deste novo canal digital no atendimento aos clientes, onde busca-se investir no desenvolvimento do *mobile banking*, em questões como de funcionalidade e segurança dos usuários. Outro fator relevante para as empresas financeiras que utilizam os aplicativos móveis, é a questão da redução nos custos, uma vez que, muitos bancos têm reduzido suas agências físicas, com o intuito de migrar os seus clientes para o ambiente tecnológico, na qual as enormes filas no atendimento aos caixas, por exemplo, sejam reduzidas. Assim, há a otimização do tempo gasto tanto na perspectiva dos bancos, como para os clientes, que podem usufruir dos serviços prestados em qualquer lugar, independente da hora, visto que, as agências possuem horário definido de atendimento.

**PALAVRAS-CHAVE:** Inovação; Tecnologia da informação; Instituições Bancárias; Mobile Banking.

**ABSTRACT:** On the constant development of information technology, financial institutions have been looking for alternative measures that could keep up with new trends. Thus, the present study aimed to analyze from a bibliographic review the characteristics, perspectives, advantages and disadvantages in the use of banking applications. Considering also a differential factor in the competition in the financial environment, the use of Mobile Banking allows the use of some services that were previously available only at physical banking branches and are currently offered through mobile devices as for example, smartphones, as long as they have access to the network. It is also worth noting the interest that banks have been demonstrating in the use of this new digital channel in customer service, where it seeks to invest in the development of mobile banking, in questions such as functionality and security of users. Another relevant factor for financial companies that use mobile applications is the issue of cost reduction, since many banks have reduced their physical agencies in order to migrate their clients to the technological environment in which huge queues in the carton, for example, are reduced. Thus, there is optimization of the time spent both from the perspective of the banks, as well as the clients, who can enjoy the services provided anywhere, regardless of the time, since the agencies have a defined service schedule.

**KEY-WORDS:** Innovation; Information Technology; Banking Institutions; Mobile Banking.

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração pela FUCAMP. E-mail: [cairo\\_nfs@hotmail.com](mailto:cairo_nfs@hotmail.com)

<sup>2</sup> Professora orientadora desse trabalho. Mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação pela UFU. E-mail: [mayaradelfino@hotmail.com](mailto:mayaradelfino@hotmail.com)

## 1. INTRODUÇÃO

Em um mundo de constantes mudanças, a Tecnologia da Informação está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas. No cenário mercadológico atual, é correto afirmar que a competitividade entre as empresas tem feito com que as mesmas desenvolvam novas estratégias para se destacarem, buscando atrair e fidelizar os seus clientes.

Diante desse contexto, as instituições financeiras têm buscado a inovação e desenvolvimento do mix de produtos e serviços através do mobile banking, ou aplicativo bancário. Possibilitando assim, a operação bancária móvel, em que o usuário tem a sua disposição praticamente todos os serviços oferecidos pelo banco. Dentre os diversos benefícios disponibilizados pelo mobile banking, podemos citar, consulta de saldos, extratos, transações financeiras e pagamentos, entre outros.

O cliente bancário sente cada vez mais confiança e segurança em realizar suas operações financeiras pelos canais digitais, em especial pelos aplicativos bancários móveis, que possibilitam uma enorme facilidade e praticidade aos seus usuários, na qual podem ser acessados de qualquer lugar e em qualquer hora, diferentemente das agências bancárias tradicionais.

O mobile banking vem se destacando nas plataformas de operações financeiras, e já ocupa o primeiro lugar dentre os canais disponíveis. Segundo a Federação Brasileira dos Bancos (FEBRABAN) em 2016, o número de operações via mobile banking, incluindo transferências, pagamentos e consultas de saldo, cresceu 96% em comparação com o ano anterior. A participação dos aplicativos bancários saltou de 20% em 2015 para 34% em 2016, se consolidando como canal mais utilizado e preferido pelos brasileiros.

“Por conta da facilidade, percepção de segurança e barateamento da tecnologia, cada vez mais clientes estão usando *smartphones*. Pagar um boleto no celular hoje é muito mais prático que na própria internet.”, afirma Gustavo Fosse, diretor da Febraban.

Dessa forma, o objetivo geral desse trabalho, será pesquisar as vantagens e desvantagens que o aplicativo oferece aos usuários.

Já os objetivos específicos seriam: a) Apresentar o que é o aplicativo e o que ele oferece aos usuários; b) Listar os serviços que podem ser prestados via aplicativo; c) Salientar o interesse das instituições financeiras em utilizar o aplicativo; d) Mostrar os benefícios que os usuários usufruem ao utilizar tal; e) Apresentar as desvantagens e riscos que o usuário pode correr.

A definição do problema de pesquisa foi realizada a partir de estudos dos serviços oferecidos por instituições financeiras, constatando-se o crescente uso do *mobile banking*, como principal canal de atendimento. Foi levantado, com base nas pesquisas bibliográficas, as influências que têm provocado esse aumento no uso dos aplicativos bancários.

### 2. REFERENCIAL TEÓRICO

No ambiente corporativo bancário, pode-se afirmar que há muita concorrência entre as instituições bancárias, diante desse cenário surgiu a necessidade de se ter um diferencial nos mecanismos e formas de atender os clientes, aprimorando as técnicas e recursos utilizados para tal tarefa, priorizando a satisfação dos consumidores.

Assim, se torna essencial compreender os principais conceitos da inovação, e os impactos que esta pode provocar no segmento em estudo, abordado neste artigo.

Esse artigo está estruturado em quatro seções, sendo elas:

A primeira, apresenta-se a introdução; a segunda aborda –se o referencial teórico; na terceira seção têm-se o delineamento metodológico utilizado; na quarta seção, são apresentados os resultados encontrados a partir das análises e pesquisas realizadas; por fim apresentam-se as conclusões/considerações finais, acerca do tema discutido e de seus resultados.

#### 2.1 Mobile Banking

A internet se tornou uma ferramenta indispensável para todas as pessoas, visto que muitos serviços prestados pelas empresas demandam o uso desse recurso. Segundo o IBGE em 2016, mais da metade da população brasileira utiliza a internet, correspondendo 64,7% das pessoas com mais de 10 anos.

Nesse atual momento, o uso, desenvolvimento e criação de novos softwares e aplicativos para smartphones tem sofrido um constante aumento. As empresas tem realizado investimentos nesse segmento, e não foi diferente com as instituições bancárias, segundo ERNESTO, J. L. G. (2015).

O Mobile Banking, ou Banco Móvel, consiste na realização de operações bancárias através de dispositivos utilizando tecnologias móveis (smartphones, tablets). A variedade dos serviços oferecidos pode incluir facilidades para realizar operações bancárias e transações, além da consulta de saldos, extratos e até mesmo pagamentos (FEBRABAN, 2017).

## 2.2 O aumento no uso da TI nas operações bancárias

A praticidade no uso da TI (Tecnologia da Informação), faz com que o uso de redes e dispositivos móveis e sem fio sofram um acelerado crescimento. Operações que anteriormente eram realizadas somente em computadores, agora já podem ser feitas em praticamente qualquer aparelho móvel com acesso à internet.

Acerca disso, o setor bancário foi notadamente o que mais direcionou recursos com tecnologia em 2016, igualando os aportes governamentais (FEBRABAN, 2017). Conforme mostra a figura abaixo, o considerável aumento no uso do *mobile banking*.

Figura I



FONTE: Febraban

Em um cotidiano cada vez mais caótico em que a falta de tempo tem criado barreiras e dificuldades na vida das pessoas, o uso da TI tem propiciado uma notável praticidade na rotina dos indivíduos. Especificamente o Mobile Banking inclui todas as principais atividades bancárias, do pagamento de contas até operações um pouco mais complexas como empréstimos, sem a necessidade de ir às agências bancárias para efetuar tais serviços. O banco eletrônico poupa tempo e é conveniente para os clientes, visto que é prático e seguro, oferecendo comodidade para os clientes usufruírem seus benefícios em qualquer lugar e em qualquer hora.

Na perspectiva bancária, o uso dos serviços bancários móveis, representa a oportunidade de conquistar clientes remotos, além de reduzir custos com o enxugamento do número de agências. O uso desse e de outros canais digitais acaba se tornando um diferencial importante na concorrência vivenciada pelas instituições financeiras. (Renuci, 2015).

De acordo com a pesquisa de tecnologia da Febraban (2017, p.3) existem fatores que justificam e contribuem para a forte expansão do Mobile Banking, tais como: “o aumento de acesso da população à internet, o crescente uso dos smartphones, a inserção da mobilidade nos hábitos de consumo e a maior sofisticação da disponibilidade de serviços via aplicativos para dispositivos digitais.”

Ainda segundo a Febraban (2017), a consolidação dos canais digitais deve-se ao fato de que estes canais são considerados seguros e práticos, em resultado também da disponibilidade de tecnologia com o uso de *smartphones*. Diante desse cenário, instituições financeiras brasileiras já disponibilizam aos seus clientes a possibilidade de abertura de conta pela internet. Sendo considerado um procedimento simples, o próprio cliente captura a imagem de seus documentos pessoais através da câmera do celular, e envia-os via computador para a instituição financeira responsável, desta forma o arquivamento da documentação física tornou-se dispensável (GRADILONE, 2016).

### 2.3 Interesse das instituições bancárias no uso do *Mobile Banking*

O estudo de Rau J. P. M. (2016), sobre os desafios e oportunidades do *mobile banking* no mercado brasileiro, verificou a influência de novas tecnologias sobre as pessoas e o quanto estas são afetadas, com o objetivo de reduzir o número de clientes ou associados nas agências físicas, consequentemente reduzindo as filas para atendimentos nos caixas, visando direcioná-los ao ambiente virtual.

Apesar da grande aceitação dos canais digitais por parte dos clientes bancários, estudos mostram que a menor utilização do *mobile banking* ocorre no público de maior faixa etária, entre 45 anos ou mais. Dessa forma, verifica-se que os idosos são os indivíduos que menos utilizam os canais digitais disponibilizados pelas empresas bancárias, associando-se ao fato de que estas pessoas que possuem 45 anos ou mais possuem maior dificuldade com o uso das novas tecnologias existentes nos *smartphones*. Fazendo com que, o uso do *mobile banking* seja menor entre estes consumidores.

Diante das informações obtidas através das pesquisas realizadas, constatou-se que os bancos continuam a investir em *mobile banking*, com o intuito de proporcionar o acesso

simples e fácil, para aumentar o número de clientes digitais. Visto que, o número de acessos à internet também vem aumentando exponencialmente, assim, as instituições bancárias encontraram uma forma de conseguirem novos clientes, aumentando seu público-alvo, e criando um diferencial frente à concorrência que está cada vez mais acirrada, principalmente no ambiente financeiro.

Com base nos estudos, observa-se que, as empresas precisam estar constantemente atentas às novas tecnologias e alterações ocorridas no cenário tecnológico, pelo fato de que qualquer mudança pode alterar as formas como os clientes interagem com a instituição, e isto pode acarretar em perdas para a mesma.

Logo, as novas tecnologias disponibilizadas no mercado são monitoradas, afim de serem aprimoradas para apresentarem melhores soluções e serviços ao seus clientes.

Segundo o estudo de Oliveira e Malagolli (2016), identificou-se que a inserção da tecnologia da informação nas instituições bancárias contribuiu para a atualização de produtos e serviços, segurança e praticidade para os clientes. O estudo revelou ainda que, há uma maior lucratividade, devido à redução dos custos com mão-de-obra, em função da substituição dos colaboradores por canais de atendimento alternativos, ou seja, a utilização das tecnologias atuais. Entre os bancos, destacam-se os investimentos em: campanhas para incentivar o uso dos canais digitais, segurança, tranquilidade e conforto aos clientes.

#### 2.4 Síntese dos fatores

No quadro I, apresenta-se o resumo dos fatores que podem influenciar na relação entre o cliente (usuário) e instituição financeira acerca do *mobile banking*.

<b>FATORES</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>AUTOR</b>
Acessibilidade da informação	Acesso à informação sobre os serviços e produtos bancários	Martins(2013)
Segurança e praticidade	Proporciona canais seguros e práticos devido às novas tecnologias	Febraban(2017)
Agilidade e eficiência	As operações bancárias ocorrem de forma ágil e eficiente	Silva(2016)
<i>Marketing</i>	Investimentos em campanhas para incentivar o uso de canais digitais, segurança e praticidade	Oliveira e Malagoli (2016)
<i>Layout</i>	O <i>layout</i> do sistema que possibilita a	Augusto(2012)

	usabilidade e a funcionalidade de interfaces para <i>mobile banking</i>	
Disponibilidade de suporte	O cliente adota uma postura mais exigente, buscando serviços personalizados	Rau(2016)
Interesses das instituições financeiras	Redução de gastos e custos com agências físicas, migrando clientes para o ambiente virtual, e canais de atendimento digitais	Rau(2016)

**Fonte:** Elaborado pelo autor, com base nas pesquisas realizadas.

Verifica-se no quadro I, a existência de diversos fatores que influenciam no comportamento dos clientes, no relacionamento entre estes e as empresas bancárias sob o presente estudo à respeito do uso do *mobile banking*.

## 2.5 Cuidados necessários com o uso do mobile banking

Garcia (2007), em sua pesquisa sobre o comportamento dos consumidores virtuais, sugere que as características pessoais possuem impacto considerável na atitude do consumidor, podendo influenciar positivamente e negativamente na sua tomada de decisão. Os resultados da pesquisa de Porto (2012) também indicam que, as variáveis econômicas e demográficas são importantes para atender as diferenças de comportamento dos consumidores.

De acordo com Pavarini et al. (2010), as características pessoais que podem influenciar na adoção e difusão da inovação, podendo ser divididas em duas vertentes: as variáveis demográficas (gênero, idade); as variáveis psicológicas (influência interpessoal, percepção de risco).

Pode-se afirmar que, existem diversas razões para explicar a motivação dos consumidores no momento de adotar uma inovação, como as oferecidas pelos aplicativos bancários. Dentre essas razões podemos citar, o fator tempo, em que operações são realizadas de forma ágil e prática. Porém, com todos os recursos disponibilizados pelo *mobile banking*, ainda há aqueles consumidores que preferem as formas de atendimentos convencionais nas agências físicas, estes alegam a falta de segurança supostamente transparecida nos canais digitais. Essa situação é comum principalmente entre a população mais velha, e mais

conservadora, que é mais rígida em relação às novas tecnologias, e que prefere as operações mais tradicionais.

Segundo salienta a FEBRABAN(2017), existem alguns cuidados a serem tomados pelos os usuários de canais digitais, principalmente os aplicativos móveis, usufruídos em *smartphones*. São essas medidas:

1. Manter o antivírus atualizado.
2. Trocar periodicamente as senhas, com combinações que não possam ser adivinhadas (evitar usar data de aniversário; sequências numéricas).
3. Realizar transações apenas em dispositivos confiáveis, evitando o uso de terceiros.
4. Não abrir links de origem desconhecida.
5. Não inserir dados bancários em sites não-confiáveis.
6. Estar atento à movimentação realizada na conta, afim de identificar qualquer operação desconhecida.

Segundo Turban (2004, p. 200), “a fraude na internet e suas novas ferramentas se desenvolvem tanto ou até mais quanto a própria internet”. Portanto, ressalta-se a importância dos clientes não compartilharem senhas ou dados sigilosos, para assim, evitar golpes aplicados por hackers como supostas promoções ou sites desconhecidos. Em algumas situações, programas espões conseguem roubar os dados pessoais relacionados às movimentações bancárias, e até mesmo as senhas pessoais utilizadas pela vítima.

### **3. METODOLOGIA**

A metodologia a ser utilizada baseia-se no estudo empírico, de caráter descritivo. Com base em análise de referências bibliográficas acerca do tema discutido.

Esta pesquisa objetiva identificar as perspectivas pertinentes ao uso do *mobile banking*, tanto pelos clientes, quanto pelas instituições financeiras que oferecem esse tipo de serviço ao mercado consumidor. Para isso, foram realizadas diversas pesquisas com referências bibliográficas, que pudessem levantar informações à respeito do tema tratado. Assim, o presente estudo foi embasado em artigos que puderam sustentar as vertentes levantadas pelo mesmo.

### **4. RESULTADOS ENCONTRADOS**

## PERSPECTIVAS NO USO DO MOBILE BANKING

Conforme exposto no referencial teórico, os objetivos específicos deste trabalho, esse capítulo abordará o objetivo geral dessa pesquisa que visa apresentar as vantagens e desvantagens no uso do *mobile banking*.

Para isso, será feito um quadro representando tais dados baseados na pesquisa bibliográfica realizada neste trabalho, além da experiência profissional do autor desse artigo. O quadro II descreve as principais características mais relevantes aos usuários dos aplicativos bancários, salientando-se as vantagens e desvantagens no uso desse canal de atendimento.

**Quadro II – Vantagens e desvantagens no uso do mobile banking**

<b>VANTAGENS</b>	<b>DESVANTAGENS</b>
Evolução da facilidade ao uso	Preocupação pela segurança
Economia de tempo	Seu uso depende da disponibilidade de internet
Custo de gerenciamento menor	Dificuldade com o uso do suporte
Praticidade nas operações de pagamento e/ou transferências	Aumenta consideravelmente a separação entre o cliente e a entidade
Consulta à extratos e/ou saldos	
Acessível em qualquer lugar, desde que se tenha acesso à rede	

**Fonte:** Elaborado pelo autor, com base nas pesquisas realizadas.

Diante da análise do quadro II, mostrado acima, pode-se concluir que, o *mobile banking* é um aplicativo que foi desenvolvido pelos bancos com o objetivo de criar um meio alternativo de atendimento digital, visto que o aumento das novas tecnologias da informação é algo decorrente da evolução atual. Por outro lado, os usuários devem se precaver ao uso consciente desse meio oferecido pelas instituições financeiras, uma vez que há muitos relatos de golpes virtuais ocasionados a partir da utilização indevida e inadequada dos aplicativos bancários, sendo que estes, requerem algumas medidas de segurança anteriormente descritas neste presente estudo. E da mesma forma que as tecnologias avançam para a praticidade e conforto dos usuários, os hackers também têm se desenvolvido afim de superar as seguranças e romper as barreiras encontradas nos canais digitais, para assim roubarem senhas e dados sigilosos dos clientes bancários. (NETO, 2014).

### 3.1 Principais serviços oferecidos pelas instituições financeiras através do *mobile banking*

É notável o fato de que as novas tecnologias da informação têm possibilitado um ganho expressivo na otimização do tempo gasto com atividades e serviços financeiros. Em uma sociedade que possui cada vez menos tempo disponível, essa é considerada uma grande alternativa frente aos novos desafios impostos pela própria sociedade, e pelos costumes por ela mesma criada.

Assim, as instituições financeiras, atreladas com o uso constante da TI, conseguem oferecer canais de atendimentos alternativos, capazes de atender todas as necessidades de um mundo moderno, em que as novas tecnologias já fazem parte da grande maioria das pessoas/clientes dos bancos.

Dentre os serviços oferecidos pelos bancos, com a utilização do *mobile banking*, pode-se citar:

- **TED (Transferência Eletrônica Disponível):** A Transferência Eletrônica Disponível (TED) foi criada pelo Banco Central em 2002. Antes havia limite mínimo de transferência, mas desde janeiro de 2016 o cliente pode enviar qualquer valor.
- **DOC (Documento de Crédito):** O Documento de Crédito (DOC) é uma transferência bancária limitada a R\$ 4.999,99. Só pode ser feita por instituições autorizadas pelo Banco Central.
- **PAGAMENTOS:** Os pagamentos são realizados através da leitura dos códigos de barras, com o uso da câmera presente no dispositivo, os valores são debitados diretamente da conta do usuário.
- **SALDOS:** O usuário pode realizar consulta de seu saldo bancário, de forma diária ou mesmo mensal (podendo variar de acordo com o aplicativo utilizado).
- **EXTRATOS:** O usuário pode realizar consulta através de um relatório mais detalhado que contém informações sobre a movimentação e o saldo.
- **RECARGA TELEFÔNICA:** É possível realizar a recarga telefônica sem a necessidade de se procurar pontos de venda, o próprio usuário pode efetuar tal operação, da qual é debitada diretamente da conta bancária vinculada. (Febraban, 2017).

Além de todos estes serviços disponibilizados pelas instituições financeiras, com o *mobile banking*, há ainda a integração entre todos os outros canais de atendimento disponíveis, como os terminais de autoatendimento, internet banking, etc.

Com o cotidiano cada vez mais corrido dos clientes, os bancos buscam a simplificação dos serviços oferecidos, objetivando medidas que sejam mais eficazes e que, conseqüentemente gastem menos tempo para a realização das mesmas.

Com essas medidas, as instituições bancárias têm aumentado seu portfólio de estratégias para alcançar seus clientes, tendo como importante alternativa os novos canais de atendimento, em que com a decorrência da globalização, e mesmo à era da informação, a sociedade se tornou dependente do uso da tecnologia da informação para praticamente tudo. Diante desse cenário, os bancos têm buscado a fidelização dos seus clientes, com aplicativos cada vez mais seguros, e que disponibilizam uma grande gama de serviços.

Nota-se que, com exceção das operações de saque, praticamente todo o resto já consegue ser feito via aplicativo. Como visto anteriormente, de pagamento à compensação de cheques, até mesmo a contratação de empréstimos ou linha de financiamento.

### **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A presente pesquisa teve como objetivo analisar as vantagens e desvantagens pertinentes ao uso do *mobile banking*, os fatores que influenciam o interesse das instituições bancárias, de uma maneira geral, o estudo buscou mostrar as vertentes relacionadas ao uso dos novos canais de atendimento, criados a partir do surgimento e desenvolvimento de novas tecnologias da informação. O levantamento dos dados e informações constantes nesta pesquisa, foram realizadas por meio de uma revisão teórica sobre o tema tratado: *mobile banking* (em português, banco móvel).

Foi possível observar que, a constante globalização das informações, e a rapidez com que as mesmas são transmitidas, geraram novos costumes e culturas que são atualmente disseminadas em toda a população. Com o crescente processo de evolução nas tecnologias da informação, cada vez mais, as pessoas têm percebido a necessidade de se integrarem nesse novo cenário global. Necessidades como a de ter acesso à rede (internet), às redes sociais, já fazem parte do cotidiano de todos. Com as operações bancárias não é diferente, uma vez que, a modernização dos processos operacionais já é realidade, e já faz parte da vida dos clientes bancários.

Diante da pesquisa, constatou-se também que, os bancos ao notarem essas constantes evoluções tecnológicas, logo se propuseram à criar e adotar novas medidas, através da criação de planejamentos estratégicos, afim de criar novas alternativas de atendimento aos seus clientes que acompanhasse as novas tendências do mercado financeiro e de inovação.

Diante do cenário financeiro mundial, a necessidade de otimizar o tempo nos dias atuais é algo visto como de suma importância, como o próprio ditado popular diz: “Tempo é dinheiro.” Com a chegada dos aplicativos bancários, os usuários podem levar o banco na palma da mão, a qualquer hora e em qualquer lugar, sem a necessidade de se seguir os horários convencionais de atendimento, nas agências bancárias. Os clientes bancários que utilizam o *mobile banking*, podem usufruir dos mesmos serviços que, em décadas passadas eram disponibilizadas somente nas agências físicas, agora já são acessadas de qualquer dispositivo móvel, desde de que se tenha acesso à internet. De acordo com estudos realizados pela Febraban, observou-se que devido ao crescimento contínuo e o uso dos aplicativos bancários em grande escala, as instituições financeiras têm concentrado esforços de investimentos em softwares com o objetivo de melhorar e facilitar o seu uso de acordo com a demanda e as necessidades dos usuários.

Por fim, salienta-se também que, apesar de todas as vantagens que a utilização do *mobile banking* pode promover, a Febraban ressalta algumas medidas importantes a serem tomadas pelos usuários, afim de erradicar as possíveis fraudes com os mesmos, evitando-se roubos de dados sigilosos ou senhas, conservando assim a integridade dos dados e informações dos clientes.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUGUSTO, C. S. **Aplicativos *mobile banking* sob o olhar da usabilidade e user experience**. 2012. 94 f. Monografia. (Especialização em Gestão Integrada da Comunicação Digital) Universidade de São Paulo. São Paulo, 2012.

ERNESTO, J. L. G. **O impacto das novas tecnologias nas empresas prestadoras de serviços**. 2015. Revista de Administração de Empresas

## PERSPECTIVAS NO USO DO MOBILE BANKING

FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos. (2017). **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2017**. São Paulo: FEBRABAN, 2017. Acesso em: 11/out/2018, disponível em: <http://www.ciab.com.br/publicacoes/#pesquisa-febraban>.

GARCIA, G. M. (2007). **Comportamento do consumidor virtual: A influência das características**.

GRADILONE, C. O contra-ataque digital dos grandes bancos. **ISTO É Dinheiro**. 2016. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/mercado-digital/20160926/contrataque-digital-dos-grandes-bancos/416192>. Acesso em: 20 out. 2018.

IBGE (2016). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad C), de 2016**. Acesso em: 09/out/2018, disponível em: <http://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/multidominio/ciencia-tecnologia-e-inovacao/17270-pnad-continua.html?=&t=resultados>.

MARTINS, E. P. F. **Qualidade do serviço: o caso do setor bancário português**. Vida Econômica Editorial, 2013.

NETO, Tourinho. **O sigilo bancário**. 2014. Revista de Direito do Consumidor.

OLIVEIRA, M. P.; MALAGOLLI, G. A. O impacto da Tecnologia da Informação nos Serviços Bancários. **Revista Interface Tecnológica**. Faculdade de Tecnologia de Taquari. São Paulo, v. 13, n. 1, p. 39-52, 2016.

PAVARINI, S. C. C., Marchetti, R. Z., & Silva, W. V. (2010). **Mobile banking: O impacto das características pessoais do consumidor e dos atributos percebidos da inovação na adoção deste serviço**.

PORTO, R. B. (2012). **Comportamentos relatados de responsabilidade ambiental, social e reciclagem: Relação com gênero, idade e estratificação econômica**. *Amazônia, Organizações e Sustentabilidade*, 1(1), 95-107.

RAU, J. P. M. **Oportunidades e Desafios do mobile banking no Mercado Brasileiro**. São Paulo: Insper Instituto de Ensino e Pesquisa, 2016.

MAGALHÃES, C. S.; ANJOS, M.A.D.

RENUCI, Luis. **Avaliação da qualidade do internet banking e mobile banking da CEF.** v.4, n. 2 (2015).

SILVA, N. L. **Marketing Digital como estratégia competitiva: O uso do portal digital do banco do brasil.** 2016. 118f. Dissertação (Mestrado em Gestão Organizacional) Universidade Federal de Góias, Região Catalão, RC, Catalão Goiás. 2016.

TURBAN, Ephraim et al. **Tecnologia da Informação para Gestão.** Porto Alegre: Bookman, 2004.