



Universidade de Brasília (UnB)

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FACE)

Programa de Pós-graduação em Administração (PPGA)

Curso de Mestrado Acadêmico

A INCLUSÃO NA BASE DA PIRÂMIDE: um estudo brasileiro de aspectos motivadores e inibidores da adoção da tecnologia *mobile banking* pelo público de baixa renda.

RENATO LEITE GOULART CARDOZO

Brasília – DF

2019



Universidade de Brasília (UnB)

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FACE)

Programa de Pós-graduação em Administração (PPGA)

Curso de Mestrado Acadêmico

A INCLUSÃO NA BASE DA PIRÂMIDE: um estudo brasileiro de aspectos motivadores e inibidores da adoção da tecnologia *mobile banking* pelo público de baixa renda.

RENATO LEITE GOULART CARDOZO

Brasília – DF

2019

Universidade de Brasília (UnB)

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FACE)

A INCLUSÃO NA BASE DA PIRÂMIDE: um estudo brasileiro de aspectos motivadores e inibidores da adoção da tecnologia *mobile banking* pelo público de baixa renda.

RENATO LEITE GOULART CARDOZO

Projeto de Dissertação de Mestrado submetido ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Aprovado pela seguinte Comissão Examinadora:

Profa. Dra. Josivania Silva Farias – Orientadora - Presidente (Universidade de Brasília – PPGA/UnB)

Prof. Dr. Henrique César Muzzio de Paiva Barroso – Examinador Externo - Universidade Federal de Pernambuco (UFPE/PROPAD)

Prof. Dr. Diego Mota Vieira - Examinador Interno (Universidade de Brasília – PPGA/UnB)

Prof. Dr. Pedro Paulo Murce Meneses - Examinador Suplente (Universidade de Brasília – PPGA/UnB)

Brasília/DF, 13 de Dezembro de 2019.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, à Deus, por ter guiado minha trajetória e permitido eu chegar até aqui. Nos momentos mais difíceis e, por vezes desesperadores, Ele sempre esteve presente, me trazendo calma, paciência, discernimento e me fazendo sempre lembrar o porquê eu havia iniciado esta jornada.

Aos meus filhos Nathan Jahiel Cardozo e João Lucca Mignani Cardozo que muitas vezes se viram obrigados a abrir mão de minha companhia. Me lembro receber ligações à noite do Nathan me motivando, dizendo que no final iria valer a pena, que em breve teríamos nosso tempo de volta para curtirmos juntos e que eu iria olhar para trás com orgulho de ter conseguido vencer mais este desafio.

Aos meus pais, Lucio Goulart Cardozo e Tânia Leite Goulart Cardozo que mesmo a mais de 1.000 quilômetros de distância, sempre se mostraram presentes, constantemente me apoiando e me incentivando a perseverar.

À Mariana Bussular Barcelos, que teve um papel muito especial desde o início deste mestrado. Durante a maior parte desta jornada foi a pessoa que esteve mais próxima a mim, muitas vezes suportando carinhosamente meu mau humor, cuidando da imobiliária, da minha agenda, fazendo comida, supermercado, me fazendo rir, me acalmando nos momentos de crise e ensinando a me divertir enquanto fazia pesquisa científica.

À professora Josivania Silva Farias, que além de orientadora se tornou uma pessoa muito presente em minha vida e, seus conselhos e *feedbacks* sempre assertivos, melhoraram esta dissertação em todos os sentidos. Seus “puxões de orelha” me incentivaram a extrair e entregar o que eu tinha de melhor, a organizar todos os projetos que caminhavam paralelamente e a não me desviar do foco principal. Suas contribuições em minha vida acadêmica se fizeram presentes, desde quando eu era aluno especial, cursando a disciplina de Métodos Qualitativos de Pesquisa e que agora se materializam nesta dissertação.

À Nicole Soares, que foi a primeira pessoa que me incentivou a fazer inscrição no processo seletivo do mestrado acadêmico e acompanhou meus estudos nas primeiras fases.

Ao Gabriel Bartolomeu Felício, que no único momento que cogitei em desistir, me motivou e trouxe dicas preciosas que contribuíram significativamente para meus estudos e ao meu primo Rafael Cardozo Bacellar, que me acordou diversas vezes para estudar, faz o melhor café do mundo e me apoiou muito nesta reta final da pesquisa.

A todos vocês, muito obrigado!!!

RESUMO

Quase a metade da população mundial encontra-se na linha da pobreza e a maioria nas economias emergentes. Cerca de três bilhões de pessoas constituem a base global da pirâmide econômica ou *BOP*. O *mobile banking* (*m-banking*) pode proporcionar oportunidades para promover a inclusão financeira, através da redução do custo fixo, liberdade, flexibilidade, reduzindo preço médio da transação, fornecendo perspectivas para bancos aumentarem sua difusão no mercado e incluindo essa parcela da população no sistema financeiro, mesmo as que vivem em áreas remotas e de difícil acesso. Apesar desses benefícios, o uso de dispositivos móveis, para realizar transações bancárias, não é difundido como seria de esperar. E isto se dá principalmente com os indivíduos da base da pirâmide, nas economias emergentes. O objetivo desta pesquisa foi explorar aspectos inibidores e motivadores da adoção da tecnologia *m-banking* pelo segmento *Base Of Pyramid* (*BOP*). A fim de atingir este objetivo, empreendeu-se esforço exploratório, de abordagem qualitativa, com recorte transversal de coleta de dados, e além da análise da base de clientes e relatórios da instituição, entrevistaram-se indivíduos da *BOP* sem relacionamento bancário (n=14), indivíduos com relacionamento bancário, mas que ainda não adotaram o *m-banking* (n=15), indivíduos com relacionamento bancário que já adotaram o *m-banking* (n=15), funcionários e dirigentes de correspondentes no país (n=9), gerentes, executivos e diretores de um dos cinco maiores bancos do Brasil (n=5) e um dirigente de *fintech*, totalizando 59 indivíduos participantes do estudo. Por meio de análise conteúdo tanto com categorias definidas *a priori*, quanto categorias não definidas *a priori*, aliadas à saturação teórica, esta pesquisa identificou cinco categorias distintas de inibidores: expectativa de esforço, risco percebido, hábito/evitação incertezas, limitações tecnológicas e falta de percepção de utilidade e quatro categorias de motivadores: utilidade percebida, facilidade de uso percebida, capacitação e influência de terceiros e ações promocionais. Adicionalmente, este estudo também discutiu sobre fatores inibidores à bancarização, sobre a relação entre as dimensões da cultura nacional, baseadas em Hofstede *et al.*(2010) e das características demográficas do público da *BOP*, com os aspectos motivadores e inibidores da adoção do *m-banking*. Como principais contribuições, o presente trabalho amplia a compreensão acerca do fenômeno adoção da tecnologia *m-banking* para o público da *BOP*, a relação entre as dimensões culturais e as características demográficas, bem como aprofunda o olhar sobre os aspectos inibidores à inclusão financeira. Ao final do trabalho, além das contribuições acadêmicas e gerenciais é proposta uma agenda de pesquisa.

Palavras-chave: *mobile banking*; base da pirâmide; adoção; inclusão financeira; cultura.

ABSTRACT

Almost half of the world's population is in the poverty line and the majority in the developing world. About three billion people form the global base of the economic pyramid or BOP. Mobile banking (m-banking) can provide opportunities to promote financial inclusion by reducing fixed cost, freedom, flexibility, reducing average transaction price, providing prospects for banks to increase their market diffusion and including this portion of the population in the financial system, even those living in remote and hard-to-reach areas. Despite these benefits, the use of mobile devices for bank transactions is not as widespread as might be expected. And this is mainly with the bottom-of-the-pyramid individuals in the developing world. The objective of this research is to explore the inhibiting and motivating aspects of the adoption of m-banking technology by the Base Of Pyramid (BOP) segment. In order to achieve this objective, an exploratory, qualitative approach with a cross-sectional approach was undertaken and in addition to analyzing the customer base and reporting the institution, we interviewed BOP individuals without banking relationships (14), individuals with banking relationships , but have not yet adopted m-banking (15), individuals with banking relationships who have already adopted m-banking (15), employees and correspondent managers in the country (9), managers, executives and directors of one of the top five Brazilian banks (5) and a fintech manager, totaling a sample of 59 individuals. Through content analysis with both a priori and non-a priori categories combined with theoretical saturation, this research identified five distinct categories of inhibitors: effort expectation, perceived risk, habit / avoidance uncertainties, technological limitations and lack of perceived utility, and four categories of motivators: perceived utility, perceived ease of use, empowerment, and third party influence and promotional actions. Additionally, this study also discussed factors inhibiting bankarization, the relationship between the dimensions of the national culture of Hofstede et al. (2010) and the demographic characteristics of the public of BOP, with the motivating and inhibiting aspects of the adoption of m-banking. . As main contributions, the present work broadens the understanding of the phenomenon of adoption of m-banking technology for the public of BOP, the relationship with cultural dimensions and demographic characteristics, as well as deepens the view on the inhibiting aspects of financial inclusion. At the end of the work, besides the academic and managerial contributions, a research agenda is proposed.

Keywords: *mobile banking; base of the pyramid; adoption; financial inclusion; culture.*

LISTA DE TABELAS

Tabela 1.	17
Percentual de adoção por segmento de Pessoa Física (PF)	
Tabela 2.	24
Principais produtos e serviços oferecidos por meio do <i>m-banking</i>	
Tabela 3.	33
Teorias – Principais construtos e variáveis das teorias de adoção de tecnologia	
Tabela 4.	44
Revistas - Frequência e Avaliações	
Tabela 5.	47
Objetivos e níveis de análise	
Tabela 6.	60
Caracterização dos Sujeitos	
Tabela 7.	66
Resumo dos procedimentos metodológicos	
Tabela 8.	69
Categorias e frequências dos inibidores à bancarização	
Tabela 9.	73
Informações Adicionais	
Tabela 10.	75
Categorias e frequências dos inibidores à adoção do <i>mobile banking</i>	
Tabela 11.	82
Categorias e frequências dos motivadores à adoção do <i>mobile banking</i>	
Tabela 12.	87
Percentuais de adoção ao <i>m-banking</i> , relacionadas ao sexo e idade de usuários da <i>BOP</i>	
Tabela 13.	89
Percentuais de adoção ao <i>m-banking</i> , relacionadas à ocupação e ao grau de instrução	
Tabela 14.	98
Categorias determinadas a priori – Distância do Poder, Evitação de Incertezas, Masculinidade/Feminilidade e Coletivismos/Individualismo	
Tabela 15.	105
Categorias determinadas a priori – Orientação de Curto e Longo Prazo	

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1.....	14
Comparativo entre Brasil, BRICS, América Latina e OCDE de adultos que possuem conta em instituição financeira	
Figura 2.....	29
Gasto de tecnologia entre setores	
Figura 3.....	29
Composição das transações bancárias por canal	
Figura 4.....	45
Fotos de satélite sobre a intensidade da luz noturna no ano de 2011	
Figura 5.....	521
Análise Fatorial de Correspondência (AFC)	
Figura 6.....	910
Perfil do cliente que utiliza os correspondentes no país	

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- AFC - Análise Fatorial de Correspondência
- BACEN – Banco Central do Brasil
- BI - Behavioral Intention*
- BOP – Base Of Pyramid*
- CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
- CHD - Classificação Hierárquica Descendente
- CIAB - Congresso e Exposição de Tecnologia da Informação das Instituições Financeiras
- CMN - Conselho Monetário Nacional
- FEBRABAN - Federação Brasileira de Bancos
- FGC – Fundo Garantidor de Crédito
- GSMA – Global System for Mobile Communications Association*
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- IDT - Innovation Diffusion Theory*
- IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
- PEOU - Perceived Ease of Use*
- PIB – Produto Interno Bruto
- PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
- POS - Point Of Sale*
- PU - Perceived utility*
- RCF – Relatório de Cidadania Financeira
- SCR - Sistema de Informações de Créditos
- SCT - Social Cognitive Theory*
- SDC - Sociedade de Crédito Direto
- SEP - Sociedade de Empréstimo entre Pessoas
- TAM - Technology Acceptance Model*
- TIC – Tecnologia da Informação e Comunicação
- TPB - Theory of Planned Behavior*
- TRA - Theory of Reasoned Action*
- TTF - Task Technology Fit*
- UTAUT - Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	Objetivo Geral	20
1.2	Objetivos Específicos	21
1.3	Justificativa.....	21
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	23
2.1	<i>Mobile Banking</i>	23
2.2	Populações de baixa renda, crédito e oportunidades de inclusão financeira por meio de tecnologias digitais	26
2.3	Desigualdade social no Brasil, a evolução das tecnologias digitais, as <i>fintechs</i> e seus aspectos regulatórios como alternativa inovadora de inclusão.....	28
2.4	Teorias de Adoção de Tecnologia	31
2.5	Dimensões culturais na adoção de novas tecnologias	34
2.5	Produção bibliográfica sobre adoção da tecnologia <i>mobile banking</i> pelo público da base da pirâmide, relativa ao período de janeiro de 2008 a setembro de 2018.	41
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	56
3.1	Descrição geral da pesquisa.....	56
3.2	Procedimentos de coleta dados, locus de estudo, população e <i>corpus</i>	57
3.3	Questões éticas da pesquisa.....	62
3.4	Procedimentos de análise dos dados.....	63
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	67
4.1	Fatores inibidores à bancarização da base da pirâmide.....	67
4.2	Fatores inibidores ao <i>mobile banking</i> para o público da <i>BOP</i> que já possui relacionamento bancário	73
4.3	Fatores motivadores à adoção do <i>mobile banking</i> para o público da <i>BOP</i> que já possui relacionamento bancário.....	81
4.4	Perfil demográfico dos adotantes e não adotantes de <i>m-banking</i>	85

4.5	Alternativas encontradas pelo segmento <i>BOP</i> para acesso ao crédito e a serviços financeiros, regulação bancária e <i>fintechs</i>	89
4.6	Dimensões culturais e os fatores motivadores e inibidores relacionados à adoção do <i>m-banking</i> pelo público de baixa renda.....	96
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	106
5.1	Contribuições Teóricas	108
5.2	Contribuições Gerenciais.....	108
5.3	Limitações da Pesquisa.....	109
5.4	Sugestão de Agenda para Pesquisas Futuras	110
	REFERÊNCIAS	110
	APÊNDICES	126
	Apêndice A – TCLE e Roteiro da Entrevista	126
	Roteiro de entrevista com pessoas que não possuem relacionamento bancário.....	127
	Apêndice B – TCLE e Roteiro da Entrevista	128
	Roteiro de entrevista com pessoas que possuem relacionamento bancário, mas não utilizam o <i>mobile banking</i> / App de banco	129
	Apêndice C – TCLE e Roteiro da Entrevista	131
	Roteiro de entrevista com pessoas que possuem relacionamento bancário e que utilizem o <i>mobile banking</i>	132
	Apêndice D – TCLE e Roteiro da Entrevista	134
	Roteiro de entrevista com dirigentes ou funcionários de empresas que atuam como correspondentes bancários.....	135
	Apêndice E – TCLE e Roteiro da Entrevista.....	136
	Roteiro de entrevista com gerentes ou executivos de um dos cinco maiores bancos do Brasil	137
	Apêndice F – TCLE e Roteiro da Entrevista.....	138
	Roteiro de entrevista com dirigentes de empresas que atuam como <i>fintechs</i>	139

1 INTRODUÇÃO

A proliferação das tecnologias de telecomunicações móveis tornou os telefones móveis cada vez mais comuns, estando disponíveis para os usuários mesmo nas partes mais remotas do mundo.

Em 2017 mais de cinco bilhões de pessoas estavam conectadas a serviços móveis, e nos próximos oito anos a indústria móvel global prevê novos recordes. O número de assinantes móveis exclusivos chegará a 5,9 bilhões até 2025, o equivalente a 71% da população do planeta. O crescimento será impulsionado principalmente pelos países em desenvolvimento, particularmente Índia, China, Paquistão, Indonésia e Bangladesh, além da África Subsaariana e da América Latina (Global System Mobile Association [GSMA], 2018).

A introdução de modelos de tarifas pré-pagas, a rápida difusão e aparelhos de baixo custo oriundos da China têm contribuído significativamente para a propagação da tecnologia móvel nos países em desenvolvimento. Pessoas de baixa renda que habitam países em desenvolvimento, não obstante a privação de serviços básicos como o acesso à água, esgoto, eletricidade e serviços financeiros, têm acesso a telefones celulares (Tobin, 2012).

A privação de serviços financeiros refere-se ao acesso limitado que os grupos de baixa renda têm à gama completa de serviços financeiros, como por exemplo, às contas de depósito e poupança, aos sistemas de pagamento e ao crédito, repercutindo em outros aspectos da vida dessa população, como a propensão ao trabalho informal, maior vulnerabilidade a intempéries e crises econômicas e a dificuldade em poupar recursos (Acosta, Kim, Melzer, Mendonza & Thelen, 2010; Solo, 2008).

Knight (2008), Rahman e Islam (2016) e Sarma e Pais (2011) colocam de forma incisiva a ligação entre desenvolvimento e o processo de bancarização. Carvalho e Abramovay (2004), argumentam sobre o desinteresse dos bancos pelo atendimento de pessoas de baixa renda por meio dos canais convencionais.

A maioria das empresas automaticamente desconsidera a base da pirâmide porque julga o mercado de acordo com a renda, priorizando produtos/serviços apropriados aos países desenvolvidos (Kansal, 2016; Prahalad, 2005).

Mas esta realidade aos poucos vem mudando. Segundo o Relatório de Cidadania Financeira (RCF) 2018, realizado pelo BACEN, com dados que contemplam até 2017, 86,5% da população brasileira possuía ou já possuiu algum tipo de relacionamento bancário. Em 2005 o percentual de bancarização era de 60,8% (BACEN, 2018a).

Em pesquisa semelhante, publicada no mesmo estudo, o relatório *Global Findex Data Base*, elaborado por grupo de pesquisa do Banco Mundial e que mapeia a inclusão financeira em mais de 140 países, apurou percentual de 70% para os brasileiros que possuíam contas ativas (BACEN, 2018a).

Uma possível explicação para esta diferença entre as duas pesquisas, é que no relatório *Global Findex Data Base* quando a pessoa é questionada se possui conta¹, caso não tenha movimentado por um longo período, pode não se lembrar que ainda está ativa e, no caso do BACEN os números são obtidos pelo Fundo Garantidor de Crédito (FGC), que informa o número de clientes para os diversos produtos garantidos, ou seja, um mesmo cliente pode ter uma conta de depósito e conta de poupança ou ter conta em mais de uma instituição financeira, nesse caso, gerando dupla contagem no agregado (BACEN, 2018a).

Adultos sem conta bancária são mais propensos a ter baixos índices de escolaridade, têm mais dificuldades em poupar dinheiro e estão mais vulneráveis às oscilações macroeconômicas (Demirguc-Kunt, Klapper, Singer, Ansar & Hess, 2018a).

Por outro lado, o acesso a produtos financeiros pode ajudar as famílias a absorverem melhor os choques financeiros, acumularem ativos, gerenciarem melhor os cuidados médicos e investirem em sua educação. No caso das mulheres, promover a equidade de gênero possibilitando o empoderamento feminino. Para a população das áreas rurais, possibilita ao pequeno produtor o investimento em plantações e animais, possibilitando maior retorno financeiro e a proteção contra efeitos adversos, como perdas de safra. O acesso a crédito para pequenos empreendedores pode estimular a criação de empresas e a expansão das que já existem. No geral, a inclusão financeira contribui para a redução das desigualdades, para a construção de uma sociedade mais inclusiva e para o desenvolvimento do país (BACEN, 2018a; Demirguc-Kunt *et al.*, 2018).

Não obstante a inclusão financeira no Brasil (70%) acompanhar a média mundial (68,5%) e estar próxima (77%) aos países que compõe o BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul), ao compararmos com a média dos países desenvolvidos (94%), que compõe a OCDE (Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico) percebemos, na Figura 1, o tamanho do desafio que ainda temos pela frente:

¹ A pergunta específica feita pela pesquisa é: “Você, sozinho ou em conjunto com outra pessoa, tem atualmente uma conta em um banco ou em outro tipo de instituição financeira? Sim ou não?” (Questionário Global Findex2017). Disponível em: <<https://globalfindex.worldbank.org/sites/globalfindex/files/databank/2017%20Findex%20questionnaire.pdf>>.

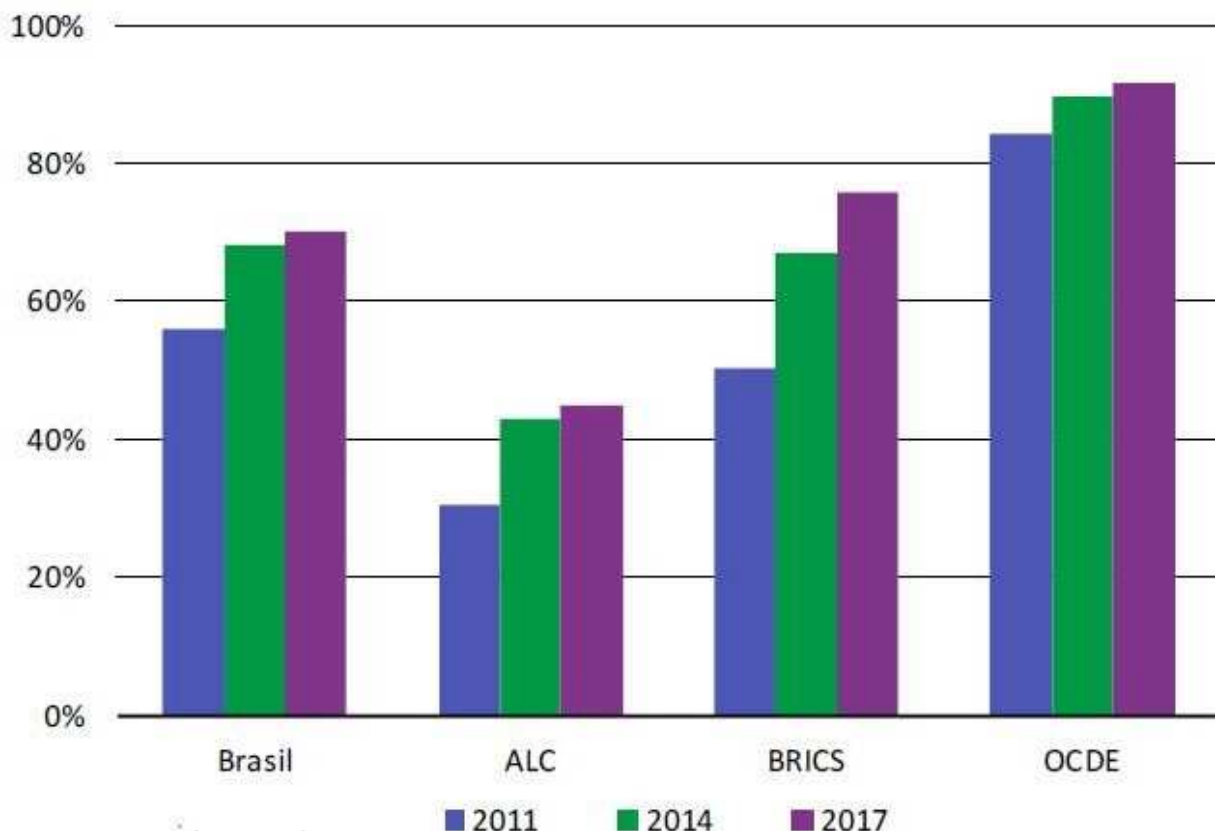


Figura 1:

Comparativo entre Brasil, BRICS, América Latina e OCDE de adultos que possuem conta em instituição financeira

Fonte: Banco Central do Brasil. (2018a). *Relatório de cidadania financeira*. Recuperado em 09 de janeiro, 2019, de https://www.bcb.gov.br/nor/releidfin/docs/Relatorio_Cidadania_Financeira.pdf

O censo da caderneta de poupança, em sua última apuração, ocorrida em dezembro de 2017, que retrata saldo por faixa de valor, enriqueceu a análise do relatório de inclusão financeira, ao mostrar que 57% das cadernetas de poupança (57 milhões de clientes) mantiveram saldo médio inferior a R\$100, representando 0,2% do total de depósitos. Por outro lado, 63% do saldo total de poupança refere-se à faixa acima de R\$30 mil e é mantido por 3% do total de clientes, refletindo o tamanho da desigualdade no Brasil e a baixa adequação do produto para parcela significativa da população (BACEN, 2018b).

Conforme vimos acima, mais de um quarto da população ainda não possui acesso ou não faz uso de produtos e serviços bancários, há um horizonte promissor em termos de potencial de mercado, não obstante desafiador.

Segundo o *Global Findex Data Base*, no Brasil, 58% dos adultos não bancarizados não possuem uma conta em uma instituição financeira, porque falta dinheiro ou porque consideram que o custo é alto. Entretanto, 60% deles têm acesso tanto à internet, quanto a telefones celulares (Demirguc-Kunt *et al.*, 2018).

Nesta pesquisa utilizaremos o conceito de baixa renda relacionado às pessoas com renda até três salários mínimos, conforme convenção adotada pelo Banco Central do Brasil (BACEN, 2015).

De acordo com o último relatório produzido pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 86,2% da população brasileira tem renda até 3 salários mínimos (IBGE, 2016).

Configurando maior parte da população Brasileira e buscando nos alinhar à nomenclatura utilizada pela agenda de pesquisa internacional, iremos nos referir ao público de baixa renda como público da base da pirâmide ou *BOP* em inglês (*Base Of Pyramide*).

A *BOP* é o mercado de baixa renda espalhado por países em desenvolvimento, como Quênia, Indonésia e Venezuela. Ele é chamado de *BOP* porque seus membros estão em grande número, mas com pouco status, poder e recursos. Esse mercado é caracterizado por analfabetos, indivíduos de rendimento mínimo, inacessíveis pelos meios de comunicação, geograficamente isolados e inexperientes com o consumo. Estas características podem ser relacionadas como possíveis aspectos inibidores da adoção de tecnologia (Nakata & Weidner, 2012).

Um termo mais usual, empregado no Brasil, para esse mercado é ‘baixa renda’ ou “menor renda”. No sentido literal é adequado para se referir à *BOP*, pois são pessoas que possuem baixo poder aquisitivo (Nogami, 2016).

O acesso às Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), como o telefone celular, pode servir como um fator de habilitação para a população não bancarizada ter acesso a serviços e produtos bancários, promovendo a redução da pobreza, especialmente em grupos vulneráveis (Gichuki & Mulu-Mutuku, 2018; Karakara & Osabuohien, 2018).

A união de serviços bancários e de telecomunicações criou oportunidades para o surgimento do *mobile banking*, proporcionando liberdade, conveniência e rapidez aos clientes, além de economia de custos, fornecendo ainda perspectivas para os bancos aumentarem a difusão de serviços no mercado através de serviços móveis (Kazi & Mannan, 2013; K. Lee, H. Lee & Kim, 2007).

Estas características do *m-banking* e outros aspectos inibidores e facilitadores já foram identificados em estudos anteriores, relacionados à adoção da tecnologia *m-banking* como: flexibilidade e agilidade (Donner & Tellez, 2008; Ketkar, Shankar & Banwet, 2012), segurança ou risco percebido (Afshan & Sharif, 2015; Bhatiasevi, 2016; Chauhan, 2015; Chawla & Joshi, 2017; Cruz, Filgueiras, Gallego & Laukkanen, 2010; Hanafizadeh, Behboudi, Koshksaray & Tabar, 2012; Ketkar *et al.*, 2012; Osei-Assibey, 2015; Rahman, Qi & Islamb, 2016; Tobin, 2012), facilidade de uso (Chawla & Joshi, 2017; Hanafizadeh *et al.*, 2012; Hossain & Jamil, 2015; Kazi & Mannan, 2013; Rahman *et al.*, 2016; Tobin, 2012), compatibilidade com o estilo de vida

(Chawla & Joshi, 2017; Hanafizadeh *et al.*, 2012), utilidade percebida (Akturan & Tezcan, 2012; Alalwan, Dwivedi, Rana & Simintiras, 2016; Chauhan, 2015; Mohammadi, 2015; Hossain & Jamil, 2015; Kazi & Mannan, 2013; Rahman *et al.*, 2016; Tobin, 2012), vantagem relativa (Cruz, Filgueiras Neto, Gallego, & Laukkanen, 2010; Kapoor, Dwivedi & Williams, 2015; Osei-Assibey, 2015), economia de custos (Abdinoor & Mbamba, 2017; Anderson, 2010; Ketkar *et al.*, 2012; Cruz *et al.*, 2010; Hanafizadeh *et al.*, 2012; Tobin, 2012;), influência social (Gharaibeh M., Arshad & Gharaibeh N., 2018; Kazi & Mannan, 2013; Kishore & Sequeira, 2016; Kumar, Lall & Mane, 2017) e condições facilitadoras (Gharaibeh *et al.*, 2018; Hossain & Jamil, 2015), apenas para citar os que aparecem com mais frequência nos estudos.

Ressalta-se que outros estudos concluíram que características demográficas são moderadoras da adoção do *m-banking* como sexo (Arora & Sandhu, 2017; Chawla & Joshi, 2017; Chawla & Joshi, 2018; Cruz *et al.*, 2010; Sohaila & Al-Jabri, 2014), renda (Arora & Sandhu, 2017; Chawla & Joshi, 2017; Chawla & Joshi, 2018, Cruz *et al.*, 2010), idade (Arora & Sandhu, 2017; Chawla & Joshi, 2018; Cruz *et al.*, 2010; Kishore & Sequeira, 2016; Osei-Assibey, 2015; Sohaila & Al-Jabri, 2014) e grau de instrução (Arora & Sandhu, 2017; Cruz *et al.*, 2010; Osei-Assibey, 2015).

Mobile banking (m-banking) envolve o uso de um telefone móvel ou *tablet* para realizar transações financeiras ligadas à conta de um cliente, caracterizando-se como uma das mais novas abordagens para a prestação de serviços financeiros (Anderson, 2010; Hanafizadeh, Behboudi, Koshksaray & Tabar, 2014).

O *m-banking* vem viabilizando atendimento ao segmento da base da pirâmide, promovendo a inclusão financeira, necessária para a melhoria das condições de vida de uma parcela significativa da população, mesmo para aquelas pessoas que vivem em áreas remotas e de difícil acesso, até então excluídas das atividades financeiras formais, por meio da redução do custo fixo, flexibilidade, capilaridade (em áreas de difícil acesso às instituições formais), reduzindo o preço médio da transação (Asongu & Nwachukwu, 2018; Bina & Giaglis, 2007; Kansal, 2016, Kishore & Sequeira, 2016).

Esse achado foi suportado pelo fato de os usuários terem acesso às informações em tempo real e controle aprimorado das contas bancárias (Kishore & Sequeira, 2016; Laukkanen & Lauronen, 2005; Scornavacca & Hoehle, 2007) e por disponibilizar o acesso aos serviços bancários em qualquer hora e em qualquer lugar (Jonathan, 2010).

Apesar desses benefícios, o uso de dispositivos móveis para realizar transações bancárias ou acessar informações financeiras não é difundido como seria de esperar (Assibey, 2015; Bhatiasevi, 2016; Dineshwar & Steven, 2013; Kazi & Mannan, 2013; Kishore & Sequeira, 2016).

Apesar da evidente necessidade, a adoção da tecnologia *m-banking* é menos difundida para o público de baixa renda, localizado principalmente em países em desenvolvimento (Rahman, Qi & Islam, 2016).

Diversos países da Ásia e África têm disseminado o uso *do m-banking*, contudo, pesquisas apontaram uma falta de confiança da base da pirâmide para a adoção dessa tecnologia (Severino, Tonderai & Life, 2015).

Essa mesma realidade também é verificada no Brasil. A partir de relatórios internos fornecidos pela Diretoria de Negócios Digitais (DINED), de um dos cinco maiores bancos de varejo brasileiro, adoção do *mobile banking* por clientes dos segmentos D e E ainda é muito incipiente se comparada às outras segmentações de renda (Tabela 1):

Tabela 1.

Percentual de adoção por segmento de Pessoa Física (PF)

Total de Clientes vs % de Utilização <i>Mobile Banking</i> por Segmento			
Segmento ¹	Total de clientes	Total que utiliza o <i>Mobile Banking</i> ²	%
PFA	13.785	8.941	64,86%
PFB	3.386.849	1.797.578	53,08%
PFC	7.094.650	2.857.274	40,27%
PFD	12.656.478	3.108.785	24,56%
PFE	43.529.783	5.887.989	13,53%
TOTAL	66.681.545	13.660.567	20,49%

Nota. Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados fornecidos pela DINED em fev/2018.

¹ Segmentos de pessoa física adotados pelo Banco do Brasil. PFA: investimentos iguais ou maiores de R\$ 3 milhões. PFB: renda mensal acima de R\$10 mil. PFC: renda mensal entre R\$4 mil e R\$9.99 mil. PFD: renda mensal entre R\$2 mil e R\$3.99 mil e PFE: renda mensal inferior a R\$2 mil.

² Percentual de adoção considerando apenas os clientes que utilizaram o *m-banking* ao menos uma vez nos últimos 90 dias.

No cenário nacional o mercado bancário de varejo, destinado ao atendimento de pessoas físicas, está concentrado em cinco instituições que concorrem entre si na oferta de serviços bancários diversos, como oferta de crédito, poupança, seguros, previdência, pagamentos, entre outros. Elas representam 80% do mercado em termos de ativos (Rodrigues, 2017). Não seria exagero inferir que esta realidade também seja semelhante nas outras instituições.

Inovações para autoatendimento como o *m-banking*, por exemplo, facilitam a relação entre clientes e empresas, mas nem todos os clientes aderem às novas tecnologias, corroborando o entendimento de Parasuraman (2000) sobre a dificuldade de uso e adoção de dispositivos tecnológicos.

É natural pensar que consumidores pertencentes ao mercado BOP possuem maior dificuldade na adoção de produtos inovadores, baseados em suas restrições individuais de renda, conhecimento e acesso à informação, consequência de suas limitações estruturais de educação, saúde, moradia e transporte, comuns na realidade em que vivem (Nakata & Weidner, 2012).

Conforme explicado anteriormente, estas características dos consumidores do mercado *BOP*, já foram indentificadas, em estudos anteriores, como possíveis inibidores para adoção do *m-banking*.

O atendimento ao segmento da base da pirâmide, principalmente aqueles sem nenhum relacionamento com instituições bancárias, denominados usuários, ao invés de clientes, tem sido direcionado a canais alternativos, de menor custo para as instituições bancárias. Entre esses canais destacam-se, além dos canais digitais, os correspondentes no país (Dias, 2017; Jayo, 2010).

Correspondentes bancários, atualmente denominados correspondentes no país, são compostos por diferentes tipos de comércio e estabelecimentos não bancários como farmácias, supermercados, mercearias, casas lotéricas, agências postais, entre outros que passaram a ser habilitados para oferecer serviços (pagamentos de títulos, convênios, propostas de abertura de conta, etc.) e produtos bancários (propostas de crédito, seguros, câmbio, entre outros) (Jayo & Diniz, 2013).

Essas empresas estão localizadas principalmente nas periferias de grandes centros urbanos, áreas de baixo poder aquisitivo, zonas rurais e até mesmo em favelas, promovendo localmente uma melhor difusão e oferta do atendimento bancário em regiões desassistidas ou de pouco interesse pelos bancos (Dias, 2017; Jayo & Diniz, 2013).

Segundo o site do BACEN, em 2018, os correspondentes no país somavam mais de 191.399 pontos de atendimento (BACEN, 2019) e foram responsáveis por 5% de todas as transações financeiras realizadas no país, mesmo percentual aferido pelo atendimento presencial nas agências bancárias (FEBRABAN, 2019a).

Conclui-se que os correspondentes no país se destacam como relevante canal para atendimento presencial, onde há predomínio do público de menor renda e desbancarizados, motivo pelo qual escolhemos como “*locus*” de nosso trabalho empírico.

Há também o surgimento de novos *players* no mercado que já perceberam o potencial de oportunidade do *BOP* (Guidi, 2018); são as *fintechs*, *startups* que criam inovações na área de serviços financeiros, desenvolvendo soluções tecnológicas (Braido & Klein, 2017); e atuando também na área de produtos, como o crédito. Somente no Brasil, já existem em torno de 40 *fintechs* especializadas em crédito e a maior parte dos consumidores desse mercado é formada por excluídos do sistema financeiro tradicional (Finnovation, 2017).

Pouca atenção tem sido dada à adoção da tecnologia *m-banking* pela população brasileira na base da pirâmide, principalmente através de trabalhos empíricos.

Conforme será apresentado no capítulo 2, seção 2.6 deste trabalho, foram identificados por meio de bibliometria 58 artigos, revisados por pares, entre 2008 e 2018, sobre adoção da tecnologia *m-banking* em países em desenvolvimento, pelo público de baixa renda.

Dentre esses, apenas dois estudos foram realizados no Brasil (Cruz, Filgueiras Neto, Gallego, & Laukkanen, 2010; Malaquias, Malaquias & Hwangb, 2018) e ambos não trataram especificamente do público de baixa renda. E não obstante a revisão de literatura de Albuquerque, Diniz e Cernev (2016) ter sido escrita por pesquisadores brasileiros, o artigo, por não ser empírico, não foi aplicado no Brasil e nem estudou o contexto do *BOP* no Brasil.

Também foram identificados outros dois estudos em solo brasileiro. O estudo de Püschel, Mazzon e Hernandez (2010), foi descartado (da bibliometria), pois, os autores deixaram claro que a amostra era composta por pessoas de renda superior à média dos brasileiros, na cidade mais economicamente desenvolvida do país. Da mesma forma, o estudo de De Sena, Moriguchi & Andrade (2016), também realizado no Brasil, utilizou uma amostra com clientes de alta renda, de uma companhia telefônica, composta por 90% de pessoas das classes A e B, ficando os dois estudos desalinhados com o escopo desta pesquisa, pois não abordaram o público de baixa renda.

Observa-se que o tema ainda não foi explorado em profundidade no Brasil, a despeito de sua relevância. Além disso, ao analisar os artigos pelo âmbito teórico, verificou-se a recorrência às teorias de adoção de tecnologias, porém de certo modo “adaptadas” ao contexto das populações de baixa renda.

Importa destacar que em vários artigos manifestaram-se os autores, no sentido de que as teorias existentes não seriam totalmente aderentes ao contexto do *BOP*, para explicar o fenômeno da aceitação ou adoção de tecnologia, pois foram desenvolvidas para serem aplicadas em países desenvolvidos, em contexto social, econômico e demográfico com diferenças significativas (Arora & Sandhu, 2018; Chauhan, 2015; Chawla & Joshi, 2017a; Chawla & Joshi, 2017b; Chawla & Joshi, 2018; Hossain & Jamil, 2015; Osei-Assibey, 2015; Sohaila & Jabri, 2014).

Nesta linha, verificaram-se adaptações de planos e modelos teóricos para o contexto em epígrafe, conforme será melhor detalhado no capítulo 2, seção 2.5.

Outro aspecto abordado com frequência, nas conclusões dos artigos que trataram de adoção da tecnologia *m-banking*, no nível do indivíduo, diz respeito à influência exercida pelos aspectos culturais (Bankole *et al*, 2011; Bankole & Bankole 2017; Ducombe & Boateng, 2009; Mohammadi, 2015; Reeves & Sabharwal, 2013; Shaikh & Karjaluo, 2015).

Alguns estudos apontaram críticas à aplicação das teorias e dos modelos conceituais, habitualmente, utilizados em pesquisas sobre adoção de tecnologias, argumentando que são teorias e modelos com foco apenas em *drivers* funcionais ou psicológicos, dando pouca atenção aos aspectos culturais ou sociais envolvidos no processo de (Mortimer, Neale, Hasan e Dunphy, 2015; Nistor, Lerche, Weinberger, Ceobanu & Heymann, 2014).

Pesquisas sugerem que modelos comportamentais não se sustentam universalmente entre culturas (Hofstede 1980; Keil, Tan, Wei, Saarinen, Tuunainen & Wassenaar, 2000; Srite & Karahanna, 2006; Straub, Keil & Brenner, 1997; Suh, Diener, Oishi & Triandis, 1998).

Hofstede definiu cultura como “A programação coletiva da mente que distingue os membros de um grupo humano de outro” (1980, p. 260) e definiu, primeiramente, quatro dimensões relacionadas à cultura nacional: a distância do poder, individualismo/coletivismo, aversão a incertezas, masculinidade/feminilidade e, posteriormente, orientação de longo prazo/curto prazo e indulgência/restrrição (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010).

Neste estudo, por razões que serão detalhadas no referencial teórico, iremos abordar somente as cinco primeiras dimensões: a distância do poder, individualismo/coletivismo, aversão a incertezas, masculinidade/feminilidade e orientação de longo prazo/curto prazo.

As dimensões refletem problemas básicos, enfrentados por qualquer sociedade, mas para as quais as soluções são diferentes e seus construtos podem ser utilizados para explicar e prever comportamentos (Hofstede *et al.*, 2010).

Refletir sobre aspectos culturais nesse contexto parece razoável, visto que a cultura influencia a forma de pensar, sentir e agir das pessoas, bem como exerce papel ativo sobre decisões individuais (Hofstede *et al.*, 2010).

O assunto é relevante para a academia, e, não obstante tratar-se de tema pouco desenvolvido no Brasil, poderá aprofundar o conhecimento sobre o tema, aproximando-se dos anseios e restrições de parcela significativa da população, até então sem relacionamento bancário, intencionando promover a inclusão social e melhorar a vida dessas pessoas, por meio do fornecimento de produtos e serviços bancários e, por conseguinte, contribuindo para o desenvolvimento do país.

Isto posto, formula-se o seguinte questionamento a ser esclarecido com a pesquisa: como os aspectos inibidores e facilitadores influenciam a adoção da tecnologia *mobile banking* pelo segmento *BOP* no Brasil?

1.1 Objetivo Geral

Explorar aspectos inibidores e motivadores da adoção da tecnologia *mobile banking* pelo segmento *Base Of Pyramid (BOP)*.

1.2 Objetivos Específicos

1. Levantar fatores inibidores à bancarização do segmento *BOP* que utiliza correspondentes no país, como alternativa para acesso a serviços financeiros.
2. Levantar fatores inibidores à adoção da tecnologia *m-banking*, de clientes do segmento *BOP* que já possuem relacionamento bancário.
3. Explorar atitudes e motivações de usuários de baixa renda que já utilizam o *m-banking* para realizar transações financeiras.
4. Discutir o perfil demográfico (sexo, idade, ocupação e nível de instrução) de adotantes e não adotantes da tecnologia *m-banking* baseado na carteira de clientes de baixa renda, de um dos cinco maiores bancos do Brasil.
5. Examinar alternativas encontradas pelo segmento *BOP* para acesso ao crédito e a serviços financeiros, abordando sua relação com o tema regulação bancária, sob a ótica de dirigentes e funcionários de empresas que atuam em correspondentes bancários, gerentes, executivos e diretores de um dos cinco maiores bancos do Brasil e *fintechs*.
6. Discutir a relação entre as cinco dimensões culturais classificadas por Hofstede *et al.* (2010) e os fatores motivadores e inibidores relacionados à adoção do *m-banking* pelo público de baixa renda.

1.3 Justificativa

Primeira e mais relevante justificativa é a responsabilidade de inclusão social e financeira, possibilitando bancarização, a fim de melhorar a qualidade de vida das pessoas com restrições de renda, informação, conhecimento e confiança (Nakata & Weidner, 2012). Examinar o fenômeno e reunir informação acerca deste público pode incentivar a adoção de inovação, neste ínterim pode melhorar o bem-estar das pessoas de baixa renda (Asongu & Nwachukwu, 2018; Bina & Giaglis, 2007; Kishore & Sequeira, 2016; Viswanathan Sridharan, Gau & Ritchie, 2009).

Em segundo lugar, espera-se que este trabalho possa contribuir com reflexões futuras sobre adoção de tecnologia *m-banking* e servir como possível complemento ao arcabouço teórico, às teorias existentes, para posteriores estudos com enfoque no público brasileiro da base da pirâmide.

Em terceiro, além das contribuições para o avanço da ciência sobre os fenômenos ressaltados, acredita-se que o trabalho possa contribuir para aproximar o sistema bancário tradicional, aos excluídos do sistema financeiro, auxiliando no desenvolvimento do país (Knight, 2008; Rahman & Islam, 2016; Sarma & Pais, 2011).

Em quarto, ao identificar o comportamento e anseios desse público, facilitará a modelagem de produtos e serviços financeiros adequados à essa parcela da população, através de canal inovador que possibilitará a prestação de serviço a um custo factível, tanto para os clientes, como para instituições financeiras.

Em quinto lugar, ao contrário do que supõe o senso comum, os integrantes do *BOP* possuem recursos financeiros, principalmente através da economia informal, dispostos a empregar dinheiro em produtos de qualidade, desde que alinhados às suas necessidades, o que pode ser uma oportunidade de incremento a novos negócios para as instituições financeiras (Hammond & Prahalad, 2004; London & Hart, 2004; Nakata *et al.*, 2012; Nogami, 2016).

Em sexto, também se verificou a escassez de pesquisas em solo brasileiro que tratassem especificamente do tema, abordando o público de baixa renda. Público esse, que conforme visto no referencial teórico, possui restrições e peculiaridades bem distintas, além de uma dificuldade adicional em adotar novas tecnologias.

Por último, diversos autores já sinalizaram a necessidade de se estudar a influência exercida pelos aspectos culturais na adoção do *mobile banking* (Bankole *et al.*, 2011; Bankole & Bankole 2017; Ducombe & Boateng, 2009; Mohammadi, 2015; Reeves & Sabharwal, 2013; Shaikh & Karjaluoto, 2015).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A fundamentação teórica se sustenta em cinco tópicos principais. Inicialmente apresentaremos um histórico abordando a evolução das tecnologias de autoatendimento até o surgimento do *m-banking*, os serviços que são disponibilizados atualmente e alguns conceitos para explicar e diferenciar *mobile banking (m-banking)*, *mobile payment (m-payment)*, e *mobile money (m-money)*.

Em seguida serão apresentadas algumas características do segmento de baixa renda e as possibilidades de inclusão financeira e acesso ao crédito por meio de tecnologias digitais.

Na sequência, serão discutidos aspectos e indicadores da desigualdade social no Brasil e da evolução das tecnologias digitais, as *fintechs* e seus aspectos regulatórios.

Na seção 2.4 será abordada a influência dos aspectos culturais e suas dimensões na adoção da tecnologia *mobile banking* para o público da base da pirâmide.

E, concluindo o capítulo destinado à fundamentação teórica, a seção seguinte irá revisar a produção bibliográfica sobre adoção da tecnologia *mobile banking*, pelo público da base da pirâmide, no período que compreende janeiro de 2008 a setembro de 2018.

2.1 *Mobile Banking*

As primeiras tecnologias de autoatendimento surgiram em 1970, quando os bancos instalaram os primeiros caixas eletrônicos (Chawla & Joshi, 2017; Hoehle, Scornavacca & Huff, 2012). Desde a década de 1980 os bancos têm buscado disponibilizar produtos e serviços 24h por dia, sete dias por semana (Akturan & Tezcan, 2012).

A partir dos anos 1990, a internet passou a prometer uma revolução no varejo bancário, motivada pelas pressões competitivas e os novos anseios e necessidades dos consumidores (Malhotra & Singh, 2010; Tan & Teo, 2000).

M-banking surgiu no final dos anos 1990, quando a empresa alemã Paybox em parceria com o Deutsche Bank, lançou o primeiro serviço. Inicialmente, foi implantado em países europeus desenvolvidos: Alemanha, Espanha, Suécia, Áustria e Reino Unido. Entre os países em desenvolvimento, o Quênia foi o primeiro a introduzir um serviço de *m-banking*, o M-Pesa, em 2007, um serviço *m-payment* baseado em mensagem de texto (Shaikh & Karjaluo, 2015).

Os termos *m-banking*, *m-money*, *m-payments*, *m-transfers*, *m-payments* e *m-finance* referem-se coletivamente a um conjunto de aplicações que permitem que as pessoas usem seus telefones celulares para acessar suas contas bancárias, armazenar valores em uma conta vinculada a seus aparelhos, transferir fundos, ter acesso a empréstimos ou até mesmo adquirir produtos bancários, como seguros (Donner & Tellez, 2008; Gichuki & Mulu-Mutuku, 2018).

Desde o surgimento do *m-banking* (1990) a experiência do cliente tem mudado significativamente e uma série de produtos e serviços foram adicionados à interface dos aplicativos de *m-banking* conforme os elencados na Tabela 2.

Com um menu inteiramente personalizável, é possível adicionar uma rede de contatos para transações recorrentes, falar com o gerente de sua conta corrente via *chat*, voz ou videoconferência, comparar taxas de juros para empréstimos ou rendimentos para aplicação em investimentos, simular e fazer financiamentos para adquirir um veículo ou até mesmo para comprar um imóvel. Algumas instituições ainda fornecem um aplicativo integrado para organizar e controlar as finanças pessoais de seus clientes.

Tabela 2.

Principais produtos e serviços oferecidos por meio do *m-banking*

Serviços Financeiros	Serviços não Financeiros	Produtos
Pagamento de contas	Saldos e Extratos	Seguros
Tranferência de Valores	Cartões de Crédito	Consórcio
Pagamentos entre Pessoas	Alterar Limites	Previdência
Recarga de Celular	Alterar Senhas	Investimentos
Saques sem uso de cartão	Débito Automático	Poupança
Ordens de pagamento	Localizar Agências e ATM's	Ações
Trasnf. Pontos Prog de Relacionamento	Falar com seu Gerente	Empréstimos
Câmbio	Mensagens de Lançamentos	Finan. Imobiliário
Depósitos Judiciais	App Organização de Finanças	Finan. Veículos

Nota. Fonte: Elaborado pelo autor

Os serviços podem ser fornecidos por uma determinada instituição financeira como uma extensão de seus serviços bancários existentes (*m-banking*) ou, de forma independente, por um provedor de telecomunicações (*m-payment*). Alternativamente, instituições financeiras e provedores de telecomunicações podem estabelecer parcerias para fornecer serviços bancários móveis (Kim, Shin & Lee, 2009; Mothobi & Grzybowski, 2017).

Um dos exemplos mais famosos de *m-payment* é o M-PESA, um dos tipos de *mobile money* lançado no Quênia, em março de 2007, pela empresa Vodafone/Safaricom, que se espalhou rapidamente pelos países em desenvolvimento. Ele permite que os usuários efetuem pagamentos ou realizem transferências em dinheiro, através de *Short Messaging Services (SMS)*, usando uma

conta de celular (chamada de *wallet*) vinculada a um número de celular exclusivo de um assinante (Mothobi & Grzybowski, 2017).

Em 2009 já possuía mais de sete milhões de clientes, a maioria usando o M-PESA para transferências em dinheiro. A rede de agentes M-PESA também cresceu rapidamente. Mais de 10.000 pontos de venda se inscreveram como agentes e oferecem aos clientes pontos que possibilitam depositar e sacar dinheiro (Morawczynski, 2009).

M-money é como ficaram conhecidas as aplicações de *m-banking/m-payment* em países como Índia, Bangladesh e Paquistão. Inicialmente o serviço era fornecido exclusivamente via SMS, entretanto atualmente já está disponível em aplicações mais complexas através de *smartphones* (GSMA, 2014).

Gichuki e Mulu-Mutuku (2018), classificaram as tecnologias *m-money* em quatro tipos principais: (i). *Mobile Money Transfer* - serviços que permitem aos usuários enviar ou receber dinheiro através de telefones celulares, (ii). *Mobile Banking Services* - permitindo que os clientes de instituições financeiras acessem suas contas bancárias e realizem transações através de telefones celulares, (iii). *Mobile Payment* - serviços que permitem pagamentos em dinheiro por bens e serviços, (iv). *Group transaction services* - permitindo que membros de grupos de *table banking* (grupos formados para gerar poupança e realizar empréstimos) enviem saldos e reembolsos de empréstimos para contas de grupos virtuais.

Para prevenir confusões, se faz necessário diferir *m-banking* de *m-payment*. Se um banco não estiver diretamente envolvido na gratificação instrumental de um serviço oferecido, então é normalmente chamado de *m-payment* (Cruz, Filgueiras, Gallego & Laukkanen, 2010).

Também é necessário esclarecer quais dispositivos móveis se qualificam para utilização *m-banking/m-payment*. Shaikh e Karjaluo (2015), apontaram que no caso dos *laptops* a interface do usuário é semelhante à de *PC's desktop*, estando mais alinhados à categoria de serviços bancários *on line* (*internet home banking*) e utilizou a seguinte definição para *m-banking*: “Um produto ou serviço oferecido por um banco ou instituição de microfinanças (modelo *bank-led*) ou MNO (modelo *non bank-led*) para a realização de transações financeiras e não financeiras, utilizando dispositivo móvel, ou seja, telefone celular, *smartphone* ou *tablet*” (p.3). Neste trabalho adotaremos a mesma definição.

2.2 Populações de baixa renda, crédito e oportunidades de inclusão financeira por meio de tecnologias digitais

Quase a metade da população mundial encontra-se na linha da pobreza e a maioria no mundo em desenvolvimento. Cerca de três bilhões de pessoas constituem a base global da pirâmide econômica ou *BOP*. A falta de acesso a mercados, tais como os de crédito e seguro, pode reforçar os níveis baixos de renda e a condição de vulnerabilidade dessa camada da população (Acosta, Kim, Melzer, Mendonza & Thelen, 2010).

Crédito é uma variável importante do sistema financeiro, agindo como mola propulsora para o desenvolvimento da economia do país. Em relatório de indicadores fornecido à imprensa, o Banco Central do Brasil informou que a relação crédito/PIB no Brasil atingiu 46,6% no acumulado dos últimos 12 meses, entre maio de 2017 e abril de 2018 (Banco Central do Brasil [BACEN], 2018b).

Em agosto de 2016 a relação crédito/PIB era de 51,1%, não obstante em patamar pouco maior que o atual, mas consideravelmente menor que a média mundial, de 130% e que a média dos países da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE), de 147%. Isto sugere o quanto crédito é subutilizado no Brasil e o potencial a ser desenvolvido (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada [IPEA], 2016).

Bancos podem ser descritos como instituições cujas funções consistem em receber depósitos do público e conceder empréstimos. Eles possuem papéis importantes na economia como a prestação de serviços de pagamento, gestão do risco, processamento de informações de demandantes de crédito, transformação de ativos e monitoramento da aplicação dos recursos ofertados (Freixas & Rochet, 2008).

Conforme visto na introdução, o *m-banking* pode proporcionar oportunidades para promover a inclusão financeira de uma parcela da população até agora excluída das atividades financeiras formais (Asongu & Nwachukwu, 2018; Bina & Giaglis, 2007; Karakara & Osabuohien, 2018; Kishore & Sequeira, 2016) e diminuir sua vulnerabilidade a crises e intempéries econômicas (Acosta et al., 2010).

A revolução móvel transformou a vida de muitas pessoas nos países em desenvolvimento, fornecendo não apenas comunicação, mas também acesso financeiro básico, por telefone, nas formas de transferência e armazenamento de dinheiro (Demombynes & Thegeya, 2012).

Segundo o relatório The Global Findex Database (2017), produzido pelo Banco Mundial, quase um terço (31%) da população mundial adulta não possui uma conta em banco. Nos países em desenvolvimento este número sobe para 37%. Adultos sem conta bancária são mais propensos

a ter baixos índices de escolaridade, têm mais dificuldades em poupar dinheiro e estão mais vulneráveis às oscilações macroeconômicas. Ao redor do mundo, os adultos mais pobres são aqueles propensos a não ter uma conta em banco em comparação aos adultos mais ricos (Demirguc-Kunt *et al.*, 2018). Além disso, os níveis de renda muito baixos podem impor desafios à poupança (Finau, Rika, Samuwai & McGoon, 2016).

A inclusão financeira pode ser definida como um processo que garante a disponibilidade, facilidade de acesso e uso do sistema financeiro formal para todos os membros de uma economia. Facilita a alocação eficiente de recursos e a gestão financeira, aumenta as poupanças e créditos formais, reduz a pobreza e promove melhoria da desigualdade social. Por conseguinte, está intimamente relacionada ao desenvolvimento (Rahman, Qi & Islam, 2016; Sarma & Pais, 2011).

A proposição por trás da inclusão financeira, da população desbancarizada, é facilitar o acesso a benefícios econômicos, como aumento de poupança, microcréditos, aumento de renda e proteção contra crises e choques financeiros (Donner & Tellez, 2008).

Microcrédito fornece acesso a empréstimos para as comunidades rurais, moradores de favelas, mulheres e outros grupos menos favorecidos da comunidade, reduzindo assim a exclusão financeira dos clientes do mercado *BOP* (Jebarajakirthy & Lobo, 2015).

As instituições financeiras que têm dificuldade em fornecer serviços através dos canais tradicionais, aos clientes de baixa renda, veem o *m-banking/m-payment* como uma maneira de alinhar os resultados desejados, aos custos de servir o cliente da base da pirâmide (Donner & Tellez, 2008; Ivatury & Mas, 2008). Sendo o *m-banking* uma maneira de alcançar essa população sem banco e promover a inclusão financeira (Rahman *et al.*, 2016).

Nesse sentido, o Banco Central do Brasil – BACEN vem envidando esforços afins. A resolução N° 4.480, de 25 de abril de 2016, deliberou sobre a abertura e encerramento de contas depósito, exclusivamente, por meio eletrônico e estabeleceu os requisitos a serem observados pelas instituições financeiras (BACEN, 2016).

Essa resolução permitiu às instituições financeiras promoverem a ampliação, rentabilização e o atendimento da base de clientes, exclusivamente por meio digital, reduzindo consideravelmente o custo de servir, o que culminou em contas de movimentação com tarifa a custo zero, inclusive para pessoas jurídicas, no caso dos microempreendedores individuais – MEI.

2.3 Desigualdade social no Brasil, a evolução das tecnologias digitais, as *fintechs* e seus aspectos regulatórios como alternativa inovadora de inclusão

Segundo relatório Síntese dos Indicadores Sociais, produzido pelo IBGE, no Brasil, em 2016, a renda total apropriada pelos 10% com maiores rendimentos era 3,4 vezes maior que o total de renda apropriado pelos 40% com menores rendimentos. Isso reflete o tamanho da desigualdade no Brasil, um país de dimensões continentais, com mais de 200 milhões de habitantes (IBGE, 2017).

Contrariando o senso comum, a base da pirâmide pode ser mercado bastante rentável, especialmente se bancos estiverem dispostos a alterar seu modelo de negócio, através da inserção de inovações tecnológicas e desenvolvimento de produtos e serviços de qualidade adaptados a esse público (Prahalad, 2005).

O segmento do *BOP* representa os excluídos globalmente, composto por quase dois terços da população mundial de consumidores. E ao contrário do que pareça, estes possuem recursos financeiros, gerando ganhos anuais ao redor do mundo, principalmente através da economia informal, movimentando trilhões de dólares. Sendo um público receptivo e disposto a empregar dinheiro em produtos de qualidade (Hammond & Prahalad, 2004; London & Hart, 2004; Nakata & Weidner, 2012; Nogami, 2016).

No entanto, para se desenvolver no mercado BOP uma empresa precisa basear seu modelo de negócio em acessibilidade, aceitabilidade, disponibilidade e consciência (Kansal, 2016; Prahalad & Hart, 1999).

Modernização de processos na indústria bancária nacional aliada à mudança de perfil do consumidor, que vem mostrando mais autonomia (autoatendimento), possibilitou ampliação do acesso aos produtos e serviços bancários, constituindo potencialidade que já tem sido aproveitada por meio de maciços investimentos em TI (Rodrigues, 2017).

A Figura 2, elaborada pela Pesquisa CIAB FEBRABAN 2019 (Congresso e Exposição de Tecnologia da Informação das Instituições Financeiras), maior congresso de tecnologia bancária do Brasil, promovido pela FEBRABAN (Federação Brasileira de Bancos), mostra o investimento em tecnologia no Brasil, realizado pelos bancos (14%), em relação a outros setores da economia e os compara com a média mundial, onde o setor bancário investiu 13% (FEBRABAN, 2019a).



Figura 2:

Gasto de tecnologia entre setores

Fonte: Federação Brasileira de Bancos (2019a). *Pesquisa FEBRABAN de tecnologia bancária 2018*. Recuperado em 23 de outubro, 2019, de <https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa-FEBRABAN-Tecnologia-Bancaria-2019.pdf>

Essa mesma pesquisa mostrou que o Brasil tem se destacado na utilização de canais digitais para transações bancárias. A Figura 3 ilustra que, em 2018, o *m-banking* representou 40% de todas transações bancárias realizadas no Brasil, revelando a significância do canal:

COMPOSIÇÃO DAS TRANSAÇÕES BANCÁRIAS POR CANAL (EM %)



Figura 3:

Composição das transações bancárias por canal

Fonte: Federação Brasileira de Bancos (2019a). *Pesquisa FEBRABAN de tecnologia bancária 2019*. Recuperado em 23 de outubro, 2019, de <https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa-FEBRABAN-Tecnologia-Bancaria-2019.pdf>

Na Figura 3 também é possível perceber que as transações realizadas por meio de atendimentos presenciais (agências, correspondentes e *POS – Point Of Sale*) se mantiveram relativamente estáveis, com leve tendência de queda impulsionadas pela redução das transações nas agências bancárias, que caíram 50% entre 2014 e 2018 (de 10% para 5%). Em 2014 representavam 29% de todas as transações e em 2018 houve redução de 10%, totalizando 26%. A

partir desses dados é possível inferir a importância que ainda possui, o atendimento presencial, para uma parcela considerável da população.

Ainda analisando a Figura 3, até 2016, a utilização do canal correspondente ainda estava em constante evolução, se mantendo estável nos dois últimos anos, merecendo portanto destaque como um canal complementar e refletindo a preferência do público de baixa renda pelo atendimento presencial.

Recentemente, surgiu um novo *player* no sistema financeiro, as *fintechs*, termo que significa o acrônimo resultante de *financial technology*, utilizando tecnologias como base para a entrega de serviços financeiros e, em muitos casos, com o objetivo de promover a inclusão financeira, por meio de plataformas digitais.

Uma definição mais recente e abrangente sobre o conceito de inclusão financeira é o acesso a produtos financeiros, a custos acessíveis, para segmentos da sociedade de baixa renda (Zucarro & Bridwell, 2016).

A inclusão financeira tem ganhado destaque nas agendas internacionais, devido ao seu papel em políticas de redução dos níveis de pobreza e de crescimento econômico (Diniz, Birochi & Pozzebon, 2012), incluindo as microempresas, firmas individuais e os microempreendedores individuais, estimulando novos investimentos e a concorrência bancária, aumentando a liquidez e diminuindo os níveis de informalidade (Chauvet & Jacolin, 2017).

O relatório *Fintech Trends* (2017) classificou alguns propósitos das *fintechs*: melhorar a experiência do consumidor, acelerar operações e simplificar processos. Elas operam em cinco áreas principais: a) finanças e investimentos; b) operações financeiras internas e gerenciamento de riscos; c) pagamentos e infraestrutura; d) segurança de dados e monetização; e) interface do consumidor (Arner, Barberis & Buckley, 2016).

Um exemplo de *fintechs* brasileira é o Nubank, que busca o fim da complexidade na abertura de contas, redução do tempo despendido em análise de crédito e extinção das altas tarifas impostas pelo mercado. Seu sucesso é alcançado por meio de uma equipe engajada e de plataformas tecnológicas criadas dentro da própria empresa, disponibilizando um aplicativo aos clientes, que viabiliza o acompanhamento online de faturas e ajustes dos limites de crédito. O Nubank não cobra taxas dos clientes, sua receita é proveniente de um percentual do montante da compra realizada pelo cliente, o que já é prática do mercado. (Lopes & Zilber, 2017).

Atualmente, há dois tipos de *fintechs* de crédito autorizadas pelo BACEN a funcionar no Brasil: a Sociedade de Crédito Direto - SDC e a Sociedade de Empréstimo entre Pessoas (SEP), cujas operações constarão do Sistema de Informações de Créditos – SCR (BACEN, 2019a).²

² Recuperado em 18 de janeiro de 2019 em: <<https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/fintechs>>

O modelo de negócio da SCD caracteriza-se pela realização de operações de crédito, por meio de plataforma eletrônica, com recursos próprios. Ou seja, esse tipo de instituição não pode fazer captação de recursos do público. Além de realizar operações de crédito, as SCDs podem prestar os seguintes serviços: análise de crédito para terceiros, cobrança de crédito de terceiros, distribuição de seguro relacionado com as operações por ela concedidas por meio de plataforma eletrônica e emissão de moeda eletrônica. Os dois modelos de negócio estão regulamentados, desde abril de 2018, pelo Conselho Monetário Nacional (CMN) – por meio das Resoluções 4.656 e 4.657. (BACEN, 2018c; BACEN, 2018d).

A SEP realiza operações de crédito entre pessoas, conhecidas no mercado *como peer-to-peer lending*. Nessas operações eletrônicas, a *fintech* se interpõe na relação entre credor e devedor, realizando uma clássica operação de intermediação financeira, onde podem cobrar tarifas. Ao contrário da SCD, a SEP pode fazer captação de recursos do público, desde que eles estejam inteira e exclusivamente vinculados à operação de empréstimo. Os recursos são de terceiros que apenas utilizam a infraestrutura proporcionada pela SEP para conectar credor e tomador. Como a SCD, a SEP também pode analisar créditos para terceiros e emitir moeda eletrônica. Nesse tipo de operação, a exposição de um credor está limitada a R\$ 15 mil (BACEN, 2018d).

2.4 Teorias de Adoção de Tecnologia

O modelo de aceitação de tecnologia (*Technology Acceptance Model – TAM*) foi desenvolvido por Davis (1989), com base em outra teoria, a teoria da ação racional (*Theory of Reasoned Action - TRA*), de Fishbein e Ajzen (1975), que foi concebida originalmente para prever e explicar comportamentos, todavia, de forma abrangente, não com o propósito específico de prever adoção de inovações tecnológicas.

De acordo com a *TRA*, o desempenho de um determinado comportamento por uma pessoa é determinado por sua intenção comportamental (*Behavioral Intention - BI*) e o *BI* é determinado, conjuntamente, pela atitude da pessoa e pela norma subjetiva em relação ao comportamento. Semelhante ao *TRA*, *TAM* postula que o uso do computador é determinado pela intenção comportamental, mas difere pelo fato de que a intenção comportamental é entendida como sendo determinada conjuntamente pela atitude da pessoa em relação ao uso do sistema e à utilidade percebida (Chawla & Joshi, 2017; Davis, 1989). Então Davis (1989) desenvolveu o *TAM* a fim de pesquisar, especificamente, o uso de computadores, tornando o modelo mais direcionado para estudos voltados à adoção de tecnologia (Mehrad & Mohammadi, 2017).

O TAM é estabelecido nas premissas de que os constructos utilidade percebida e a facilidade de uso percebida são determinantes fundamentais da adoção e uso do sistema (Davis, 1989). Essas duas crenças criam uma disposição ou intenção favorável ao uso e, conseqüentemente, afetam seu uso. A utilidade percebida (*Perceived utility - PU*) é considerada o grau em que a pessoa pensa que usar um determinado sistema aumentará seu desempenho. Além disso, facilidade de uso percebida (*Perceived Ease of Use - PEOU*) é o grau em que uma pessoa acredita que usar um determinado sistema estará livre de esforço (Davis, 1989; Tobbin, 2012).

As medidas de *PU* incluem aumento de desempenho, aumento de produtividade, eficácia, utilidade geral, economia de tempo e aumento do desempenho no trabalho. Também medidas para *PEOU* incluíram, facilidade de controle, facilidade de uso, clareza e flexibilidade de uso (Kansal, 2016; Tobbin, 2012).

O modelo, referido como TAM 2, é uma extensão do TAM e o utilizou como ponto de partida e incorporou constructos teóricos adicionais, que abrangem processos de influência social (norma subjetiva, voluntariedade e imagem) e processos instrumentais cognitivos como a relevância no trabalho, qualidade de resultados, demonstrabilidade de resultados e facilidade de uso percebida (Davis, 1989; Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989; Kansal, 2016; Nogami, 2016).

A teoria da difusão de inovação (*Diffusion of Innovations is a Theory - IDT*) foi desenvolvida e consolidada por Rogers (2003), originalmente publicada em 1962, foi recebendo novas edições e atualizações, sendo a última publicada em 2003. Enquanto a TAM analisa a PEOU e utilidade percebida como fatores que influenciam a atitude, a teoria da difusão da inovação, propõe que a adoção da inovação é uma função de cinco características de inovação: vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, observabilidade e testagem (Chawla & Joshi, 2017; Shaikh & Karjaluo, 2015).

O modelo teoria unificada de aceitação e uso da tecnologia (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT*), desenvolvido por Venkatesh *et al.* (2003) concentra-se nas motivações para o comportamento do usuário, explicando os determinantes da intenção comportamental e o comportamento de uso dos sistemas de tecnologia. Os determinantes diretos incluem expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social e condições facilitadoras. Os principais moderadores incluem gênero, idade, experiência e voluntariedade de uso (Ammar & Ahmed, 2016; Shaikh & Karjaluo, 2015), conforme diposto na Tabela 3.

Tabela 3

Teorias – Principais construtos e variáveis das teorias de adoção de tecnologia

N	Autor	Teorias e Modelos	Principais Constructos e Variáveis
1	Rogers (1962)	Teoria da Difusão da Inovação (IDT)	Vantagem Relativa, Compatibilidade, Complexidade, Facilidade de Observação e Facilidade de Teste
2	Fishbein e Ajzen (1975)	Teoria da Ação Racional (TRA)	Atitude em Relação ao Uso e Norma Subjetiva
3	Ajzen (1985)	Teoria do Comportamento Planejado (TPB)	Atitude em Relação ao Uso, Norma Subjetiva, Controle e Comportamental Percebido
4	Davis (1989)	Modelo de Aceitação à Tecnologia (TAM)	Utilidade Percebida, Facilidade Percebida, Atitude em Relação ao Uso e Intenção Comportamental
5	Bandura (1989)	Teoria Social Cognitiva (SCT)	Autorregulação, Autorreflexão, Modelação Social e Autoeficácia
6	(Goodhue, 1995).	Modelo de Ajuste de Tarefa de Tecnologia (TTF)	Expectativa de Esforço, Expectativa de Desempenho, Características de tecnologia e Características da tarefa
7	Parasuraman (2000)	Índice de Prontidão à Tecnologia (TRI)	Escala com 36 itens divididas em 4 grupos: Otimismo, Inovatividade, Desconforto e Insegurança
8	Venkatesh e Davis (2000)	Modelo de Aceitação à Tecnologia 2 (TAM2)	Norma Subjetiva, Imagem, Relevância para o Trabalho, Qualidade dos Resultados, Demonstrabilidade dos Resultados, Experiência, Voluntariedade, Utilidade Percebida e Facilidade de Uso Percebida
9	Venkatesh et al. (2003)	Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT)	Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço, Influência Social, Condições Facilitadoras, Gênero, Idade, Experiência e Voluntariedade de Uso
10	Venkatesh, Thong e Xu (2012)	Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia 2 (UTAUT2)	Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço, Influência Social, Condições Facilitadoras, Motivações Hedônicas, Valor/Preço Hábito, Intenção Comportamental, Gênero, Idade, Experiência e Voluntariedade de Uso

Nota. Fonte: Elaborado pelo autor

O modelo de ajuste de tarefa de tecnologia (*Task-Technology Fit-TTF*), de Goodhue (1995) coloca sua base na necessidade de um ajuste entre as características da tecnologia e os requisitos da tarefa. O modelo argumenta que o mero foco nas percepções do usuário sobre a tecnologia não é suficiente para prever sua aceitação. Afirma que as pessoas aceitarão uma tecnologia se a considerarem eficiente o suficiente para executar suas tarefas diárias (Goodhue & Thompson, 1995).

Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behavior - TPB*) de Ajzen (1985), discute que o comportamento de adoção é precedido por intenção comportamental, que em si é uma função da atitude do indivíduo, suas crenças sobre até que ponto eles podem controlar um comportamento particular e outros fatores externos. A Teoria Social Cognitiva (*Social Cognitive Theory - SCT*) de Bandura (1989), é uma estrutura para entender, prever e mudar o comportamento que introduz o comportamento humano como resultado da interação entre fatores pessoais, comportamento e ambiente. As teorias e modelos mais utilizados em artigos que abordam adoção de tecnologia, bem como seus constructos e variáveis estão dispostas na Tabela 3.

2.5 Dimensões culturais na adoção de novas tecnologias

Diversos estudos têm concluído que modelos comportamentais não são generalizáveis universalmente entre culturas, aborem eles temas relacionados à psicologia (Suh, Diener, Oishi & Triandis, 1998), à continuidade de projetos (Keil et al. 2000) ou à adoção de novas tecnologias, como e-mail (Straub, 1994; Straub, Keil & Brenner, 1997), Group Support System (GSS) (Mejias, Shepherd, Vogel & Lazaneo, 1996; Robichaux & Cooper, 1998; Watson, Ho, & Raman, 1994), computadores pessoais (Bagchi, Cervený, Hart & Peterson, 2003; Strite & Karahanna, 2006) e relacionados à adoção do *m-banking/m-payment*, pelo público da base da pirâmide, foco deste objeto de estudo (Bankole, Bankole & Brown, 2011; Bankole & Bankole 2017; Ducombe & Boateng, 2009; Mohammadi, 2015; Reeves & Sabharwal, 2013; Shaikh & Karjaluo, 2015), conforme será aprofundado na seção seguinte, que revisou a produção bibliográfica sobre o tema.

Em 1952 pesquisadores identificaram mais de 160 definições de cultura e, em 1994, estimou-se aproximadamente 400 maneiras diferentes de definir cultura (Ferraro, 1994; Merchant, 2007). A definição mais amplamente utilizada é a proposta por Hofstede (Strite & Karahanna, 2006).

Hofstede definiu cultura como “a programação coletiva da mente que distingue os membros de um grupo humano de outro” (2010, p. 06). A cultura é sempre um fenômeno coletivo, pois, ao menos em parte é compartilhada com indivíduos que vivem ou viveram no mesmo ambiente social, que é onde ela foi aprendida (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010).

O autor propõe quatro dimensões, largamente citadas, vinculadas à cultura nacional ou a cultura de um país: individualismo/coletivismo, distância do poder, evitar a incerteza e masculinidade/feminilidade (Hofstede, 2001).

Posteriormente, a orientação a longo prazo foi acrescentada como uma quinta dimensão (Hofstede e Bond 1988) e já existe uma sexta, a indulgência *versus* restrição (Hofstede *et al.*, 2010), entretanto esta última dimensão não foi adotada de forma abrangente por pesquisadores, primeiramente, pelo fato de ser recente, não há muitos dados, nem muitos estudos que testaram esta sexta dimensão e, em segundo lugar, devido à subjetividade de uma variável que impacta consideravelmente esta dimensão: a felicidade. Além de subjetiva, esta variável depende da perspectiva de cada nação, o que dificulta sua mensuração, pondo em risco sua validade (Paulo, 2015). Motivo pelo qual este estudo não irá considerar esta última dimensão.

As dimensões refletem problemas básicos, enfrentados por qualquer sociedade, mas para as quais as soluções são diferentes e seus construtos podem ser utilizados para explicar e prever comportamentos (Hofstede *et al.*, 2010).

As dimensões culturais definidas por Hofstede se originaram em uma *survey* realizada na organização multinacional, International Business Machines (IBM) e suas subsidiárias em diferentes países. A princípio, pode parecer estranho que funcionários de uma mesma empresa multinacional, um tipo muito específico de pessoas, poderiam servir para identificar diferenças nos sistemas de valores nacionais. Contudo, de um país para outro, os sujeitos representavam amostras quase perfeitamente compatíveis, eram semelhantes em todos os aspectos, exceto a nacionalidade, o que fazia com que o efeito das diferenças de nacionalidade em suas respostas se destacasse de maneira única. A pesquisa abrangeu 72 países (incluindo o Brasil), tendo sido realizada entre 1968 e 1972 e ao todo 117 mil observações (questionários) foram obtidas (Hofstede, 2001; Hofstede, *et al.*, 2010).

A intenção de Hofstede era obter termos de comparação, de modo que as dimensões são necessárias, pois permitem que aspectos culturais distintos sejam medidos em diferentes culturas, podendo ser correlacionados. Nesse modelo, cada país seria caracterizado por uma pontuação (*score*) em cada uma das dimensões (atualmente os *scores* variam de 0 a 100). Isso permite agrupar em *clusters*, casos com características similares, promovendo o desenvolvimento de tipologias empíricas. As dimensões são baseadas em relações estatísticas, ou seja, tendências de os fenômenos acontecerem em combinação e, para isto, pelo menos 10 países diferentes devem ser avaliados (Hofstede, 2010).

Distância do Poder – Em inglês, *Power Distance Index (PDI)*, é a medida em que os membros menos poderosos de instituições (família, escola, comunidade, etc.) e das organizações (onde as pessoas trabalham) aceitam e esperam que o poder seja distribuído de forma desigual. O problema básico envolvido é o grau de desigualdade humana que subjaz ao funcionamento de cada sociedade em particular (Hofstede, 2001).

Fatores sociais podem causar uma reação e influenciar a intenção do usuário em adotar o *m-banking*. Por conseguinte, opiniões de outros indivíduos, como amigos, familiares, colegas de trabalho, podem afetar a intenção do usuário para usar o *m-banking* (Bankole & Bankole, 2017; Carlsson, Carlsson, Hyvönen, Puhakainen & Walden, 2006; Zhou, Lu & Wang, 2010).

Em culturas caracterizadas pela alta distância do poder, os membros hierarquicamente inferiores dessa sociedade tendem a ter uma resposta mais positiva a uma nova tecnologia ou serviço, como o *m-banking*, quando introduzidos pelos membros mais elevados da sociedade (Veiga et al., 2001).

Evitar a Incerteza – Na nomenclatura original, *Uncertainty Avoidance Index (UAI)*, é a medida em que uma cultura programa seus membros para sentirem-se desconfortáveis ou confortáveis em situações não estruturadas de incerteza e ambiguidade. As situações não estruturadas são novas, desconhecidas, surpreendentes, diferentes do usual. A essência dessa dimensão é o grau em que uma sociedade tenta controlar o incontável (Hofstede, 2001; Hofstede, et al., 2010).

Existe uma forte correlação entre esta dimensão e a sensação de ansiedade, que é diferente de medo. Ansiedade é um termo oriundo da psicologia e da psiquiatria que expressa um difuso estado de desconforto ou preocupação com o que pode acontecer. Não deve ser confundido com o medo, que tem um objeto. As pessoas têm medo de algo, mas a ansiedade não tem um objeto. Da mesma forma, evitar a incerteza é diferente de evitar risco. Medo e risco estão sempre relacionados a algo específico. No caso do risco, à probabilidade de que algum evento específico ocorra. A incerteza não tem probabilidades associadas a ela. Culturas ansiosas tendem a ser culturas expressivas. São os lugares onde as pessoas falam com as mãos e onde é socialmente aceitável levantar a voz, mostrar as emoções e bater na mesa. (Hofstede et al., 2010).

Diferenças culturais em evitar incertezas, podem afetar a aceitação da tecnologia influenciando as escolhas de mídia baseada em computador *versus* mídia tradicional e, especificamente, poderiam afetar a maneira pela qual os indivíduos escolhem mídia para suas tarefas de comunicação (Straub et al., 1997). Indivíduos de culturas com pouca aversão a incertezas confiariam mais em sua competência para avaliar e adotar uma nova tecnologia (Bankole & Bankole, 2017; Veiga et al., 2001), por outro lado, em culturas de alta aversão à incerteza, indivíduos tendem a ser conservadores (Hung & Chou, 2013) e a ter um grau de imitação maior, em razão disso, uma vez que uma tecnologia é entendida como livre de riscos, ela é rapidamente adotada (Lee Y., Lee J. & Hwang, 2015).

Transpondo essas afirmações para a adoção do *m-banking*, essa dimensão pode influenciar a escolha entre a adoção do *m-banking versus* a escolha de um acesso tradicional ao sistema bancário, como as agências ou correspondentes no país.

Individualismo versus Coletivismo - Individualism Index (IDV) - O individualismo de um lado *versus* seu oposto, o coletivismo, é o grau em que os indivíduos devem cuidar de si mesmos ou permanecer integrados em grupos, geralmente em torno da família. O individualismo diz respeito a sociedades nas quais os laços entre os indivíduos são frouxos, onde espera-se que todos cuidem de si mesmos e de sua família imediata. O coletivismo pertence às sociedades nas quais as pessoas, desde o nascimento, estão integradas em grupos internos fortes e coesos, que ao longo da vida das pessoas continuam a protegê-los em troca de lealdade inquestionável. Posicionar-se entre esses polos é um problema muito básico enfrentados por todas as sociedades (Hofstede, 2001; Hofstede *et al.*, 2010).

Dessa forma, os indivíduos que defendem valores culturais individuais estão menos preocupados com as opiniões dos outros em seu ambiente social. Em oposição, os indivíduos que defendem valores culturais coletivistas deverão sofrer mais influência das opiniões de seu grupo de referência (Strite & Karahanna, 2006).

A atividade bancária é pessoal ou individual, o *m-banking* é percebido e projetado para ser utilizado apenas por um indivíduo, a interface de um celular não permite o uso simultâneo de dois ou mais indivíduos (Veiga *et al.*, 2001), sendo uma atividade móvel, é realizada em uma plataforma de tecnologia por indivíduos, em qualquer lugar, a qualquer momento e em ambiente privado (Bankole & Bankole, 2017).

Masculinidade versus Feminilidade – Em inglês, *Masculinity Index (MAS)*, esta dimensão refere-se ao grau em que as desigualdades de gênero são adotadas por um indivíduo. Indivíduos que defendem valores masculinos enfatizam metas de trabalho como ganhos, progresso, competitividade, desempenho, reconhecimento, desafio e assertividade. Em oposição, indivíduos que defendem valores femininos tendem a enfatizar aspectos relacionados a uma atmosfera amigável, ambiente de trabalho confortável, qualidade de vida, cooperação e relacionamentos pessoais calorosos. Por conseguinte, homens e mulheres podem adotar valores masculinos e femininos em diferentes graus (Bem, 1981; Hofstede *et al.*, 2010; Strite & Karahanna, 2006).

Hofstede (2010) destaca que essa dimensão está relacionada aos papéis de homens e mulheres na sociedade e ilustra esta dimensão por meio de exemplos nas distribuições entre as profissões. Por exemplo, são as mulheres que dominam a área da medicina na Rússia, da odontologia na Bélgica e das lojas de varejo em partes da África Ocidental. Já os homens predominam na enfermagem nos Países Baixos e como digitadores no Paquistão. Gestores do alto escalão em organizações, de sexo feminino, quase não existem no Japão, contudo são frequentes nas Filipinas e Tailândia (Hofstede, 2010).

Venkatesh, Morris, Davis e Davis (2003) já haviam levantado a possibilidade de que os efeitos de gênero observados, poderiam ser uma manifestação dos efeitos causados pela

masculinidade e feminilidade, ao invés de estritamente o sexo biológico, destacando como agenda de pesquisa, examinar a possibilidade de que gênero psicológico seja a causa implícita aos resultados observados.

No ano seguinte Venkatesh, Morris, Ackerman e Sykes (2004) concluíram que, em pesquisas anteriores, enquanto os indivíduos do tipo masculino exibiam o mesmo padrão de resultados que os homens, indivíduos do tipo feminino mostraram um padrão de resultados diferentes dos encontrados nas mulheres em pesquisas anteriores, fornecendo mais evidências de que os gêneros biológicos e psicológicos são distintos e que os efeitos observados podem ser atribuídos teoricamente ao gênero psicológico.

Em relação à tecnologia, como o *m-banking*, os indivíduos que exibem alta masculinidade tenderão à opinião de que os serviços são fáceis de adotar e usar (Bagchi *et al.*, 2003; Bankole & Bankole, 2017; Strite & Karahanna, 2006), sendo influenciados pela atitude, um atributo da masculinidade, que reflete a independência, autoconfiança, autocontrole, adaptabilidade e a instrumentalidade no local de trabalho (Venkatesh, Morris & Ackerman, 2000; Venkatesh *et al.*, 2004).

Orientação de Longo Prazo versus Orientação de Curto Prazo – A nomenclatura padronizada é *Long-Term Orientation Index- Word Value Survey - (LTOWVS)*. A orientação de longo prazo refere-se à medida em que uma cultura programa seus membros a aceitar a gratificação atrasada de suas necessidades materiais, sociais e emocionais. Significa a promoção de virtudes orientadas para recompensas futuras, em particular, perseverança e economia (no sentido de poupança). Em oposição, a orientação de curto prazo, denota a promoção de virtudes relacionadas ao passado e ao presente, em particular, o respeito pela tradição e o cumprimento das obrigações sociais. (Hofstede, 2001; Hofstede *et al.*, 2010).

Países com baixa pontuação nesta dimensão, orientadas para o curto prazo, estão associadas a uma pressão social para mais despesas, prevalecendo-se os lucros imediatos para as relações. Países como EUA, Canadá e Nigéria são exemplos desta orientação. Por outro lado, sociedades orientadas para o longo prazo, como China, Coréia e Japão, possuem uma outra abordagem mais pragmática, na qual a poupança e os esforços na educação moderna são incentivados, de forma a se prepararem para o futuro (De São Paulo, 2015; Hofstede, 2010; Sekaran, 1983).

Michael Bond, um canadense que viveu e trabalhou no extremo oriente desde 1971, pediu a outros colegas chineses (professores) de Hong Kong e Taiwan para ajudá-lo a compor uma lista de valores básicos para o povo chinês. O novo questionário foi chamado de *Chinese Value Survey (CVS)* e culminou na quinta dimensão adotada por Hofstede, alguns anos depois, como uma dimensão universal (Hofstede *et al.*, 2010).

Cabe ressaltar que alguns pesquisadores não utilizaram esta quinta dimensão em seus estudos, argumentando que ela foi desenvolvida com enfoque nos sistemas de valores asiáticos (Strite & Karahanna, 2006) ou nem mesmo chegaram a citá-la (Bankole & Bankole, 2017). Entretanto após adaptações no indicador original *Long-Term Orientation Index- Chinese Value Survey (LTOCVS)* originou-se o *Long-Term Orientation Index- Word Value Survey (LTOWVS)*, já aplicado diversas vezes em países do ocidente (Hofstede *et al.*, 2010). Motivo pelo qual será contemplada neste estudo.

Um dos objetivos específicos deste estudo é discutir a relação entre as cinco dimensões culturais classificadas por Hofsted *et al.* (2010) e os possíveis fatores motivadores e inibidores para a adoção do *m-banking* que serão identificados no trabalho de campo. Não obstante outros estudos terem pesquisado esta relação (Bankole & Bankole, 2017; Im, Seongtae & Myung, 2011; Mortimer *et al.*, 2015; Nistor *et al.*, 2014) nenhum deles foi aplicado no Brasil.

Cada país tem um *score* ou uma pontuação específica, em cada uma das dimensões, obtidos através de centenas de milhares de *surveys* aplicadas, por meio de comparação, entre diversos países, desde 1968 até os dias atuais, que varia de 0 a 100 (Hofsted *et al.*, 2010). No caso do Brasil, os índices são 69 - *PDI*, 38 - *IDV*, 49 - *MAS*, 76 - *UAI* e 44 - *LTOWVS* (Hofstede, 2019).³

Conforme já visto, a intenção de Hofstede era obter termos de comparação, de modo que as dimensões fossem necessárias, pois permitem que aspectos culturais distintos sejam mensurados em diferentes culturas, podendo ser correlacionados (Hofstede, 2010).

Por exemplo, a partir desses índices é possível inferir que, no geral, a população brasileira tem uma boa aceitação em relação às desigualdades sociais e à distância do poder 69 – *PDI*, bem mais que Israel (13), mas consideravelmente menor que a Guatemala (95).

O brasileiro é um povo com forte inclinação coletivista 38 – *IDV*, não tanto quanto o Equador (8), contudo, bem mais que os EUA (91), considerado, historicamente, o país de referência no índice de individualismo (Hofstede *et al.*, 2010).

Em relação aos critérios de masculinidade e feminilidade, o Brasil, no geral, é um país bem equilibrado 49 – *MAS*, com ligeira inclinação às características relacionadas à feminilidade, valorizando mais o cuidado com as pessoas e a qualidade de vida. Diferente do Japão (95), com valores masculinos que enfatizam as metas de trabalho como ganhos, progresso, competitividade, desempenho, reconhecimento e assertividade.

³ Os índices relacionados às dimensões culturais do Brasil e de todos os outros países pesquisados estão disponíveis, gratuitamente, para fins de pesquisa, na página do autor. Dados da última pesquisa: 08/12/2015. Recuperado em 18 de janeiro de 2019 de: <<https://geerthofstede.com/research-and-vsm/dimension-data-matrix/>>

Quanto à dimensão de evitar incertezas, o Brasil apresenta *score* elevado 76 – *UAI*, característica comum aos países da América Latina, como Argentina (86), Chile (86), Colômbia (80), para citar alguns.

No índice que mensura a orientação de longo prazo 44 – *LTOWVS*, o Brasil aparece com uma tendência mais inclinada ao imediatismo, ao momento presente, bem diferente da Korea do Sul (100), onde a cultura do país promove, intensamente, virtudes orientadas para recompensas futuras, como a perseverança, a previdência e a poupança de recursos.

Conforme advertiram Straub, Loch, Evaristo, Karahanna e Srite (2002), grande parte das definições de cultura, se baseia no pressuposto de que a participação de um indivíduo em um grupo cultural, como por exemplo a cultura nacional, irá definir a natureza dos valores que defendidos por ele. Entretanto, os valores de um indivíduo também são influenciados e modificados pela participação em outros grupos, tal como os organizacionais, étnicos, religiosos e sociais, cada um com seu próprio conjunto de valores, de modo que os indivíduos variam no grau em que são influenciados por cada grupo cultural.

Generalizar características culturais em toda uma nação de pessoas é flertar, arriscadamente, com a chamada “falácia ecológica”, onde estereótipos substituem traços individualistas e idiossincráticos. Portanto, uma medição *in loco* da cultura é apropriada (Robinson, 1950). A implicação é que os indivíduos podem se identificar com a cultura nacional em diferentes graus (Srite & Karahanna, 2006).

Outros pesquisadores já alertaram, sobre o uso inapropriado de *scores* dos países, em uma dimensão cultural, para prever o comportamento individual (Ford, Connelly & Meister, 2003; McCoy, Galleta & King, 2005; Srite & Karahanna, 2006; Straub et al. 2002).

Para os fins de nosso objeto de estudo, as dimensões culturais serão utilizadas apenas para balizar nosso instrumento de coleta de dados, por meio de um roteiro de entrevistas semiestruturado, auxiliar na definição das categorias definidas *a priori*, no momento da análise dos dados coletados em campo e, finalmente, a partir dos resultados, buscar padrões entre os sujeitos da pesquisa (entre o público de baixa renda, entre bancarizados e desbancarizados, adotantes e não adotantes do *m-banking*, etc.). Se tratando de perguntas “abertas”, nosso estudo exploratório não irá mensurar e nem quantificar nenhuma das dimensões, dessa forma não incorre risco de flertar com a falácia ecológica, visto que a generalização não é objetivo de estudos de abordagem qualitativa.

2.5 Produção bibliográfica sobre adoção da tecnologia *mobile banking* pelo público da base da pirâmide, relativa ao período de janeiro de 2008 a setembro de 2018.

Considerando a complexidade do tema e a variedade de modelos da tecnologia *m-banking* (*m-banking*, *m-payment*, *m-money*, *m-finance*, etc.) e serviços oferecidos, o objetivo desta revisão é mapear o atual estado do conhecimento acumulado entre janeiro de 2008 e setembro de 2018, com enfoque nos aspectos e condições que contribuem ou restringem a adoção e uso da tecnologia *m-banking*, especificamente para a população do *BOP*, oriundas de países em desenvolvimento.

Adicionalmente, buscar preencher lacunas neste campo de estudo, já identificadas por outras revisões de literatura sobre adoção de tecnologia *m-banking/m-payment* (Albuquerque, Diniz & Cernev, 2016; Ducombe & Boateng, 2009; Ha, Canedoli, Baur & Bick, 2012; Shaikh & Karjaluoto, 2015), atualizando dados através da análise de artigos mais recentes e englobando estudos que tratem deste tema tanto no nível micro (da perspectiva do consumidor), meso (envolvendo as empresas de telefonia e bancos que fornecem o serviço *m-payment/m-banking*) e macro (aspectos relacionados à economia, regulação, políticas governamentais, infraestrutura etc.), buscando encontrar relações que unam este corpo do conhecimento, identificando teorias, métodos, técnicas, *frameworks* e os resultados encontrados nos principais estudos.

Esta análise da produção bibliográfica utilizou o portal de bases da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES para selecionar e identificar os artigos.

A escolha se deu devido ao portal da CAPES ser considerado uma das maiores bibliotecas virtuais do mundo, disponibilizando acesso a 126 bases de dados, contendo mais de 37 mil títulos de periódicos (CAPES, 2018⁴). Entre as bases de dados podem-se destacar a Science Direct, Emerald, ProQuest, SAGE Journals, Scientific Electronic Library Online (SCIELO), Scopus, Springer, Web of Science, entre outras.

A busca utilizou a combinação de palavras-chave com suas combinações por meio de operadores booleanos, cujas palavras-chave da pesquisa foram elaboradas tanto em inglês quanto em português.

Em português as combinações utilizadas foram: (uso OR aceitação OR adoção) (“*mobile banking*”) (pobre* OR “baixa renda” OR “base da pirâmide” OR desbancariza*); em inglês: (*use* OR *adoption* OR *acceptance* OR “*usage behavior*” OR *utilization*) (“*mobile banking*” OR “*mobile*

⁴ CAPES 2018 - Recuperado em 23 de janeiro de 2019 de <http://www.periodicos.capes.gov.br/index.php?option=com_pcollection&Itemid=105>

money” OR “*mobile payment*”) (“*low income*” OR “*BOP*” OR “*base of pyramid*” OR *unbanked* OR “*emerging markets*”).

Buscando um maior rigor metodológico, esta pesquisa concentrou-se somente em artigos revisado por pares, analisando tanto os de natureza empírica quanto os de natureza teórica.

O período de análise compreendeu os artigos publicados entre jan/2008 e set/2018. O recorte temporal se justifica pelo fato de que a tecnologia *m-banking/m-payment* só surgiu nos países em desenvolvimento a partir do ano 2007 e, por conseguinte, a produção científica envolvendo esse *locus* foi posterior (Albuquerque et al, 2016; Shaikh & Karjaluoto, 2015).

A primeira busca, com os descritores em inglês, resultou em 1.178 resultados. Ao refinar a busca para apenas periódicos revisados por pares, excluindo teses, dissertações, capítulos e livros, o número reduziu para 817. Continuando a depuração, foram excluídas publicações de congressos, conferências, publicações repetidas, artigos que não tratavam da adoção ou do uso do *m-banking/m-payment*, que tratavam apenas de *internet banking* ou que não diziam respeito ao segmento de baixa renda (*BOP*) ou não haviam sido realizados em países em desenvolvimento. Restaram então 61 artigos. Com os descritores em português não foi identificado nenhum estudo aderente ao tema.

Apesar de a revisão de literatura de Albuquerque *et al.* (2016) ter sido escrita por pesquisadores brasileiros e de os estudos de Cruz *et al.* (2010) e Malaquias *et al.* (2018), terem sido realizados no Brasil, com consumidores brasileiros, nenhum deles foi publicado em português.

Cumprir destacar que o estudo de Püschel, Mazzon e Hernandez (2010) foi descartado, pois, não obstante, ter sido realizado no Brasil, os autores deixaram subentendido que a amostra era composta por pessoas de renda superior à média dos brasileiros, na cidade mais economicamente desenvolvida do país. Da mesma forma, o estudo de De Sena, Moriguchi & Andrade (2016), também realizado em solo nacional, utilizou uma amostra com clientes de alta renda, de uma companhia telefônica, composta por 90% de pessoas das classes A e B, ficando os dois estudos desalinhados com o escopo desta pesquisa.

Após a análise e classificação dos artigos, foram excluídos ainda aqueles que apresentavam aparente fragilidade metodológica, não sendo clara a maneira em que os dados foram coletados, analisados e os resultados auferidos.

Após todas essas depurações, restaram 58 artigos que compuseram o total da amostra. Para fins de classificação, iremos considerar nesta revisão um total de 55 artigos internacionais e três publicações nacionais.

Estes artigos foram publicados em 42 revistas diferentes. Apenas dois artigos foram publicados em revistas que não possuíam classificação em uma dessas três plataformas de avaliação de periódicos: Qualis – Capes, Journal Citation Reports (JCR) e Scopus.

Entretanto, decidiu-se mantê-los na amostra devido à transparência e o rigor metodológico empregados, bem como a relevância para o campo de estudos. Afinal, um deles foi citado 43 vezes (Kazi & Mannan, 2013) e o outro 37 (Berndt, Saunders & Petzer, 2010).

Quase 70% dos artigos foram publicados no período de 2014 a 2018 e metade da amostra analisada no período entre 2016 e 2018. A partir desta constatação é possível inferir como o tema ainda possui relevância para os estudos relacionados à adoção de tecnologia e continua a ser desenvolvido nos dias atuais. Os resultados estão descritos na Tabela 4.

Os artigos analisados nesta revisão de literatura forneceram um panorama geral sobre os assuntos relacionados à intenção (pré-adoção), uso (pós-adoção), impacto (pré e pós-adoção) e difusão (pós-adoção) do *m-banking/m-payment*.

Os 58 artigos foram classificados em empíricos (50/86,2%), teóricos (7/12%) e um artigo (Donner & Tellez, 2008) foi classificado como teórico/empírico.

Entre os artigos teóricos, foram incluídas nesta revisão quatro outras revisões de literaturas (Albuquerque, Diniz & Cernev, 2016; Ducombe & Boateng, 2009; Ha, Canedoli, Baur & Bick, 2012; Shaikh & Karjaluo, 2015).

Os estudos envolveram diferentes técnicas de coleta de dados como entrevistas estruturadas e semiestruturadas, grupos focais, observação participante, dados secundários oriundos de painéis e relatórios de organismos internacionais, pesquisa bibliográfica, documental, entre outras. Entretanto, houve um predomínio da utilização de *surveys*. Dos 50 estudos empíricos, 41 usaram este método (82%).

Com destaque para estudos inovadores como o etnográfico de Morawczynski (2009), que passou 14 meses coletando dados perto de Nairobi e em uma aldeia agrícola no oeste do Quênia e realizou 350 entrevistas semiestruturadas e 21 grupos focais e como o de Mothobi e Grzybowski (2017), que utilizaram dados secundários de uma pesquisa com 13.814 respondentes, de 11 países africanos, com informações individuais e em nível domiciliar, sobre acesso e uso de telefones fixo e internet e os compararam com uma segunda base dados, uma

Tabela 4
Revistas - Frequência e Avaliações

N	Revista	ISSN	Qualis	FIJCR	Scopus	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Total	%
1	Asian Journal of Communication	0129-2986	-	0,574	0,76	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2%
2	Journal of Eastern African Studies	1753-1055	-	0,734	1,32	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2%
3	Third World Quarterly	0143-6597	A1	1,848	1,99	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2%
4	International Journal of Bank Marketing	0265-2323	A1	2,294	2,18	-	-	1	-	-	-	-	-	1	2	1	5	9%
5	INFO (Cambridge Print)	1463-6697	A1	-	-	-	-	1	-	1	-	-	1	-	-	-	3	5%
6	Journal of Electronic Commerce in Organizations	1539-2937	-	-	0,34	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2%
7	Southern African Business Review	1998-8125	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2%
8	The Electronic Journal on Inf. Systems in Dev. Countries	1681-4835	B2	-	0,81	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	2	3%
9	Information Technologies & Intern. Development	1544-7529	B3	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	2	3%
10	Electronic Markets	1019-6781	-	3,818	0,83	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	2%
11	Telematics and Informatics	0736-5853	A2	3,789	1,88	-	-	-	-	1	-	2	1	-	2	-	6	10%
12	Journal of Electronic Commerce Research	1938-9027	-	1,667	2,15	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	2%
13	Marketing Intelligence & Planning	0263-4503	A1	1,421	1,71	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	2%
14	Journal of Enterprising Communities	1750-6204	-	-	1,19	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	2%
15	Managing Service Quality	0960-4529	A2	3,1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	2%
16	International Journal of Res. in Bus. and Social Science	2147-4478	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	2%
17	International Journal of Intelligent Inf. Technologies	1548-3665	-	-	1,67	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	2%
18	Computers in Human Behavior	0747-5632	A2	3,536	4,57	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	2%
19	International Journal of Enterprise Inf. Systems	1548-1115	-	-	0,87	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	2%
20	Behaviour & Information Technology	0144-929X	A2	1,38	1,86	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	2%
21	The Journal of Developing Areas	0022-037X	A2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	2%
22	International Journal of Social Economics	0306-8293	A2	-	0,55	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	2%
23	Information Development	0266-6669	A2	0,905	0,77	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	2	3%
24	SAGE Open	2158-2440	B1	-	0,59	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	2%
25	Information Systems Frontiers	1387-3326	A1	3,232	3,63	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	2%
26	Journal of Economic & Financial Studies	2379-9463	B5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	2%
27	Internet Research	1066-2243	B1	3,838	4,24	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	2%
28	Interdisciplinary J. of Inf., Knowledge, and Management	1555-1229	-	-	0,7	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	2%
29	Cogent Business & Management	2331-1975	B2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	2%
30	Telecommunications Policy	0308-5961	B1	2,087	2,14	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	2%
31	Women's Studies International Forum	0277-5395	B1	1,049	1,22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	2%
32	International Journal of Information Management	0268-4012	A1	4,516	5,78	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	2%
33	Vision (SAGE)	0972-2629	-	-	0,33	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	2%
34	Information Technology for Development	0268-1102	A2	1,387	1,66	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	2	3%
35	Global Business Review	0972-1509	B1	-	0,88	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	2	3%
36	Cogent Business & Management	2331-1975	B2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	2%
37	Information Economics and Policy	0167-6245	B4	0,98	1,23	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	2%
38	Information Technology & People	0959-3845	A1	1,639	2,35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	2%
39	Technology in Society	0160-791X	A1	0,185	1,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	2%
40	Benchmarking: An International Journal	1463-5771	A1	-	1,97	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	2%
41	Electronic Commerce Research and Applications	1567-4223	A1	2,582	3,12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	2%
42	International Journal of Interactive Mobile Technologies	1865-7923	B5	-	0,47	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	2%
Total						1	2	4	1	6	4	6	5	10	11	8	58	100%

Nota. Fonte: Elaborado pelo autor

série temporal das luzes noturnas (obtidas através de fotos de satélites, no mesmo período da outra fonte de dados), fornecidas pelo Departamento de Exploração Meteorológica de Satélites da Defesa (DMSP / OLS), da Administração Nacional Oceânica e Atmosférica / Centro Nacional

de Dados Geofísicos (NOAA / NGDC), a fim de avaliar e comparar a relação entre adoção de tecnologia e infraestrutura.

Com destaque para estudos inovadores como o etnográfico de Morawczynski (2009), que passou 14 meses coletando dados perto de Nairobi e em uma aldeia agrícola no oeste do Quênia e realizou 350 entrevistas semiestruturadas e 21 grupos focais e como o de Mothobi e Grzybowski (2017), que utilizaram dados secundários de uma pesquisa com 13.814 respondentes, de 11 países africanos, com informações individuais e em nível domiciliar, sobre acesso e uso de telefones fixo e internet e os compararam com uma segunda base dados, uma série temporal das luzes noturnas (obtidas através de fotos de satélites, no mesmo período da outra fonte de dados), fornecidas pelo Departamento de Exploração Meteorológica de Satélites da Defesa (DMSP / OLS), da Administração Nacional Oceânica e Atmosférica / Centro Nacional de Dados Geofísicos (NOAA / NGDC), a fim de avaliar e comparar a relação entre adoção de tecnologia e infraestrutura.

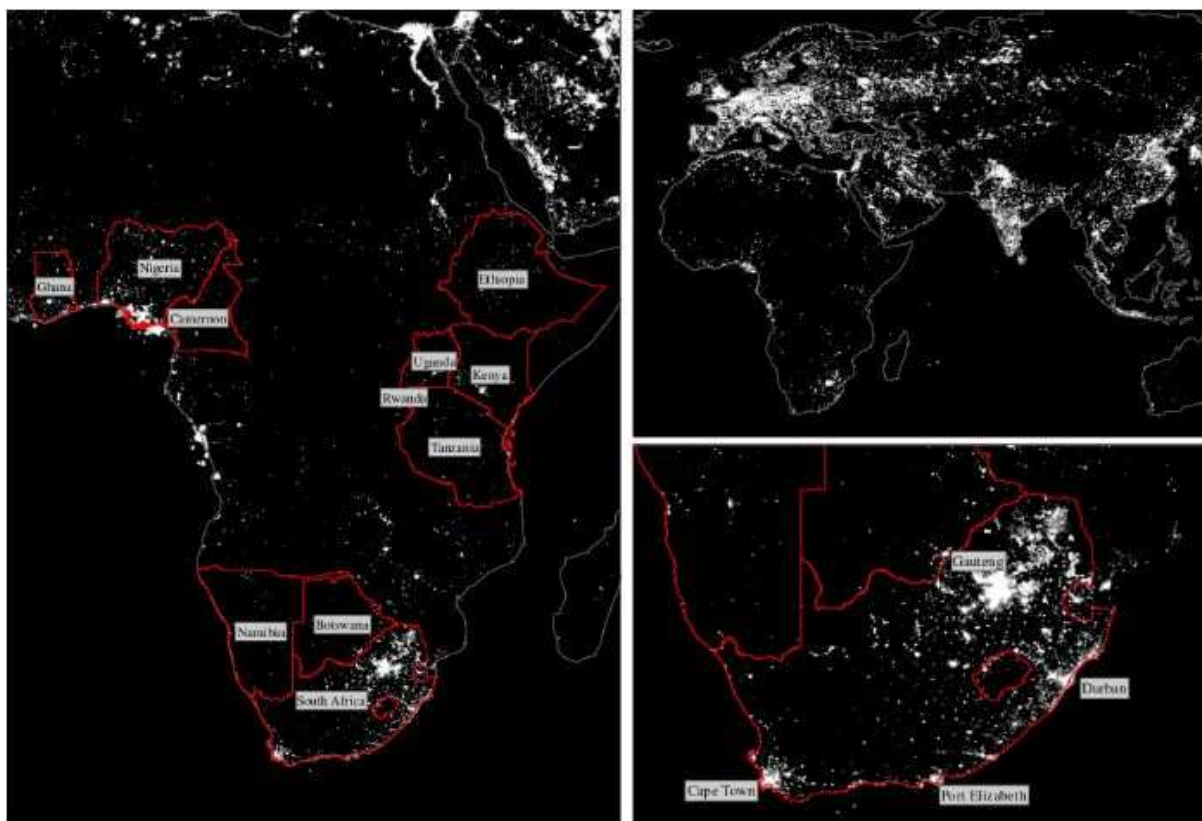


Figura 4

Fotos de satélite sobre a intensidade da luz noturna no ano de 2011

Fonte: Mothobi, O., & Grzybowski, L. (2017). Infrastructure deficiencies and adoption of mobile money in Sub-Saharan Africa. *Information Economics and Policy*, 40, 71-79⁵.

Por meio das informações de fotos de satélites, sobre a intensidade da luz noturna no ano de 2011 (Figura 4) e a disponibilidade e acesso às tecnologias e internet no mesmo período, foi possível analisar como as diferenças no desenvolvimento da infraestrutura na África Subsaariana

⁵ Imagens fornecidas pelo Departamento de Exploração Meteorológica de Satélites da Defesa (DMSP / OLS), da Administração Nacional Oceânica e Atmosférica / Centro Nacional de Dados Geofísicos (NOAA / NGDC).

influenciam na adoção de telefones celulares e no uso de serviços móveis por indivíduos como: serviços financeiros, agrícolas, de saúde etc.

Quanto à abordagem utilizada, verificou-se a predominância de artigos quantitativos (74,5%). Dos 51 artigos empíricos, 38 eram quantitativos, dez qualitativos e três utilizaram dupla abordagem nos métodos e técnicas para coleta e análise dos dados.

Quanto ao recorte temporal, apenas Malaquias, Malaquias e Hwangb (2018), realizaram estudos a fim de analisar o uso do *m-banking* e seus determinantes considerando uma abordagem longitudinal, destaca-se ainda, que o *locus* de pesquisa foi o Brasil. A amostra foi composta por observações em três períodos diferentes: a primeira amostra com dados de dezembro de 2014 a janeiro de 2015; a segunda com dados de maio a junho de 2016; e a terceira com dados de novembro a dezembro de 2017. A principal contribuição do estudo foi a análise quantitativa do efeito do tempo no uso de serviços bancários móveis (e em alguns determinantes de seu uso) em uma economia emergente. Todos os outros estudos empíricos obedeceram um recorte temporal transversal.

Para a maior parte dos estudos (68,5%) o objetivo era descobrir as motivações subjacentes e associações que influenciavam significativamente as atitudes e intenções de potenciais adotantes ou as restrições e inibidores vinculados às intenções comportamentais ou a padrões demográficos para a adoção de *m-banking*. Em segundo lugar (22,2%), vêm os estudos que combinam dois ou mais aspectos relacionados à adoção, como por exemplo o impacto causado pela difusão, ao nível do ambiente, do *m-banking/m-payment* (Anderson, 2010; Kuriyan, Nafus & Mainwaring, 2012; Reeves & Sabharwal, 2013), os impactos provocados pelo uso, ao nível do consumidor, (Donner & Tellez, 2008; Kemal, 2018; Morawczynski, 2009), os que relacionam intenção e uso, analisando e comparando padrões e características de usuários potenciais e adotantes (Malaquias et al, 2018; Sohaila, Al-Jabri, 2014; Wamuyu, 2014), a difusão relacionada à intenção de adotar e ao impacto de outros fatores como a falta de infraestrutura ou incentivos governamentais (Ketkar, Shankar & Banwet, 2012; Mothobi e Grzybowski, 2017), os que tratam dos fatores que influenciam o uso (Arora, Sandhu, 2017) ou inibem (Mohammadi, 2015), os relacionados à intenção de continuar usando (Elgahwash, Freeman, 2013) ou os que comparam o comportamento e características de usuários frequentes e pouco frequentes (Chen, 2013). Somente um dos artigos tratou exclusivamente sobre o impacto (Asongu & Nwachukwu, 2018) avaliando as correlações entre o *mobile banking* e o desenvolvimento inclusivo, pobreza e desigualdade em 93 países em desenvolvimento e somente outro tratou exclusivamente da difusão (Suárez, 2016) relacionando-a com políticas reguladoras do setor.

A grande maioria dos artigos, 43 deles (74,13%), centrou-se exclusivamente no nível micro, ou seja, na perspectiva do consumidor, entretanto esta revisão também incluiu os artigos que

abordaram o nível meso, com enfoque na atuação dos bancos e/ou operadoras de telefonia celular que disponibilizam e fornecem o serviço de *m-banking/m-payment*, bem como nas empresas e agentes (equivalentes aos correspondentes no país) e que também intermediam e dão suporte logístico e de pessoal, aumentando a capilaridade das instituições fornecedoras (bancos e operadoras) e chegando, presencialmente, às áreas mais remotas e desassistidas do planeta, onde estão localizadas as pessoas de baixa renda. Destacando-se o trabalho de Reeve e Sabharwal (2013), que trataram especificamente no nível meso, abordando a importância da parceria entre as operadoras de telefonia móvel, as instituições que fornecem os serviços financeiros e a rede de agentes que viabiliza o microcrédito, poupança, saques e depósitos para a população da base da pirâmide.

Esta revisão também abrangeu artigos que se dedicaram à análise em nível macro, envolvendo conteúdos relacionados às políticas públicas, programas sociais, regulamentação dos setores bancários e de telefonia, impactos em índices de desenvolvimento social, pobreza, inclusão financeira e bem estar social, sempre envoltos aos temas principais de adoção, uso, difusão e impactos, relacionados às tecnologias *m-banking/m-payment*, podendo ser citado o artigo de Suárez (2016), que tratou sobre as diferenças relativas às taxas de difusão do *mobile money* no México e no Quênia relacionadas às restrições e incentivos de aspectos regulatórios nos dois países, restringindo sua análise ao nível macro.

Outros artigos consideraram diferentes níveis de análise, relacionando dois níveis: micro e meso (Kuriyan, Nafus & Mainwaring, 2012), micro e macro (Asongu & Nwachukwu, 2018; Mothobi e Grzybowski, 2017) e meso e marco (Anderson, 2010). E por fim, outros cinco estudos abordaram os três níveis ou dimensões de análise (Alalwan, Dwivedi, Rana & Simintiras, 2016; Ammar & Ahmed, 2016; Donner & Tellez, 2008; Ketkar, Shankar & Banwet, 2012; Osei-Assibey, 2015). As relações entre intenção, uso, impacto e difusão entre os níveis/dimensões micro, meso e macro foram disponibilizadas na Tabela 5.

Entre os artigos analisados, 43 utilizaram teorias de adoção de tecnologia/inovação ou de psicologia buscando descobrir como e/ou por que os consumidores adotam *m-banking/m-payment* ou quais são os determinantes relacionados ao comportamento ou a variáveis demográficas.

Tabela 5
Objetivos e níveis de análise

N	Referências	Objetivos	Nível
1	Donner & Tellez (2008)	Uso/Impacto	micro/meso/macro
2	Morawczynski (2009)	Uso/Impacto	micro
3	Cruz <i>et al.</i> (2010)	Intenção	micro
4	Anderson (2010)	Impacto/difusão	meso/macro
5	Shrivastava (2010)	Intenção	micro
6	Berndt <i>et al.</i> (2010)	Intenção	micro
7	Bankole <i>et al.</i> (2011)	Intenção	micro
8	Kuriyan <i>et al.</i> (2012)	Impacto/difusão	micro/meso
9	Hanafizadeh <i>et al.</i> (2012)	Intenção	micro
10	Ketkar <i>et al.</i> (2012)	Intenção/Difusão/Impacto	micro/meso/macro
11	Tobbin (2012)	Intenção	micro
12	Akturan & Tezcan (2012)	Intenção	micro
13	Reeves & Sabharwal (2013)	Impacto/difusão	meso
14	Chen (2013)	Uso/Difusão	micro
15	Kazi & Mannan (2013)	Intenção	micro
16	Elgahwash & Freeman (2013)	Uso/Difusão	micro
17	Mohammadi (2014)	Uso/Difusão	micro
18	Pavithran <i>et al.</i> (2014)	Intenção	micro
19	Wamuyu (2014)	Intenção /Uso	micro
20	Sohaila & Jabri (2014)	Intenção/Uso	micro
21	Afshan & Sharif (2015)	Intenção	micro
22	Hossain & Jamil (2015)	Intenção	micro
23	Chauhan (2015)	Intenção	micro
24	Assibey (2015)	Intenção	micro/meso/macro
25	Bhatiasevi (2016)	Intenção	micro
26	Kishore & Sequeira (2016)	Intenção	micro
27	Hanafizadeh <i>et al.</i> (2014)	Intenção	micro
28	Kapoor <i>et al.</i> (2015)	Intenção	micro
29	Rahman <i>et al.</i> (2016)	Intenção	micro
30	Upadhyay & Jahanyan (2016)	Intenção	micro
31	Osakwe & Okeke (2016)	Intenção	micro
32	Ammar & Ahmed (2016)	Intenção	micro/meso/macro
33	Alalwan <i>et al.</i> (2016)	Intenção	micro
34	Suárez (2016)	Difusão	macro
35	Finau <i>et al.</i> (2016)	Intenção	micro
36	Gichukia & Mutukub (2017)	Intenção	micro
37	Mehrad & Mohammadi (2017)	Intenção	micro
38	Alalwana <i>et al.</i> (2017)	Intenção	micro
39	Chawla & Joshi (2017)	Intenção	micro
40	Gupta <i>et al.</i> (2017)	Intenção	micro
41	Chawla & Joshi (2017)	Intenção	micro
42	Kumar <i>et al.</i> (2017)	Intenção	micro
43	Abdinoor & Mbamba (2017)	Intenção	micro

Tabela 5
Objetivos e níveis de análise

N	Referências	Objetivos	Nível
44	Arora & Sandhu (2017)	Uso	micro
45	Mothobi & Grzybowski (2017)	Intenção/Difusão/Impacto	micro/macro
46	Bankole & Bankole (2017)	Intenção	micro
47	Asongu & Nwachukwu (2018)	Impacto	micro/macro
48	Karakaraa & Osabuohien (2018)	Intenção	micro
49	Priya <i>et al.</i> (2018)	Intenção	micro
50	Chawla & Joshi (2018)	Intenção	micro
51	Malaquias <i>et al.</i> (2018)	Intenção/uso	micro
52	Gharaibeh <i>et al.</i> (2018)	Intenção	micro
53	Singh & Srivastava (2018)	Intenção	micro
54	Kemal (2018)	Uso/Impacto	micro

Nota. Fonte: Elaborado pelo autor

Analisando os modelos empregados, observou-se um conjunto heterogêneo e diversificado de 10 teorias diferentes. Alguns autores utilizaram uma teoria específica como por exemplo a teoria da difusão de inovação (*Innovation Diffusion Theory - IDT*) (Chen, 2013; Elgahwash & Freeman, 2013), o modelo de aceitação de tecnologia (*TAM*) (Rahman et al., 2016), outros, extensões de teorias existentes, como *TAM 2 (Technology Acceptance Model 2 – TAM 2)* (Abdinoor & Mbamba, 2017; Kumar, Lall & Mane, 2017).

Entretanto, o que se notou, em quase a totalidade desses artigos (39), foram adaptações de teorias existentes, por meio da união de construtos de mais de uma teoria, *TAM + IDT* (Assibey, 2015; Chawla & Joshi, 2017), *TAM + IDT + teoria do ajuste de tarefa (Task Technology Fit - TTF)* (Upadhyay & Jahanyan, 2016), *TAM + teoria unificada de aceitação e o uso de tecnologia (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT)* (Hossain & Jamil, 2015), *TAM + IDT + UTAUT* (Chawla & Joshi, 2018) ou adaptações dos construtos de teorias existentes, para os contextos locais (por exemplo, Arora & Sandhu, 2017; Chauhan, 2015; Chawla & Joshi, 2017; Sohaila & Jabri, 2014). Esta tendência já havia sido constada em todas as outras quatro revisões de literaturas analisadas (Albuquerque, Diniz & Cernev, 2016; Ducombe & Boateng, 2009; Ha, Canedoli, Baur & Bick, 2012; Shaikh & Karjaluo, 2015).

O modelo de aceitação da Tecnologia (*TAM*) foi utilizado na maior parte dos artigos, tanto isoladamente, como adaptado ou combinado com outras teorias, registrando 25 ocorrências. Ele também foi o mais usado nos estudos que compuseram as outras quatro revisões (Albuquerque *et al.*, 2016; Ducombe & Boateng, 2009; Ha *et al.*, 2012; Shaikh & Karjaluo, 2015). De fato, a *TAM* oferece a provisão para adicionar variáveis externas como os determinantes da utilidade percebida e facilidade de uso percebida (Davis de 1989; Shaikh & Karjaluo, 2015). Esta flexibilidade e adaptabilidade pode ser uma das razões da alta frequência de sua utilização.

A segunda teoria com mais ocorrências, 14 vezes, foi a teoria da difusão de inovação (*IDT*) e a terceira foi a teoria unificada de aceitação e o uso de tecnologia (*UTAUT*) com dez ocorrências. Outras teorias também foram identificadas, entretanto com uma frequência menor. Como o modelo de ajuste de tarefa de tecnologia (*TTF*) de Goodhue (1995) com três ocorrências (Arora & Sandhu, 2017; Malaquias, Malaquias & Hwangb, 2018; Upadhyay & Jahanyan, 2016), a Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behavior - TPB*) de Ajzen (1985), utilizada em dois artigos (Hanafizadeh, Behboudi, Koshksaray & Tabar, 2012; Mohammadi, 2015) e a Teoria Social Cognitiva (*Social Cognitive Theory - SCT*) de Bandura (1989), também com duas ocorrências (Mohammadi, 2015; Singh & Srivastava, 2018).

2.5.1 Análise comparativa das conclusões contidas nos artigos analisados

Conforme identificado em revisões anteriores, o campo de estudo em torno da adoção de tecnologia do *m-banking/m-payment* é concentrado principalmente em pesquisas que buscam entender a adoção ao nível do indivíduo (micro) (Albuquerque *et al.*, 2016; Ducombe & Boateng, 2009; Ha *et al.*, 2012; Shaikh & Karjaluoto, 2015).

Foram utilizadas teorias diversas, associadas a uma série de preditores e inibidores, muitas vezes chegando a resultados diferentes (Bhatiasevi, 2016; Ducombe & Boateng, 2009; Shaikh & Karjaluoto, 2015).

Uma conclusão possível de se inferir, é que a não convergência desses resultados é motivada por fatores demográficos e culturais distintos, que influenciam de diferentes maneiras o comportamento do consumidor.

Esta constatação fica mais fácil de visualizar, quando se analisam as conclusões dos estudos, através das justificativas dos autores, que relacionam as aparentes contradições, às condições diversas do ambiente, como infraestrutura (Anderson, 2010; Ketkare, Shankar & Banwet, 2012; Mothobi & Grzybowski, 2017), fatores culturais (Bankole *et al.*, 2011; Bankole & Bankole, 2017; Ducombe & Boateng, 2009; Reeves & Sabharwal, 2013; Shaikh & Karjaluoto, 2015), características demográficas (Chawla & Joshi, 2018; Kemal, 2018), relacionados a diferenças na legislação ou restrições impostas pelos reguladores (Anderson, 2010; Suárez, 2016) ou ainda, os efeitos do tempo na adoção (Malaquias *et al.*, 2018).

Diante do exposto, optou-se também por examinar as conclusões dos artigos, por meio de análise lexical, com a utilização do *software* Iramuteq, a fim de comparar com mais profundidade os resultados da amostra desta revisão.

O Iramuteq é um *software* gratuito e desenvolvido sob a lógica do *open source*. Apoiando-se no ambiente estatístico do *software* R e na linguagem *python*, ele viabiliza diferentes tipos de

análise de dados textuais, das mais simples, como o cálculo de frequência de palavras, até análises multivariadas como a análise de similitude ou a análise fatorial de correspondência (Vizeu Camargo & Justo, 2013).

O Iramuteq possibilita ainda, superar a dicotomia clássica entre quantitativo e qualitativo na análise de dados, na medida em que permite quantificar e empregar cálculos estatísticos, sobre variáveis essencialmente qualitativas (Lahlou, 1994; Vizeu Camargo & Justo, 2013).

Além disso, o *software* torna factível, para os fins desta análise bibliográfica, a comparação dos resultados de artigos que abordaram diferentes dimensões, como por exemplo os níveis micro, meso e macro, por meio de análises como a análise fatorial de correspondência (AFC) [Figura 5], que representa, em um plano cartesiano, as diferentes palavras e variáveis associadas a cada uma das classes (Vizeu Camargo & Justo, 2013).

É importante ressaltar que a fim de não contaminar os resultados da amostra, foram excluídas as conclusões das quatro revisões de literatura. Ressalta-se, adicionalmente, que uma das conclusões (Chauhan, 2015) foi desconsiderada pelo *software* por ser muito curta, com um número de vocábulos insuficiente, compondo a amostra final desta análise as conclusões de 53 artigos.

As conclusões foram traduzidas para a língua portuguesa a fim de facilitar a depuração e o tratamento do *corpus* textual. No tratamento dos arquivos que compuseram esta amostra foram excluídas frases de repetição dos objetivos, as limitações e agendas de pesquisa, visto que alguns artigos trataram esses assuntos no campo “conclusão”. Também foram excluídas menções quanto ao fato de os resultados auferidos concordarem ou discordarem do resultado de outras pesquisas, a fim de não contaminar a amostra com palavras que não estavam relacionadas ao objetivo da análise.

Em relação ao *corpus* dos dados textuais, o tamanho do *corpus* N (53 conclusões de artigos) foi determinado pela soma de todas as frequências absolutas (ocorrências) das palavras contidas no texto. Considerando o *corpus* textual pré-processado, o tamanho foi de 23.271 palavras. O texto geral pré-processado foi limpo de formulários de texto irrelevantes.

dependentes “intenção”, “atitude” e “uso” com as variáveis independentes “facilidade de uso percebida”, “utilidade percebida” e “confiança” corroborando com os resultados da revisão de Shaikh e Karjaluo (2015).

No último quadrante à direita evidencia-se o forte vínculo entre o segundo e terceiro agrupamento de palavras (níveis meso e macro) e a associação entre “cliente”, “banco”, “*mobile payments*”, “canal”, “redução”, “pobre” e em seguida “alfabetização financeira”, “regulador”, “rede”, “treinamento”, “operador”. O vocábulo “cliente” bem destacado (devido à sua frequência) e centralizado no plano cartesiano (devido sua relação aos outros vocábulos) remete claramente uma expressão sob a ótica meso (da perspectiva dos bancos ou operadoras de telefonia).

Na Figura 6 cabe observar ainda que, com exceção do primeiro quadrante acima, à direita, que engloba, especificamente, vocabulário relacionado ao nível macro, os outros três quadrantes estão bem próximos e centralizados.

Uma possível conclusão desta proximidade, é que apenas um artigo tratou exclusivamente do nível meso (Reeve & Sabharwal, 2013) e somente um do nível macro (Suárez, 2016), os artigos, em sua maioria, que abordaram esses dois níveis, os relacionaram a pelo menos um outro, podendo citar Anderson (2010) (meso e macro), Mothobi e Grzybowski (2017) (micro e macro), Kuriyan *et al* (2012) micro e meso ou ainda, os três níveis ao mesmo tempo (Alalwan, Dwivedi, Rana & Simintiras, 2016; Ammar & Ahmed, 2016; Donner & Tellez, 2008; Ketkar, Shankar & Banwet, 2012; Osei-Assibey, 2015).

Esta análise da produção bibliográfica sobre adoção do *m-banking/m-payment*, na base da pirâmide, compreendeu somente artigos revisados por pares, publicados entre janeiro de 2008 a setembro de 2018. Os 58 artigos relevantes sobre o tema abordaram o assunto nas dimensões micro, meso e macro envolvendo a intenção em utilizar, uso, difusão e impacto do *m-banking/m-payment*. Desde 2008, as pesquisas vêm aumentando e é provável que continuem sua trajetória de crescimento.

A análise dos artigos revelou que a pesquisa no nível micro é fracionada em relação ao escopo teórico, com uma série de adaptações entre os construtos utilizados e junções de teorias sobre adoção de tecnologia, com predomínio do modelo de aceitação da tecnologia e suas extensões e da teoria de difusões de inovações. A grande maioria dos artigos é empírico e de abordagem quantitativa e buscavam descobrir as motivações subjacentes e associações que influenciam as atitudes e intenções de potenciais adotantes ou as restrições e inibidores vinculados às intenções comportamentais ou a padrões demográficos para a adoção do *m-banking*. A cultura dos usuários se mostrou uma variável fundamental a ser incluída nos estudos que tratam de adoção do *m-banking/m-payment* para o público de baixa renda.

Em relação aos artigos de nível meso os assuntos se concentraram nas operadoras de telefonia, bancos, empresas intermediam a relação entre as operadoras e o usuário final, agentes e suas relações com os clientes de baixa renda, destacando a importância do treinamento desses agentes que se relacionam com o público e a relação entre infraestrutura, adoção do *m-banking* e inclusão financeira.

Nos artigos de nível macro o que se verificou foram temas vinculados à legislação sobre *m-banking/m-payment*, que em alguns países funciona como restrição para a difusão dessa tecnologia e artigos abordando a relação entre desenvolvimento, inclusão financeira e adoção do *m-banking/m-payment*.

2.5.2 Agenda de pesquisa

A agenda de pesquisa que se segue, decorre de orientações, recomendações e sugestões mencionadas nos estudos revisados, bem como da análise dos resultados e conclusões dos artigos que compuseram a amostra desta revisão.

Os estudos de nível micro estão concentrados no comportamento do consumidor para adoção do *m-banking/m-payment* e são de natureza transversal e, em sua maioria, limitados a um único país, de modo que medem as percepções e intenções dos consumidores em um único ponto no tempo e espaço. Dito isso, não é possível extrair generalizações de suas conclusões. A fim de superar essas limitações, recomendamos estudos futuros de horizonte longitudinal, de modo que incluam o tempo como variável de adoção. Também se fazem necessários, estudos que abordem a adoção do *m-banking/m-payment* em diferentes países, por meio de estudos transculturais, pois a cultura de um povo ou nação se mostrou uma variável importante para os estudos sobre adoção de tecnologias. Não obstante o alto custo de estudos transculturais, uma possível solução seria o estudo com clientes de bancos com atuação internacional.

Outra lacuna identificada refere-se às teorias sobre adoção de tecnologia. A maior parte dos estudos adaptou as teorias existentes, formuladas originalmente para aplicação em países desenvolvidos e incluíram novos construtos, a fim de utilizarem no contexto da baixa renda. Dito isso, surge a necessidade de estudos para o desenvolvimento de novas teorias, específicas para adoção de tecnologia na base da pirâmide.

Em um campo de pesquisa onde foram identificados tantos resultados diferentes, emerge a necessidade de novos estudos exploratórios, por meio de abordagens qualitativas, que possibilitam um contato mais próximo com os consumidores da base da pirâmide, a fim de examinar seus

anseios e restrições, buscando descobrir os preditores e inibidores da adoção de *m-banking/m-payment* por este público.

Também foram identificados, nesta análise bibliográfica, poucos estudos que abordassem as perspectivas do uso continuado da tecnologia *m-banking/m-payment* pelos clientes.

No nível meso, não foi identificado nenhum estudo sobre o papel das *fintechs* (*startups* voltadas à prestação de serviços financeiros) com os clientes da base da pirâmide, então uma agenda de pesquisa relacionada a este tema surge como primordial.

No nível macro recomendam-se estudos que tratem da legislação na perspectiva do consumidor, envolvendo incentivos governamentais para o atendimento das pessoas de baixa renda pelos bancos e também aspectos regulatórios que envolvam os novos *players* que oferecem serviços financeiros digitais, como os novos bancos que já foram idealizados dentro da perspectiva de atendimento digital ou mesmo as *fintechs*.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Descrição geral da pesquisa

Esta pesquisa é de natureza exploratório-descritiva, e foi desenvolvida por meio de abordagem qualitativa.

As pesquisas exploratórias têm por finalidade proporcionar uma visão geral sobre determinado fato, quando o tema ainda foi pouco explorado (Gil, 1989), buscando o aprimoramento de ideias, principalmente por meio de entrevistas, com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado (Selltiz, 1974). As pesquisas descritivas têm como um dos objetivos principais a descrição das características de determinada população ou fenômeno (Gil, 2007).

A natureza exploratória-descritiva e abordagem qualitativa se justificam, porque não obstante adoção de tecnologia ser tema consolidado na academia, com um número razoável de teorias estabelecidas e inúmeros trabalhos empíricos quantitativos, que aplicaram essas teorias em campo (conforme visto na seção que tratou a revisão bibliográfica), os resultados têm apresentado uma relação dependente de aspectos de infraestrutura, regulatórios, temporais, demográficos e culturais da amostra e local onde foram realizadas as pesquisas.

Conforme visto, essas relações também apareceram nas conclusões de outras revisões de literatura sobre o mesmo tema (Albuquerque *et al.*, 2016; Ducombe & Boateng, 2009; Ha *et al.*, 2012; Shaikh & Karjaluo, 2015).

Visto que no nível nacional a cultura é definida principalmente através de valores (Hofstede 1980; Straub *et al.*, 2002). Srite e Karahanna (2006) sugerem que, no nível individual de análise, a cultura nacional se manifesta através dos valores culturais nacionais adotados por um indivíduo. Dessa forma, a abordagem qualitativa se torna apropriada, pois, a investigação qualitativa trabalha com valores, crenças, representações, hábitos, atitudes e opiniões do indivíduo (Minayo & Sanches, 1993). Alinhado com essas premissas, Hofstede (2013) aconselhou que pesquisadores de ciências sociais devem sempre se familiarizar com as realidades da situação de seus entrevistados.

A definição das práticas de pesquisa depende das perguntas (objetivos) que são feitas e as perguntas, por sua vez, dependem de seu contexto (Nelson, Treichles & Grossberg, 1992).

Nesta pesquisa a abordagem qualitativa se mostra mais adequada a responder as perguntas formuladas, por possibilitar ao pesquisador aprofundar-se no mundo dos significados das ações e relações humanas (Minayo, 1999), amparados no pressuposto da maior relevância dos aspectos subjetivos da ação social (Goldenberge, 2004) e buscar soluções que enfatizem o modo como a experiência social é criada e adquire significado, localizando o observador no mundo e tendo um compromisso com a compreensão interpretativa humana (Denzin & Lincoln, 2006).

3.2 Procedimentos de coleta dados, lócus de estudo, população e *corpus*

Os procedimentos de coleta de dados abrangeram: análise documental, entrevistas individuais semiestruturadas e notas de campo. Conforme orientação de Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa deve envolver uma variedade de materiais empíricos, com o intuito de compreender melhor o fenômeno que está ao alcance do pesquisador. O recorte temporal será transversal, pois a coleta dos dados se dará em um único período (Creswell, 2014).

Miles e Huberman (1994) identificaram quatro aspectos relevantes que devem ser discutidos na pesquisa em relação aos participantes e locais, a saber: o cenário onde a pesquisa irá ocorrer, os atores que serão observados e/ou entrevistados, os eventos (de que maneira os atores serão entrevistados) e o processo (a natureza evolutiva dos atores dentro do cenário).

A triangulação é um método utilizado por pesquisadores para verificar e estabelecer validade em estudos qualitativos (Guion, 2002). A triangulação pode levar a uma compreensão multidimensional para problemas complexos. Seus principais objetivos são explorar convergência, complementaridade e dissonância (Farmer, Robinson, Elliot & Eyles, 2006) contribuindo para aumentar a validade e a confiabilidade dos dados obtidos por meio da pesquisa qualitativa (Lincoln & Guba, 1985).

O cenário principal se deu no ambiente interno das empresas de correspondentes no país, localizados em região periféricas e pouco assistidas pelos bancos, pois, como foi visto no referencial teórico, é onde a população de baixa renda realiza suas transações financeiras. Foram realizadas 14 entrevistas semiestruturadas face a face, com usuários de correspondentes no país, de baixa renda, não bancarizados, denominados como sujeitos A (S.A.), buscando descobrir as possíveis barreiras e inibidores para não possuírem uma conta em banco. Este roteiro de entrevista semiestruturada está disposto no apêndice A.

Também foram entrevistados, presencialmente, 15 clientes do segmento *BOP* que possuem conta em banco, mas não adotaram o *m-banking*, denominados como sujeitos B (S.B.), muitas

vezes realizando suas transações bancárias nesses mesmos correspondentes e, 15 clientes do segmento de baixa renda, de um dos cinco maiores bancos brasileiros, que já utilizam o *m-banking*, denominados como sujeitos C (S.C.), a fim de descobrir as motivações que o levaram a adotar a tecnologia. Os roteiros dessas entrevistas semiestruturadas estão dispostos nos apêndices B e C respectivamente.

Adicionalmente foram entrevistados os dirigentes e funcionários dos correspondentes no país (8), denominados como sujeitos D (S.D.), que trabalham diretamente no atendimento desse público, nas cidades satélites próximas à Brasília-DF, a fim de examinar sua percepção sobre os temas abordados. Este roteiro de entrevista semiestruturada está disposto no apêndice D.

As entrevistas do público de baixa renda, bancarizados ou não e dos dirigentes e funcionários dos correspondentes no país ocorreram, presencialmente, em três empresas diferentes, localizadas em seis “praças” distintas (Ceilândia, Sobradinho, Valparaíso, Taguatinga, Asa Sul e Paranoá), em horários diferentes, com intuito de triangularmos ambientes e conseguirmos uma diversidade maior de informações. A participação dos entrevistados da base da pirâmide foi voluntária e contou com um sorteio de um *smartphone* a fim de incentivar a decisão de participar da pesquisa.

A triangulação ambiental envolve o uso de diferentes locais, configurações e outros fatores-chave relacionados ao ambiente do objeto de estudo, como horário, dia da semana ou estação do ano. O objetivo é identificar qual fator ambiental, poderia influenciar as informações coletadas durante o estudo. Alterando o fator ambiental é possível verificar se as descobertas são convergentes, complementares ou dissonantes (Farmer *et al.*, 2006; Guion, 2002).

Buscando, adicionalmente, triangular fontes foram realizadas cinco entrevistas semiestruturadas com gerentes, executivos e diretores da diretoria de varejo pessoa física, da diretoria de atendimento e canais e da diretoria de negócios digitais, de um dos cinco maiores bancos de varejo do Brasil, denominados como sujeitos E (S.E.), por atuarem no âmbito desse segmento de clientes, com o intuito de se examinar as estratégias atuais e, as que deverão ser empregadas pela instituição, para promover a inclusão financeira, para a adoção da ferramenta *m-banking* e suas percepções em relações às *fintechs*. Este roteiro de entrevista semiestruturada está disposto no apêndice E.

A triangulação de dados envolve o uso de diferentes fontes de dados e informações, buscando resultados que sejam convergentes, complementares ou dissonantes, entre os atores relacionados ao objeto de estudo, pois cada parte interessada possui diferentes perspectivas e pontos de vista (Guion, 2002).

Através da averiguação da complementaridade de várias fontes de dados, é possível explorar múltiplas dimensões da mesma questão de pesquisa e, assim, aumentar o nível de compreensão sobre o tema (Farmer *et al*, 2006; Fielding & Fielding, 1986).

E por fim, com o intuito de examinar e descrever as alternativas encontradas pelo segmento *BOP* para acesso ao crédito e a serviços financeiros, foi empreendida entrevista semiestruturada com o sócio fundador da empresa Easycredito, uma *fintech* de Goiânia (GO), seu fundador, palestrante do CIAB FEBRABAN 2018, desenvolveu um aplicativo de análise de crédito, que permite ao consumidor avaliar se poderá fazer um empréstimo, financiamento ou adquirir um cartão de crédito, comparar taxas de juros, em ambiente virtual, no lugar onde estiver, evitando delongas, constrangimentos e burocracias desnecessárias. Nesta pesquisa descrito como sujeito F (S.F.).

A Easycredito foi a campeã em 2015 do “Encontre um Anjo”, projeto idealizado pela revista “Pequenas Empresas & Grandes Negócios”, que tem como objetivo fazer a ponte entre empreendedores com boas ideias e “investidores-anjos” (Editora Globo, 2016). Este roteiro de entrevista semiestruturada está disposto no apêndice F.

O foco da pesquisa qualitativa deve envolver uma variedade de métodos. A triangulação de fontes, ambientes e técnicas decorre de uma tentativa, do pesquisador, de compreender um fenômeno com mais profundidade, pois, a realidade objetiva jamais pode ser captada, podendo somente ser compreendida por meio de suas representações (Flick, 1998). Em pesquisas qualitativas a variedade de estratos precede a variedade de representações (Bauer & Gaskell, 2008).

Foi considerada como técnica central do estudo a entrevista semiestruturada, primeiramente porque o objetivo é explorar em profundidade o mundo da vida do indivíduo e experiências individuais detalhadas (Bauer & Gaskell, 2008). Em segundo lugar o público de baixa renda pode se sentir inibido devido à sensibilidade de questões abordadas sobre sua renda e relacionadas às restrições individuais para compreensão dos temas (Nakata & Weidner, 2012). Dessa forma, as entrevistas individuais podem proporcionar maior liberdade e espontaneidade, necessárias para o foco no entrevistador, enriquecendo a pesquisa (Trivinos, 1987).

Devido ao variado número de sujeitos e grande quantidade de entrevistas, dispostos na Tabela 6, optou-se pela contratação de três pesquisadoras, duas para realizar as entrevistas e uma dedicada somente às transcrições, estudantes da pós graduação *stricto sensu*, do curso de psicologia, da Universidade de Brasília. O pesquisador, em conjunto com sua orientadora, capacitaram as pesquisadoras quanto ao objeto de pesquisa, ao objetivo geral e específicos e ministraram aulas com as orientações necessárias, de como seria desejada a atuação em campo, permeando a postura em relação aos entrevistados, a apresentação do TCLE, a gravação das

entrevistas e o cuidado com a linguagem (visto se tratar de pessoas simples e vulneráveis, em sua maioria com baixo nível de escolaridade). Adicionalmente, foi criado um grupo de *WhatsApp*, composto pelo pesquisador, sua orientadora e as pesquisadoras, a fim de que fosse possível o acompanhamento diário, mais próximo ao desenvolvimento do trabalho em campo, fornecidas as orientações necessárias e a resolução de dificuldades conforme surgiam em campo.

Tabela 6

Caracterização dos Sujeitos

N	Sujeitos	Quem são?	Amostra após saturação teórica
1	SA	Indivíduos da base da pirâmide não bancarizados	14
2	SB	Indivíduos da base da pirâmide bancarizados, que não utilizam o <i>m-banking</i>	15
3	SC	Indivíduos da base da pirâmide bancarizados, que utilizam o <i>m-banking</i>	15
4	SD	Dirigentes ou funcionários de correspondentes no país	9
5	SE	Gerentes, executivos ou diretores do Banco do Brasil	5
6	SF	Dirigente de Fintech	1

Nota. Fonte: Elaborado pelo autor

As entrevistas individuais, não obstante, registradas por um gravador, foram guiadas por um roteiro de entrevistas semiestruturado, com perguntas abertas, predefinidas, obedecendo um protocolo indicado por Creswell (2007), com cabeçalho, declarações de abertura, as principais questões de pesquisa, instruções para aprofundar as perguntas, mensagens de transição, espaço para registrar os comentários do entrevistado e espaço no qual o pesquisador registra notas reflexivas (p.194).

O mesmo autor também recomenda um protocolo para registrar dados de observação em campo, visto que os pesquisadores muitas vezes se envolvem em observações múltiplas. O autor aconselha a utilização de uma página com uma linha divisória no meio, a fim de separar as notas descritivas (descrição dos participantes, reconstrução de diálogos, descrições do cenário físico, relato de determinados eventos ou atividades) das notas reflexivas [considerações pessoais do pesquisador] (p. 193 a 194).

Ao final de cada uma das entrevistas, as mesmas foram relidas para os entrevistados, as perguntas e as respostas anotadas, a fim de que os mesmos confirmassem se as respostas refletiam exatamente o que se queria dizer, conforme orientação de Marconi e Lakatos (2003).

Os instrumentos foram construídos a partir dos estudos levantados no referencial teórico deste trabalho, adaptados para os objetivos dessa pesquisa. A relação entre as perguntas contidas nos instrumentos e os objetivos do estudo estão dispostas na Tabela 3.

A técnica para a seleção do *corpus* foi intencional (por julgamento). A ideia foi selecionar intencionalmente participantes, lugares e documentos para melhor ajudar o pesquisador a entender

o problema e a questão de pesquisa (Cresswell, 2007). Esta técnica é mais adequada em pesquisas qualitativas, pois o objetivo não é contar opiniões e sim explorar o espectro de opiniões e as diferentes representações sobre o assunto em questão (Bauer & Gaskell, 2008).

A coerência para a escolha de sujeitos de acordo com a finalidade da pesquisa é direcionada aos casos que possuem maior relação com o tema, possibilitando aprender com uma maior profundidade e auferir informações mais pertinentes e relacionadas ao objeto de estudo (Patton, 1990).

Adicionalmente, a fim de facilitar o encontro com sujeitos do *corpus*, com as características necessárias, foi utilizada a técnica de *snowball*, apresentada por Goodman (1961) que consiste, resumidamente, em uma técnica de amostragem não probabilística, que utiliza cadeias de referência, onde solicita-se aos sujeitos do *corpus* inicial, também chamados de sementes, a indicação de outros indivíduos, de seu relacionamento, com o perfil desejado para composição do *corpus*. Em seguida, solicita-se que as pessoas indicadas pelas sementes indiquem novos contatos com as características desejadas, a partir de sua própria rede pessoal, e assim sucessivamente e, dessa forma, o quadro de amostragem foi crescendo a cada entrevista.

Todas as entrevistas foram gravadas em forma de áudio para em seguida serem transcritas e analisadas. Esta etapa exploratória, envolvendo 58 entrevistas semiestruturadas, gerou 1.276 minutos de áudio, com média de 22 minutos cada entrevista, totalizando 328 páginas de transcrição e sete páginas de notas de campo.

Apenas para os três sujeitos da base da pirâmide (desbancarizados, bancarizados que não utilizam o *m-banking*, e bancarizados que utilizam o *m-banking*) foi utilizada a técnica de análise de conteúdo por meio da saturação teórica, visto que a partir da especificidade dos outros sujeitos, não haveria aderência ao emprego da técnica para responder os objetivos desta pesquisa. Por este motivo foi solicitado às pesquisadoras que anotassem, além de outras informações necessárias à pesquisa, o dia, a hora e local das entrevistas, visto que a saturação teórica seria feita dias depois das entrevistas, preservando o rigor do método científico.

Conforme preconiza Sandelowski (1995), a adequação do tamanho do *corpus* na pesquisa qualitativa é relativa. Um *corpus* com 10 indivíduos pode ser julgado adequado para tipos de amostragem de casos homogêneos, mas muito pequena para o estudo em profundidade de um fenômeno complexo ou para desenvolver uma teoria.

Conforme descreve Creswell (2007), em pesquisas qualitativas, quando a coleta de novos dados não revela nenhum novo *insight* ou novas propriedades, é alcançada a quantidade necessária de dados, não sendo necessárias novas idas a campo para coletar dados. Nesta pesquisa utilizou-se a técnica de saturação teórica para definir o tamanho do *corpus*.

Glaser e Strauss (1967) originalmente conceituaram saturação teórica como sendo a constatação do momento de interromper a captação de informações (obtidas junto a uma pessoa ou grupo) pertinentes à discussão de uma determinada categoria, dentro de uma investigação qualitativa sociológica. Na expressão dos autores, tratar-se-ia de uma confiança empírica de que a categoria está saturada, levando-se em consideração uma combinação dos seguintes critérios: os limites empíricos dos dados, a integração de tais dados com a teoria (que, por sua vez, tem uma determinada densidade) e a sensibilidade teórica de quem analisa os dados.

A construção do *corpus* precisa compreender uma série de decisões não sobre quantos indivíduos serão entrevistados, mas sobre a abrangência dos atores sociais, da seleção dos participantes e das condições dessa seleção (Minayo, 2017). A extensão do objeto e a complexidade do estudo é que devem orientar o tamanho da amostra (Charmaz, 2016).

O número de pessoas é menos importante do que o esforço de visualizar todas as possibilidades de se aproximar do objeto empiricamente, com enfoque em todas as suas dimensões e interconexões (Minayo, 2017).

A Resolução nº 510 de 7 de abril de 2016 do Ministério da Saúde que trata das especificidades éticas das pesquisas nas ciências humanas e sociais e de outras que utilizam metodologias próprias dessas áreas, dispensou (artigo 4º, capítulo III) os pesquisadores de quantificar *a priori* o tamanho provável da amostra dos participantes do estudo. Motivo pelo qual a amostra foi definida *à posteriori*, utilizando-se a técnica de saturação teórica.

Para complementar a coleta de dados, foram analisados relatórios, gerados a partir da base de clientes de baixa renda (público classificado pela instituição como segmento pessoa física D e E), de um dos cinco maiores bancos brasileiros, que contém a descrição do perfil dos clientes, que já adotaram e que ainda não adotaram a tecnologia *m-banking*, a fim de se comparar as características demográficas entre os dois grupos (sexo, renda, idade e nível educacional) e ver se há alguma relação entre elas e a adoção do *m-banking*.

3.3 Questões éticas da pesquisa

A Resolução do Conselho Nacional de Saúde - CNS 510/2016, dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em ciências humanas e sociais cujos procedimentos metodológicos envolvam a utilização de dados obtidos diretamente com os participantes, de informações identificáveis ou que possam acarretar riscos superiores aos existentes na vida cotidiana (CNS, 2016).

Ressalta-se que este projeto de pesquisa foi submetido ao Comitê Ética de Pesquisa (CEP) do Instituto de Ciências Sociais (ICS), da Universidade de Brasília (UnB), por meio do CAAE: 15088819.0.0000.5540 e aprovado em 05 de setembro de 2019, conforme parecer 3.555.322.

Adicionalmente, se faz necessário ressaltar que houve uma conversa preliminar com todos os entrevistados, onde foram fornecidos todos os esclarecimentos necessários, anteriores à pesquisa, inclusive a respeito das gravações das entrevistas, de a participação na pesquisa ser voluntária, podendo o entrevistado a qualquer momento desistir e a possibilidade de não responder quaisquer questões que não o deixar à vontade.

Ainda foi comunicado sobre o mais rigoroso sigilo, através da omissão proposital de quaisquer meios que possam identificá-los, o tempo previsto para cada entrevista e os contatos do pesquisador, para que quaisquer dúvidas posteriores pudessem ser dirimidas.

Após o rito acima informado, foi acolhida a assinatura de todos os entrevistados no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

O TCLE (apêndices A, B, C, D, E e F) é o documento no qual é explicitado o consentimento livre e esclarecido do participante e/ou de seu responsável legal, de forma escrita, devendo conter todas as informações necessárias, em linguagem clara e objetiva, de fácil entendimento, para o mais completo esclarecimento sobre a pesquisa a qual se propõe participar (Resolução 466/2012 e Resolução 510/2016 - CNS).

3.4 Procedimentos de análise dos dados

Como a pesquisa assume diferentes fontes para a coleta de dados empíricos, as técnicas de análise de dados utilizadas foram: análise de conteúdo por meio de categorias definidas *a priori*, relacionadas às cinco dimensões da cultura nacional, definidas por Hofstede et al. (2010), ao *corpus* das entrevistas com o público de baixa renda já possui relacionamento bancário, que já adotaram e não adotaram o *m-banking* e análise de conteúdo de categorias não determinadas *a priori* ou encontradas *a posteriori*, relativa ao *corpus* de todas as entrevistas semiestruturadas transcritas, pois entre os objetivos do estudo, se encontram também os aspectos inibidores e facilitadores da adoção do *m-banking* e nem todos eles estão limitados à influência dos aspectos culturais. Adicionalmente, foram empregadas técnicas de estatísticas descritivas, a fim de analisar os dados com o perfil demográfico dos clientes de baixa renda (sexo, idade, ocupação e nível de instrução), que adotaram e não adotaram a ferramenta *m-banking*, por meio dos relatórios de adoção fornecidos por um dos cinco maiores bancos no Brasil e dos entrevistados da *BOP*.

Conforme explicado na sessão anterior, optou-se pela contratação de pesquisadoras para realização de algumas entrevistas e para a transcrição dos áudios, motivo pelo qual também utilizou-se a técnica de saturação teórica, durante a etapa de análise dos dados, excluindo-se dessa forma, as entrevistas que não acrescentaram novas contribuições para responder os objetivos da presente pesquisa.

Para Bardin (1977), a análise de conteúdo se constitui como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que adota procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, seja ele por meio de falas ou de textos. O objetivo da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e de recepção das mensagens.

Corroborando com esse conceito, Franco (2005) infere que o ponto de partida da análise de conteúdo é a mensagem, seja ela verbal, escrita, gestual, figurativa, silenciosa, documental ou diretamente provocada. Ela necessariamente expressa um significado, um sentido e está sempre atrelada às condições contextuais de quem a produziu. Essas condições extrapolam as situações econômicas e socioculturais que o emissor está envolvido e abrangem a evolução histórica da humanidade, o acesso aos códigos linguísticos, os componentes afetivos e ideológicos impregnados nas mensagens socialmente construídas, via objetivação do discurso, mas com a possibilidade de serem desconstruídas. Ela assenta-se nos pressupostos de uma concepção crítica e dinâmica da linguagem.

Segundo Cavalcante, Calixto e Pinheiro (2014), a análise de conteúdo compreende técnicas de pesquisa que permitem, de forma sistemática, a descrição das mensagens e das atitudes atreladas ao contexto da enunciação, bem como as inferências sobre os dados coletados. A opção por este método de análise pode ocorrer devido à necessidade de se ultrapassar as incertezas consequentes das hipóteses e pressupostos, pela necessidade de enriquecimento da leitura por meio da compreensão das significações e pela busca incessante em desvelar as relações que se estabelecem além das falas propriamente ditas.

Operacionalmente, a análise de conteúdo desdobrou-se nas etapas de pré-análise, exploração do material de codificação e tratamento, envolvendo a interpretação e categorização dos dados obtidos, conforme recomendado por Minayo (2007). Seguindo a orientação de Campos (2004) essas etapas ocorreram da seguinte forma:

Na fase de pré-análise ou de leituras flutuantes do *corpus* das entrevistas, buscou-se apreender e organizar de forma não estruturada os aspectos relevantes do material que foi utilizado na fase seguinte. Realizou-se extensas leituras de todo o material coletado, com o intuito de aprender de forma geral seus significados e ideias principais, a fim de transcender a mensagem explícita e visualizar pistas e indícios não óbvios.

Na fase seguinte, de codificação ou seleção das unidades de análise, orientado pelas questões de pesquisa, buscou-se codificar as unidades de análise, objetivando encontrar suas respostas. A seleção das unidades temáticas baseou-se na conjunção de interdependência entre os objetivos do estudo e as teorias explicativas adotadas.

Na fase de categorização e interpretação dos dados foram categorizados os elementos constituídos, em grandes enunciados, englobando um número variável de temas, segundo seu grau de proximidade e por meio de sua análise, possibilitou inferências relevantes para responder os objetivos deste estudo.

O agrupamento das unidades de análise, que deram origem às categorias e subcategorias, foi feito tanto por freqüenciamento (repetição de conteúdos comuns à maioria dos entrevistados) quanto por relevância implícita (tema que não se repete, mas que guarda relevância para o estudo), conforme será ilustrado na seção de resultados.

Nesta última fase de categorização seguiu-se por dois caminhos: as categorias determinadas a priori, que foram predeterminadas, baseadas nas cinco dimensões culturais de Hofstede *et al.* (2010), com o propósito de responder o sexto objetivo específico e as categorias não determinadas a priori, que emergiram do conteúdo das respostas dos entrevistados, relacionadas aos aspectos inibidores e facilitadores da adoção do *m-banking*, contidos nas teorias de adoção de tecnologia e os que apareceram com mais freqüência nos estudos de adoção de tecnologia *m-banking*, pelo público de baixa renda, mencionados no referencial teórico, afim de responder o restante dos objetivos específicos.

A fim de explorar convergências e dissonâncias entre os dados do perfil demográfico dos clientes da baixa renda (sexo, idade, ocupação e grau de instrução), que adotaram e não adotaram a ferramenta *m-banking*, por meio de relatórios de adoção fornecidos pelo Banco do Brasil, foram utilizadas técnicas de estatística descritiva, tais como, freqüências, médias e desvio padrão, de modo que, como será apresentado adiante, foi possível organizar, comparar, resumir e apresentar dados numéricos, possibilitando um melhor entendimento quanto às características demográficas dos respondentes, conforme sugerido por Field (2013), dando suporte ao quarto objetivo específico.

Tabela 7

Resumo dos procedimentos metodológicos

N	Objetivos	Fonte de Dados ^a	Técnica de Coleta	Técnica de Análise
1	Levantar os possíveis fatores inibidores à bancarização do segmento <i>BOP</i> que utiliza os correspondentes no país, como alternativa para acesso a serviços financeiros.	Sujeitos A, D, E e F	Entrevista Semiestruturada	Análise de conteúdo não <i>a priori</i>
2	Levantar os possíveis fatores inibidores à adoção da tecnologia <i>m-banking</i> , de clientes do segmento <i>BOP</i> que já possuem relacionamento bancário.	Sujeitos B, D, E e relatórios da instituição	Entrevista Semiestruturada e Pesquisa Documental	Análise de conteúdo não <i>a priori</i> e Estatística Descritiva
3	Explorar atitudes e motivações de usuários de baixa renda que já utilizam o <i>m-banking</i> para realizar transações financeiras.	Sujeitos C, D, E e relatórios da instituição	Entrevista Semiestruturada e Pesquisa Documental	Análise de conteúdo não <i>a priori</i> e Estatística Descritiva
4	Discutir sobre o perfil demográfico (sexo, idade, ocupação e nível de instrução) dos adotantes e não adotantes da tecnologia <i>m-banking</i> baseado na carteira de clientes de baixa renda, de um dos cinco maiores bancos do Brasil e dos resultados auferidos a partir dos dados coletados em campo.	Sujeitos B, C, D, E e relatórios da instituição	Entrevista Semiestruturada e Pesquisa Documental	Análise de conteúdo não <i>a priori</i> e Estatística Descritiva
5	Examinar as alternativas encontradas pelo segmento <i>BOP</i> para acesso ao crédito e a serviços financeiros, abordando sua relação com o tema regulação bancária, sob a ótica dos dirigentes e funcionários de empresas que atuam em correspondentes no país, gerentes, executivos e diretores de um dos cinco maiores bancos do Brasil e <i>fintechs</i> .	Sujeitos D, E e F	Entrevista Semiestruturada	Análise de conteúdo não <i>a priori</i>
6	Discutir sobre a relação entre as cinco dimensões culturais classificadas por Hofstede <i>et al.</i> (2010) e os possíveis fatores motivadores e inibidores relacionados à adoção do <i>m-banking</i> pelo público de baixa renda.	Sujeitos B, C e E	Entrevista Semiestruturada	Análise de conteúdo <i>a priori</i>

Nota. Fonte: Elaborado pelo autor

^a Sujeito A (S.A.): Indivíduo da *BOP* não bancarizado. Sujeito B (S.B.): Indivíduo da *BOP*, bancarizado, mas que não utiliza o *m-banking*. Sujeito C (S.C): Indivíduo da *BOP*, bancarizado, que utiliza o *m-banking*. Sujeito D (S.D.): Dirigentes e funcionários de correspondentes no país. Sujeito E (S.E.): Gerentes e executivos do Banco do Brasil. Sujeito F (S.F.): Dirigente de *fintech*.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo serão apresentados e discutidos os resultados desta pesquisa, dispostos em seis seções distintas, cada uma delas apresentando um dos objetivos específicos da pesquisa: (4.1) levantar os possíveis fatores inibidores à bancarização do segmento *BOP* que utiliza os correspondentes no país, como alternativa para acesso a serviços financeiros; (4.2) levantar os possíveis fatores inibidores à adoção da tecnologia *m-banking*, de clientes do segmento *BOP* que já possuem relacionamento bancário; (4.3) explorar atitudes e motivações de usuários de baixa renda que já utilizam o *m-banking* para realizar transações financeiras; (4.4) discutir sobre o perfil demográfico (sexo, idade, ocupação e nível de instrução) dos adotantes e não adotantes da tecnologia *m-banking*, baseado na carteira de clientes de baixa renda, de um dos cinco maiores bancos do Brasil e dos resultados auferidos a partir dos dados coletados em campo; (4.5) examinar as alternativas encontradas pelo segmento *BOP* para acesso ao crédito e a serviços financeiros, abordando sua relação com o tema regulação bancária, sob a ótica dos dirigentes e funcionários de empresas que atuam em correspondentes bancários, gerentes, executivos e diretores de um dos cinco maiores bancos do Brasil e *fintechs*; (4.6) discutir a relação entre as cinco dimensões culturais classificadas por Hofstede *et al.* (2010) e os possíveis fatores motivadores e inibidores relacionados à adoção do *m-banking* pelo público de baixa renda.

4.1 Fatores inibidores à bancarização da base da pirâmide

Por meio de entrevistas semiestruturadas com o público da *BOP* desbancarizado (n=14), com funcionários dos correspondentes no país (n=8), com gerentes, executivos e diretores de um dos cinco maiores bancos do Brasil (n=5) e dirigente de *fintech* (n=1) [Tabela 6], foram identificados fatores, incorporados em seis categorias ou temas macro, que foram os principais entraves e inibidores para a bancarização de indivíduos da base da pirâmide, identificados nesta pesquisa, a fim de responder o primeiro objetivo específico:

Levantar os possíveis fatores inibidores à bancarização do segmento *BOP* que utiliza os correspondentes no país, como alternativa para acesso a serviços financeiros.

As entrevistas também abordaram a periodicidade de utilização e quais serviços financeiros eram utilizados nos correspondentes, pelos indivíduos da *BOP*, buscando aferir as necessidades e o significado atribuído de utilidade por eles. Adicionalmente, foi questionado sobre as

experiências anteriores com instituições financeiras tradicionais e as atuais com correspondentes, sobre o porquê de não possuírem relacionamento bancário, quais alternativas por eles utilizadas, se existiam e quais seriam as possíveis dificuldades no uso de novas tecnologias (para o autoatendimento por exemplo), como eles faziam para poupar dinheiro e se tinham conhecimento das contas digitais (sem custo algum para o cliente).

Ao todo foram realizadas 16 entrevistas com o público desbancarizado, entretanto, após a saturação teórica, foram descartadas duas entrevistas pois não trouxeram novas informações que pudessem atender ao objeto de estudo. Devido às características dos outros três sujeitos, não havia aderência à técnica de saturação teórica, motivo pelo qual não foi realizada.

Cumpra-se notar que o público sem nenhum relacionamento bancário, notadamente, é o mais vulnerável, inibido, desconfiado, humilde e com baixo grau de instrução (Nakata & Weidner, 2012), o que empreendeu significativo esforço por parte do pesquisador, para utilizar linguagem adequada, deixá-los à vontade para as entrevistas e sempre provocar respostas mais abrangentes, para que assim fosse possível abordar este objetivo específico com maior profundidade e viabilizando o caminho para que eles discorressem sobre seus anseios, suas dores, necessidades e visões sobre o tema.

Os inibidores e entraves relacionados à bancarização da *BOP* foram aglutinados em seis categorias a saber: dificuldades impostas pelas instituições financeiras, indivíduo não percebe utilidade, expectativa de esforço para utilizar serviços financeiros, origem dos rendimentos, experiências negativas anteriores e o custo percebido. Resultados e frequências com que incidiram nas entrevistas estão dispostos na Tabela 8.

O principal entrave ou inibidor foram as dificuldades impostas pelas instituições financeiras ($f = 22/28$). Quase a totalidade dos entrevistados sem relacionamento bancário citou, pelo menos um item com intersecção neste inibidor ($f = 13/14$). Este tema engloba burocracia, principalmente relacionada à exigência de documentação formal (comprovante de endereço e de renda), garantias, filas, mau atendimento, resistência dos bancos em iniciar um relacionamento com quem possui restrições financeiras, baixos limites transacionais e de crédito, falta de adequação de produtos e serviços financeiros alinhados às necessidades deste segmento da população, normalmente relacionados ao baixo *ticket* médio das operações e ao alto custo de servir desse público que, costumeiramente, exige atendimento presencial, achados também identificados em outros estudos (Dias, 2017; Jayo, 2010). Um exemplo foi o encontrado na entrevista do S.A.3:

O motivo é que eu gostaria até de ter, né, um cartão de crédito. Eu na época que eu trabalhava num colégio particular, eu tinha, né. Mas aí como entrou outro diretor aí eu fui mandada embora e aí eu fiquei sem essa conta. E hoje o meu nome não tá limpo, né. Tá sujo. Aí eu gostaria de fazer outro cartão de crédito, mas não posso. Só quando eu limpar meu nome. Aí nesse caso por isso que eu não tenho nada assim. Só mesmo pagando conta e esperar que venha limpar meu nome, né, logo, pra poder ter um cartão

de crédito. Eu ia tentar fazer né, no Banco X ou pelo Banco Y, mas não faz, porque o banco não aceita. (S.A.3)

Tabela 8
Categorias e frequências dos inibidores à bancarização

N	Categorias	Entrevistados	Frequência	Percentual
1	Dificuldades relacionadas às instituições financeiras	SA (N=14)	13	93%
		SD (N=9)	7	78%
		SE (N=5)	2	40%
		SF (N=1)	1	100%
		Total (29)	23	79%
2	Não percebe utilidade	SA (N=14)	8	57%
		SD (N=9)	3	33%
		SE (N=5)	4	80%
		SF (N=1)	0	0%
		Total (29)	15	52%
3	Expectativa de Esforço	SA (N=14)	2	14%
		SD (N=9)	7	78%
		SE (N=5)	4	80%
		SF (N=1)	1	100%
		Total (29)	14	48%
4	Origem dos recursos	SA (N=14)	6	43%
		SD (N=9)	0	0%
		SE (N=5)	2	40%
		SF (N=1)	0	0%
		Total (29)	8	28%
5	Custo Percebido	SA (N=14)	4	29%
		SD (N=9)	3	33%
		SE (N=5)	0	0%
		SF (N=1)	0	0%
		Total (29)	7	24%
6	Experiências negativas anteriores	SA (N=14)	2	14%
		SD (N=9)	2	22%
		SE (N=5)	0	0%
		SF (N=1)	0	0%
		Total (29)	4	14%

Nota. Fonte: Elaborado pelo autor

O *m-banking* pode servir como instrumento habilitador à bancarização, visto uma de suas características, ser reduzir o preço médio da transação, viabilizando a criação de novos produtos e serviços, alinhados às expectativas e necessidades do público de baixa renda, nivelando a expectativa de rentabilidade das instituições financeiras, com o custo de servir à população da *BOP*.

Em segundo lugar, foi a falta de utilidade percebida pela *BOP* em possuir um relacionamento bancário ($f = 14/28$). Uma parte considerável dos entrevistados não bancarizados ($f = 8/14$) alegaram nunca terem cogitado em ter uma conta em banco, porque não veem

necessidade ou, utilizam a conta de parentes e amigos, guardam dinheiro em casa ou não sobra dinheiro para poupar, alinhados com os resultados de pesquisas como o *GLOBAL FINDEX DATA BASE 2017* (Demirguc-Kunt *et al*, 2018). Não obstante a origem dos rendimentos estar relacionada à utilidade percebida, ela será tratada a parte, pois é tema que merece destaque.

Alguns exemplos podem ser destacados neste trecho da entrevista com o S.A.5, quando questionado de o porquê não ter nenhum relacionamento bancário:

É uma pergunta que eu tenho me feito ultimamente, eu realmente não sei porque... posso dizer que por preguiça, por ter deixado pra lá e nunca ter feito. Posso dizer que por opção...não consigo pensar em nenhum serviço que compense ter conta em banco. (S.A.5)

Ou ainda com o S.A.1 quando inquirido de o porquê não ter nenhum relacionamento bancário e, em seguida, quais utilidades ele via em ter uma conta em banco:

Ai, aí tá aí uma coisa que eu não sei te responder...nunca pensei sobre o assunto. Pra mim não serve não.... não vejo vantagem e nem desvantagem.... nem dinheiro eu guardo. Como é que dinheiro de pobre vai sobrar? Quem ganha um salário mínimo vai sobrar o quê? (risos)" (S.A.1)

Cruzando esta descoberta com o percentual de frequência de utilização dos correspondentes no país e canais alternativos (79% precisa ir no máximo 1x por mês), analisando os principais serviços financeiros que o público sem relacionamento bancário tem necessidade (pagamentos e depósitos), e ainda, seus hábitos de poupança (78% poupa dinheiro em casa), fica mais fácil entender o porquê esse público não percebe utilidade em ter uma conta em banco, conforme demonstrado na Tabela 9.

Em seguida, o tema com mais incidência (f =13/28), foi a expectativa de esforço ou dificuldade de uso para utilizar serviços financeiros. Este inibidor abrange, principalmente, a dificuldade para se autoatender, em consequência da redução de funcionários nas instituições formais para o atendimento presencial ou mesmo orientar os clientes nas salas de autoatendimento, o medo de golpes ou fraudes e ao baixo nível de instrução dessa parcela da população, o que acaba direcionando este público para o atendimento presencial nos correspondentes no país. Interessante salientar que poucos desbancarizados disseram ter dificuldades na operacionalização de serviços bancários ou quaisquer outras tecnologias (f =5/14), ou ainda, que isso seja um dos motivos para não possuírem relacionamento bancário (f =14%).

Em quarto lugar (f= 8/28), descobriu-se que a origem dos recursos ser em espécie, desdobra-se como um dos fatores preponderantes para não bancarização. A renda desses indivíduos normalmente provém da economia informal, seja atuando como autônomos, *freelancers*, em pequenos negócios informais, trabalhos temporários, (Abdelnour & Branzei, 2010), em empresas que preferem pagar os rendimentos dos funcionários em espécie ou dependem ajuda de amigos e

parentes. Esta descoberta corrobora com os resultados identificados na Pesquisa Correspondentes no País, realizada pela FEBRABAN (2019) que descobriu que 90% do público desbancarizado, que utiliza os correspondentes, recebe seus rendimentos em espécie e apenas 12% deles têm carteira assinada (FEBRABAN, 2019b).

Para os desbancarizados este inibidor está relacionado à falta de utilidade percebida, visto que o indivíduo recebe seus rendimentos em espécie e a maior parte ou o total é direcionado às despesas de moradia, pagamento de contas, alimentação e compras (onde muitas vezes se têm uma redução do preço no pagamento em espécie) e quando sobra dinheiro, ele prefere guardar em casa. Conforme identificado na entrevista do S.A.8:

Já tive conta no passado, utilizava conta corrente e já tive poupança também. No momento eu não preciso de nenhum tipo de conta, por conta do trabalho que exerço né, como vendedor autônomo eu não preciso, recebo tudo em dinheiro. (S.A.8)

Por outro lado, a partir do momento em que ele recebe seus rendimentos em uma conta bancária, poupança ou conta pagamento, ele é inserido ao sistema financeiro e passar a ter uma série vantagens que ele irá percebendo ao longo do tempo, como: acesso ao crédito, seguros, maior controle de suas contas e gastos e possibilidade de auferir rendimentos de suas economias BACEN, 2018a), redução da pobreza (Gichuki & Mulu-Mutuku, 2018; Karakara & Osabuohien, 2018), praticidade e economia de tempo, segurança por não mais precisar andar com dinheiro em espécie, visto normalmente habitarem regiões com altos índices de violência (Dias, 2017; Jayo & Diniz, 2013) e proteção contra crises e intempéries financeiras (Donner & Tellez, 2008). A falta de acesso a serviços bancários, pode reforçar os níveis baixos de renda e a condição de vulnerabilidade dessa camada da população (Acosta, Kim, Melzer, Mendonza & Thelen, 2010).

O acesso a crédito para pequenos empreendedores pode estimular a criação de empresas e a expansão das que já existem. No geral, a inclusão financeira contribui para a redução das desigualdades, para a construção de uma sociedade mais inclusiva e para o desenvolvimento do país (BACEN, 2018; Demirguc-Kunt *et al.*, 2018). Conforme enfatizou o sujeito S.E.3, executivo da instituição:

E aí o que eu percebo é a não necessidade de bancarização, a não obrigatoriedade de bancarização é...deve-se muito a economia informal e a forma como ele recebe a renda de qualquer atividade que seja, seja atividade de carteira assinada, seja atividade como autônomo, então muitas vezes a origem, a entrada do recurso, acontece em espécie, então, as microempresas, por exemplo, as que empregam ali 3, 4 ou 10 funcionários, talvez pelo porte, pela escala, pela região que muitas vezes têm escassez de numerário e, por ter dinheiro físico no estabelecimento, acabam pagando os seus funcionários em espécie e quem recebe em espécie gasta em espécie, né...então a pessoa não tem uma necessidade, uma obrigação de ter uma conta pra depositar seus recursos, dessa forma a economia informal, hoje, gira dessa forma. Por exemplo, em nossos correspondentes no país transacionais, 90% das transações são em espécie, nesse público, a fonte, a entrada da remuneração, seja autônomo, enfim a atividade que venha a exercer, entra em espécie e se entra em espécie desencadeia todo um círculo vicioso, onde o dinheiro não vai sair do mercado pra ir para um banco e você fica girando esse recurso e acaba não tendo uma

necessidade. Talvez um dos maiores disseminadores não seja um preditor de adoção e sim uma possível indução nas empresas que pagam os salários, para pagarem com crédito em conta ao invés de pagarem em espécie (S.E.3)

Em seguida, o quinto inibidor encontrado é em relação à desbancarização foi o custo percebido, devido ao alto custo das altas tarifas e juros praticados pelos bancos. Curiosamente, foi relatado por apenas seis indivíduos ($f=6/28$), sendo quatro indivíduos desbancarizados ($f=4/14$), e dois funcionários dos correspondentes ($f=2/8$), discordando de estudos recentes, como o Relatório de Cidadania Financeira (RCF) 2018, que informou que 58% dos adultos desbancarizados não possuem conta em banco por falta dinheiro ou consideram que o custo é alto (BACEN, 2018a). Entretanto, corrobora com outros autores, que entendem que o público da *BOP* possui recursos financeiros, principalmente através da economia informal. Sendo um público receptivo e disposto a empregar dinheiro em produtos de qualidade (Hammond & Prahalad, 2004; London & Hart, 2004; Nakata & Weidner, 2012; Nogami, 2016). Isto também se confirma ao cruzar esse achado com os dados da Tabela 8, onde é possível inferir que 57% deles têm conhecimento das contas digitais, sem qualquer custo ou tarifas para o usuário e mesmo assim optam em não ter relacionamento bancário.

Em sexto e último lugar, não obstante o tema “experiências negativas anteriores” ter aparecido em seis entrevistas, como um possível inibidor à bancarização ($f=6/28$), ela apareceu somente em duas entrevistas do público desbancarizado ($f=2/14$) e estava relacionada ao problema das filas nas instituições bancárias tradicionais, com o S.A.10 e, à falta de concessão de crédito em uma ocasião com o S.A.11:

Eu já tive conta e tive uma experiência ruim, por isso que eu não mexi mais com conta. É porque assim, no momento que a gente precisou, não foi bom pra mim. É que tipo assim, o banco, no momento que a gente precisa, que não tem dinheiro, é difícil, então pra mim não serve (S.A.11).

Por outro lado, na opinião dos funcionários dos correspondentes no país, que lidam dia a dia com esse público e muitos deles também fazem parte da *BOP*, a percepção e o que ouvem muitas vezes, é que este público é desconfiado ou se sente inibido ao entrar em uma agência bancária (Nakata & Weidner, 2012; Nogami, 2016), conforme relatado pelo S.D.47:

Não, aqui o nosso atendimento a gente não vê quem é assim... Esse tipo, se ganha mais ou menos, o nosso atendimento é o mesmo... A mesma pessoa. Eu já cheguei em lugares que eu vi tanto a diferença no tratamento de um público pra outro e o tanto que as pessoas também atendem diferente. Tipo assim, se a pessoa chegar bem vestido, a pessoa já começa a olhar assim... Você anda muito, você sabe que existe esse tipo de coisa, de o outro chegar já mal vestido e já ter aquela coisa... Eu já presenciei muita coisa sobre isso, então eu, no meu ponto de vista, eu atendo todos da mesma maneira, atendo do jeito que eu gostaria de ser tratada nos lugares aonde eu vou...porque eu também já cheguei a ser maltratada por não aparentar ter dinheiro e com isso não dar lucro. (S.D.47)

Tabela 9

Informações Adicionais

S.A.	Canais Utilizados	Periodicidade	Serviços Financeiros	Poupador	Onde Poupa	P22	P23
S.A.1	Lotérica	1xmês	Depósitos	Não	-	Sim	Sim
S.A.2	Correspondente BB	1xmês	Pagamentos	Sim	Em Casa	Sim	Sim
S.A.3	Casas Bahia	1xmês	Pagamentos	Não	-	Sim	Não
S.A.4	Lotéricas, CEF	(-) 1xmês	Pagamentos	Sim	Em Casa	Sim	Não
S.A.5	Correspondente BB	(-) 1xmês	Pagamentos, Depósito	Não	-	Não	Sim
S.A.6	Lotéricas	1xmês	Pagamentos	Sim	Em Casa	Não	Sim
S.A.7	Correspondente BB	1xmês	Pagamentos	Sim	Em Casa	Sim	Não
S.A.8	Lotéricas, Banco24h*	4xmês	Pagamentos, Saques*	Sim	Em Casa	Não	Sim
S.A.9	Supermercado	1xmês	Pagamentos	Não	-	Não	Sim
S.A.10	Lotéricas, Bancos	1xmês	Pagamentos	Não	-	Não	Não
S.A.11	Lotéricas	(+) 5x no mês	Pagamentos, Depósito	Sim	Conta/filhos	Não	Sim
S.A.12	Conta Terceiros	(-) 1xmês	Pagamentos	Sim	Em Casa	Não	Sim
S.A.13	Lotéricas	(+) 5x no mês	Depósitos	Sim	Conta/mãe	Não	Não
S.A.14	Lotéricas, Bancos	1xmês	Pagamentos	Sim	Em Casa	Não	Não

Total	Lotéricas (8/14/57%)						
	Apenas Corresp. BB (3/14/21%)						
	Bancos (2/14/14%)		Pagamentos (12/14/86%)	Sim (9/14/64%)	Em casa (7/9/78%)	Sim (5/14/36%)	Sim (8/14)
	Casas Bahia (1/14/7%)		Depósito (4/14/29%)	Não	Conta Terceiros (2/9/22%)	Não (9/14/64%)	Não (6/14)
	Supermercados (1/14/7%)		Saques* (1/14/7%)	(5/14/36%)			
	Banco24H (1/14/7%)						
	Contas Terceiros (2/14/7%)						

Nota. Fonte: Elaborado pelo autor

^a Canais e serviços utilizados por meio da conta de terceiros

4.2 Fatores inibidores ao *mobile banking* para o público da *BOP* que já possui relacionamento bancário

Esta seção responderá ao propósito estabelecido no segundo objetivo específico desta pesquisa que foi: **Levantar fatores inibidores à adoção da tecnologia *m-banking*, de clientes do segmento *BOP* que já possuem relacionamento bancário.**

Para alcançar este objetivo foram entrevistados 15 indivíduos da *BOP*, que possuíam relacionamento bancário, contudo não utilizavam o *mobile banking* e se serviam dos correspondentes no país para realizar suas transações financeiras. E, para complementar a visão sobre o tema, também foi considerado o teor das entrevistas dos sujeitos S.D. (n=9) e S.E. (n=5).

Ao todo foram realizadas 18 entrevistas com o público S.B., entretanto após a saturação teórica foram descartadas três que não trouxeram novas informações que fossem relevantes para o objeto de estudo.

É interessante notar que quase 100% dos indivíduos entrevistados possuíam *smartphone* com acesso à internet (n=14) e, ainda assim, saíam de suas casas, enfrentavam filas (Figura 7), que muitas vezes atingiam a calçada, sob sol ou chuva para realizar suas transações bancárias. E, não obstante as três empresas de correspondentes no país prestarem serviço ao Banco do Brasil, elas atendem clientes vinculados a todas instituições bancárias, motivo pela qual no cabeçalho da entrevista foi questionado com qual banco, qual tipo e o tempo de relacionamento que elas possuíam.

A fim de imergir com maior profundidade nos possíveis fatores que inibem a adoção do *m-banking* por esse público, também foi questionado aos S.B., se eles já utilizaram alguma vez o *m-banking*, se já enfrentaram dificuldades em sua utilização ou na utilização de quaisquer outras tecnologias, se eles percebiam utilidade na ferramenta, se eles sentiam segurança em utilizar um *app* para realizar transações bancárias, o porquê de não utilizarem o *m-banking*, quais vantagens eles percebiam na utilização do aplicativo e o que um banco poderia fazer para eles utilizarem o *m-banking*.

Após a classificação e análise dos dados das entrevistas, surgiram seis categorias de inibidores para adoção do *m-banking* na *BOP*, a saber: expectativa de esforço ou dificuldade de uso, risco percebido, hábito/evitação de incertezas, limitações tecnológicas e não percebe utilidade. Os resultados e as frequências com que eles foram relatados para cada sujeito estão dispostos na Tabela 10.

O inibidor que mais se distinguiu em frequência, entre todos os sujeitos, foi a expectativa de esforço ou dificuldade de uso, que apareceu em 76% das entrevistas. Esta categoria engloba além da dificuldade na operacionalização de uma nova tecnologia, o medo de cometer falhas durante uma transação financeira e a dificuldade decorrente da idade avançada ou do baixo nível de instrução. Este achado é suportado por outros estudos no mesmo tema com pessoas de baixa renda (Chawla & Joshi, 2017; Hanafizadeh *et al.*, 2012; Hossain & Jamil, 2015; Kazi & Mannan, 2013; Rahman *et al.*, 2016; Tobin, 2012).

Pode-se afirmar que é o oposto de facilidade de uso, um dos preditores mais utilizados em estudos de adoção de tecnologia, que ficou conhecido após o trabalho de Davis (1989), autor da *Technology Acceptance Model – TAM* a, que definiu esta variável como o grau em que um indivíduo acredita que o uso de um sistema específico ou uma nova tecnologia seria livre de esforço.

Tabela 10

Categorias e frequências dos inibidores à adoção do *mobile banking*

N	Categorias	Entrevistados	Frequência	Percentual
1	Expectativa de Esforço	SB (N=15)	10	67%
		SD (N=9)	9	100%
		SE (N=5)	3	60%
		Total (29)	22	76%
2	Risco Percebido	SB (N=15)	8	53%
		SD (N=9)	6	67%
		SE (N=5)	2	40%
		Total (29)	16	55%
3	Hábito/Evituação de Incertezas	SB (N=15)	4	27%
		SD (N=9)	3	33%
		SE (N=5)	3	60%
		Total (29)	10	34%
4	Limitações Tecnológicas	SB (N=15)	3	20%
		SD (N=9)	1	11%
		SE (N=5)	4	80%
		Total (29)	8	28%
5	Não percebe utilidade	SB (N=15)	1	7%
		SD (N=9)	5	56%
		SE (N=5)	2	40%
		Total (29)	8	28%

Nota. Fonte: Elaborado pelo autor

Além da *TAM* e *TAM 2* (Venkatesh & Davis, 2000) esse achado corrobora com outras teorias consolidadas, que tratam sobre adoção de tecnologias, se apresentando como uma variável exaustivamente testada e confirmada na literatura, algumas vezes se apresentando com outras terminologias, mas como o mesmo significado, como por exemplo: *Theory of Planned Behavior* (TPB), cuja variável recebe o nome de *perceived behavioral control*., definida como: “a facilidade ou dificuldade percebida de realizar um comportamento] (Ajzen 1991, p. 188), *Innovation Diffusion Theory [IDT]* (Rogers, 1995), onde uma das variáveis que recebe o mesmo nome (*Ease of Use*): "o grau em que uma inovação é percebida como difícil de usar"] (Moore & Benbasat 1991, p. 195).

A expectativa de esforço, como principal motivação para a não utilização do *m-banking*, foi relatada por 10, dos 15 S.B. entrevistados, sendo que três deles já fizeram ao menos uma operação com *m-banking*, mas se sentiram desconfortáveis, pela dificuldade percebida no uso e nunca mais utilizaram. Como, por exemplo, em um trecho da entrevista de um indivíduo (S.B.3) da *BOP*, quando o entrevistador questiona se alguma vez já sentiu dificuldade em utilizar uma nova tecnologia:

Ah, “vixe”, isso aí é sempre. Eu não sei utilizar nada (risos), nem caixa eletrônico, esse negócio mesmo de mexer eu fico pedindo ajuda pra alguém que entende mais do que eu. Nisso aí eu sou péssima. (S.B.3).

Ou então nesta outra passagem de uma atendente de caixa (S.D.5) de um dos correspondentes:

O que eu vejo de mais comum é exatamente esse medo da tecnologia, medo do novo. A desconfiança sabe? Às vezes esses clientes comentam: ah, eu não gosto de usar não (se referindo ao autoatendimento em um caixa eletrônico), eu já fiz e não deu certo. Aí cria aquela insegurança, no geral é isso. Pra mim é isso, medo do novo. (S.D.5).

A fim de reduzir a influência deste inibidor, as instituições financeiras devem disponibilizar funcionários nas salas de autoatendimento das agências e funcionários nos correspondentes no país, para ensinarem os clientes da *BOP* a instalar e utilizar o *m-banking*, acompanhando a realização das primeiras transações, esclarecendo sobre as utilidades, facilidades, praticidade e economia de tempo proporcionadas pela ferramenta (Nejad, Tran & Coner, 2016).

A instituição também poderia oferecer um ambiente virtual que simulasse a aplicação do *m-banking*, onde os clientes pudessem treinar o uso da ferramenta, em transações fictícias, que replicassem o uso real (Karjaluo, Laukkanen & Kiviniemi, 2010; Thakur, 2014), este processo poderia ser feito, inclusive, no início do relacionamento bancário, na própria abertura da conta corrente ou mesmo *a posteriori*. Portanto, os clientes bancários têm a chance de experimentar como usar as funções de serviço do *m-banking* sem usar suas próprias contas (Amin, 2009; Chemingui & lallouna, 2013).

A informação é crucial em qualquer processo de difusão da inovação. Está relacionada à maneira como as informações sobre novas tecnologias são disseminadas por meio de certos canais de comunicação para os membros do sistema social (Rogers, 2003). Uma comunicação boa ou ruim pode se refletir no sucesso ou fracasso do processo de difusão da inovação, que também é válido no contexto do *m-banking* (Jun & Cai, 2001; Cruz *et al.*, 2010). Segundo a teoria da Difusão de Inovações de Roger (2003), durante a fase inicial do processo de inovação (fase "conhecimento" ou "conscientização"), a representação de informações e utilidades desempenha um papel crucial na redução da resistência do consumidor. Nessas etapas, os canais interpessoais são favoráveis para minimizar ou apagar as barreiras sócio psicológicas, como a relutância ou apatia dos usuários em adotar uma inovação (Rogers, 2003). Lee *et al.* (2002) observam que os canais interpessoais são particularmente úteis para transferir informações para os “imitadores”, que são menos ativos na busca de informações sobre novas tecnologias. Corroborando com este raciocínio, Walker e Johnson (2006) afirmam que interações com funcionários incentivam a adoção tardia de serviços financeiros.

Campanhas de mídia digital nos próprios terminais de autoatendimento também seriam válidas, bem como vídeos didáticos em redes sociais como Facebook, Instagram e Youtube. Tanto

os funcionários das instituições financeiras, como as campanhas de divulgação nas mídias, supracitadas, também deveriam informar e capacitar os usuários, quanto à possibilidade de se realizar transações financeiras, por meio das ferramentas Whatsapp e Facebook, ferramentas estas que público da *BOP* já conhece e possui afinidade e que já estão disponíveis para serem utilizadas, inclusive na instituição pesquisada (conforme conteúdo das entrevistas com os S.E), contudo, com tímida divulgação direcionada a este segmento.

A segunda categoria identificada com mais ocorrências, foi o risco percebido ou insegurança dos indivíduos em adotar o *m-banking*, presente nas respostas de 66% de todos os entrevistados. Neste estudo, a categoria risco percebido incorporou as repostas dos indivíduos que atribuíram o seguintes motivos como inibidores: medo de fraudes, *hackers*, vírus, ser enganado pelo banco, insegurança em ter sua conta violada ou suas senhas descobertas, ou seja, além da possibilidade de ser prejudicado por um terceiro, existe uma falta de confiança em novas tecnologias. A insegurança relacionada a cometer erros ao executar operações financeiras, foi classificada na categoria anterior, dificuldade de uso.

O risco percebido já foi identificado, em diversos estudos anteriores, como um inibidor de adoção da tecnologia *m-banking* na *BOP* (Afshan & Sharif, 2015; Bhatiasevi, 2016; Chauhan, 2015; Chawla & Joshi, 2017; Cruz, Filgueiras, Gallego & Laukkanen, 2010; Hanafizadeh, Behboudi, Koshksaray & Tabar, 2012; Ketkar *et al*, .2012; Osei-Assibey, 2015; Rahman, Qi & Islamb, 2016; Tobin, 2012), e em teorias de adoção de tecnologia, podendo ser citado trabalho de Parasuraman (2000), que originou a *Technology Readiness Index (TRI)*. O autor explica que embora sentimentos positivos e negativos, em relação a uma nova tecnologia, possam coexistir, é provável que eles variem em intensidade entre os indivíduos, podendo este indivíduo, inclusive, ter crenças positivas fortemente ancoradas em uma extremidade (a respeito de adotar uma nova tecnologia) e fortemente negativas na outra.

Parasuraman (2000) definiu risco percebido ou insegurança como a desconfiança em relação a uma nova tecnologia ou o ceticismo sobre sua capacidade de funcionar adequadamente. Importante destacar, que o mesmo pesquisador após analisar os dados coletados em campo, concluiu que das nove tecnologias/situações onde foram avaliadas a correlação negativa, com o inibidor “insegurança”, as que tiveram correlações mais fortes estavam relacionadas a produtos financeiros *on line*, estando dessa forma, estreitamente alinhados com os resultados auferidos nesta pesquisa. Risco percebido foi o inibidor descrito por 73% dos entrevistados S.B. como as principais barreiras para a adoção do *m-banking*, como por exemplo:

É mais devido a segurança mesmo. Devido aos golpes. Tem muito golpe hoje em dia na praça, aí você se sente muito inseguro. Então eu acho que para você fazer pagamento, depósito, saque é mais seguro ir ao caixa. Eu acho que ali é mais seguro, entendeu? Assim, um exemplo, se for fazer uma transferência de uma conta para outra, eu não utilizaria o app, eu prefiro fazer no banco que é mais seguro”. (S.B.1).

Ou ainda na entrevista de uma operadora de caixa de uma correspondente (S.D.8):

A maioria não usa o app porque não tem confiança, inclusive, esse que eu acabei de atender pagava tudo pelo aplicativo e aí ele falou: eu não pago mais pelo aplicativo porque já aconteceu de pagar um boleto e não deu baixa, não sei o que é, então aqui com vocês é mais fácil, já grampeia meu comprovante e tá ótimo, se der algum problema eu volto aqui e vocês conseguem resolver e tá ótimo (S.D.8).

As instituições bancárias podem reduzir o sentimento de risco percebido da *BOP*, por meio de divulgação por funcionários das agências (Nejad *et al.*, 2016), na mídia de massa, *folders* e campanhas informativas, que clarifiquem quanto aos diversos dispositivos de segurança inerentes ao *m-banking* (como a identificação biométrica ou facial do usuário e a confirmação em duas etapas), como um canal mais seguro e relação aos demais e quanto ao fato dos bancos já se responsabilizarem por fraudes ou ataques de *hackers* que ocorram em qualquer ambiente interno dos bancos, inclusive o ambiente digital, isso de certa forma, deve amenizar o sentimento de risco percebido, reduzindo a influência desse inibidor na adoção ao *m-banking*.

A categoria hábito/evitação de incertezas vem logo em seguida, incidindo em 34% das entrevistas realizadas. Classificamos dentro desta categoria, as entrevistas que citaram os seguintes motivos como restrições para utilização do *m-banking*: o hábito de utilizar somente dinheiro em espécie, de receber atendimento presencial, de ter um comprovante físico em uma transação financeira ou preconceitos relacionados à utilização de novas tecnologias. Identificados em outras pesquisas como inibidor para adoção/utilização do *m-banking* na *BOP* (Bankole *et al.*, 2011; Bankole & Bankole 2017; Baptista & Oliveira, 2015; Ducombe & Boateng, 2009). O hábito reflete os múltiplos resultados de experiências anteriores (Venkatesh *et al.*, 2012) e a frequência do comportamento passado é considerada um dos principais determinantes do comportamento atual (Ajzen, 2002).

Também é possível relacionar essa categoria com a dimensão cultural “evitação de incertezas” (que será tratada no sexto objetivo), onde os indivíduos se sentem desconfortáveis em situações não estruturadas ou que fogem ao padrão tradicional (Veiga *et al.*, 2001), preferindo o meio habitual de atendimento (presencial) à utilização do *m-banking*. Esta categoria foi classificada apartada da categoria “risco percebido”, pois conforme explicado no referencial teórico, risco é diferente de incerteza, pois risco pressupõe-se uma relação à alguma coisa específica (risco de fraudes, *hackers*, vírus) como por exemplo nos trechos das entrevistas S.B.7 e S.D.2 respectivamente:

“Eu não sei, pode até ser uma coisa mais cômoda, mas... não sei. Eu acho mais cômodo vir aqui pagar, ter certeza que tá pago e guardar em casa o recibo (comprovante), entendeu?” (S.B.7).

Muita gente é desconfiada, porque não sai o comprovante pra eles grampearem e manterem guardado. Mas a gente sabe que no aplicativo além de armazenar é possível até enviar pra alguém, mas nem todo mundo tem essa facilidade de fazer essas transações

assim. A gente ouve muito o pessoal reclamando aqui que ainda prefere o comprovante grampeado, pra guardar, tirar xerox, dizem que dura mais tempo (S.D2).

Conforme esclarecido na primeira categoria, este inibidor também pode ser atenuado, com a disponibilização de funcionários nas salas de autoatendimento, que auxiliem os clientes da *BOP* a instalar e utilizar o *m-banking*, dirimindo possíveis dúvidas e questionamentos quanto à utilização e aos níveis de segurança proporcionadas pela aplicação.

Em quarto lugar, a categoria com mais frequência, foi a “limitações tecnológicas”. Esta categoria inibidora abrange: limitações no pacote de dados, restrições relativas à capacidade de armazenamento do celular, sinal de internet fraco das operadoras de celular na região onde o indivíduo reside/trabalha ou o fato de o indivíduo não possuir um *smartphone*, ilustrado pelos trechos das entrevistas do S.B.13 e S.E.1, respectivamente. Este achado também está de acordo com descobertas anteriores (Ketkar, Shankar, & Banwet, 2012; Mohammadi, 2015; Rahman, Qi & Islamb, 2016; Tobin, 2012).

Eu tive problemas recentemente porque eu queria desbloquear o meu cartão e aí não consegui desbloquear através do aplicativo, entendeu? Mas também não foi nem por conta do aplicativo, eu não consegui baixar o aplicativo porque a minha caixa estava cheia, a memória estava muito lotada, aí não consegui baixar o aplicativo, eu tive que desbloquear através do telefone (S.B.13).

É sem dúvida, eles possuem algumas características que devem ser consideradas, né. Uma delas que a gente descobriu logo no início desse trabalho, é com relação ao dispositivo né, o dispositivo que esse público usa para acessar os aplicativos, geralmente é um dispositivo de baixa capacidade de armazenamento de dados, isso requer um aplicativo mais leve, que ocupe pouco espaço porque senão eu vou concorrer com outros aplicativos que ele tem interesse em manter no celular e isso vai impedir que ele instale de fato o meu aplicativo (do BB) no celular, isso é um ponto que nós aprendemos logo no início, com isso a gente procurou fazer uma série de adequações no nosso aplicativo para torna-lo mais leve e capaz de rodar em celulares e outros dispositivos mais simples. Um outro ponto é a qualidade da rede de dados, esse público ele nem sempre dispõe de internet disponível o tempo todo no celular, ele ou utiliza de pacotes de internet que por vezes estão disponíveis ou não ou eles utilizam sinais *wi-fi* e a gente tem que considerar essa característica (S.E1).

Neste caso as instituições financeiras poderiam oferecer serviços de *wi-fi* nas agências e correspondentes no país, pacotes de dados gratuitos no ambiente *on line* do *m-banking* e disponibilizar a aplicação para todos os tipos de contas que ainda não são contemplados (por todas as instituições) como conta salário, conta poupança, conta pagamento e contas vinculadas a benefícios sociais e previdenciários.

Utilidade percebida, apesar de ter incidido com a mesma frequência do inibidor anterior (n=8), foi classificado em quarto lugar por ter aparecido somente uma vez nas entrevistas com os Sujeitos B. Entretanto é preditor importante consolidado em estudos de adoção de tecnologia (Akturan & Tezcan, 2012; Alalwan, Dwivedi, Rana & Simintiras, 2016; Chauhan, 2015). A utilidade percebida, neste estudo, está relacionada a outro preditor de adoção de tecnologia, chamado “vantagem relativa”, identificado em diversos estudos (Cruz, Filgueiras Neto, Gallego,

& Laukkanen, 2010; Kapoor, Dwivedi & Williams, 2015; Osei-Assibey, 2015). Os indivíduos são mais propensos a adotar inovações onde percebem vantagens, do que produtos que têm pouco ou nenhum benefício adicional, em relação às alternativas ou ao que se pretende substituir (Rogers, 2003). Comparando a utilidade percebida com a vantagem relativa, a primeira reflete a crença de que uma tecnologia ajuda o indivíduo a desempenhar alguma função, enquanto a segunda se concentra no grau em que uma inovação é percebida como melhor que a inovação precursora (Kulviwat *et al*, 2007). Neste estudo elas foram consideradas na mesma categoria por estarem relacionadas para responder este objetivo, visto que tratamos da falta de utilidade percebida ou ausência de vantagem relativa. Como por exemplo nos depoimentos das entrevistas dos S.B.8 e S.D.9: “Não, não vejo vantagem não, sou muito “antigão”, sou daqueles que manda carta, sabe?” (S.B.8).

Se nós olharmos a base dessa pirâmide, nós vamos ver que a utilização que as pessoas fazem, é troca de mensagens e em alguns casos, ouvir música. Elas não utilizam o mobile como um instrumento para alavancar o seu dia a dia. (S.D.9).

É importante destacar que 93% sujeitos B entrevistados, principal fonte de informações para responder este objetivo específico, disseram que percebem e entendem a utilidade do *m-banking*, para uma série de situações em sua vida, como: poupar recursos, economia de tempo, melhor controle de suas finanças, praticidade e economia de tempo. Dessa forma, essa visão de não perceber utilidade no *m-banking* é parte principalmente dos outros *stakeholders* envolvidos no objeto de estudo. De toda sorte, recomenda-se às instituições financeiras que aumentem a presença na mídia, por meio de campanhas informativas que orientem quanto aos benefícios, facilidades e utilidades proporcionadas pelo *m-banking*.

Aos entrevistados da *BOP* que possuíam relacionamento bancário (S.B.), também lhes foi questionado, sobre o que eles entendiam que era preciso que um banco fizesse, para que eles adotassem o *m-banking*. A maioria dos entrevistados (f =10/15) disse que os bancos deveriam ensinar os clientes a instalar e utilizar o aplicativo no momento da abertura da conta ou disponibilizar funcionários para orientar os clientes nas salas de autoatendimento, onde ficam os terminais. Muitos relataram que os funcionários que trabalham nessas salas, apenas ensinam os clientes a se autoatenderem nos terminais e não no aplicativo da instituição. Na seção 4.4, onde serão discutidas as características demográficas dos adotantes e não adotantes do *m-banking*, serão detalhadas algumas recomendações técnicas que, possivelmente, facilitariam o aprendizado pela *BOP*, visto que algumas de suas limitações cognitivas, estão relacionadas ao baixo nível de instrução e à idade avançada. Em segundo lugar sugeriram que os bancos deveriam passar maior segurança aos clientes, seja aumentando o nível de segurança da aplicação, divulgando na mídia

sobre a segurança que já existe ou se responsabilizando por possíveis fraudes ou golpes que viessem a ocorrer¹.

4.3 Fatores motivadores à adoção do *mobile banking* para o público da *BOP* que já possui relacionamento bancário

A fim de se aprofundar mais no fenômeno, o terceiro objetivo específico desta pesquisa foi: **Explorar atitudes e motivações de usuários de baixa renda que já utilizam o *m-banking* para realizar transações financeiras.**

Para atingir este objetivo foram entrevistados 19 clientes da *BOP* que já possuem relacionamento bancário e utilizam o *m-banking* (S.C) e cinco gerentes, executivos e diretores de um dos cinco maiores bancos do Brasil (S.E.) Os S.C. foram questionados sobre a frequência com que utilizam o *m-banking*, as circunstâncias ou aspectos determinantes que o levaram a adotar a tecnologia, se eles se sentiam seguros ao utilizar a ferramenta, as vantagens e a maneira pela qual eles entendiam que o *app* auxiliava suas vidas. Todavia, após a saturação, restaram 15 entrevistas do público S.C. (N=15), relevantes ao objeto de estudo.

Neste ponto cabe uma observação adicional. O pesquisador, antes de ir a campo, imaginou que encontraria os S.C de maneira remota, agendando as entrevistas via telefone, por meio do cadastro desse perfil de clientes fornecido pela instituição bancária, pois, uma vez que este público usa o *m-banking*, não haveria necessidade de utilizarem os serviços presencialmente nos correspondentes. Entretanto, 100% dos S.C. foram encontrados utilizando os correspondentes para realizar suas transações financeiras. Isto se deu pelos seguintes motivos: algumas transações não são passíveis de serem feitas pelo *m-banking* como saques e depósitos e porque 40% dos usuários usam o *m-banking* apenas para transações relacionadas a consultas, pois não sentem segurança para realizar transações de natureza financeira pelo *app* (f =6/15), devido a fraudes, golpes, vírus ou porque ainda sentem dificuldade no uso, têm receio de cometerem erros ou não confiam na plataforma - uma descoberta alinhada aos números fornecidos pela FEBRABAN, em que apenas 9,6% de todas transações realizadas pelo canal *mobile*, são transações financeiras, contra 24,1% no caso do *internet banking* (FEBRABAN, 2019a).

Foram identificadas quatro categorias classificadas como motivadores, facilitadores ou principais indutores à adoção do *m-banking* por este público, a saber: utilidade percebida, facilidade de uso, capacitação do usuário por terceiros e ações promocionais. As categorias e as frequências oriundas de cada sujeito estão discriminadas na Tabela 11.

O motivador com a maior frequência, apontado em 90% das entrevistas, foi a utilidade percebida, sendo que apenas um integrante S.C. não apontou utilidade da aplicação. Esta categoria abrange a praticidade, comodidade, não precisar ir até um banco, velocidade, economia de tempo, não enfrentamento de filas, flexibilidade, agilidade, resolutividade, maior controle das finanças e os horários estendidos viabilizados pelo *m-banking*, resultados esses que ratificam estudos anteriores de adoção do *m-banking* pela base da pirâmide (Akturan & Tezcan, 2012; Alalwan, Dwivedi, Rana & Simintiras, 2016; Chauhan, 2015; Cruz *et al*, 2010; Donner & Tellez, 2008; Kapoor, Dwivedi & Williams, 2015; Ketkar, Shankar & Banwet, 2012; Mohammadi, 2015; Hossain & Jamil, 2015; Kazi & Mannan, 2013; Osei-Assibey, 2015; Rahman *et al.*, 2016; Tobin, 2012).

Tabela 11

Categorias e frequências dos motivadores à adoção do *mobile banking*

N	Categorias	Entrevistados	Frequência	Percentual
1	Utilidade Percebida	SC (N=15)	14	93%
		SE (N=5)	4	80%
		Total (N=20)	18	90%
2	Facilidade de Uso Percebida	SC (N=15)	10	67%
		SE (N=5)	0	0%
		Total (N=20)	10	50%
3	Capacitação/Influência/Terceiros	SC (N=15)	6	40%
		SE (N=5)	2	40%
		Total (N=20)	8	40%
4	Ações Promocionais	SC (N=15)	0	0%
		SE (N=5)	2	40%
		Total (N=20)	2	10%

Nota. Fonte: Elaborado pelo autor

A categoria utilidade percebida esta ilustrada nas seguintes passagens do S.C.9 e S.C.12 quando questionados o que os levou a utilizar o m-banking e do S.E.5 quando questionado sobre quais seriam os principais motivadores para a utilização do m-banking público de baixa renda:

Os horários de final de semana, porque nos horários de fim de semana eu uso muito ou a transferência eletrônica né, mas foi a questão de transferir no final de semana, a necessidade da transferência mesmo. Me pediram uns extratos e eu ao invés de imprimir aquele tanto de papel, tiro a imagem, literalmente a tecnologia me ajuda mesmo. É muito mais prático, aí a gente tira os prints e envia para as pessoas. Não precisa daquele monte de papel. Para você ver a economia, nossa você vê o tanto de papel que tem em 6 meses de comprovante de extrato...” (S.C.9).

Renato, conveniência é o principal, no meu ponto de vista. Quando trabalhava em agência era normal um funcionário de uma empresa esperar uma hora e meia, na fila para resolver um problema....então, assim, se ele pudesse resolver pelo celular, ele não iria no banco. Em uma pesquisa da diretoria de varejo, descobriu-se que as pessoas preferem ir ao dentista do que uma agência do banco...imagina esse público de baixa renda que perde uma hora e meia na fila aguardando. Hoje a realidade é outra. Com o novo modelo de atendimento... as vezes espera 15 minutos - 20 minutos no máximo, o que é já é muito, mas é muito melhor do que antes...mas foi porque a gente colocou resolutividade aqui, então as pessoas estão resolvendo mais coisas pelo celular, do que indo até uma agência

e então, assim, um dos motivadores pro cara usar o mobile banking é: tem resolutividade e eu faço tudo por aqui...” (S.E.5).

Agilidade né, porque pegar fila de banco é pior coisa que tem, fila de banco, banco lotado né, muita gente também, perca de tempo, então eu ganhei muito tempo fazendo isso (S.C.12).

A segunda categoria com maior frequência foi a facilidade de uso, em que 50% dos usuários de baixa renda relataram que não enfrentaram quaisquer dificuldades para baixar, adotar e utilizar o *m-banking* - categoria que também confirma estudos anteriores (Chawla & Joshi, 2017; Hanafizadeh *et al.*, 2012; Hossain & Jamil, 2015; Kazi & Mannan, 2013; Rahman *et al.*, 2016; Tobin, 2012), como no depoimento do S.C.9 e S.C.13:

A primeira vez eu achei muito bom, porque meu aplicativo, por exemplo, da Caixa, ele tem uns desenhinhos bem bonitinhos, assim, entendeu? Então o visual ajuda muito, por exemplo, porque quando é criança, na infância, ajuda muito essa questão de cores, tamanhos, formatos e as vezes vai mudando isso com a idade da gente, mas isso continua ajudando muito, sabe, ser bem simples a coisa sabe... aqui ó “SALDO, SALDO” porque você às vezes tá no correria e o nomezinho pequeno, o tamanho das letras, o colorido, o formato.. A primeira vez que eu usei, eu gostei, porque esse aplicativo da Caixa, ele é bom (S.C.9).

Ah, eu acho que a primeira vez que eu usei acho que foi com transferência, mas também foi bem simples, porque não tem tanta complexidade no uso do aplicativo. É bem autoexplicativo mesmo (S.C.13).

A terceira categoria capacitação/influência de terceiros merece destaque, pois alguns indivíduos relataram ter dificuldades em baixar ou utilizar o *m-banking*, no período que antecedeu à adoção e, só efetivamente conseguiram, após um terceiro (amigos, familiares, funcionários dos bancos, colegas de trabalho, etc.) os ensinarem como fazer, confirmando outros estudos anteriores de adoção do *m-banking* pela *BOP* (Gharaibeh M., Arshad & Gharaibeh N., 2018; Kazi & Mannan, 2013; Kishore & Sequeira, 2016; Kumar, Lall & Mane, 2017).

Esta categoria diz respeito ao preditor “normas subjetivas”, presente em diversas teorias de adoção de tecnologia (Ajzen 1991; Davis *et al.*, 1989; Fishbein & Azjen, 1975; Mathieson, 1991; Taylor & Todd 1995; Venkatesh *et al.*, 2003) ou ao preditor “fatores sociais” como é chamado por outros teóricos (Thompson *et al.*, 1991). Esta categoria também incluiu as ações de divulgação por parte dos bancos e tutoriais impressos ou em vídeos disponibilizados em sites e panfletos, que alguns autores classificam como preditor “condições facilitadoras” (Venkatesh *et al.*, 2003), também identificado em estudos anteriores que trataram o mesmo tema com a *BOP* (Gharaibeh *et al.*, 2018; Hossain & Jamil, 2015). O uso de serviços bancários móveis requer algumas habilidades, como usar um telefone celular ou *tablet*, conectar-se à internet, instalar aplicativos um usuário que tenha acesso a um conjunto favorável de condições facilitadoras, como tutorial *on-line* de *m-banking*, demos ou *chat* com suporte, terá uma intenção maior de usar (Baptista & Oliveira, 2015).

Podendo ser destacado o trecho da entrevista do S.C.3: “Foi difícil a primeira vez, assim, achei muito complicado. Aí eu vim no banco e peguei o passo a passo e aí ficou tudo mais fácil. Uns funcionários me orientaram direitinho” (S.C.3). Outro depoimento que merece menção, é o do S.E.5 que motivado pelo mesmo questionamento relata uma das estratégias recentes da instituição para aumentar a adoção do *m-banking* pelo público da *BOP*:

Isso... E vai no que eu falei assim, tem *Whatsapp*, *Facebook*, tem *Instagram*, tem uma série de aplicativos que as pessoas já usam pra se relacionar e pra fazer compras e o *mobile banking* do banco está nesse contexto aí, pra poder ser utilizado e gerar conveniência pros clientes. A gente já está com ferramentas de atendimento, direcionadas para o público, D e E né, estamos incluindo *chatbot* pra poder auxiliar os clientes a utilizarem o *m-banking*. *Chatbot* é um programa de computador que faz o que é programado, simulando uma conversa humana em um chat. Por isso que também está havendo uma migração do atendimento pro *Whatsapp*, a gente está com um *chatbot* no *Whatsapp* pra poder fazer essa camada de atendimento, de ensinar o cliente, tirar dúvidas pra ele né, então eu entendo que é mais essa parte da conveniência mesmo (S.E.5).

Conforme visto até aqui, muitos indivíduos, em especial os de baixa renda, carecem de competências para utilizar o *m-banking*. “É preciso incorporar outras novas competências entre as quais a competência digital” (Calvani, *et al.*, 2008, p. 184), esta competência digital consiste em ser capaz de explorar e enfrentar novas situações tecnológicas de forma flexível, analisando, selecionando e avaliando criticamente dados e informações, a fim de explorar potenciais tecnológicos (Calvani, *et al.*, 2008). Neste sentido, o conceito de competências é atribuído como um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes correlacionados que afetam parte considerável da atividade de alguém, estando relacionada ao desempenho, podendo ser medida de acordo com padrões preestabelecidos e melhorada por meio de formação e desenvolvimento (Miranda, 2004). Conforme visto na seção anterior, esta formação do indivíduo de baixa renda deve ser realizada por meio de um conjunto de ações que estimulem o aprendizado, envolvendo a capacitação por funcionários, divulgação na mídia, *folders*, ferramentas de interação em tempo real, como *chatbot*, que poderiam, inclusive, estar no próprio *app*, vídeos instrucionais no *site* das instituições financeiras e em mídias sociais.

A última categoria diz respeito às ações promocionais por parte das instituições financeiras, que têm interesse na adoção e difusão do *m-banking*, visto o custo médio da transação ser consideravelmente menor do que nos outros canais. Neste sentido, os bancos impulsionam, por meio de ações promocionais, a adoção e utilização do *m-banking*. A categoria ações promocionais abrange, por exemplo, o uso gratuito de *wifi* no interior das agências bancárias e correspondentes, o fornecimento de pacote de dados gratuito para utilização do *m-banking*, desconto em tarifas, produtos e serviços para os clientes que transacionam pelo aplicativo dos bancos, taxas diferenciadas para empréstimos e financiamentos via *app*, parcelamento estendido para produtos contratados pelo *m-banking*, etc. Por exemplo, em relação ao *m-banking*, o recebimento de um boleto, em um terminal de autoatendimento, custa para instituição bancária

em torno de 28 vezes mais, quando analisamos este custo no caixa de um correspondente, esta proporção sobe para quase 54 vezes e no caixa de uma agência bancária, esta proporção chega a mais de 300 vezes, conforme relatórios internos fornecidos pela instituição pesquisada e esclarecido pelo S.E.1.

“ Eu acredito que a gente, superada essa questão da jornada, a gente vai poder usar alguns incentivos como um preço diferenciado e mais atrativo para esse canal (*m-banking*), eu acho que isso é algo pra começar a pensar, um preço diferenciado e cada vez mais atrativo nesse canal, isso não representa necessariamente que a gente precise usar para sempre... é... porque a transação já é gratuita aqui, para os clientes, nos dois canais. Eu me lembro muito das empresas de transporte aéreo, onde depois que elas empregaram uma jornada digital completa, elas começaram a tarifar o uso das suas lojas físicas, né, um pouco mais, tudo bem, você poderia ainda optar pela loja física ou pelo *contact center* mas você teria ali uma tarifa, acontece que se o cliente se autoatendesse ali na plataforma digital, não pagava tarifa...eu não estou dizendo que é esse o modelo, mas eu acredito que a gente pode, na medida que avançarmos, estudar alguma coisa nessa linha. Outro ponto são os programas de incentivos, os programas de benefícios, eu acredito que eles podem nos ajudar também com ações promocionais, com ações de engajamento que nos permitam ampliar o incentivo para o uso do canal (S.E.1).

Apesar de esta categoria, “ações promocionais”, ter aparecido somente em duas entrevistas do S.E. e em nenhuma do S.C., entendeu-se como devido mantê-la, pois, além de ser preditor de adoção presente na literatura relacionada à adoção de novas tecnologias, lá classificada como “condições facilitadoras” (Thompson *et al.*, 1991) e também identificada em estudos anteriores com a *BOP* (Gharaibeh *et al.*, 2018; Hossain & Jamil, 2015), está diretamente relacionada a outros fatores inibidores de adoção, destacado no segundo objetivo específico desta pesquisa, anotando frequências que devem ser consideradas, por exemplo: limitações tecnológicas (f =8/29) e vantagem relativa (f =8/29), além de economia de custos, fator sensível e motivador critério de habilitação para a população de baixa renda (Nakata & Weidner, 2012).

4.4 Perfil demográfico dos adotantes e não adotantes de *m-banking*

A fim de abranger outros fatores inibidores e motivadores da adoção *m-banking*, esta pesquisa também examinou e comparou o perfil demográfico de clientes da *BOP*, que já adotaram e que ainda não adotaram o *m-banking*, a partir de base de dados (com quase 67 milhões de clientes) e relatórios fornecidos por um dos cinco maiores bancos do Brasil, com o intuito de verificar discrepâncias e aferir se alguma das características analisadas influenciavam de alguma forma a adoção, determinando o quarto objetivo específico: **Discutir sobre o perfil demográfico (sexo, idade, ocupação e nível de instrução) dos adotantes e não adotantes da tecnologia *m-***

***banking*, baseado na carteira de clientes de baixa renda, de um dos cinco maiores bancos do Brasil.**

Conforme visto na introdução da pesquisa (Tabela 1), os clientes da base da pirâmide têm adesão ao *m-banking*, notadamente menor que os clientes dos outros segmentos de renda. Enquanto a média de adoção do segmento pessoas físicas (PF) da *BOP* é de 19% (PFE 14% e PFD 25%), a média de todos os outros segmentos é 53% (PFA 65%, PFB 53% e PFC 40%). Nesta pesquisa, o critério de classificação para usuário do *m-banking*, são apenas os clientes que utilizaram a ferramenta ao menos uma vez nos últimos 90 dias, desconsiderando, inclusive aqueles que já utilizaram um dia e deixaram de usar.

Conforme é possível visualizar na Tabela 12, em relação aos clientes da instituição pesquisada, há ligeira predominância de indivíduos do sexo feminino e esta moda é mais acentuada nos indivíduos de baixa renda que utilizam o *m-banking*, estando de acordo com alguns estudos, onde resultados relacionados ao gênero, mostraram que as mulheres são mais propensas à utilização do *m-banking* (Arora & Sandhu, 2017; Chawla & Joshi, 2017; Chawla & Joshi, 2018), mas contrariam outros estudos que chegaram a conclusões inversas (Cruz *et al.*, 2010; Sohaila & Al-Jabri, 2014).

Com relação à idade, nota-se um percentual maior de indivíduos que já utilizam o *m-banking*, com idade até 40 anos (71,4%) e, no caso dos que não utilizam, a predominância está entre os que têm acima de 40 anos (56,7%). Uma inferência possível, a partir da Tabela 12, se dá em relação às restrições de adoção do *m-banking*, relativas à idade dos indivíduos. A proporção de indivíduos idosos que não utilizam o *m-banking*, é superior à 300%, quando comparada aos que já utilizam. No Brasil, a Lei nº 8. 842 (1994), que deu origem à Política Nacional do Idoso [PNI], define como idoso, pessoas com 60 anos ou mais. Este achado está alinhado com estudos anteriores que verificaram uma relação inversa entre idade e adoção de novas tecnologias, motivada por fatores relacionados à dependência, vulnerabilidade e percepção de inaptidão (Farias *et al.*, 2015), à falta de confiança ou segurança percebida (Chawla & Joshi, 2018; Cruz *et al.*, 2010; Mosolotsane, 2013; Karakaraa & Osabuohien, 2018), dificuldade de uso (Arora & Sandhu, 2017; Charness & Boot, 2009; Chawla & Joshi, 2018; Cruz *et al.*, 2010; Czaja *et al.*, 2006; Karakaraa & Osabuohien, 2018) e percepção de baixa vantagem relativa (Cruz *et al.*, 2010).

Isto posto, deve-se considerar que públicos de faixas etárias distintas aprendem de formas diferenciadas. A aprendizagem de idosos requer uma abordagem diferenciada em relação ao aprendizado de indivíduos com outras faixas etárias (Machado *et al.*, 2007). No caso de idosos, deve-se considerar o declínio da percepção visual e audição, da capacidade de memorização, da velocidade de processamento de novas informações e da redução do controle motor e da destreza (Caprani, O'Connor & Gurrin, 2012; Leitão & Silva, 2012).

Carneiro e Ishitani, (2014), recomendam que o tratamento de forma apropriada às necessidades específicas de aprendizes idosos, possibilitam a correta adequação entre a *interface* do sistema e o usuário e a eficácia do ambiente que se espera construir, onde a acessibilidade e usabilidade, relacionadas aos meios cognitivos e à educação, referem-se à disponibilidade da informação ou ainda à usabilidade dos recursos por pessoas com necessidades especiais.

Após revisar a literatura sobre o tema (usabilidade/*mobile*/terceira idade/baixo nível de instrução), esta pesquisa compilou boas práticas de estudos que trataram o desenvolvimento de conteúdo, design, mecanismos de navegação e utilização/acessibilidade, para plataforma *mobile*, podendo ser destacadas algumas delas com estreita aderência ao *m-banking*, em relação ao conteúdo: apresentar o conteúdo em seções menores, minimizando tempo de carga e o uso de barras de rolagem, reduzir a quantidade de texto para ser lido na tela, estruturar o conteúdo em poucos níveis hierárquicos, utilizar linguagem simples e minimizar o uso de jargões e termos técnicos. Em relação ao *design*: utilizar padrões de *templates* de maneira consistente por todo o conteúdo, colocando os mesmos elementos (títulos e subtítulos, menus, botões de navegação) sempre no mesmo local em todas as páginas, com o mesmo formato e tipo de letra, dispor a informação mais importante no topo, utilizar fontes sem serifas, como *Helvética* e *Arial*, utilizar tamanhos de letra entre 12 e 14 pontos para o corpo do texto e entre 18 e 24 para títulos e cabeçalhos, utilizar maior espaçamento entre as linhas e os caracteres, utilizar o texto justificado à esquerda, utilizar tamanhos de linha entre 45 e 60 caracteres, evitando a necessidade de deslocar muito os olhos durante a leitura, utilizar combinações de cores de alto contraste como, por exemplo, letras pretas sobre um fundo branco, evitar animações e textos piscando que possam ser fontes de distração, evitar fundos de tela com padrões. Em relação aos mecanismos de navegação: ser consistente nos mecanismos de navegação, mantendo o mesmo padrão por todo o conteúdo, prover instruções claras e numerar cada passo, fornecer ao usuário a visualização de uma única tela por vez e evitar o uso de caixas de diálogo sobrepostas. Utilização e acessibilidade: disponibilizar opção para aumentar o tamanho da letra utilizada nos textos, disponibilizar opção para aumentar o contraste da tela e prover função para ouvir o texto lido em voz alta (Arch, 2008; Becker, 2004; Gonsalves *et al.*, 2011; Kurniawan & Zaphiris, 2005; Mol & Ishitani, 2010; Nahm, Preece, Resnick & Mills, 2004; Patsoule & Koutsabasis, 2012).

Tabela 12

Percentuais de adoção ao *m-banking*, relacionadas ao sexo e idade de usuários da BOP

<i>M-banking</i>	Sexo		Idade						
	Masc	Fem	16 a 20	21 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	61 a 70	Acima 71
Utilizam (19%)	47,7%	52,3%	7,5%	36,6%	27,3%	14,3%	8,1%	4,1%	2,2%
Não Utilizam (81%)	49,3%	50,7%	3,2%	15,4%	24,7%	20,5%	15,5%	10,8%	9,9%

Nota. Fonte: Elaborado pelo autor a partir de relatórios fornecidos pela instituição bancária pesquisada.

As outras duas variáveis a serem discutidas, mormente presentes nos estudos de adoção de tecnologias, dizem respeito ao nível de instrução ou escolaridade e ao tipo de ocupação do indivíduo da *BOP*. Analisando os dados referentes ao tipo de ocupação, demonstrados na Tabela 13, é possível constatar o desnível entre o percentual de aposentados que utilizam (6,74%) e os que não utilizam (13,91%) o *m-banking*, pois, conforme visto na análise anterior, estudos concluíram que a idade do usuário e adoção de novas tecnologias possuem correlação negativa, fato esse também constatado na presente pesquisa.

Outra desproporção observada na Tabela 13, está relacionada aos bolsistas (mestrado, doutorado, *post doc.* e pesquisadores de outros países), estagiários, forças armadas e servidores públicos. Estas profissões estão precisamente vinculadas a um nível mais elevado de formação. Esta afirmação fica mais nítida, quando analisamos as informações correspondentes ao nível de instrução. É interessante notar que, ao restringir a comparação até o primeiro grau (incluindo os analfabetos), o percentual de usuários que não utiliza o *m-banking* é de 42%, contra 15%, uma diferença quase três vezes maior. Em contrapartida, quando fazemos o mesmo exercício restringindo a análise apenas às categorias de formação superior em andamento, até o nível de doutorado, observa-se o percentual de 36% dos indivíduos da *BOP*, que utilizam o *m-banking*, contra 12% dos que não utilizam, novamente a diferença entre os dois grupos de comparação é em torno de 300%. Conclui-se que o nível de instrução é variável demográfica importante a ser considerada nos estudos relacionados à adoção do *m-banking* pela *BOP*, corroborando com as conclusões de estudos que precederam esta pesquisa (Arora & Sandhu, 2017; Chawla & Joshi, 2018; Cruz *et al.*, 2010; Osei-Assibey, 2015; Sohaila & Al-Jabri, 2014).

Tabela 13

Percentuais de adoção ao *m-banking*, relacionadas à ocupação e ao grau de instrução

Grau de Instrução	Utilizam %	Não Utilizam %
Analfabeto	0,27	2,34
Primeiro Grau	14,18	39,53
Segundo Grau	46,44	41,35
Superior em Andamento	19,11	3,84
Superior	15,57	7,65
Pós-Graduação	0,76	0,19
Mestrado	0,32	0,05
Doutorado	0,15	0,03

Ocupação	Utilizam %	Não utilizam %
Agente Político	0,05	0,04
Aposentado ou Pensionista	6,74	13,91
Atividade Sem Remuneração	15,04	13,08
Bolsistas	0,96	0,18
Empregado de Pessoa Física	0,92	0,83
Empregado em Empresa do Setor Privado	35,43	40,44
Sem Vínculo de Emprego	14,34	11,71
Empregador: Titular ou Propr. de Empresa	1,84	2,7
Forças Armadas	0,7	0,23
Estagiário	1,47	0,5
Func. de Emp. Publ. ou de Econ. Mista	0,69	0,39
Profissional Liberal	2,73	2,69
Servidor Público	14,65	8,11
Sem Informação	4,44	5,19

Nota. Fonte: Elaborado pelo autor a partir de relatórios fornecidos pela instituição bancária pesquisada.

4.5 Alternativas encontradas pelo segmento *BOP* para acesso ao crédito e a serviços financeiros, regulação bancária e *fintechs*

Este tudo também buscou examinar quais as alternativas utilizadas pela *BOP*, para consumir serviços financeiros, e se essas alternativas estavam associadas, de alguma forma, às alterações recentes (2016 a 2019) na regulação bancária e no surgimento das *fintechs*, originando o quinto objetivo específico desta pesquisa: **Examinar as alternativas encontradas pelo segmento *BOP* para acesso ao crédito e a serviços financeiros, abordando sua relação com o tema regulação bancária, sob a ótica dos dirigentes e funcionários de empresas que atuam em correspondentes no país, gerentes, executivos e diretores de um dos cinco maiores bancos do Brasil e *fintechs*.**

A fim de alcançar este objetivo foram analisados os dados das entrevistas do público S.D. (N=9), S.E. (N=5) e S.F. (N=1), em que foram realizadas perguntas que abordavam o tema, questionando como essas empresas vinham tratando a matéria inclusão financeira, bem como as estratégias que já foram e serão empregadas para promovê-la, como elas lidam com as *fintechs*, se elas as enxergavam como ameaça ou oportunidade e sobre a regulação bancária que envolve os dois assuntos.

Em relação à inclusão financeira, os S.D. informaram que as empresas de correspondentes no país têm papel estratégico para o governo federal e para os bancos, pois, devido aos custos consideravelmente inferiores aos das instituições financeiras tradicionais, conseguem se instalar em regiões pouco assistidas e de baixo poder aquisitivo, prestar atendimento de qualidade ao público de baixa de renda, vender produtos e serviços de baixo *ticket* médio, incluindo a base da pirâmide no sistema financeiro formal e manter ainda uma operação rentável, que apresenta viabilidade econômica de maneira sustentável. Informações confirmadas por recente pesquisa promovida pela FEBRABAN com correspondentes, de todos os bancos, abrangendo todo o território nacional (FEBRABAN, 2019b).

Os correspondentes bancários, agora chamados correspondentes no país, relataram aumento de sua relevância, visto que no Brasil ainda há curva crescente dos meios de pagamentos restritos, conhecidos pela sigla M1. Conforme conceitua Salim (1998), M1 é o somatório do papel moeda em poder do público, mais os depósitos à vista do público. Esta afirmação está de acordo com as últimas estatísticas monetárias fornecidas pelo Banco Central, que informa que em agosto de 2019 o M1 teve evolução de 0,7% com relação ao mês anterior e 1,2% nos últimos 12 meses, ou seja, ainda há uma crescente movimentação de recursos em espécie, ilustrado pelo seguinte trecho da entrevista do S.D.9:

O Brasil é um caso singular, é...se nós olharmos o restante do mundo o que nós vamos perceber que está vendo uma digitalização muito forte e aqui no Brasil tem uma característica singular é o aumento do M1, aumento do ativo circulante Isso ocorre principalmente porque o Brasil viveu um momento muito grave na sua economia e a questão social é claro que é afetada. As pessoas começaram a transacionar mais em dinheiro e menos através do sistema financeiro. Então, a inclusão tem muito a ver com esse momento que nós estamos vivendo, de trazer os excluídos da economia formal para dentro da economia, em um país que tem um aspecto singular no mundo. O processo vem melhorando, porque a economia vem melhorando e a gente está trazendo cada vez mais pessoas para a economia formal e com isso a gente continua num ritmo de crescimento e todas as empresas do setor tem experimentado no ritmo de crescimento grande, tanto é que os novos entrantes, empresas que não são bancos, mas que fazem ou cumprem hoje o papel de banco, vêm aumentando sem tirar a margem dos bancos (S.D.9).

Em 2019 existem cerca de 153,5 mil pontos de atendimento de correspondentes no país. Desse total, cerca de 84 mil são transacionais, ou seja, realizam saques de conta corrente, poupança e benefícios sociais, pagamentos de boletos, convênios, sendo responsáveis por 54,78% de todos

os pagamentos realizados na rede bancária do país, promovendo a inclusão financeira às áreas periféricas e de difícil acesso (FEBRABAN, 2019b).

Ainda segundo a Pesquisa Correspondentes no País, categoria clientes, realizada pela FEBRABAN (2019b), em relação ao perfil dos clientes desbancarizados, que utilizam os correspondentes no país, verificou-se que 46% têm entre 21 e 40 anos, 59% são mulheres, 88% têm renda até R\$2 mil e 57% têm apenas até o ensino fundamental completo, contra 26% no caso dos bancarizados (Figura 6), denotando o grau de vulnerabilidade do público que não possui relacionamento bancário, não apenas em relação à renda, mas também ao baixo nível de instrução.

Os entrevistados S.D. informaram que o público desbancarizado, não somente está satisfeito com o atendimento prestado, como prefere ser atendido pelo canal correspondente, em detrimento às agências bancárias tradicionais. Conforme apurado nas entrevistas, 71% dos S.A. (f=10/14) e 87% dos S.B. (f=13/15) atendidos pelos correspondentes, relataram estarem satisfeitos com o atendimento recebido, números semelhantes ao apurado pela FEBRABAN (2019b), em que 82% dos clientes bancarizados e 90% dos desbancarizados estão satisfeitos e, recomendariam os serviços prestados pelos correspondentes. Isso fica mais nítido quando analisamos algumas passagens dos clientes S.A e S.B, que nunca tiveram experiências negativas: “Não consigo me recordar de nenhuma vez que eu tenha sido mal atendido aqui” (S.A 9) ou “Nenhuma dificuldade, elas (o correspondente) são melhores do que banco, né... mais rápido (S.B.11).”



Figura 6

Perfil do cliente que utiliza os correspondentes no país

Nota. Fonte: Federação Brasileira de Bancos (2019b). Pesquisa Correspondentes no País -Categoria Clientes 2019.

Ainda sobre o tema inclusão financeira, os gerentes, executivos e diretores da instituição disseram que o banco tem uma série de ações a fim de incluir os indivíduos de baixa renda no

sistema financeiro formal, como por exemplo: oferecer serviços e produtos bancários para quem não tem conta no banco, como crédito para pensionistas do INSS, cartões de crédito, seguros e pagamentos de contas, iniciativas e cursos de orientação financeira para o crédito responsável, em parceria com a FEBRABAN e, adicionalmente, oferece um produto chamado “Conta Fácil”, uma conta corrente digital, aberta e encerrada exclusivamente pelo *internet home banking* ou *m-banking*, sem qualquer custo de manutenção para os clientes, regulamentada em 2016, por meio da Resolução 4.480 (BACEN, 2016) que acaba funcionando como uma porta de entrada para a instituição, conforme narrado pelo S.E.1:

E até pelo papel social que nosso banco desempenha em algumas comunidades, eu acredito que ele é um natural agente de fomento da inclusão financeira em todo país...é... hoje nós estamos presentes com diversos canais próprios e parceiros em comunidades é... do interior do Brasil, especialmente pra esse fim, né, de inclusão financeira e que para além de levarmos os serviços tradicionais, contribuimos para a bancarização da população local. É... fora isso também, quando a gente pensa sobre as plataformas digitais, eu acredito também que nosso banco é um importante agente de bancarização via plataformas digitais, como evidência disso, nós temos nossa conta digital que a gente chama de Conta Fácil e a gente já atingiu mais de 1 milhão de contas abertas e...dentro de um processo bastante simplificado e com uma parcela significativa do público formado pelas classes D e E (S.E.1).

Além desses produtos de prateleira, o banco esclareceu que possui alguns produtos vinculados a incentivos governamentais, como o Financiamento Estudantil (FIES) que é um programa do Ministério da Educação (MEC) destinado à concessão de financiamento a estudantes, regularmente matriculados em cursos superiores presenciais, não gratuitos e com avaliação positiva nos processos conduzidos pelo MEC (Ministério da Educação, 2019), o Micro Crédito Produtivo Orientado (MPO), visando à geração de trabalho e renda e à promoção do desenvolvimento sustentável, que foi definido pelo Banco do Brasil e pela Caixa Econômica Federal (CEF), respectivamente, como:

O Microcrédito Produtivo Orientado é o crédito concedido para atendimento das necessidades financeiras de pessoas físicas e jurídicas empreendedoras de atividades produtivas de pequeno porte, utilizando metodologia baseada no relacionamento direto com os empreendedores, no local onde é executada a atividade econômica, visando orientação e acompanhamento. Os objetivos do BB é promover a inclusão bancária e a geração de trabalho e renda, com foco no Microcrédito Produtivo Orientado, para empreendedores de atividades produtivas de pequeno porte, no âmbito do Crescer - Programa Nacional de Microcrédito. Assim, atuando no Microcrédito Produtivo Orientado, com visão de cadeia produtiva, e contribuir para a erradicação da extrema pobreza, em sintonia com o Plano Brasil sem Miséria. O atendimento aos empreendedores (Pessoa Física ou Jurídica) é realizado no local onde é exercida a atividade econômica, exclusivamente por funcionário do BB que recebeu treinamento para efetuar o levantamento socioeconômico, prestar orientação educativa sobre o planejamento do negócio e identificar a necessidade de crédito e de gestão voltadas para o desenvolvimento do empreendimento (Banco do Brasil, 2019).

O Microcrédito Caixa é...destinado...para comprar materiais, equipamentos ou melhorar o ambiente...o Microcrédito Caixa é destinado para empreendedores formais,

informais e Empreendedores Individuais, e oferece uma equipe capacitada para visitar o seu empreendimento e esclarecer todas as suas dúvidas sobre formas de pagamento, prazos e limites do empréstimo...o valor do crédito depende da análise do crédito e da capacidade de pagamento do empreendimento. O valor mínimo é de R\$ 300,00 e, de acordo com a necessidade e o porte do negócio, pode chegar até R\$ 15 mil, conforme a evolução do empreendimento (CEF, 2019).

O banco pesquisado ainda atua no Programa Minha Casa Minha Vida (MCMV), que é um programa para financiamento habitacional voltado às pessoas de baixa renda, com subsídios governamentais, conforme explicou o entrevistado S.E.3:

Eu acho que o microcrédito é uma estratégia, né, a partir do momento que a gente consegue conceder crédito para um pequeno empreendedor é... um ponto aí é esse microcrédito com orientação adequado eles teriam uma estratégia para geração de renda local. Além disso, as linhas tradicionais que a gente tem né, eu esqueci de falar aí do Minha Casa Minha Vida que o banco é um forte repassador do programa Minha Casa Minha Vida, e... isso, muitas vezes essa linha de crédito é a porta de entrada, percebe-se que vários clientes ao acessar essa linha de crédito não tem conta corrente, né ele já faz a abertura da conta conjugada com o financiamento e a partir daí passa pro estágio de bancarizado (S.E.3).

Quanto às recentes alterações na regulação bancária, todos os sujeitos afirmaram proposições semelhantes. Em resumo, o apetite do regulador para promover alterações na legislação começou com o advento do Banco Postal, pois significava a abertura de mais 6 mil pontos de atendimento, empregando em torno de 20 mil trabalhadores formais, o que culminou com a consolidação do canal correspondente, e inclusive, com a mudança de nomenclatura, deixando de ser Correspondente Bancário, passando a ser Correspondente no País. Atualmente, o que tem se visto, é um constante esforço do regulador, no sentido de flexibilizar a legislação em vigor, a fim de possibilitar o ingresso de novos *players*, como as *fintechs*, *wallets* e o novos bancos digitais, buscando, em consoante, alinhar a legislação bancária brasileira, próximo ao patamar de países desenvolvidos, como China, EUA e alguns países da Ásia e Europa, desburocratizando a exigência de documentos, proporcionando o aumento da concorrência e promovendo a inclusão, financeira. Como nos trechos das entrevistas do S.E1 e S.D.9:

“Eu percebo que o Banco central tem feito o dever de casa em relação à bancarização, me vem à mente aqui de imediato a questão das contas de pagamento, que pra mim são importantes mecanismos na inclusão financeira, na medida em que você permite que os arranjos de pagamento estejam presentes, além da indústria bancaria tradicional, são empresas que por meio de prestação de serviços, celular ou de outros serviços, de acordo lá com que o Banco Central determina, elas podem ter suas contas de pagamento ofertadas pros clientes; Isso faz com que esse cliente, em um primeiro momento, de uma forma mais básica, acesse o sistema financeiro e na medida em que ele dinamiza esse uso do sistema financeiro ele acaba indo pra produtos mais sofisticados como conta corrente e cartão de crédito, essa é a minha percepção. Tenho visto um esforço significativo do Banco Central também na questão do open banking é... e da flexibilização de algumas regras na atuação dos agentes financeiros, que, em um primeiro momento, eles abrem espaço para mais agentes participarem desse ecossistema, minha percepção é que aumenta a concorrência na direção de entrega de valor pro consumidor e sem dúvida o cidadão... o consumidor ganha com isso porque você passa a ter serviço de mais

qualidade dada a competitividade e serviços também a um preço mais acessível, essa é minha percepção em linhas gerais (S.E.1).

A regulação bancária já foi muito mais complexa e eu costumo dizer que um advento mudou todo o curso da história, esse advento foi o Banco Postal. Naquele momento, no momento em que não havia uma regulação bancária muito clara, havia apenas o normativo do banco central e ele foi decisivo. Por que significava seis mil pontos de atendimento, significava mais de 20 mil trabalhadores formais e isso foi decisivo para que o sistema financeiro se visse uma condição necessária de regulamentar essa questão de correspondente bancário, uma vez regulamentado e mudando o nome para correspondente no país, que é a nomenclatura correta, o que nós vimos foi um aprimoramento do processo, ficando muito mais profissionalizado o atendimento, oferecendo um serviço melhor à clientela e fazendo com que as instituições financeiras, vissem realmente esse segmento de mercado, como um segmento com potencial para ser explorado (S.D.9).

Ao serem questionados quanto às *fintechs*, se as viam como ameaça ou oportunidade, novamente as respostas entre os S.D e S.E foram muito semelhantes. Tanto os correspondentes, quanto o Banco do Brasil, as veem como oportunidades, na forma de um parceiro com atributos complementares. Se por um lado as *fintechs* começam a repartir pequenas fatias “do bolo”, seja na entrega de soluções mais dinâmicas (como novas diretrizes para análises de crédito), flexíveis (aceitando novos tipos de garantias, como contas de consumo por exemplo) e inovadoras (*P2P*), nascendo como especialista em determinados nichos, oferecendo mais agilidade e menos burocracia, como os produtos relacionados ao crédito *P2P* (*peer-to-peer lending*), onde a plataforma apenas atua como intermediária entre um credor e uma pessoa que precisa de um empréstimo, seja na redução dos custos para o consumidor, ausentando o mesmo de tarifas ou oferecendo taxas mais atrativas para remunerar investimentos, ainda assim as *fintechs* precisarão de “musculatura”, investimentos, solidez para enfrentar possíveis intempéries da economia e confiança do consumidor final, onde boa parte ainda é deveras desconfiado com os novos entrantes.

Nesse sentido, o *open banking* surge como uma possibilidade de conexão entre as *fintechs* e os grandes bancos de varejo. Em 24 de abril de 2019, o BACEN emitiu o comunicado 33.455, que explica como será a implementação do modelo de *open banking* no Brasil. Basicamente, o *open banking* é um modelo onde se define a propriedade dos dados armazenados, por meio de abertura e integração de plataformas e infraestruturas de sistemas de informação, de forma segura, ágil e conveniente e os procedimentos para autorização de operações por entidades externas às instituições financeiras. Esses dados vão desde transações, investimentos, histórico de crédito ou dados de cadastro, mas em sua plena implementação, pode autorizar de execução de operações. A intenção do regulador tem como objetivo aumentar a eficiência no mercado de crédito e de pagamentos no Brasil, mediante a promoção de ambiente de negócio mais inclusivo e competitivo, preservando a segurança do sistema financeiro e a proteção dos consumidores (BACEN, 2019c).

Nesta perspectiva, ratificam os comentários das entrevistas dos S.E.1 e S.D.9 quando questionados se em seus entendimentos as *fintechs* eram vistas como oportunidade ou ameaças:

Bom, primeiro a nossa leitura com relação as *fintechs* é que elas sempre nascem como uma oportunidade, nós acreditamos no ecossistema, somos pioneiros de algumas iniciativas de open banking no Brasil temos um conjunto de iniciativas, algumas parcerias concretizadas e outras encaminhadas. Então nós acreditamos muito que as *fintechs* vêm pra fazer um aprimoramento da experiência do consumidor, à medida que elas são cada vez mais especialistas em determinados traços da experiência dos clientes, bastante específicas, via de regra e já nascem com todo esse modelo mental de colocar o cliente no centro das decisões e da construção. O banco quer se comportar como um direcionador desse ecossistema, ou seja, hoje a gente tem uma base de clientes robusta, a gente tem uma presença nacional, a gente tem a solidez da nossa marca que inclusive nos garante um atributo de confiança perante ao consumidor muito forte, a gente quer juntar todo esse conjunto de ativos e ser um direcionador desse ecossistema, em que a partir de uma plataforma open banking a gente possa fazer parcerias com essas empresas e entregar o melhor de experiência em cada um dos segmentos financeiros pros nossos clientes. Essa é um pouco da ideia que a gente vem construindo e não está só no papel, a gente já tem iniciativas concretas, uma parceria com a Conta Azul, a gente já tem uma parceria com um correspondente, temos outra para a venda de crédito consignado e outras que tão a caminho aí (S.E1).

A nossa instituição entende isso como uma oportunidade. Nós trouxemos mestres e doutores, criamos uma plataforma baseada em Inteligência Artificial e estamos dando um outro nível de competitividade no atendimento presencial. Se nós notarmos, o atendimento digital evoluiu muito, mas o atendimento presencial ficou estagnado em um patamar, em uma cultura, que já não é hoje satisfatória para atendimento de nosso cliente. Então o que nós fizemos? Nós aproveitamos esse momento das *fintechs* e criamos através de plataformas de atendimento com inteligência artificial, uma evolução no atendimento presencial. E é claro a gente vê com bons olhos a entrada das *fintechs*. Porque podemos complementar a operação, que ainda no Brasil é necessária para o atendimento presencial (S.D.9).

O processamento e o compartilhamento de dados possuem enorme relevância econômica e a informação vem ganhando status de principal mercadoria ou valor a ser produzido no terceiro milênio, reorganizando as economias capitalistas e os meios de produção (Barreto, 2007; Martins & Tateoki, 2019), atualmente, estima-se que a cada ano a quantidade de dados produzidos pela humanidade é dobrada. Somente no ano de 2016, teriam sido gerados tantos dados quanto em toda a história da humanidade. A previsão é de que em dez anos haverá algo em torno de 150 bilhões de sensores de medição em rede. Dessa forma, a quantidade de dados duplicará a cada 12 horas (Helbing et al, 2017).

A questão do *open banking* é assunto atual e vem sendo discutido com atenção não somente no Brasil, como no resto mundo, pressionando o Banco Central a legislar sobre o tema. O compartilhamento de dados é matéria relevante que ganhou destaque, principalmente, após o escândalo envolvendo a empresa Cambridge Analytica, empresa privada que combinava mineração e análise de dados, obtidos supostamente de maneira ilegal, em redes sociais e outros sites e, por meio da combinação de comunicação estratégica, psicologia comportamental, *fake news* e propaganda direcionada, é acusada de manipular milhões de eleitores e ter influenciado o resultado das eleições americanas (Martins & Tateoki, 2019).

Em relação aos correspondentes no país, conclui-se que se trata do principal canal de atendimento dos indivíduos da base da pirâmide, bancarizados ou não, e sua prestação de serviço é percebida como eficiente, de qualidade, gerando valor para BOP, fornecendo produtos e serviços financeiros e viabilizando a inclusão financeira dessa camada da população.

No que tange às recentes alterações na regulação bancária, o BACEN vem atualizando e flexibilizando a legislação bancária, o que permitiu a entrada e atuação de novos *players* no mercado. Neste contexto destacam-se as *fintechs*, vistas pelos correspondentes, gerentes, diretores e executivos do Banco do Brasil, como oportunidade para novos negócios, melhoria no atendimento prestado aos clientes e agilidade para o desenvolvimento de novos produtos e serviços, tendo em vista a percepção de complementaridade dos serviços e características dessas novas empresas.

4.6 Dimensões culturais e os fatores motivadores e inibidores relacionados à adoção do *m-banking* pelo público de baixa renda.

Conforme visto no referencial teórico, estudos têm concluído que modelos comportamentais não são generalizáveis universalmente entre culturas, abordem eles temas relacionados à psicologia (Suh, Diener, Oishi & Triandis, 1998), à continuidade de projetos (Keil et al. 2000) ou à adoção de novas tecnologias, (Straub, 1994; Straub, Keil & Brenner, 1997), Group Support System (Mejias, Shepherd, Vogel & Lazaneo, 1996; Robichaux & Cooper, 1998; Watson, Ho, & Raman, 1994), computadores pessoais (Bagchi, Cerveny, Hart & Peterson, 2003; Strite & Karahanna, 2006). Alguns estudos concluíram que os fatores culturais exercem influência na adoção do *m-banking*, especificamente, para o público da base da pirâmide (Bankole, Bankole & Brown, 2011; Bankole & Bankole 2017; Ducombe & Boateng, 2009; Mohammadi, 2015; Reeves & Sabharwal, 2013), recebendo, inclusive, destaque na agenda de pesquisa da revisão de literatura sobre o tema, realizada por Shaikh e Karjaluo (2015), cuja pesquisa é considerada como referência sobre o assunto (citada 436 vezes entre os anos 2015 e 2019).

A fim de explorar a relação entre os fatores de adoção do *m-banking* e as dimensões culturais descobertas por Hofstede (2010), esta pesquisa propôs, por meio de análise de conteúdo com categorias definidas a priori (com as cinco dimensões culturais), verificar se no *corpus* das entrevistas é possível aferir esta associação.

Ratificando a assertividade da proposta metodológica da pesquisa, cumpre notar a preferência de estudos anteriores, em relacionar preditores de adoção do *m-banking*, às dimensões culturais propostas por Hofstede *et al.* (2010) na qualidade de construtos diretos ou moderadores (Bankole, Bankole & Brown, 2011; Bankole & Bankole 2017; Baptista & Oliveira, 2015; Mahfuz, Khanam & Hu, 2016; Mohammadi, 2015; Mortimer, *et al.*, 2014; Zhang, Weng & Zhu, 2018). Partindo desse raciocínio, descrevemos o sexto objetivo desta pesquisa:

Discutir a relação entre as cinco dimensões culturais classificadas por Hofstede *et al.* (2010) e fatores motivadores e inibidores relativos à adoção do *m-banking* pelo público de baixa renda.

Para atingir o sexto objetivo, daremos início à discussão relacionando, individualmente, quatro dimensões teóricas (distância do poder, evitação incerteza, masculinidade/feminilidade, coletivismo/individualismo), com o conteúdo das entrevistas, anotando a frequência com que ocorriam, as características que serviram de parâmetro para identificá-las e indicando cada um dos sujeitos, sendo possível identificar as dimensões a partir de seus depoimentos (Tabela 14). A quinta dimensão (orientação de longo prazo), será analisada separadamente, pois foram utilizadas variáveis adicionais na verificação. Para os fins desta pesquisa, as cinco dimensões serão relacionadas às narrativas dos S.C. (já adotaram o *m-banking*), quando vinculadas aos facilitadores e, às do S.B. (não adotaram o *m-banking*), quando vinculadas aos inibidores para adoção do *m-banking*.

A primeira dimensão analisada, distância do poder (*Power Distance Index – PDI*) é a medida que os membros menos poderosos de instituições (família, escola, comunidade etc.) e das organizações (onde as pessoas trabalham) aceitam e esperam que o poder seja distribuído de forma desigual (Hofstede, 2001).

A população brasileira tem uma boa aceitação em relação às desigualdades sociais, por conseguinte, à distância do poder, o *score* do Brasil nesta dimensão é 69. Em culturas com altos índices de *PDI*, os indivíduos mais humildes dessa sociedade tendem a ter uma resposta mais positiva a uma nova tecnologia ou serviço, como o *m-banking*, quando introduzidos pelos grupos de referência dessa mesma sociedade (Veiga *et al.*, 2001). Dessa forma, como os indivíduos não devem discordar de seus superiores em culturas com altos índices de *PDI*, sua confiança nas opiniões dos superiores será maior na avaliação da tecnologia, do que em indivíduos de cultura com baixos índices de *PDI* (Hofstede, 1997).

Tabela 14

Categorias determinadas a priori – Distância do Poder, Evitação de Incertezas, Masculinidade/Feminilidade e Coletivismos/Individualismo

Categorias a Priori	Sujeitos	Frequência	Crítérios	Conteúdo Declarações
Distância do Poder f (43%) = 13/30	Já Utilizam (S.C.) f= (40%)	(f=6/15)	Indivíduos que relataram terem adotado o <i>m-banking</i> , influenciados por terceiros.	S.C.2, S.C.3, S.C.12, S.C.13, S.C.14 e S.C.15
	Não Utilizam (S.B.) f= (47%)	(f=7/15)	Indivíduos que não utilizam o <i>m-banking</i> e informaram que as pessoas que lhes são referências também não utilizam.	S.B.1, S.B.3, S.B.5, S.B.6, S.B.9, S.B.13 e S.B.14
Hábito/Evitação de Incertezas f (47%) =20/30	Já Utilizam (S.C.) f= (67%)	(f=10/15)	Indivíduos que declararam como facilitadores à adoção do <i>m-banking</i> preditores relacionados à facilidade de uso da aplicação.	S.C.1, S.C.2, S.C.4, S.C.5, S.C.6, S.C.8, S.C.9, S.C.10, S.C.11 e S.C.15
	Não Utilizam (S.B.) f= (67%)	(f=4/15)	Indivíduos que declararam como inibidores de adoção o <i>m-banking</i> : fatores relacionados a risco percebido.	S.B.1, S.B.6, S.B.13
Feminilidade f (67%) = 20/30	Já Utilizam (S.C.) f= (67%)	(f=10/15)	Indivíduos que declararam como facilitadores à adoção do <i>m-banking</i> preditores relacionados à facilidade de uso da aplicação.	S.C.1, S.C.2, S.C.4, S.C.5, S.C.6, S.C.8, S.C.9, S.C.10, S.C.11 e S.C.15
	Não Utilizam (S.B.) f= (67%)	(f=10/15)	Indivíduos que declararam como inibidores à adoção do <i>m-banking</i> preditores relacionados à expectativa de esforço da aplicação.	S.B.2, S.B.3, S.B.4, S.B.5, S.B.6, S.B.7, S.B.8, S.B.9, S.B.10 e S.B.14
Masculinidade f (50%) = 15/30	Já Utilizam (S.C.) f= (93%)	(f=14/15)	Indivíduos que declararam como facilitadores à adoção do <i>m-banking preditores</i> relacionados à utilidade percebida da aplicação.	S.B.1, S.B.2, S.B.4, S.B.5, S.B.6, S.B.7, S.B.8, S.B.9, S.B.10, S.B.11, S.B.12, S.B.13, S.B.14 e S.B.15
	Não Utilizam (S.B.) f= (7%)	(f=1/15)	Indivíduos que não adotaram o <i>m-banking</i> alegando não perceberem utilidade na aplicação.	S.B.3
Coletivismo f (53%) = 16/30	Já Utilizam (S.C.) f= (40%)	(f=6/15)	Indivíduos que relataram terem adotado o <i>m-banking</i> , motivados por terceiros com relativa influência em seu círculo social ou profissional.	S.C.2, S.C.3, S.C.12, S.C.13, S.C.14 e S.C.15
	Não Utilizam (S.B.) f= (67%)	(f=10/15)	Indivíduos que relataram não terem adotado o <i>m-banking</i> devido à expectativa de esforço	S.B.2, S.B.3, S.B.4, S.B.5, S.B.6, S.B. 7, S.B.8, S.B.9, S.B.10 e S.B.14
Individualismo (50%) = 15/15	Já Utilizam (S.C.) f= (93%)	(f=14/15)	Indivíduos que declararam como facilitadores à adoção do <i>m-banking</i> preditores relacionados à utilidade percebida.	S.B.1, S.B.2, S.B.4, S.B.5, S.B.6, S.B.7, S.B.8, S.B.9, S.B.10, S.B.11, S.B.12, S.B.13, S.B.14 e S.B.15
	Não Utilizam (S.B.) f= (7%)	(f=1/15)	Indivíduos que não adotaram o <i>m-banking</i> alegando não perceberem utilidade.	S.B.3

Nota. Fonte: Elaborado pelo autor

Buscando identificar esta dimensão, foram analisadas as entrevistas dos indivíduos que já adotaram o *m-banking* (S.C.) e que relataram terem-no adotado motivados pela influência de terceiros em seu círculo social ou profissional. Em contrapartida, foi questionado aos indivíduos da *BOP* que têm relacionamento bancário, mas ainda não adotaram o *m-banking* (S.B.), quem seriam as pessoas que eles classificariam como referência (em caso de alguma necessidade emergencial), se essas pessoas utilizavam o *m-banking* e, se em alguma ocasião, já haviam conversado sobre o assunto (vide Anexo B). Partindo deste raciocínio, também contabilizou-se frequência para esta dimensão, as respostas em que os grupos de referência não utilizavam o *m-banking*, pois neste caso, a influência se daria de maneira inversa, ou seja, influenciando esses indivíduos a não utilizarem o aplicativo, conforme disposto na Tabela 14.

Alguns exemplos que ilustram esta dimensão foram identificados em trechos das entrevistas dos S.C.14 e S.C.15, quando questionados sobre as razões que os levaram a adotar o *m-banking* e do S.B.14, quando questionado se a pessoa que ele informou como referência utilizava o *app*:

Na época que eu instalei o aplicativo foi por causa da indicação dos colegas do serviço. Eles comentaram comigo aí eu fui e comecei a usar. Eles falaram que tinha um aplicativo do Banco do Brasil e eu não precisaria mais vir né, ao banco (S.C.14).

Então, o diretor da empresa que eu trabalho explicou para todos os funcionários, durante uma reunião, que a gente poderia saber quando o pagamento caiu e o valor que tinha caído. Desde a primeira vez que eu utilizei achei muito tranquilo (S.C.15).

Que eu posso contar em uma emergência? Só uma pessoa da família mesmo. Mas não, ela não utiliza aplicativo. Inclusive, essa pessoa que eu falei, não utiliza aplicativo e a renda dela é bem mais alta que a minha, passa dos R\$ 6 mil e não usa aplicativo (S.B.14).

Conclui-se que os resultados obtidos nesta pesquisa sinalizam para a relação entre a dimensão distância do poder e fatores sociais. Neste caso, as opiniões de outros indivíduos, como amigos, familiares, colegas de trabalho ou mesmo funcionários de instituições bancárias, exercendo influência na intenção do usuário em adotar ou não adotar o *m-banking*, ratificando descobertas de estudos anteriores (Bankole & Bankole, 2017; Baptista & Oliveira, 2015; Carlsson *et al.*, 2006; Zhang, Weng & Zhu, 2018; Zhou, Lu & Wang, 2010). Adicionalmente, entendeu-se que os resultados também estão alinhados com o *score* atual do Brasil, nesta dimensão (69), pois, quase metade dos indivíduos (f=13/30) que adotaram o *m-banking*, relataram como fator motivador de adoção a influência de alguém de seu grupo de referência, confirmando a inclinação dos sujeitos da pesquisa à aceitabilidade quanto à distância do poder.

Em seguida foi analisada a dimensão evitação incertezas, na nomenclatura original, *Uncertainty Avoidance Index (UAI)*, é a medida em que uma cultura programa seus membros para sentirem-se confortáveis ou desconfortáveis em situações não estruturadas de incerteza e ambiguidade ou que fogem ao padrão tradicional (Veiga *et al.*, 2001).

Diferenças culturais em evitar incertezas, podem afetar a aceitação da tecnologia influenciando as escolhas de mídia baseada em computador *versus* mídia tradicional e, especificamente, podem afetar a maneira pela qual os indivíduos escolhem mídia para suas tarefas de comunicação (Straub *et al.*, 1997). Em culturas de alta aversão à incerteza, indivíduos tendem a ser conservadores (Hung & Chou, 2013) e a ter um grau de imitação maior, em razão disso, uma vez que uma tecnologia é entendida como livre de riscos, ela é rapidamente adotada (Lee Y., Lee J. & Hwang, 2015).

Transpondo essas afirmações para a adoção do *m-banking*, essa dimensão pode orientar a escolha entre a adoção do *m-banking versus* a escolha de um acesso tradicional ao sistema bancário (presencial), como as agências bancárias ou correspondentes no país. Nesta dimensão o *score* do Brasil é considerado elevado (76), não obstante ser característica comum aos países da América Latina, como Argentina (86), Chile (86), Colômbia (80) (Hofstede, 2019).

A fim de identificar comportamentos que relacionem esta dimensão com os fatores inibidores de adoção do *m-banking*, foram seguidos os mesmos critérios para compor a categoria Hábito/Evituação de Incertezas (seção 4.2), na qual buscaram-se relatos nas entrevistas que citaram os seguintes motivos como restrições para utilização do *m-banking*: o hábito de utilizar somente dinheiro em espécie, de receber atendimento presencial, de ter um comprovante físico em uma transação financeira ou preconceitos relacionados à utilização de novas, insegurança em ter sua conta violada ou suas senhas descobertas, em consoante com estudos anteriores que se basearam nesta mesma relação (Khan *et al.*, 2017; Laukkanen, 2015; Lim, Yeow & Yuen, 2010; Sampaio *et al.*, 2017). Sob outra perspectiva, com o intuito de examinar a relação entre os facilitadores de adoção e a dimensão evitação de incertezas, buscaram-se narrativas nas entrevistas que atribuíssem a adoção do *m-banking* a características relacionadas à facilidade de uso, pois, conforme resultados de estudos anteriores, estas estão relacionadas (Al-Smadi, 2012; Bankole & Bankole, 2017; Carlsson *et al.*, 2006; Hung & Chou, 2014; Kaba & Osei-Bryson, 2013; Sabiote, Frias & Castaneda, 2012; Zhou, Lu & Wang, 2010).

Em 47% das entrevistas (f=14/30) foi possível encontrar depoimentos que estivessem relacionados com esta dimensão (Tabela 12). Como por exemplo os trechos das entrevistas dos S.B.1 e S.C.13. Estes resultados confirmam descobertas anteriores, voltadas ao mesmo objetivo (Bankole & Bankole, 2017; Carlsson *et al.*, 2006; Zhou, Lu & Wang, 2010). É possível também inferir que este resultado está de acordo com *score* do Brasil nesta dimensão (76), caracterizando o Brasil como um país de *score* elevado, avesso a incertezas.

Não me sinto seguro. Por isso que eu não faço...eu...eu geralmente...eu tenho nesse app da caixa aqui, tenho a opção para fazer transferência, pagamento por ele. Só que eu não me sinto seguro, por isso não faço...eu prefiro pagar direto no banco. Ah, tem muito golpe hoje em dia, né? (S.B.1).

...o que me levou a usar foi por causa que eu abri minha conta aqui né, nessa agencia aqui e aí acho que é mais questão das propagandas que eu vi, da facilidade, que paga tudo pela web e... pra facilitar no caso. Ah, eu acho que a primeira vez que eu usei acho que foi com transferência, mas também foi bem simples, porque não tem tanta complexidade no uso do aplicativo. É bem autoexplicativo mesmo (S.C.13).

Dando prosseguimento à análise das dimensões culturais, importa destacar que a masculinidade *versus* feminilidade refere-se ao grau em que as desigualdades de gênero são adotadas por um indivíduo. Conforme visto anteriormente, indivíduos que defendem valores masculinos enfatizam metas de trabalho como ganhos, progresso, competitividade, desempenho, reconhecimento, desafio e assertividade. Em oposição, indivíduos que defendem valores femininos tendem a enfatizar aspectos relacionados a uma atmosfera amigável, ambiente de trabalho confortável, qualidade de vida, cooperação e relacionamentos pessoais calorosos, sendo que homens e mulheres podem adotar valores masculinos e femininos em diferentes graus (Bem, 1981; Hofstede *et al.*, 2010; Srite & Karahanna, 2006).

Em relação à adoção de tecnologias, como o *m-banking*, os indivíduos que exibem alta masculinidade são influenciados pela atitude, um atributo da masculinidade, que reflete a independência, autoconfiança, autocontrole, adaptabilidade e a instrumentalidade no local de trabalho. É uma variável estreitamente relacionada à utilidade percebida (Bankole & Bankole, 2017; Venkatesh, Morris & Ackerman, 2000; Venkatesh *et al.*, 2004). Entretanto, em relação à esta dimensão, o Brasil é um país equilibrado, anotando *score* 49, contudo, com ligeira inclinação às características relacionadas à feminilidade, valorizando o cuidado com as pessoas e a qualidade de vida. Pesquisas anteriores sugeriram que expectativa de esforço está relacionada a preocupações com a qualidade de vida (Srite, 2006; Srite & Karahanna, 2006; Zakour, 2004), indivíduos de países com *score* baixo nesta dimensão (com características e valores classificados como femininos) relataram que a expectativa de esforço (facilidade de uso) foi o inibidor mais relevante para não adotarem uma nova tecnologia (Tarhini *et al.*, 2017; Yoon, 2009).

A expectativa de esforço é o grau de esforço necessário à utilização de determinada tecnologia (Agarwal, Rastogi & Mehrotra, 2009). A expectativa de esforço é proveniente dos constructos da complexidade e da facilidade de uso percebida. É o grau de dificuldade associado ao uso de uma tecnologia (Wu, Tao & Yang, 2008) e explica o quanto as pessoas se sentem confortáveis para adotar e utilizar uma nova tecnologia para seu trabalho (Park, Yang & Lehto, 2007), razão pela qual contabilizamos as respostas relacionadas à expectativa de esforço, como inibidor à adoção do *m-banking*, e facilidade de uso percebida para adoção, como critérios-chave para relacionarmos à feminilidade e a utilidade percebida e a falta de percepção de utilidade, (facilitador e inibidor), para avaliarmos a relação aos critérios de masculinidade, conforme é possível notar nos relatos dos S.B.2 (feminilidade) e S.B.3 (masculinidade) e S.C4 (feminilidade) e S.C.3 (masculinidade).

Eu tenho muita dificuldade em aprender a usar...se alguém me ensinasse...eu tenho dificuldade para memorizar as coisas. Olha aqui ó (apontou a cabeça), tenho dificuldade de gravar as coisas. Na hora se eu vejo escrito assim tudo bem, mas depois... (S.B.2).

É... tipo assim, como eu tenho uma poupança, então assim, quando eu quero colocar um dinheiro ali na lotérica, eu coloco. Quando eu quero tirar um dinheiro ali, eu tiro. Eu prefiro assim, deixar o dinheiro como que tá, não vejo razão para mudar (S.B.3).

Eu utilizo sempre: para pagamentos, transferências, o que precisar... achei muito tranquilo. Nunca enfrentei dificuldade com nenhuma tecnologia. No caso do aplicativo do banco, consegui utilizar de primeira (S.C.4).

Tenho mais praticidade para tudo, né. Principalmente agora que a gente já deposita o dinheiro e o dinheiro já cai na hora lá na conta, aí gostei de tá usando o app para tudo. Tem mais facilidade, não pega fila, né. Pode pagar qualquer hora do dia, da noite (S.C.3).

Conforme ilustrado na Tabela 14, é possível notar a proximidade entre os construtos característicos desta dimensão e os fatores relacionados aos inibidores e facilitadores à adoção do *m-banking*, confirmando pesquisas anteriores que descobriram a mesma relação (Bankole *et al.*, 2011; Bankole & Bankole 2017; Kaba & Osei-Bryson, 2013; Lin, 2014; Lu *et al.*, 2017). Nesta dimensão, 67% dos inibidores e preditores estavam relacionados a valores femininos e 50% deles a valores masculinos, indicando leve inclinação às características de feminilidade, números bem próximos ao *score* do Brasil nesta dimensão (49).

A quarta dimensão analisada é o individualismo *versus* coletivismo (*Individualism Index [IDV]*), conforme descrito no referencial teórico. Este índice diz respeito ao grau em que os indivíduos devem cuidar de si mesmos ou permanecer integrados em grupos, geralmente em torno da família. Posicionar-se entre esses polos é um problema básico enfrentado por todas as sociedades (Hofstede, 2001; Hofstede *et al.*, 2010). O *m-banking* é percebido e projetado para ser utilizado por apenas por um indivíduo. A *interface* de um celular não permite o uso simultâneo de dois ou mais indivíduos (Veiga *et al.*, 2001).

Estudos anteriores de adoção de tecnologias encontraram o individualismo relacionado aos preditores de utilidade percebida, pois esses indivíduos preferem se concentrar nas características inovadoras de novas tecnologias, ao invés do boca a boca e da influência social (de outras pessoas) para adoção de novas tecnologias (Abbasi, Tarhini, Elyas, e Shah, 2015; Lee *et al.*, 2013). Em sociedades com cultura coletivista acredita-se que a autoidentidade dependa da identidade do grupo (Hofstede, 1980) e as percepções de decisão de um indivíduo se dão com base na influência de outras pessoas, também chamadas de crenças normativas (normas subjetivas), como o *feedback* de *early adopters*, e pela expectativa de esforço (Abbasi *et al.*, 2015; Lee, Trimi & Kim, 2013; Lu, Yu, Liu & Wei, 2017; Shiu, Walsh, Hassan, & Parry, 2015). Em culturas coletivistas, por exemplo, esses consumidores seriam mais propensos a adotar o *m-banking*, se os funcionários do banco ou familiares lhes recomendassem (Zheng, Ghoul, Guedhami & Kwok,

2013). Dessa forma, a fim de analisar características coletivistas, buscamos no conteúdo das entrevistas, depoimentos que relataram como motivadores à adoção do *m-banking*, a influência de outras pessoas nos S.C. (como por exemplo S.C.12) e, como inibidores, a expectativa de esforço nas entrevistas dos S.B. (ilustrado em relatos do S.B.4) No mesmo sentido, para analisar o individualismo, pesquisamos no *corpus* das entrevistas S.C., conteúdos atribuídos à utilidade percebida como facilitadores (conforme exemplo S.C.12) e falta de utilidade percebida como inibidores, nas dos S.B, conforme Tabela 12. “A eu acho que fui no gerente, ele me ensinou e passou um códigozinho lá, eu instalei o aplicativo e aí comecei a usar” (S.C.12). “Ah eu nunca nem tentei usar o aplicativo do banco....não sei mexer”(S.B.4). “Facilidade né, porque pegar fila de banco é pior coisa que tem, fila de banco, banco lotado né, muita gente também, perda de tempo, então eu ganhei muito tempo fazendo isso” (S.C.12).

Brasil tem baixa pontuação neste *score* (38), indicando que a população brasileira tem forte inclinação coletivista. Conforme identificado nas entrevistas, nossos resultados apresentaram ligeira inclinação ao coletivismo, com 53% de incidência, de inibidores e facilitadores relacionados ao coletivismo, não obstante divergir da acentuada inclinação do *score* brasileiro.

A quinta dimensão analisada, orientação de longo prazo *versus* curto prazo. A orientação a longo prazo (*LTO*) está relacionada à extensão em que as pessoas são incentivadas pela persistência a se preparar para o futuro (Lu *et al.*, 2017; Zhao, 2013), e a pessoas que possuem virtudes orientadas para recompensas futuras, em particular, perseverança e economia [no sentido de poupança] (Wang & Bansal, 2012). No entanto, alcançar o sucesso futuro exige investir mais tempo e recursos, assim este processo de longo prazo, podem envolver potenciais ameaças adicionais (Krishnan, 2017; Lai *et al.*, 2016).

Dessa forma, em culturas com orientação de *LTO*, os indivíduos são mais sensíveis aos riscos, que exercem maior influência sobre a adoção do *m-banking*, do que em culturas de orientação de curto prazo (Yoon, 2009; Zang *et al.*, 2018). Particularmente, em culturas de *LTO*, a confiança como base duradoura desempenha um papel crucial na construção de relacionamentos de negócios, diminuindo a possibilidade de comportamentos oportunistas (Hallikainen & Laukkanen, 2018; Wang *et al.*, 2015; Zang *et al.*, 2018). Adicionalmente, a *LTO* também aumenta o efeito de imitação. Uma sociedade com uma pontuação alta na *LTO* enfatiza valores como persistência, construção de relacionamentos, economia, lealdade e confiabilidade (Lee *et al.*, 2013). Enquanto isso, uma sociedade com baixa *LTO* enfatiza valores como estabilidade profissional e pessoal. Nas culturas de alto *LTO*, tradições e compromissos tornam-se impedimentos à mudança; no entanto, uma vez que uma mudança seja socialmente aceita, a velocidade da mudança é extremamente rápida. Consequentemente, uma cultura com alta *LTO* está relacionada a um baixo efeito de inovação, mas um alto efeito de imitação de difusão (Lee *et*

al, 2013). Partindo desses pressupostos ao analisar a relação entre orientação de longo prazo e os fatores de adoção do *m-banking*, buscou-se nas entrevistas dos S.C. preditores relacionados à capacitação por terceiros e ações promocionais (relacionado ao conceito de gratificações futuras) e, nas entrevistas dos S.B., inibidores relacionados ao risco percebido e ao hábito.

Ao contrário, indivíduos com orientação de curto prazo, geralmente, são mais suscetíveis à pressão social para mais despesas, prevalecendo-se os lucros instantâneos em suas relações ou ao sentimento de imediatismo (Hofstede, 2001; Hofstede *et al.*, 2010), desse modo, nas culturas de orientação de curto prazo, dar-se-á mais valor para utilidade percebida e facilidade de uso (expectativa de esforço) ao adotar novas tecnologias, como forma de aprender/possibilitar a melhoria de seu desempenho de forma rápida (Lu *et al.*, 2017; Zang *et al.*, 2018).

A fim de analisar a relação entre orientação de curto prazo e os fatores de adoção e inibição do *m-banking*, buscou-se nas entrevistas dos S.C. preditores relacionados à facilidade de uso e utilidade percebida e nas entrevistas dos S.B., inibidores relacionados à expectativa de esforço e a não percepção de utilidade.

Adicionalmente, tanto nas entrevistas dos S.B., como nas dos S.C. lhes foi questionado se poupavam dinheiro e, se fosse o caso, de que maneira faziam para poupar, incluindo esta variável para analisar esta dimensão. Com o intuito de buscar mais assertividade nos resultados, os preditores e facilitadores que foram incluídos nas visões de curto e longo prazo, apenas serão contabilizados a partir da resposta dos indivíduos se poupavam ou não. A *LTO* é visivelmente identificada nas entrevistas S.C.6: “Eu poupo deixando meus dinheiro guardadinho lá no banco, fazendo de conta que ele nem existe, porque senão já era” (S.C.6) e S.B.6: “Sim, eu costumo guardar dinheiro sempre que sobra um pouco, né...quando as dívidas são menores que as contas...aí a gente precisa guardar um pouco na poupança. Sempre que dá a gente deposita um pouco” (S.B.6). Já a orientação de curto prazo pode ser visualizada na entrevista S.B.5: “Ah vai poupar que jeito? Isso é difícil... a gente ganha pouco demais, dificilmente consegue colocar na poupança” (S.B.5) ou na do S.C.1: “Não poupo de nenhuma maneira...não tenho como poupar atualmente. A gente até tenta né...tenta economizar, mas é difícil. É muita conta pra pagar, todo mês chegam várias contas, é muito difícil” (S.C.1).

Tabela 15

Categorias determinadas a priori – Orientação de Curto e Longo Prazo

Curto Prazo f (40%) = 12/30	Já Utilizam (S.C.) f= (14/15)	Indivíduos que declararam como facilitadores à adoção do <i>m-banking</i> preditores relacionados à facilidade de uso ou utilidade da aplicação.	Poupam (f=8/14)	S.C.2, S.C.4, S.C.5, S.C.6, S.C.7, S.C.8, S.C.9, S.C.11 e S.C.15
			Não Poupam* (f=6/14)	S.C.1, S.C.3, S.C.10, S.C.12, S.C.13 e S.C.14
	Não Utilizam (S.B.) f= (9/15)	Indivíduos que não adotaram o <i>m-banking</i> alegando não perceberem utilidade ou expectativa de esforço para a aplicação	Poupam (f=3/9)	S.B.2, S.B.6 e S.B.8
			Não Poupam* (f=6/9)	S.B.3, S.B.4, S.B.5, S.B.7, S.B.9 e S.B.10
Orientação (Longo Prazo) f (20%) = 6/30	Já Utilizam (S.C.) f= (6/15)	Indivíduos que declararam como facilitadores à adoção do <i>m-banking</i> preditores relacionados à capacitação por terceiros e ações promocionais	Poupam* (f=2/6)	S.C.2 e S.C.15
			Não Poupam (f=4/6)	S.C.3, S.C.12, S.C.13 e S.C.14
	Não Utilizam (S.B.) f= (9/15)	Indivíduos que não adotaram o <i>m-banking</i> devido ao risco percebido e ao hábito	Poupam* (f=4/9)	S.C.6, S.C.8, S.C.11 e S.C.14
			Não Poupam (f=5/9)	S.B.1, S.B.5, S.B.7, S.B.9 e S.B.15

Nota. Fonte: Elaborado pelo autor

*Total de poupadores S.B. f (40%)= 6/15 e S.C f (60%) = 9/15

A partir dos resultados disponíveis na Tabela 15, é possível concluir a tendência dos entrevistados para orientação de curto prazo, na qual 40% das respostas associadas aos inibidores e facilitadores estavam relacionadas para esta orientação e 20% delas para orientação de longo prazo, assemelhando-se com o *score* do Brasil nesta dimensão (44), que também tem leve inclinação para orientação de curto prazo, ao imediatismo, ao momento presente. Outro dado interessante, é que enquanto 60% dos indivíduos de baixa renda, que utilizavam o *m-banking*, poupavam recursos, apenas 40% dos indivíduos da *BOP* que ainda não adotaram o *m-banking*, poupavam, refletindo que sua adoção pode ajudar esta camada da população à poupança de recursos e maior controle de suas finanças (Kishore & Sequeira, 2016; Laukkanen & Lauronen, 2005; Scornavacca & Hoehle, 2007).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo explorar aspectos inibidores e motivadores da adoção da tecnologia *mobile banking* pelo segmento *Base Of Pyramid (BOP)*.

Com o intuito de se aproximar do fenômeno estudado e alcançar o objetivo geral proposto, foram delineados e atingidos os objetivos específicos de levantar fatores inibidores à bancarização do segmento *BOP* que utiliza os correspondentes no país, como alternativa para acesso a serviços financeiros; levantar fatores inibidores à adoção da tecnologia *m-banking*, de clientes do segmento *BOP* que já possuem relacionamento bancário; explorar atitudes e motivações de usuários de baixa renda que já utilizam o *m-banking* para realizar transações financeiras; discutir o perfil demográfico (sexo, idade, ocupação e nível de instrução) dos adotantes e não adotantes da tecnologia *m-banking* baseado na carteira de clientes de baixa renda, de um dos cinco maiores bancos do Brasil; examinar as alternativas encontradas pelo segmento *BOP* para acesso ao crédito e a serviços financeiros, abordando sua relação com o tema regulação bancária, sob a ótica dos dirigentes e funcionários de empresas que atuam em correspondentes bancários, gerentes, executivos e diretores de um dos cinco maiores bancos do Brasil e *fintechs*; e, por último, discutir a relação entre as cinco dimensões culturais classificadas por Hofstede *et al.* (2010) e fatores motivadores e inibidores relacionados à adoção do *m-banking* pelo público de baixa renda.

Os inibidores e facilitadores para adoção do *m-banking*, bem como os inibidores relativos à bancarização, foram identificados a partir do estudo de campo, que envolveu entrevistas semiestruturadas e apurou a percepção do público da *BOP*, sem relacionamento bancário, com relacionamento bancário, mas que não utilizavam o *m-banking*, os que utilizavam, dirigentes e funcionários dos correspondentes no país e os gerentes, executivos e diretores de uma instituição bancária e, ainda, um dirigente de *fintech*.

Os inibidores à bancarização foram classificados em seis categorias distintas, que englobam as principais restrições que o público da *BOP* enfrenta para inclusão financeira, estando alinhadas com a literatura que trata sobre inclusão financeira: dificuldades relacionadas às instituições financeiras (Dias, 2017; Jayo, 2010), não percebem utilidade (Demirguc-Kunt *et al.*, 2018), expectativa de esforço ((Dias, 2017; Pinho *et al.*, 2016), origem dos recursos (FEBRABAN, 2019b), custo percebido (BACEN, 2018a) e experiências negativas anteriores (Dias, 2017; Jayo, 2010).

Da mesma forma, os inibidores à adoção do *m-banking* também foram agrupados, desta vez em cinco categorias e confirmam descobertas anteriores: expectativa de esforço (Ajzen, 1991; Chawla & Joshi, 2017; Hanafizadeh *et al.*, 2012; Hossain & Jamil, 2015; Rogers, 1995;

Venkatesh & Davis, 2000), risco percebido (Afshan & Sharif, 2015; Bhatiasevi, 2016; Chauhan, 2015; Chawla & Joshi, 2017; Cruz, Filgueiras, Gallego & Laukkanen, 2010; Hanafizadeh, Behboudi, Koshksaray & Tabar, 2012; Ketkar *et al.*, 2012; Osei-Assibey, 2015; Rahman, Qi & Islamb, 2016; Tobin, 2012), hábito/evitação de incertezas (Bankole *et al.*, 2011; Bankole & Bankole 2017; Baptista & Oliveira, 2015; Ducombe & Boateng, 2009), limitações tecnológicas, (Ketkar, Shankar, & Banwet, 2012; Mohammadi, 2015; Rahman, Qi & Islamb, 2016; Tobin, 2012), falta de utilidade percebida (Akturan & Tezcan, 2012; Alalwan, Dwivedi, Rana & Simintiras, 2016; Chauhan, 2015), que neste estudo também considerou a vantagem relativa (Cruz, Filgueiras Neto, Gallego, & Laukkanen, 2010; Kapoor, Dwivedi & Williams, 2015; Osei-Assibey, 2015).

Em relação aos motivadores ou facilitadores de adoção, foram divididos em quatro categorias que ratificam conclusões de pesquisas anteriores sobre adoção ao *m-banking* pela base da pirâmide: utilidade percebida (Akturan & Tezcan, 2012; Alalwan, Dwivedi, Rana & Simintiras, 2016; Chauhan, 2015; Cruz *et al.*, 2010; Donner & Tellez, 2008; Kapoor, Dwivedi & Williams, 2015; Ketkar, Shankar & Banwet, 2012; Mohammadi, 2015; Hossain & Jamil, 2015; Kazi & Mannan, 2013; Osei-Assibey, 2015; Rahman *et al.*, 2016; Tobin, 2012), facilidade de uso (Chawla & Joshi, 2017; Hanafizadeh *et al.*, 2012; Hossain & Jamil, 2015; Kazi & Mannan, 2013; Rahman *et al.*, 2016; Tobin, 2012), capacitação do usuário por terceiros (Gharaibeh M., Arshad & Gharaibeh N., 2018; Kazi & Mannan, 2013; Kishore & Sequeira, 2016; Kumar, Lall & Mane, 2017) e ações promocionais (Gharaibeh *et al.*, 2018; Hossain & Jamil, 2015).

As descobertas desta pesquisa também incluem as características demográficas como fatores relacionados à adoção do *m-banking* inferindo que o público de baixa renda mais propenso a adotar o *m-banking* corresponde a indivíduos do sexo feminino (Cruz *et al.*, 2010; Sohaila & Al-Jabri, 2014), com idade inferior a 50 anos, pois a idade possui relação inversa com a adoção de novas tecnologias (Arora & Sandhu, 2017; Charness & Boot, 2009; Chawla & Joshi, 2018; Cruz *et al.*, 2010; Mosolotsane, 2013; Karakaraa & Osabuohien, 2018), com vínculo empregatício em instituições públicas ou privadas e bom nível de instrução (Arora & Sandhu, 2017; Chawla & Joshi, 2018; Cruz *et al.*, 2010; Osei-Assibey, 2015; Sohaila & Al-Jabri, 2014), alinhado a resultados anteriores.

Esta pesquisa também constatou a influência de fatores relacionados às dimensões culturais na adoção do *m-banking*, tais como: distância do poder, individualismo/coletivismos, masculinidade/feminilidade, aversão a incertezas e orientação de longo/curto prazo, ratificando as conclusões de outros pesquisadores (Bankole *et al.*, 2011; Bankole & Bankole 2017; Ducombe & Boateng, 2009; Mohammadi, 2015; Reeves & Sabharwal, 2013; Shaikh & Karjaluo, 2015).

5.1 Contribuições Teóricas

Esta pesquisa amplia o entendimento sobre a adoção do *m-banking* pelo público da base da pirâmide, ao se aproximar do fenômeno por meio de esforço exploratório-descritivo, de abordagem qualitativa, trazendo informações e descobertas quanto aos anseios e dores desse segmento, que possui características muito particulares; além de informações demográficas atualizadas, de base de dados composta por mais de 66 milhões de clientes, de um dos cinco maiores bancos do Brasil e da América do Sul. Também trouxe à tona a carência de teorias de adoção de tecnologias, mais direcionadas ao público da *BOP*, motivo pelo qual foram verificadas na revisão teórica, constantes adaptações nos construtos de teorias já consolidadas em uma tentativa de estudar o fenômeno com mais assertividade.

Este trabalho também relaciona as dimensões culturais de Hofstede *et al.* (2010), com fatores inibidores e facilitadores à adoção do *m-banking*, contribuindo para reduzir esta lacuna na literatura (aspectos culturais relacionados a fatores de adoção do *m-banking*), existente tanto em pesquisas no Brasil, quanto internacionais, lacuna esta também identificada em revisões de literatura sobre adoção do *m-banking* (Albuquerque *et al.*, 2016; Ducombe & Boateng, 2009; Ha *et al.*, 2012; Shaikh & Karjaluo, 2015).

Adicionalmente, abordou-se a relação entre regulação bancária, inclusão financeira e as *fintechs*, atualizando-a com dados recentes, depoimentos de *stakeholders* e novas informações, expandindo assim a compreensão do fenômeno em análise.

5.2 Contribuições Gerenciais

A primeira sugestão que esta dissertação destaca para o mercado e para as instituições financeiras é o treinamento dos funcionários das agências bancárias e correspondentes no país para que tenham melhores condições de lidar e capacitar o público da base da pirâmide para adoção e utilização do *m-banking*. Esse segmento da sociedade possui restrições relacionadas à renda, hábitos consolidados, nível de escolaridade e compreensão, falta de percepção de utilidade, dificuldade no uso de novas tecnologias, desconfiança e muitas vezes em estado de vulnerabilidade. Este público, em sua grande maioria, ainda carece de atendimento presencial, mas o que poderá servir como oportunidade para se para as instituições financeiras se

aproximarem e ensiná-los a baixar e utilizar o *app m-banking*, dirimir dúvidas e fazer as primeiras operações supervisionadas, isto dará mais confiança e segurança para adotar a tecnologia.

Relacionado a este tema, sugere-se que os bancos coloquem *wi-fi* nas agências, ofereçam a gratuidade do pacote de dados móveis no ambiente da aplicação, aumentem a divulgação de aspectos relacionados à segurança da ferramenta e da facilidade de uso, por meio de mídias de massa, *folders*, *banners* nas agências bancárias e divulgação de tutoriais em redes sociais. Outra sugestão é fornecer incentivos como redução no valor das tarifas, taxas e produtos, para os clientes que utilizarem prioritariamente este canal digital.

Outro mecanismo de indução possível é a oferta de remuneração ou plano de incentivos para os correspondentes no país, para habilitarem os clientes a utilizarem o *m-banking*, sendo possível, inclusive, a criação de carteiras virtuais, compostas exclusivamente de clientes de baixa renda, administradas por correspondentes no país. Com o custo de servir reduzido, consideravelmente, pelo canal, os bancos terão maior viabilidade e confiança para desenvolver produtos e serviços específicos para a base da pirâmide, melhorando a qualidade e a adequação dos produtos e serviços existentes, fornecendo novas soluções, rentabilizando este segmento por meio de escala, aproximando esta camada da população do sistema financeiro e contribuindo para o desenvolvimento do país. Ao aproximar a *BOP* do sistema financeiro, esses clientes ficarão mais seguros e propensos a adquirir novos produtos e serviços, evidência está comprovada a partir da análise de relatórios fornecidos pela instituição pesquisada. Exemplificando: a margem de contribuição média (MCM) do público D e E, que já utiliza o *m-banking*, é 765% maior do que a MCM dos que ainda não o utilizam, ou seja, a rentabilidade média, por cliente único, é quase oito vezes maior do público *BOP* que já utiliza o *m-banking*.

5.3 Limitações da Pesquisa

Este estudo limitou-se à coleta de dados de clientes que, exclusivamente, vivem no Distrito Federal e no estado de Goiás, de modo que não foi possível aferir se os dados obtidos em campo revelariam os mesmos resultados, caso a amostra abrangesse indivíduos de outras regiões do Brasil. Em um país de dimensões continentais, possivelmente existem diferenças, inclusive relacionadas à cultura, que podem influenciar a adoção do *m-banking*. Devido às características de um estudo qualitativo, os resultados desta pesquisa não são generalizáveis. Outra limitação reside no fato de que os dados foram coletados apenas durante dois meses, não permitindo análises mais amplas, possíveis somente em estudos longitudinais.

5.4 Sugestão de Agenda para Pesquisas Futuras

Considerando que a presente pesquisa, limitou-se à coleta de dados em apenas duas unidades da federação (GO e DF), recomendam-se estudos com objetivos semelhantes em outras regiões do país. Assim, seria possível verificar se existem diferenças significativas, em relação aos fatores de adoção do *m-banking*, ou ainda, se os fatores culturais se apresentariam de maneira diversa aos examinados aqui. Adicionalmente, há escassez de pesquisas com perspectivas longitudinais, que possam mensurar não apenas os fatores de adoção do *m-banking*, mas verificar se esses fatores sofrem alterações ao longo do tempo.

Não obstante as dimensões culturais de Hofstede *et al.* (2010) dizerem respeito à cultura nacional, seriam interessantes estudos quantitativos, que aplicassem outras abordagens, a exemplo do *Values Survey Module (VSM)*, comparativamente, em diversos estados do Brasil, com a finalidade de aferir possíveis diferenças culturais.

E, por último, recomendam-se estudos para o desenvolvimento de novas teorias que levem em conta, de modo mais específico, a adoção de novas tecnologias na base da pirâmide, visto que na revisão teórica apuraram-se constantes adaptações nos construtos de teorias existentes.

REFERÊNCIAS

- Abbasi, M. S., Tarhini, A., Elyas, T., & Shah, F. (2015). Impact of individualism and collectivism over the individual's technology acceptance behaviour: A multi-group analysis between Pakistan and Turkey. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(6), 747-768.
- Abdinoor, A., & Mbamba, U. O. (2017). Factors influencing consumers' adoption of mobile financial services in Tanzania. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1392273.
- Acosta, P., Kim, N., Melzer, I., Mendoza, R. U., & Thelen, N. (2011). Business and human development in the base of the pyramid: Exploring challenges and opportunities with market heat maps. *Journal of World Business*, 46(1), 50-60.
- Afshan, S., & Sharif, A. (2016). Acceptance of mobile banking framework in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2), 370-387.
- Agarwal, R., Rastogi, S., & Mehrotra, A. (2009). Customers' perspectives regarding e-banking in an emerging economy. *Journal of Retailing and consumer services*, 16(5), 340-351.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Akturan, U., & Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 444-459.

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Simintiras, A. C. (2016). Jordanian consumers' adoption of telebanking: Influence of perceived usefulness, trust and self-efficacy. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 690-709.
- Almazán, M., & Sitbon, E. (2014). *Smartphones and mobile money: The next generation of digital financial inclusion*. GSMA Discussion Paper. Retrieved from http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2014/07/2014_MMU_Smartphones-and-Mobile-Money-The-Next-Generation-of-Digital-Financial-Inclusion_Web.pdf.
- Al-Smadi, M. O. (2012). Factors affecting adoption of electronic banking: An analysis of the perspectives of banks' customers. *International Journal of Business and Social Science*, 3(17).
- Amin, H. (2009), An analysis of online banking usage intentions: an extension of the technology acceptance model, *International Journal of Business and Society*, Vol. 10 No. 1, pp. 27-40.
- Ammar, A., & Ahmed, E. M. (2016). Factors influencing Sudanese microfinance intention to adopt mobile banking. *Cogent Business & Management*, 3(1), 1154257.
- Anderson, J. (2010). M-banking in developing markets: competitive and regulatory implications. *info*, 12(1), 18-25.
- Arch, A. *Web accessibility for older users: a literature review*. 2008. Recuperado em 02 de novembro, de 2013 de: <<http://www.w3.org/TR/wai-age-literature/>>.
- Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2016). 150 years of Fintech: An evolutionary analysis. *Jassa*, (3), 22.
- Arora, S., & Sandhu, S. (2018). Usage based upon reasons: the case of electronic banking services in India. *International Journal of Bank Marketing*.
- Asongu, S., & Nwachukwu, J. C. (2018). Comparative human development thresholds for absolute and relative pro-poor mobile banking in developing countries. *Information Technology & People*, 31(1), 63-83.
- Bagchi, K., Cervený, R., Hart, P., & Peterson, M. (2003). The influence of national culture in information technology product adoption. *AMCIS 2003 Proceedings*, 119.
- Banco Central do Brasil. (2015). *Relatório de Inclusão Financeira*, volume 3. Recuperado em 30 de junho, 2018, de <<https://www.bcb.gov.br/Nor/relicfin/RIF2015.pdf>>
- Banco Central do Brasil. (2016). *Resolução N° 4480, de 25 de abril de 2016. Dispõe sobre abertura e encerramento de contas por meio eletrônico e dá outras providências*. Recuperado em 22 de janeiro, de 2018, de <https://www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/downloadNormativo.asp?arquivo=/Lists/Normativos/Attachments/50185/Res_4480_v3_P.pdf>
- Banco Central do Brasil. (2018a). *Relatório de Cidadania Financeira*. Recuperado em 22 de janeiro, 2018, de <<https://www.bcb.gov.br/nor/relicidfin/index.html>>

- Banco Central do Brasil. (2018b). *Estatísticas Monetárias e de Crédito*. Recuperado em 10 de maio, 2018, de <<https://www.bcb.gov.br/htms/notecon2-p.asp>>
- Banco Central do Brasil. (2018c). Res N° 4656, de 25 de abril de 2018. *Dispõe sobre a sociedade de crédito direto e a sociedade de empréstimo entre pessoas, disciplina a realização de operações de empréstimo e de financiamento entre pessoas por meio de plataforma eletrônica e estabelece os requisitos e os procedimentos para autorização para funcionamento, transferência de controle societário, reorganização societária e cancelamento da autorização dessas instituições*. Recuperado em 23 de outubro, de 2019, de <https://www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/downloadNormativo.asp?arquivo=/Lists/Normativos/Attachments/50579/Res_4656_v1_O.pdf>
- Banco Central do Brasil. (2018d). Res N° 4657, de 25 de abril de 2018. *Altera a Resolução n° 4.606, de 19 de outubro de 2017*. Recuperado em 23 de outubro, de 2019, de <https://www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/downloadNormativo.asp?arquivo=/Lists/Normativos/Attachments/50580/Res_4657_v1_O.pdf>
- Banco Central do Brasil. (2019a). *Correspondentes no país*. Recuperado em 23 de outubro, 2019, de <<https://www3.bcb.gov.br/sgspub/consultarvalores/consultarValoresSeries.do?method=consultarValores>>
- Banco Central do Brasil. (2019b). *Estabilidade financeira: Fintechs*. Recuperado em 23 de outubro, de 2019, de <<https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/fintechs>>
- Banco Central do Brasil. (2019c). Comunicado N° 33.455, de 24 de abril de 2019. *Estabilidade financeira: Divulga os requisitos fundamentais para a implementação, no Brasil, do Sistema Financeiro Aberto (Open Banking)*. Recuperado em 23 de outubro, de 2019, de <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/exibenormativo?tipo=Comunicado&numero=33455>
- Bankole, F. O., & Bankole, O. O. (2017). The effects of cultural dimension on ICT innovation: Empirical analysis of mobile phone services. *Telematics and Informatics*, 34(2), 490-505.
- Bankole, F. O., Bankole, O. O., & Brown, I. (2011). Mobile banking adoption in Nigeria. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 47(1), 1-23.
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418-430
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições, 70.
- Barreto Junior, I. F. (2007). Atualidade do Conceito Sociedade da Informação para a pesquisa jurídica. O direito na sociedade da informação. São Paulo: Atlas, 61-77.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2008). Social representations theory: A progressive research programme for social psychology. *Journal for the theory of social behaviour*, 38(4), 335-353.
- Becker, S. A. (2004). A study of web usability for older adults seeking online health resources. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 11(4), 387-406.
- Bem, S. L. (1981). The BSRI and gender schema theory: A reply to Spence and Helmreich.

- Berndt, A. D., Saunders, S. G., & Petzer, D. J. (2010). Readiness for banking technologies in developing countries. *Southern African Business Review*, 14(3).
- Bhatiasevi, V. (2016). An extended UTAUT model to explain the adoption of mobile banking. *Information Development*, 32(4), 799-814.
- Bina, M., & Giaglis, G. M. (2007). Perceived Value and Usage Patterns of Mobile Data Services: A Cross-Cultural Study. *Electronic Markets*, 17(4), 241-252.
- Braido, G. M., & Klein, A. Z. (2017, May). Análise do processo de adoção de pagamentos móveis no contexto brasileiro. In 14th *CONTECSI-International Conference on Information Systems and Technology Management*.
- Brown, I., Cajee, Z., Davies, D., & Stroebel, S. (2003). Cell phone banking: predictors of adoption in South Africa—an exploratory study. *International journal of information management*, 23(5), 381-394.
- Caixa Econômica Federal. (2019). Micro Crédito Produtivo Orientado Caixa. Recuperado em 02 e novembro, 2019, de: <http://www.caixa.gov.br/empresa/credito-financiamento/crescer/Paginas/default.aspx>
- Calvani, A., Cartelli, A., Fini, A., & Ranieri, M. (2008). Models and instruments for assessing digital competence at school. *Journal of E-learning and Knowledge Society*, 4(3), 183-193.
- Campos, C. J. G. (2004). Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. *Revista brasileira de enfermagem*.
- Caprani, N., O'Connor, N. E., & Gurrin, C. (2012). Touch screens for the older user. In *Assistive technologies*. IntechOpen.
- Carlsson, C., Carlsson, J., Hyvonen, K., Puhakainen, J., & Walden, P. (2006, January). Adoption of mobile devices/services—searching for answers with the UTAUT. In *System Sciences, 2006. HICSS'06. Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on* (Vol. 6, pp. 132a-132a). IEEE.
- Carneiro, R. V., & Ishitani, L. (2014). Aspectos de usabilidade de mobile learning voltado para usuários com restrições decorrentes da idade. *Revista Brasileira de Computação Aplicada*, 6(1), 81-94.
- Carvalho, C. E., & Abramovay, R. (2004). O difícil e custoso acesso ao sistema financeiro. *Sistema financeiro e as micro e pequenas empresas*, 17.
- Cavalcante, R. B., Calixto, P., & Pinheiro, M. M. K. (2014). Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. *Informação & Sociedade: Estudos*, 24(1).
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. Sage.
- Charness, N., & Boot, W. R. (2009). Aging and information technology use: Potential and barriers. *Current Directions in Psychological Science*, 18(5), 253-258.
- Chauhan, S. (2015). Acceptance of mobile money by poor citizens of India: Integrating trust into the technology acceptance model. *info*, 17(3), 58-68.

- Chauvet, L., & Jacolin, L. (2017). Financial inclusion, bank concentration, and firm performance. *World Development*, 97, 1-13.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2017). Consumer perspectives about mobile banking adoption in India—a cluster analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 616-636.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2017). High Versus Low Consumer Attitude and Intention Towards Adoption of Mobile Banking in India: An Empirical Study. *Vision*, 21(4), 410-424.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2018). The Moderating Effect of Demographic Variables on Mobile Banking Adoption: An Empirical Investigation. *Global Business Review*, 19(3_suppl), S90-S113.
- Chemingui, H. and lallouna, H.B. (2013), Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31 No. 7, pp. 1574-1592.
- Chen, C. (2013). Perceived risk, usage frequency of mobile banking services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(5), 410-436.
- Chung, K., & Holdsworth, D. K. (2012). Culture and behavioural intent to adopt mobile commerce among the Y Generation: comparative analyses between Kazakhstan, Morocco and Singapore. *Young Consumers*, 13(3), 224–241.
- Creswell, J. W. (2007). *Projeto de Pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto* (2º ed.) Porto Alegre: Artmed.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Cruz, P., Barretto Filgueiras Neto, L., Munoz-Gallego, P., & Laukkanen, T. (2010). Mobile banking rollout in emerging markets: evidence from Brazil. *International Journal of bank marketing*, 28(5), 342-371.
- Conselho Nacional de Saúde (2012). CNS 466/2012 de 12 de dezembro de 2012. Recuperado em 24 de janeiro de 2019 de: <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2013/res0466_12_12_2012.html>
- Conselho Nacional de Saúde (2016). CNS 510/2016 de 07 de abril de 2016. Recuperado em 24 de janeiro de 2019 de: <<http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2016/reso510.pdf>>
- Czaja, S. J., Charness, N., Fisk, A. D., Hertzog, C., Nair, S. N., Rogers, W. A., & Sharit, J. (2006). Factors predicting the use of technology: findings from the Center for Research and Education on Aging and Technology Enhancement (CREATE). *Psychology and aging*, 21(2), 333.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- de Albuquerque, J. P., Diniz, E. H., & Cernev, A. K. (2016). Mobile payments: A scoping study of the literature and issues for future research. *Information Development*, 32(3), 527-553.

- Demirguc-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., Ansar, S., & Hess, J. (2018). *The Global Findex Database 2017: Measuring Financial Inclusion and the Fintech Revolution*. The World Bank.
- Demombynes, G., & Thegeya, A. (2012). *Kenya's mobile revolution and the promise of mobile savings*. The World Bank.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2006). O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. In *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens* (pp. 432-432).
- de Sena Abrahão, R., Moriguchi, S. N., & Andrade, D. F. (2016). Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(3), 221-230.
- Dias, L. C. D. (2017). O correspondente bancário como estratégia de reorganização de redes bancárias e financeiras no Brasil. *GEOUSP: Espaço e Tempo (Online)*, 21(2), 384-396.
- Dineshwar, R., & Steven, M. (2013, February). An investigation on mobile banking adoption and usage: A case study of Mauritius. In *Proceedings of 3rd Asia-Pacific Business Research Conference* (pp. 25-26).
- Diniz, E., Birochi, R., & Pozzebon, M. (2012). Triggers and barriers to financial inclusion: The use of ICT-based branchless banking in an Amazon county. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(5), 484-494.
- Donner, J., & Tellez, C. A. (2008). Mobile banking and economic development: Linking adoption, impact, and use. *Asian journal of communication*, 18(4), 318-332.
- Duncombe, R., & Boateng, R. (2009). Mobile Phones and Financial Services in Developing Countries: a review of concepts, methods, issues, evidence and future research directions. *Third World Quarterly*, 30(7), 1237-1258.
- Editora Globo (2016). *Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios*, Recuperado em 25 de junho, 2018, de <https://revistapegn.globo.com/Encontre-um-anjo/noticia/2016/09/encontre-um-anjo-impulsionou-sucesso-da-easycredito.html>
- Elgahwash, F. O., & Freeman, M. B. (2013). Self-Service Technology Banking Preferences: Comparing Libyans' Behaviour in Developing and Developed Countries. *International Journal of Intelligent Information Technologies (IJIT)*, 9(2), 7-20.
- Farias, J. S., da Luz Vitor, T., Lins, P. V., & Pedroza Filho, L. E. A. (2015). Inclusão digital na terceira idade: um estudo sobre a propensão de idosos à adoção de tecnologias da informação e comunicação (TICs). *Revista Gestão & Tecnologia*, 15(3), 164-188.
- Farmer, T., Robinson, K., Elliott, S. J., & Eyles, J. (2006). Developing and Implementing a Triangulation Protocol for Qualitative Health Research. *Qualitative Health Research*, 16(3), 377-394.
- Federação Brasileira de Bancos. (2019a). *Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária*, Recuperado em 23 de outubro, 2019, de <https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa-FEBRABAN-Tecnologia-Bancaria-2019.pdf> >
- Federação Brasileira de Bancos. (2019b). *Pesquisa Correspondentes no País – Clientes (n.d.)*.

- Ferraro, G. P., & Briody, E. K. (2013). *The cultural dimension of global business*. Upper Saddle River: Pearson.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage.
- Fielding, N. G., & Fielding, J. L. (1986). *Linking data: the articulation of qualitative and quantitative methods in social research*.
- Finau, G., Rika, N., Samuwai, J., & McGoan, J. (2016). Perceptions of digital financial services in rural Fiji. *Information Technologies & International Development*, 12(4), pp-11.
- Finnovation.(2017) Mapa de Fintechs Brasil, Recuperado em 25 de junho, 2018, de <http://finnovation.com.br/mapa-de-fintechs-brasil-de-2017>
- Flick, U. *An Introduction to Qualitative Research: Theory, Method and Applications*. London, Sage, 1998.
- Ford, D. P., Connelly, C. E., & Meister, D. B. (2003). Information systems research and Hofstede's culture's consequences: an uneasy and incomplete partnership. *IEEE Transactions on Engineering management*, 50(1), 8-25.
- Franco, M. L. P. B. (2005). *Análise de conteúdo* (2ª edição.). Brasília: Líber Livro.
- Freixas, X., & Rochet, J. C. (2008). *Microeconomics of banking*. MIT press.
- Gharaibeh, M. K., Arshad, M. R., & Gharaibeh, N. K. (2018). Using the UTAUT2 Model to Determine Factors Affecting Adoption of Mobile Banking Services: A Qualitative Approach. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 12(4), 123-134.
- Gichuki, C. N., & Mulu-Mutuku, M. (2018, April). Determinants of awareness and adoption of mobile money technologies: Evidence from women micro entrepreneurs in Kenya. In *Women's Studies International Forum* (Vol. 67, pp. 18-22). Pergamon.
- GIL, A. C. (1989). Observação. *Métodos e técnicas da Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas.
- GIL, A. C. (2007) *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Glaser, B. S., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. New York: Aldine Publishing Company.
- Global System for Mobile Communications Association (GSMA). (2018). Recuperado de: <https://www.gsma.com/#sdgs>
- Goldenberg, M. (2004). *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais*. 8ed. Rio de Janeiro: Record.
- Gonçalves, V. P., De Almeida Neris, V. P., & Ueyama, J. (2011, October). Interação de idosos com celulares: flexibilidade para atender a diversidade. In *Proceedings of the 10th Brazilian Symposium on Human Factors in Computing Systems and the 5th Latin American Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 343-352). Brazilian Computer Society.
- Goodman, L. A. (1961). Snowball sampling. *The annals of mathematical statistics*, 148-170.
- Guidi, C. E. G. (2018). *Análise de segmentação aplicada à aquisição de clientes no setor de crédito pessoal*. Dissertação de mestrado, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, Brasil.

- Guion, L., Diehl, D., & McDonald, D. (2002). Triangulation: Establishing the validity of qualitative studies. *FCS6014*, 1–3.
- Gupta, S., Yun, H., Xu, H., & Kim, H. W. (2017). An exploratory study on mobile banking adoption in Indian metropolitan and urban areas: a scenario-based experiment. *Information Technology for Development*, 23(1), 127-152.
- Ha, K. H., Canedoli, A., Baur, A. W., & Bick, M. (2012). Mobile banking—insights on its increasing relevance and most common drivers of adoption. *Electronic Markets*, 22(4), 217-227.
- Hammond, A. L., & Prahalad, C. K. (2004). Selling to the poor. *Foreign Policy*, 30-37.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A. A., & Tabar, M. J. S. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, 31(1), 62-78.
- Helbing, D., Frey, B. S., Gigerenzer, G., Hafen, E., Hagner, M., Hofstetter, Y., ... & Zwitter, A. (2019). Will democracy survive big data and artificial intelligence?. In *Towards Digital Enlightenment* (pp. 73-98). Springer, Cham.
- Hoehle, H., Scornavacca, E., & Huff, S. (2012). Three decades of research on consumer adoption and utilization of electronic banking channels: A literature analysis. *Decision Support Systems*, 54(1), 122-132.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Sage Publications, Beverly Hills, CA.
- Hofstede, G., & Bond, M. H. (1988). The Confucius connection: From cultural roots to economic growth. *Organizational dynamics*, 16(4), 5-21.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage publications.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (Rev. 3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (2013). Replicating and extending cross-national value studies: Rewards and pitfalls—An example from Middle East studies. *Academy of International Business Insights*, 13(2), 5-7.
- Hossain, M. M., & Jamil, M. R. (2015). Consumer Acceptance of More-Than-Voice (MTV) Services: Evidence from the Bottom of Pyramid in Bangladesh. *The Journal of Developing Areas*, 49(5), 25-39.
- Hung, C., & Chou, J. C. (2014). Examining the cultural moderation on the acceptance of mobile commerce. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 11(02).
- Im, I., Hong, S., & Kang, M. S. (2011). An international comparison of technology adoption: Testing the UTAUT model. *Information & management*, 48(1), 1-8.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2016). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. Recuperado em 10 de maio, 2018, de <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?=&t=resultados>

- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2017). *Síntese dos Indicadores Sociais: Uma Análise das Condições de Vida da População Brasileira. Estudos e Pesquisas. Rio de Janeiro, Brasil.*
- Ivatury, G., & Mas, I. (2008). The early experience with branchless banking. *CGAP Focus Note*, (46).
- Jayo, M. (2010). *Correspondentes bancários como canal de distribuição de serviços financeiros: taxonomia, histórico, limites e pontencialidades dos modelos de gestão de redes.* Tese de doutorado, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, Brasil.
- Jayo, M., & Diniz, E. H. (2013). Um mapeamento descritivo dos modelos de gestão de redes de correspondentes bancários no Brasil. *RAUSP: Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 48(3), 621-634.
- Jebarajakirthy, C., & Lobo, A. (2015). A study investigating attitudinal perceptions of microcredit services and their relevant drivers in bottom of pyramid market segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 39-48.
- Jun, M. and Cai, S. (2001), The key determinants of internet banking service quality: a contentanalysis, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 No. 7, pp. 276-91.
- Kaba, B., & Osei-Bryson, K. M. (2013). Examining influence of national culture on individuals attitude and use of information and communication technology: Assessment of moderating effect of culture through cross countries study. *International Journal of Information Management*, 33(3), 441-452.
- Kansal, P. (2016). Factors Affecting Adoption of Mobile Banking at the Bottom of the Pyramid in India. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 5(3).
- Kapoor, K. K., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2015). Examining the role of three sets of innovation attributes for determining adoption of the interbank mobile payment service. *Information Systems Frontiers*, 17(5), 1039-1056.
- Karakara, A. A., & Osabuohien, E. S. (2018). Households' ICT access and bank patronage in West Africa: Empirical insights from Burkina Faso and Ghana. *Technology in Society*.
- Karjaluoto, H., Laukkanen, T., & Kiviniemi, V. (2010). The role of information in mobile banking resistance. *International Journal of bank marketing*.
- Kazi, A. K., & Mannan, M. A. (2013). Factors affecting adoption of mobile banking in Pakistan: Empirical Evidence. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 2(3), 54-61.
- Keil, M., Tan, B. C., Wei, K. K., Saarinen, T., Tuunainen, V., & Wassenaar, A. (2000). A cross-cultural study on escalation of commitment behavior in software projects. *MIS quarterly*, 299-325.
- Kemal, A. A. (2018). Mobile banking in the government-to-person payment sector for financial inclusion in Pakistan. *Information Technology for Development*, 1-28.
- Ketkar, S. P., Shankar, R., & Banwet, D. K. (2012). Structural modeling and mapping of M-banking influencers in India. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(1), 70-87.

- Khan, I. U., Hameed, Z., & Khan, S. U. (2017). Understanding online banking adoption in a developing country: UTAUT2 with cultural moderators. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 25(1), 43-65.
- Kim, G., Shin, B., & Lee, H. G. (2009). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information Systems Journal*, 19(3), 283-311.
- Kishore, S. K., & Sequeira, A. H. (2016). An empirical investigation on mobile banking service adoption in rural Karnataka. *SAGE Open*, 6(1), 2158244016633731
- Kitchenham, B. (2004). Procedures for performing systematic reviews. *Keele, UK, Keele University*, 33(2004), 1-26.
- Knight, P. T. (2008). A Banda Larga e a Inclusão Bancária. *Revista Banco Hoje*. São Paulo, p. 34, fev. 2008.
- Kulviwat, S., Bruner II, G. C., Kumar, A., Nasco, S. A., & Clark, T. (2007). Toward a unified theory of consumer acceptance technology. *Psychology & Marketing*, 24(12), 1059-1084.
- Kumar, V. R., Lall, A., & Mane, T. (2017). Extending the TAM model: intention of management students to use mobile banking: evidence from India. *Global Business Review*, 18(1), 238-249.
- Kuriyan, R., Nafus, D., & Mainwaring, S. (2012). Consumption, technology, and development: The “poor” as “consumer”. *Information Technologies & International Development*, 8(1), pp-1.
- Kurniawan, S., & Zaphiris, P. (2005, October). derived web design guidelines for older people. In *Proceedings of the 7th international ACM SIGACCESS conference on Computers and accessibility* (pp. 129-135). ACM.
- Lahlou, S. (1994). L'analyse lexicale. *Variations*, (3), 13-24.
- Laukkanen, T., & Lauronen, J. (2005). Consumer value creation in mobile banking services. *International journal of mobile Communications*, 3(4), 325-338.
- Laukkanen, T. (2015, January). How uncertainty avoidance affects innovation resistance in mobile banking: The moderating role of age and gender. In *2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3601-3610). IEEE.
- Lee, E.-J., Lee, J. and Schumann, D.W. (2002), The influence of communication source and mode on consumer adoption of technological innovations, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 36, No. 1, pp. 1-27.
- Lee, K. S., Lee, H. S., & Kim, S. Y. (2007). Factors influencing the adoption behavior of mobile banking: a South Korean perspective. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(2), 1-9.
- Lee, S. G., Trimi, S., & Kim, C. (2013). The impact of cultural differences on technology adoption. *Journal of world business*, 48(1), 20-29.
- Lee, Y., Lee, J., & Hwang, Y. (2015). Relating motivation to information and communication technology acceptance: Self-determination theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 51, 418-428.

- Lei n. 8.842, de 04 de janeiro de 1994 (1994). Dispõe sobre a criação da Política Nacional do Idoso (PNI). 1994. Recuperado em 02 de novembro, 2019, de <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8842.htm>
- Leitão, R., & Silva, P. A. (2012, October). Target and spacing sizes for smartphone user interfaces for older adults: design patterns based on an evaluation with users. *In Proceedings of the 19th Conference on Pattern Languages of Programs* (p. 5). The Hillside Group.
- Lim, N., Yeow, P. H., & Yuen, Y. Y. (2010). An online banking security framework and a cross-cultural comparison. *Journal of Global Information Technology Management*, 13(3), 39-62.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry* (Vol. 75). Sage.
- London, T., & Hart, S. L. (2004). Reinventing strategies for emerging markets: beyond the transnational model. *Journal of international business studies*, 35(5), 350-370.
- Lopes, Y., & Zilber, M. A. (2018). Inovação e Vantagem Competitiva. *RIT-Revista Inovação Tecnológica*, 7(02).
- Lu, J., Yu, C. S., Liu, C., & Wei, J. (2017). Comparison of mobile shopping continuance intention between China and USA from an espoused cultural perspective. *Computers in Human Behavior*, 75, 130-146.
- Mahfuz, M. A., Khanam, L., & Hu, W. (2016, September). The influence of culture on m-banking technology adoption: An integrative approaches of UTAUT2 and ITM. In *2016 Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET)* (pp. 824-835). IEEE.
- Malaquias, F., Malaquias, R., & Hwang, Y. (2018). Understanding the determinants of mobile banking adoption: A longitudinal study in Brazil. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, 1-7.
- Malhotra, P., & Singh, B. (2010). An analysis of Internet banking offerings and its determinants in India. *Internet Research*, 20(1), 87-106.
- Marconi, M. D. A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica* (5ª ed.) São Paulo: Atlas.
- Martins, M. G., & Tateoki, V. A. (2019). Proteção de dados pessoais e democracia: fake news, manipulação do eleitor e o caso da Cambridge Analytica. *Revista Eletrônica Direito e Sociedade-REDES*, 7(3), 135-148.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information systems research*, 2(3), 173-191.
- McCoy, S., Galletta, D. F., & King, W. R. (2005). Integrating national culture into IS research: The need for current individual level measures. *Communications of the Association for Information Systems*, 15(1), 12.
- Mehrad, D., & Mohammadi, S. (2017). Word of Mouth impact on the adoption of mobile banking in Iran. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1351-1363.

- Mejias, R. J., Shepherd, M. M., Vogel, D. R. & Lazaneo, L. (1996). Consensus and perceived satisfaction levels: A cross-cultural comparison of GSS and non-GSS outcomes within and between the United States and Mexico. *Journal of Management Information Systems*, 13(3), 163-207.
- Miles, M. B. & Huberman, M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2^o ed.). Sage.
- Minayo, M.C.S. (2007). *O Desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde* (10^o ed.). São Paulo: HUCITEC.
- Minayo, M. C. (2017). Sampling and saturation in qualitative research: consensuses and controversies. *Rev Pesq Qualit*, 5(7), 1-12.
- Minayo, M. C. D. S., & Sanches, O. (1993). Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade?. *Cadernos de saúde pública*, 9, 237-248.
- Ministério da Educação. (2019). Financiamento Estudantil. Recuperado de <<https://www.fnde.gov.br/index.php/financiamento/fies-graduacao/perguntas-frequentes-fies>>
- Min, Q., Ji, S., & Qu, G. (2008). Mobile commerce user acceptance study in China: a revised UTAUT model. *Tsinghua Science and Technology*, 13(3), 257-264.
- Miranda, S. V. (2004). Identificando competências informacionais. *Ciência da informação*, 33(2).
- Mohammadi, H. (2015). A study of mobile banking loyalty in Iran. *Computers in Human Behavior*, 44, 35-47.
- Mol, A. M., & Ishitani, L. (2010, October). Avaliação de interface de um aplicativo para uso em telefone celular e voltado para a terceira idade. In *Proceedings of the IX Symposium on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-10). Brazilian Computer Society.
- Mosolotsane, L. (2013). An empirical investigation into factors affecting the use of banking technologies by elderly citizens (Doctoral dissertation).
- Morawczynski, O. (2009). Exploring the usage and impact of “transformational” mobile financial services: the case of M-PESA in Kenya. *Journal of Eastern African Studies*, 3(3), 509-525.
- Mortimer, G., Neale, L., Hasan, S. F. E., & Dunphy, B. (2015). Investigating the factors influencing the adoption of m-banking: a cross cultural study. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 545-570.
- Mothobi, O., & Grzybowski, L. (2017). Infrastructure deficiencies and adoption of mobile money in Sub-Saharan Africa. *Information Economics and Policy*, 40, 71-79.
- Nahm, E. S., Preece, J., Resnick, B., & Mills, M. E. (2004). Usability of health Web sites for older adults: a preliminary study. *CIN: Computers, Informatics, Nursing*, 22(6), 326-334.
- Nakata, C., & Weidner, K. (2012). Enhancing new product adoption at the base of the pyramid: a contextualized model. *Journal of Product Innovation Management*, 29(1), 21-32.
- Nejad, M. G., Tran, H. T. T., & Corner, J. (2016). The impact of communication channels on mobile banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, Vol 34 (1), 78-109.

- Nelson, C., Treichler, P. A., & Grossberg, L. (1992). Cultural studies: An introduction. *Cultural studies*, 1(5).
- Nistor, N., Göğüş, A., & Lerche, T. (2013). Educational technology acceptance across national and professional cultures: a European study. *Educational Technology Research and Development*, 61(4), 733–749.
- Nistor, N., Lerche, T., Weinberger, A., Ceobanu, C., & Heymann, O. (2014). Towards the integration of culture into the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *British Journal of Educational Technology*, 45(1), 36–55.
- Nogami, V. K. D. C. (2016). *Adoção da inovação pelo consumidor de baixa renda* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).
- Osakwe, C. N., & Okeke, T. C. (2016). Facilitating mCommerce growth in Nigeria through mMoney usage: A preliminary analysis. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 11, 115-139.
- Osei-Assibey, E. (2015). What drives behavioral intention of mobile money adoption? The case of ancient susu saving operations in Ghana. *International Journal of Social Economics*, 42(11), 962-979.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of service research*, 2(4), 307-320.
- Park, J., Yang, S., & Lehto, X. (2007). Adoption of mobile technologies for Chinese consumers. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(3).
- Patton, M. (1990). Qualitative Evaluation and Research Methods. *Qualitative Evaluation and Research Methods*, 169–186.
- Patsoule, E., & Koutsabasis, P. (2012, June). Redesigning web sites for older adults. In *Proceedings of the 5th International Conference on Pervasive Technologies Related to Assistive Environments* (p. 13). ACM.
- Paulo, S. S. R. D. S. (2015). *Diferentes culturas, diferentes comportamentos de consumo: Brasil Vs Portugal* (Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão).
- Pavithran, R., Varaprasad, G., Sridharan, R., & Unnithan, A. B. (2014). An empirical investigation of mobile banking adoption in developing countries. *International Journal of Enterprise Information Systems (IJEIS)*, 10(1), 76-93.
- Prahalad, C. K. (2005). *The fortune at the bottom of the pyramid: Eradicating poverty through profits*. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing.
- Prahalad, C. K. (2012). Bottom of the Pyramid as a Source of Breakthrough Innovations. *Journal of Product Innovation Management*, 29(1), 6-12.
- Prahalad, C. K., & Hart, S. L. (1999). Strategies for the bottom of the pyramid: creating sustainable development. *Ann Arbor*, 1001, 48109.
- Priya, R., Gandhi, A. V., & Shaikh, A. (2018). Mobile banking adoption in an emerging economy: An empirical analysis of young Indian consumers. *Benchmarking: An International Journal*, 25(2), 743-762.

- Püschel, J., Afonso Mazzon, J., & Mauro C. Hernandez, J. (2010). Mobile banking: proposition of an integrated adoption intention framework. *International Journal of bank marketing*, 28(5), 389-409.
- Rahman, M. A., Qi, X., & Islam, M. (2016). Banking access for the poor: Adoption and strategies in rural areas of Bangladesh.
- Reeves, M., & Sabharwal, N. (2013). Microfinance and mobile banking for the bottom of the pyramid. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 7(2), 155-166.
- Robichaux, B. P., & Cooper, R. B. (1998). GSS participation: A cultural examination. *Information & Management*, 33(6), 287-300.
- Robinson, W. S. (2009). Ecological correlations and the behavior of individuals. *International journal of epidemiology*, 38(2), 337-341.
- Rodrigues, I. D. L. (2017). *Mudanças estruturais e resultados bancários no mercado de varejo*. Dissertação de mestrado. Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, Brasil.
- Sabiote, C. M., Frias, D. M., & Castaneda, J. A. (2012). The moderating effect of uncertainty avoidance on overall perceived value of a service purchased online. *Internet Research*, 22(2), 180–198.
- Sampaio, C. H., Ladeira, W. J., & Santini, F. D. O. (2017). Apps for mobile banking and customer satisfaction: a cross-cultural study. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1133-1153.
- Sandelowski, M. (1995). Sample size in qualitative research. *Research in nursing & health*, 18(2), 179-183.
- Sarma, M., & Pais, J. (2011). Financial inclusion and development. *Journal of international development*, 23(5), 613-628.
- Scornavacca, E., & Hoehle, H. (2007). Mobile banking in Germany: a strategic perspective. *International Journal of Electronic Finance*, 1(3), 304-320.
- Selltiz, C. (1974). *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. EPU.
- Sekaran, U. (1983). Methodological and theoretical issues and advancements in cross-cultural research. *Journal of international business studies*, 14(2), 61-73.
- Severino, M., Tonderai, N. & Life, S. (2015). Impact of mobile banking on traditional banking practices in Zimbabwe. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol. III, Issue 1.
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129-142.
- Shrivastava, P. (2010). Build it–Will They Come?: A Study of the Adoption of Mobile Financial Services by Low Income Clients in South Africa. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 8(3), 1-14.

- Singh, S., & Srivastava, R. K. (2018). Predicting the intention to use mobile banking in India. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 357-378.
- Sohail, M. S., & Al-Jabri, I. M. (2014). Attitudes towards mobile banking: are there any differences between users and non-users?. *Behaviour & Information Technology*, 33(4), 335-344.
- Solo, T. M. (2008). Financial exclusion in Latin America—or the social costs of not banking the urban poor. *Environment and Urbanization*, 20(1), 47-66.
- Straub, D. W. (1994). The Effect of Culture on IT Diffusion: E-Mail and FAX in Japan and the US. *Information Systems Research*, 5(1), 23-47.
- Straub, D., Keil, M., & Brenner, W. (1997). Testing the technology acceptance model across cultures: A three country study. *Information & management*, 33(1), 1-11.
- Straub, D., Loch, K., Evaristo, R., Karahanna, E., & Srite, M. (2002). Toward a theory-based measurement of culture. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 10(1), 13-23.
- Srite, M., & Karahanna, E. (2006). The role of espoused national cultural values in technology acceptance. *MIS quarterly*, 679-704.
- Suárez, S. L. (2016). Poor people' s money: The politics of mobile money in Mexico and Kenya. *Telecommunications Policy*, 40(10-11), 945-955.
- Suh, E., Diener, E., Oishi, S., & Triandis, H. C. (1998). The shifting basis of life satisfaction judgments across cultures: Emotions versus norms. *Journal of personality and social psychology*, 74(2), 482.
- Thakur, R. (2014), What keeps mobile banking customers loyal?. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 32 No. 7, pp. 628-646.
- Tan, M., & Teo, T. S. (2000). Factors influencing the adoption of Internet banking. *Journal of the AIS*, 1(1es), 5.
- Tarhini, A., Hone, K., Liu, X., & Tarhini, T. (2017). Examining the moderating effect of individual-level cultural values on users' acceptance of E-learning in developing countries: a structural equation modeling of an extended technology acceptance model. *Interactive Learning Environments*, 25(3), 306-328.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS quarterly*, 561-570.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal computing: toward a conceptual model of utilization. *MIS quarterly*, 125-143.
- Tobbin, P. (2012). Towards a model of adoption in mobile banking by the unbanked: a qualitative study. *info*, 14(5), 74-88.
- Trivinos, A. N. (1987). Silva. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.
- Upadhyay, P., & Jahanyan, S. (2016). Analyzing user perspective on the factors affecting use intention of mobile based transfer payment. *Internet Research*, 26(1), 38-56.

- Veiga, J. F., Floyd, S., & Dechant, K. (2001). Towards modelling the effects of national culture on IT implementation and acceptance. *Journal of Information technology*, 16(3), 145-158.
- Venkatesh, V., Morris, M., & Ackerman, P. (2000). A longitudinal field investigation of gender differences in individual technology adoption decision making processes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 83, 33-60.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Sykes, T. A., & Ackerman, P. L. (2004). Individual reactions to new technologies in the workplace: The role of gender as a psychological construct. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(3), 445-467.
- Viswanathan, M.; Sridharan, S; Gau, R. & Ritchie, R. (2009). Designing Marketplace Literacy Education in Resource-Constrained Contexts: Implications for Public Policy and Marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 28(1), 85-94.
- Vizeu Camargo, B., & Justo, A. M. (2013). IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em psicologia*, 21(2).
- Walker, R.H. and Johnson, L.W. (2006), Why consumers use and do not use technology-enabled services, *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 125-135.
- Wamuyu, P. K. (2014). The role of contextual factors in the uptake and continuance of mobile money usage in Kenya. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 64(1), 1-19.
- Wang, T., & Bansal, P. (2012). Social responsibility in new ventures: profiting from a long-term orientation. *Strategic Management Journal*, 33(10), 1135-1153.
- Watson, R.T., Ho, T.H., & Raman, K.S. (1994). Culture: A fourth dimension of group support systems. *Communications of the ACM*, 37, 44-55.
- Wu, Y. L., Tao, Y. H., & Yang, P. C. (2008). The use of unified theory of acceptance and use of technology to confer the behavioral model of 3G mobile telecommunication users. *Journal of Statistics and Management Systems*, 11(5), 919-949.
- Zakour, A. B. (2004, February). Cultural differences and information technology acceptance. In *Proceedings of the 7th annual conference of the Southern association for information systems* (pp. 156-161).
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in human behavior*, 26(4), 760-767.
- Zucarro, M., & Bridwell, L. (2016, July). Financial Inclusion and the Payments Industry. In *Competition Forum* (Vol. 14, No. 2, p. 237). American Society for Competitiveness.

APÊNDICES

Apêndice A – TCLE e Roteiro da Entrevista

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - Entrevista

Você está sendo convidado a participar de uma pesquisa sobre os aspectos motivadores e inibidores da adoção de *mobile banking*, por cidadãos brasileiros, de responsabilidade de Renato Leite Goulart Cardozo, estudante de *mestrado* da *Universidade de Brasília*, sob orientação da prof^a Josivania Silva Farias do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA/UnB). Assim, gostaria de consultá-lo(a) sobre seu interesse e disponibilidade de cooperar com a pesquisa.

Você receberá todos os esclarecimentos necessários antes, durante e após a finalização da pesquisa, e lhe asseguro que o seu nome não será divulgado, sendo mantido o mais rigoroso sigilo mediante a omissão total de informações que permitam identificá-lo(a). Os dados provenientes de sua participação na pesquisa, tais como entrevistas, áudios de gravação e anotações ficarão sob a guarda do pesquisador responsável pela pesquisa.

A coleta de dados será realizada por meio de *entrevista*. É para este procedimento que você está sendo convidado a participar. Sua participação na pesquisa não implica em nenhum risco.

Sua participação é voluntária. Você é livre para recusar-se a participar, retirar seu consentimento ou interromper sua participação a qualquer momento. A recusa em participar não irá acarretar qualquer penalidade ou perda de benefícios. Se você possui renda de até três salários mínimos e não possui relacionamento bancário, você é público alvo dessa pesquisa.

Se você tiver qualquer dúvida em relação à pesquisa, você poderá contatar o pesquisador ou sua orientadora, através do telefone (61) 9 9932-6900 ou pelos endereços de e-mail: cardozo.renato@gmail.com; Prof. Josivania (josivania@unb.br).

A equipe de pesquisa garante que os resultados do estudo serão devolvidos aos participantes, se assim for solicitado, podendo ser publicados posteriormente na comunidade científica.

Este projeto foi revisado e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais (CEP/CHS) da Universidade de Brasília. As informações com relação à assinatura do TCLE ou aos direitos do participante da pesquisa podem ser obtidas por meio do e-mail do CEP/CHS: cep_chs@unb.br.

Este documento foi elaborado em duas vias, uma ficará com o pesquisador responsável pela pesquisa e a outra com você.

Assinatura do/da participante

Assinatura do pesquisador

Brasília, ____ de _____ de _____

Roteiro de entrevista com pessoas que não possuem relacionamento bancário

Abertura:

Explicação sobre a pesquisa e solicitação de informações básicas:

1. Sexo
2. Formação
3. Idade
4. Renda: Até 3 SM Acima de 3 SM
5. Ocupação atual
6. Possui telefone celular com internet ou sem acesso à internet?

Perguntas sobre o tema

7. Com que frequência você utiliza os correspondentes bancários?
8. Quais os produtos e serviços que você utiliza nos correspondentes bancários?
9. Além dos correspondentes bancários, quais outros canais você utiliza para pagar suas contas ou adquirir produtos e serviços financeiros?
10. Quais experiências positivas você viveu com bancos ou instituições financeiras até o momento?
11. Quais experiências negativas você viveu com bancos ou instituições financeiras até o momento?
12. Por que, atualmente, você não possui nenhum tipo de relacionamento bancário?
13. Quais as principais utilidades, na sua visão, em ter uma conta em banco?
14. Na sua visão quais seriam as desvantagens em possuir uma conta em um banco?
15. Na sua opinião, o que um banco deveria fazer para que você abrisse algum tipo de conta?
16. Quais os principais produtos ou serviços que você gostaria que um banco disponibilizasse?
17. De que maneira você poupa seu dinheiro?
18. Como são seus hábitos de consumo, você normalmente prefere fazer compras à vista ou a prazo??
19. Caso tenha alguma necessidade emergencial, quais seriam as pessoas com quem você pode contar para ajudá-lo (a) ou aconselhá-lo (a)?
20. Algumas dessas pessoas possui conta em algum banco? Vocês em alguma ocasião, já conversaram a respeito sobre ter uma conta em banco? Conte-me como foi a conversa.
21. Quais os tipos de tecnologia que você atualmente utiliza, e o que você leva em consideração ao adotar ou não uma nova tecnologia?
22. Relate-me alguma situação onde você tenha enfrentado alguma dificuldade na utilização de uma nova tecnologia.
23. Você tem conhecimento da existência das contas digitais, sem nenhum custo para os clientes? Como você vê esse produto?

Apêndice B – TCLE e Roteiro da Entrevista

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Você está sendo convidado a participar de uma pesquisa sobre os aspectos motivadores e inibidores da adoção de *mobile banking*, por cidadãos brasileiros, de responsabilidade de Renato Leite Goulart Cardozo, estudante de *mestrado* da *Universidade de Brasília*, sob orientação da prof^a Josivania Silva Farias do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA/UnB). Assim, gostaria de consultá-lo(a) sobre seu interesse e disponibilidade de cooperar com a pesquisa.

Você receberá todos os esclarecimentos necessários antes, durante e após a finalização da pesquisa, e lhe asseguro que o seu nome não será divulgado, sendo mantido o mais rigoroso sigilo mediante a omissão total de informações que permitam identificá-lo(a). Os dados provenientes de sua participação na pesquisa, tais como entrevistas, áudios de gravação e anotações ficarão sob a guarda do pesquisador responsável pela pesquisa.

A coleta de dados será realizada por meio de *entrevista*. É para este procedimento que você está sendo convidado a participar. Sua participação na pesquisa não implica em nenhum risco. Se você já possui algum tipo de conta corrente, poupança, digital ou conta pagamento, com qualquer instituição financeira, porém ainda não utiliza o *mobile banking* para realizar alguma transação, você é público alvo desta pesquisa.

Sua participação é voluntária. Você é livre para recusar-se a participar, retirar seu consentimento ou interromper sua participação a qualquer momento. A recusa em participar não irá acarretar qualquer penalidade ou perda de benefícios.

Se você tiver qualquer dúvida em relação à pesquisa, você poderá contatar o pesquisador ou sua orientadora, através do telefone (61) 9 9932-6900 ou pelos endereços de e-mail: cardozo.renato@gmail.com; Prof. Josivania (josivania@unb.br).

A equipe de pesquisa garante que os resultados do estudo serão devolvidos aos participantes, se assim for solicitado, podendo ser publicados posteriormente na comunidade científica.

Este projeto foi revisado e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais (CEP/CHS) da Universidade de Brasília. As informações com relação à assinatura do TCLE ou aos direitos do participante da pesquisa podem ser obtidas por meio do e-mail do CEP/CHS: cep_chs@unb.br.

Este documento foi elaborado em duas vias, uma ficará com o pesquisador responsável pela pesquisa e a outra com você.

Assinatura do/da participante

Assinatura do pesquisador

Brasília, ____ de _____ de _____

Roteiro de entrevista com pessoas que possuem relacionamento bancário, mas não utilizam o *mobile banking* / App de banco

Abertura:

Explicação sobre a pesquisa e solicitação de informações básicas:

1. Sexo
2. Formação
3. Idade
4. Renda: Até 3 SM Acima de 3 SM
5. Ocupação atual
6. Instituição onde possui relacionamento
7. Tipo de relacionamento (conta corrente, poupança, conta eletrônica ou conta pagamento)
8. Tempo de relacionamento
9. Possui telefone celular com internet ou sem acesso à internet?

Perguntas sobre o tema:

10. Com que frequência você utiliza os correspondentes bancários?
11. Quais os produtos e serviços que você utiliza nos correspondentes bancários?
12. Quais as dificuldades que você enfrenta ou já enfrentou na utilização de correspondentes bancários?
13. Quais as principais utilidades, na sua visão, em ter uma conta em banco?
14. Relate, por favor, quais experiências positivas ou negativas que você tenha vivenciado com bancos ou instituições financeiras.
15. Quais os tipos de tecnologia que você atualmente utiliza, e o que você leva em consideração ao adotar ou não uma nova tecnologia?
16. Relate-me alguma situação onde você tenha enfrentado alguma dificuldade na utilização de uma nova tecnologia.
17. Você já utilizou ou tentou utilizar algum aplicativo bancário para pagar contas ou adquirir algum produto financeiro? Caso afirmativo, como foi sua experiência?
18. Você sentiria segurança em utilizar um aplicativo de um banco para realizar transações financeiras? Explique por favor sua resposta.
19. Na sua visão, relate sobre as principais barreiras para utilizar o aplicativo do banco que você tem conta?
20. Na sua visão, quais as principais vantagens que utilizar o aplicativo do banco que você tem conta, poderiam trazer para você?
21. Na sua opinião, o que um banco deveria fazer para que facilitasse a adoção de um aplicativo bancário por você ou por pessoas que ainda não utilizam?

22. Quais os principais produtos ou serviços que você gostaria que um banco disponibilizasse?
23. De que maneira você poupa seu dinheiro?
24. Você normalmente prefere fazer compras à vista ou a prazo? Como são seus hábitos de consumo?
25. Caso tenha alguma necessidade emergencial, quais seriam as pessoas com quem você pode contar para ajudá-lo (a) ou aconselhá-lo (a)?
26. Alguma dessas pessoas utiliza o aplicativo do banco? Vocês, em alguma ocasião, já conversaram a respeito sobre utilizar o aplicativo? Como foi a conversa?

Apêndice C – TCLE e Roteiro da Entrevista

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Você está sendo convidado a participar de uma pesquisa sobre aspectos motivadores e inibidores da adoção de *mobile banking*, por cidadãos brasileiros, de responsabilidade de Renato Leite Goulart Cardozo, estudante de *mestrado* da *Universidade de Brasília*, sob orientação da prof^a Josivania Silva Farias do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA/UnB). Assim, gostaria de consultá-lo(a) sobre seu interesse e disponibilidade de cooperar com a pesquisa.

Você receberá todos os esclarecimentos necessários antes, durante e após a finalização da pesquisa, e lhe asseguro que o seu nome não será divulgado, sendo mantido o mais rigoroso sigilo mediante a omissão total de informações que permitam identificá-lo(a). Os dados provenientes de sua participação na pesquisa, tais como entrevistas, áudios de gravação e anotações ficarão sob a guarda do pesquisador responsável pela pesquisa.

A coleta de dados será realizada por meio de entrevista. É para este procedimento que você está sendo convidado a participar. Sua participação na pesquisa não implica em nenhum risco. Se você possui renda mensal de até três salários mínimos e já utiliza o *mobile banking* para realizar transações financeiras, você é público alvo desta pesquisa.

Sua participação é voluntária e você é livre para recusar-se a participar, retirar seu consentimento ou interromper sua participação a qualquer momento. A recusa em participar não irá acarretar qualquer penalidade ou perda de benefícios.

Se você tiver qualquer dúvida em relação à pesquisa, você poderá contatar o pesquisador ou sua orientadora, através do telefone (61) 9 9932-6900 ou pelos endereços de e-mail: cardozo.renato@gmail.com; Prof. Josivania (josivania@unb.br).

A equipe de pesquisa garante que os resultados do estudo serão devolvidos aos participantes, se assim for solicitado, podendo ser publicados posteriormente na comunidade científica.

Este projeto foi revisado e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais (CEP/CHS) da Universidade de Brasília. As informações com relação à assinatura do TCLE ou aos direitos do participante da pesquisa podem ser obtidas por meio do e-mail do CEP/CHS: cep_chs@unb.br.

Este documento foi elaborado em duas vias, uma ficará com o pesquisador responsável pela pesquisa e a outra com você.

Assinatura do/da participante

Assinatura do pesquisador

Brasília, ____ de _____ de _____

Roteiro de entrevista com pessoas que possuem relacionamento bancário e que utilizem o *mobile banking*

Abertura:

Explicação sobre a pesquisa e solicitação de informações básicas:

1. Sexo
2. Formação
3. Idade
4. Renda: Até 3 SM Acima de 3 SM
5. Ocupação atual
6. Instituição onde possui relacionamento
7. Tipo de relacionamento (conta corrente, poupança, conta eletrônica ou conta pagamento)
8. Tempo de relacionamento

Perguntas sobre o tema:

9. Com que frequência você utiliza o seu aplicativo *mobile banking* e para quais transações?
10. Quais as dificuldades que enfrenta ou já enfrentou na utilização do *mobile banking*?
11. Você se lembra quais foram as circunstâncias ou os aspectos determinantes que levaram você a adotar o *mobile banking*? Relate como se deu a sua primeira experiência com o aplicativo.
12. Você se sente seguro realizando transações financeiras pelo *mobile banking*? Explique sua resposta.
13. Além do *mobile banking*, quais outros canais para realizar suas transações financeiras?
14. Em sua visão, quais as principais vantagens, em utilizar o *mobile banking* e de que maneira ele auxilia na sua vida?
15. Relate, por favor, quais experiências positivas ou negativas que você tenha vivenciado com bancos ou instituições financeiras.
16. Como você vê, atualmente, o atendimento prestado por sua instituição bancária?
17. Quais os tipos de tecnologia que você atualmente utiliza? Para quais finalidades?
18. Você enfrenta ou já enfrentou alguma dificuldade na utilização dessas tecnologias? Como foi sua experiência?
19. Na sua visão, quais as principais barreiras encontradas pelas pessoas que ainda não utilizam o *mobile banking*? Você se lembra de alguma história onde alguém comentou sobre essas dificuldades ou os motivos que os levaram a não adotar essa tecnologia?
20. Na sua opinião, o que um banco deveria fazer para que facilitar a adoção do *mobile banking* pelas pessoas que ainda não o utilizam?
21. Quais os principais produtos ou serviços que você, atualmente, utiliza em seu banco?
22. Quais os principais produtos ou serviços que você gostaria que um banco disponibilizasse?
23. De que maneira você poupa seu dinheiro?

24. Você normalmente prefere fazer compras à vista ou a prazo? Como são seus hábitos de consumo?
25. Caso tenha alguma necessidade emergencial, quais seriam as pessoas com quem você pode contar para ajudá-lo (a) ou aconselhá-lo (a)?
26. Alguma dessas pessoas utiliza o aplicativo do banco? Vocês, em alguma ocasião, já conversaram a respeito sobre utilizar o aplicativo? Como foi a conversa?

Apêndice D – TCLE e Roteiro da Entrevista

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - Entrevista

Você está sendo convidado a participar da pesquisa “A INCLUSÃO NA BASE DA PIRÂMIDE: um estudo brasileiro de aspectos motivadores e inibidores da adoção da tecnologia *mobile banking* pelo público de baixa renda”, de responsabilidade de Renato Leite Goulart Cardozo, estudante de *mestrado* da *Universidade de Brasília*. O objetivo desta pesquisa é explorar os aspectos inibidores e motivadores da adoção da tecnologia *mobile banking* pelo segmento da base da pirâmide no Brasil. Assim, gostaria de consultá-lo (a) sobre seu interesse e disponibilidade de cooperar com a pesquisa.

Você receberá todos os esclarecimentos necessários antes, durante e após a finalização da pesquisa, e lhe asseguro que o seu nome não será divulgado, sendo mantido o mais rigoroso sigilo mediante a omissão total de informações que permitam identificá-lo (a). Os dados provenientes de sua participação na pesquisa, tais como entrevistas, áudios de gravação e anotações ficarão sob a guarda do pesquisador responsável pela pesquisa.

A coleta de dados será realizada por meio de *entrevista*. É para este procedimento que você está sendo convidado a participar. Sua participação na pesquisa não implica em nenhum risco. Espera-se com esta pesquisa examinar as alternativas encontradas pelo segmento *BOP* para acesso ao crédito e a serviços financeiros, sob a ótica dos dirigentes e funcionários de empresas que atuam em correspondentes bancários.

Sua participação é voluntária e livre de qualquer remuneração. Você é livre para recusar-se a participar, retirar seu consentimento ou interromper sua participação a qualquer momento. A recusa em participar não irá acarretar qualquer penalidade ou perda de benefícios.

Se você tiver qualquer dúvida em relação à pesquisa, você poderá contatar o pesquisador ou sua orientadora, através do telefone (61) 9 9932-6900 ou pelos endereços de e-mail: cardozo.renato@gmail.com; Prof. Josivania (josivania@unb.br).

A equipe de pesquisa garante que os resultados do estudo serão devolvidos aos participantes, se assim for solicitado, podendo ser publicados posteriormente na comunidade científica.

Este projeto foi revisado e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais (CEP/CHS) da Universidade de Brasília. As informações com relação à assinatura do TCLE ou aos direitos do participante da pesquisa podem ser obtidas por meio do e-mail do CEP/CHS: cep_chs@unb.br.

Este documento foi elaborado em duas vias, uma ficará com o pesquisador responsável pela pesquisa e a outra com você.

Assinatura do pesquisador

Assinatura do/da participante

Brasília, ____ de _____ de _____

Roteiro de entrevista com dirigentes ou funcionários de empresas que atuam como correspondentes bancários

Abertura:

Explicação sobre a pesquisa e solicitação de informações básicas:

1. Empresa que trabalha
2. Função
3. Tempo de empresa

Perguntas sobre o tema:

4. Como você avalia a maneira como esta organização vem tratando o tema inclusão financeira?
5. Quais são as principais estratégias que já foram e serão empregadas por esta organização para promover a inclusão financeira?
6. Qual a sua opinião sobre a regulação bancária vigente em relação ao tema correspondentes bancários?
7. Existe alguma plataforma digital utilizada por esta organização? Como você a avalia?
8. Na sua visão o público da base da pirâmide possui características especiais? Quais seriam na sua opinião, a partir de sua experiência com este público?
9. Em sua opinião, quais seriam os principais inibidores para a bancarização pelo público da base da pirâmide?
10. Quais os motivadores para a bancarização pelo público da base da pirâmide?
11. Em sua opinião, quais seriam os possíveis inibidores para a adoção do *mobile banking*, pelo público da base da pirâmide, visto existir clientes que possuem relacionamento bancário e ainda assim preferem utilizar este canal?
12. Quais os produtos e serviços oferecidos, por esta organização, para o segmento da base da pirâmide?
13. No seu entendimento eles estão alinhados às necessidades do público da base da pirâmide? Por quais motivos?
14. Na sua visão, quais os produtos ou serviços que deveriam ser disponibilizados, pelas instituições financeiras, que estariam alinhados com o perfil do público da base da pirâmide e ainda não existem ou não estão disponíveis?
15. Quais as estratégias atuais e as que serão empregadas, por esta organização, para lidar com o tema relacionado às *fintechs*? Dentro da organização elas são vistas como oportunidade ou ameaça?

Apêndice E – TCLE e Roteiro da Entrevista

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – Entrevista

Você está sendo convidado a participar da pesquisa “A INCLUSÃO NA BASE DA PIRÂMIDE: um estudo brasileiro de aspectos motivadores e inibidores da adoção da tecnologia *mobile banking* pelo público de baixa renda”, de responsabilidade de Renato Leite Goulart Cardozo, estudante de *mestrado* da *Universidade de Brasília*. O objetivo desta pesquisa explorar os aspectos inibidores e motivadores da adoção da tecnologia *mobile banking* pelo segmento da base da pirâmide no Brasil. Assim, gostaria de consultá-lo(a) sobre seu interesse e disponibilidade de cooperar com a pesquisa.

Você receberá todos os esclarecimentos necessários antes, durante e após a finalização da pesquisa, e lhe asseguro que o seu nome não será divulgado, sendo mantido o mais rigoroso sigilo mediante a omissão total de informações que permitam identificá-lo(a). Os dados provenientes de sua participação na pesquisa, tais como entrevistas, áudios de gravação e anotações ficarão sob a guarda do pesquisador responsável pela pesquisa.

A coleta de dados será realizada por meio de *entrevista*. É para este procedimento que você está sendo convidado a participar. Sua participação na pesquisa não implica em nenhum risco. Espera-se com esta pesquisa examinar como vem sendo tratado o tema de inclusão financeira e as futuras estratégias para adoção do *m-banking*, pelo público da base da pirâmide, na visão de gerentes e executivos de um dos cinco maiores bancos brasileiros. Sua participação é voluntária e livre de qualquer remuneração. Você é livre para recusar-se a participar, retirar seu consentimento ou interromper sua participação a qualquer momento. A recusa em participar não irá acarretar qualquer penalidade ou perda de benefícios.

Se você tiver qualquer dúvida em relação à pesquisa, você poderá contatar o pesquisador ou sua orientadora, através do telefone (61) 9 9932-6900 ou pelos endereços de e-mail: cardozo.renato@gmail.com; Prof. Josivania (josivania@unb.br).

A equipe de pesquisa garante que os resultados do estudo serão devolvidos aos participantes, se assim for solicitado, podendo ser publicados posteriormente na comunidade científica.

Este projeto foi revisado e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais (CEP/CHS) da Universidade de Brasília. As informações com relação à assinatura do TCLE ou aos direitos do participante da pesquisa podem ser obtidas por meio do e-mail do CEP/CHS: cep_chs@unb.br.

Este documento foi elaborado em duas vias, uma ficará com o pesquisador responsável pela pesquisa e a outra com você.

Assinatura do/da participante

Assinatura do pesquisador

Brasília, ____ de _____ de _____

Roteiro de entrevista com gerentes ou executivos de um dos cinco maiores bancos do Brasil

Abertura:

Explicação sobre a pesquisa e solicitação de informações básicas:

1. Função
2. Tempo de empresa

Perguntas sobre o tema:

3. Como você avalia a maneira como esta organização vem tratando o tema inclusão financeira?
4. Quais são as principais estratégias que já foram empregadas por esta organização para promover a inclusão financeira e quais os próximos passos?
5. Quais as estratégias do governo federal, por meio desta organização, para a promover a inclusão financeira?
6. Qual a sua opinião sobre a regulação bancária vigente em relação ao tema inclusão financeira?
7. Como você avalia o *mobile banking* desta instituição?
8. Quais são as principais estratégias que já foram e serão empregadas por esta organização, para promover a adoção do *mobile banking* de maneira geral? Existe alguma específica para o segmento da base da pirâmide?
9. Na sua visão o público da base da pirâmide possui características especiais? Relate, por favor, sua experiência com este tema.
10. Em sua opinião, quais seriam os principais inibidores para a adoção do *mobile banking* pelo público da base da pirâmide?
11. Na sua opinião, quais seriam os principais motivadores para a adoção do *mobile banking* pelo público da base da pirâmide?
12. Quais os produtos e serviços existentes para o segmento da base da pirâmide?
13. De acordo com a sua experiência, discorra sobre a adequação dos produtos e serviços, atualmente, existentes para o segmento da base da pirâmide? O que podemos esperar para os próximos anos?
14. Quais as ações da organização para promover a educação financeira e o crédito responsável?
15. Quais as estratégias atuais e as que serão empregadas, por esta organização, para lidar com o tema relacionado às *fintechs*? Dentro da organização elas são vistas como oportunidade ou ameaça?

Apêndice F – TCLE e Roteiro da Entrevista

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - Entrevista

Você está sendo convidado a participar da pesquisa “A INCLUSÃO NA BASE DA PIRÂMIDE: um estudo brasileiro de aspectos motivadores e inibidores da adoção da tecnologia *mobile banking* pelo público de baixa renda”, de responsabilidade de Renato Leite Goulart Cardozo, estudante de *mestrado* da *Universidade de Brasília*. O objetivo desta pesquisa explorar os aspectos inibidores e motivadores da adoção da tecnologia *mobile banking* pelo segmento da base da pirâmide no Brasil. Assim, gostaria de consultá-lo(a) sobre seu interesse e disponibilidade de cooperar com a pesquisa.

Você receberá todos os esclarecimentos necessários antes, durante e após a finalização da pesquisa, e lhe asseguro que o seu nome não será divulgado, sendo mantido o mais rigoroso sigilo mediante a omissão total de informações que permitam identificá-lo(a). Os dados provenientes de sua participação na pesquisa, tais como entrevistas, áudios de gravação e anotações ficarão sob a guarda do pesquisador responsável pela pesquisa.

A coleta de dados será realizada por meio de *entrevista*. É para este procedimento que você está sendo convidado a participar. Sua participação na pesquisa não implica em nenhum risco. Espera-se com esta pesquisa examinar as alternativas encontradas pelo segmento da base da pirâmide para acesso ao crédito e a serviços financeiros, sob a ótica de dirigente de empresas que atuam como *fintechs*.

Sua participação é voluntária e livre de qualquer remuneração. Você é livre para recusar-se a participar, retirar seu consentimento ou interromper sua participação a qualquer momento. A recusa em participar não irá acarretar qualquer penalidade ou perda de benefícios.

Se você tiver qualquer dúvida em relação à pesquisa, você poderá contatar o pesquisador ou sua orientadora, através do telefone (61) 9 9932-6900 ou pelos endereços de e-mail: cardozo.renato@gmail.com; Prof. Josivania (josivania@unb.br).

A equipe de pesquisa garante que os resultados do estudo serão devolvidos aos participantes, se assim for solicitado, podendo ser publicados posteriormente na comunidade científica.

Este projeto foi revisado e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais (CEP/CHS) da Universidade de Brasília. As informações com relação à assinatura do TCLE ou aos direitos do participante da pesquisa podem ser obtidas por meio do e-mail do CEP/CHS: cep_chs@unb.br.

Este documento foi elaborado em duas vias, uma ficará com o pesquisador responsável pela pesquisa e a outra com você.

Assinatura do/da participante

Assinatura do pesquisador

Brasília, ____ de _____ de _____

Roteiro de entrevista com dirigentes de empresas que atuam como *fintechs*

Abertura:

Explicação sobre a pesquisa e solicitação de informações básicas:

1. Empresa que trabalha
2. Tempo de empresa

Perguntas sobre o tema:

3. Como você avalia a maneira como esta organização vem tratando o tema inclusão financeira e qual a relação desta organização com o tema?
4. Quais serão os próximos passos em relação à estratégia para o atendimento do público da base da pirâmide?
5. Quais as estratégias do governo federal, por meio das fintechs, para promover a inclusão financeira?
6. Qual a sua opinião sobre a regulação bancária vigente em relação às *fintechs*?
7. Como você avalia a plataforma digital desta instituição?
8. Na sua visão o público da base da pirâmide possui características especiais? Quais seriam na sua opinião, a partir de sua experiência com este público?
9. Em sua opinião, quais seriam os principais inibidores à bancarização do público da base da pirâmide?
10. Quais seriam os principais motivadores à bancarização do público da base da pirâmide?
11. Quais os produtos e serviços existentes desta organização para o segmento da base da pirâmide e o que está por vir?
12. Quais as ações da organização para promover a educação financeira e o crédito responsável?
13. Discorra, por favor, sobre os tipos de relacionamentos ou parcerias com outras instituições financeiras que esta organização possui?
14. Como você enxerga o futuro das *fintechs* no Brasil e no resto do mundo?

ⁱ 1Todas as instituições bancárias consultadas informaram que os bancos já se responsabilizam por quaisquer tipos de fraudes, golpes ou engenharia social que possam ocorrer no ambiente da instituição, sejam ele físico ou virtual.

