



MOBILE BANKING: OS ENTRAVES VISTOS PELA ÓTICA DO USUÁRIO

Juliana Silva Barbosa (UFPI) -julesbarbosa1@gmail.com

Henrique Antonio Lima de Oliveira (UFPI)-henriquelima7@outlook.com

Jady Guedes Franco (UFPI) -jady_guedes@hotmail.com

Pedro Bringel Filho (UFPI) -pedro_bringelfilho@gmail.com

Eulalio Gomes Campelo filho(UFPI) -eulaliocampelo@ufpi.edu.br

Resumo:

O desenvolvimento no campo da tecnologia da informação e da internet de forma geral tem trazido grandes avanços para o cotidiano das pessoas, seja na área corporativa ou na pessoal. Nos últimos anos tem crescido de forma bastante acelerada a criação de aplicativos moveis para smartphones, aplicativos para as mais variadas funções e plataformas. Impulsionados pelo grande número de smartphones em utilização pela população e pela agilidade e praticidade ocasionada pelos aplicativos moveis, os bancos têm dedicado cada vez mais atenção para o atendimento deste público. Todavia, ainda existe um receio muito grande por parte da população em fazer uso dos aplicativos de mobile banking devido ao conteúdo das operações e o medo gerado pela possibilidade de fraudes cibernéticas. Com isso, devido ao grande potencial observado neste mercado e o relativo ineditismo das pesquisas na área, este artigo trás o objetivo de identificar e descrever a atual visão dos usuários e não usuários a respeito dos aplicativos de Mobile banking e sua utilização.

Palavras Chave:

Aplicativo, Banco, Mobile Banking.

1. Introdução

O surgimento da internet estreitou laços na sociedade, criou uma nova forma de relacionamento e tornou o mundo globalizado, ou seja, integrou economia, sociedade e política. Segundo o FMI (2000), a globalização é um processo histórico, resultado da inovação humana e do progresso tecnológico, possuindo quatro aspectos básicos:





III Simpósio de Engenharia de Produção

GESTÃO DE INFORMAÇÕES COMO APORTE DE COMPETITIVIDADE PARA ORGANIZAÇÕES PRODUTIVAS

comércio e transações financeiras, movimento de capital e investimentos, migração de pessoas e a difusão de conhecimento.

É respeitando esses quatro aspectos básicos que também são geridas as rotinas executivas dentro das grandes empresas na busca pela troca mais eficaz de informações ao redor do mundo e conseqüentemente garantir uma posição de destaque no mercado. O nível de exigência cada vez maior no mundo dos negócios tem reflexo direto também no cotidiano das pessoas nele envolvidas.

Com toda essa aceleração no ritmo de vida das pessoas, especialmente do ponto de vista profissional, viu-se nascer a necessidade de reduzir os tempos de operações rotineiras as quais costumavam consumir boa parte do tempo das pessoas, para essas mesmas poderem se dedicar mais as suas atividades laborais. Surgiram então aparelhos eletrônicos capazes de satisfazer essa necessidade de agilidade nas atividades diárias, agilidade essa uma característica intrínseca dos *smartphones* e aplicativos que ajudam as pessoas desde um simples despertador a um aparelho que possibilita a realização de transações financeiras on-line.

Daí, através do surgimento do *Mobile Banking*, muitas operações bancárias rotineiras (pagamentos, transferências e etc.) de suma importância na resolução de problemas financeiros pessoais ou corporativos que apresentam usual demora em suas resoluções de forma tradicional, puderam através deste, ser realizadas de forma eletrônica, apresentando considerável ganho em eficiência e agilidade.

O *Mobile Bank* se tornou alvo cada vez mais forte de propagandas, e pretende com o tempo se tornar um diferencial competitivo no setor bancário, tendo de suporte para o seu crescimento o grande uso de *smartphones* pela população mundial. De acordo com relatório divulgado em julho de 2014 pela Associação Brasileira da indústria elétrica e eletrônica (Abinee), os *smartphones* já são três em cada quatro celulares vendidos no país, o que só vem a ressaltar a amplitude que pode alcançar os aplicativos *Mobile Bank*. Com isso, devido ao grande potencial observado neste mercado e o relativo ineditismo das pesquisas na área que o presente artigo tem por objetivo identificar e descrever a atual visão dos usuários e não usuários a respeito dos aplicativos de *Mobile*





banking e sua utilização.

2. As inovações tecnológicas no setor bancário – *Internet Banking e Mobile Banking*

A revolução na comunicação deu-se com desenvolvimento da linguagem pelo homem com a necessidade de se comunicar e lutar pela sua sobrevivência. A comunicação permitiu que a humanidade transmitisse seu conhecimento melhorando a forma de a sociedade lidar com o mundo e posteriormente houve então o surgimento do alfabeto dando início assim a civilização que conhecemos hoje (RECUERO, 2000).

A internet se tornou a maior rede de comunicação do mundo e iniciou-se por uma idealização no começo dos anos 60, como um meio de se sobressair e levar vantagens na Guerra fria. Nessa época o mundo dividia-se em dois blocos econômicos e sociais antagônicos liderados pelos Estados Unidos e a União soviética, de um lado capitalismo e do outro socialismo, respectivamente. E foi nesse contexto de necessidade de uma comunicação rápida e descentralizada que surgiu a internet (AUPPERLE, 2012).

Então que com o advento da internet a evolução tecnológica ganhou uma proporção nunca antes vista, desta forma o cotidiano das pessoas foram sofrendo alterações de modo a se adaptar a este ambiente tão mais ágil encontrado nos dias atuais.

Seguindo o ritmo desta referida evolução surgiu o *Internet Banking*, termo utilizado para caracterizar transações bancárias via internet através de uma página segura do banco, tornando-se umas das mais importantes tecnologias bancárias dos últimos anos (SILVA et al., 2006).

No Brasil, assim como em outros países, essa tecnologia vem crescendo rapidamente. Segundo D'andréa (2000), as instituições bancárias brasileiras vêm investindo cada vez mais em tecnologia para aumentar seus produtos e conseqüentemente mais serviços aos clientes. Sendo que, o *Internet Banking* é um dos serviços que mais tem avançado em sua tecnologia neste cenário.

Com a chegada do *Internet Banking* as operações financeiras, os pagamentos, as operações bancárias tradicionais (como transferências de dinheiro entre contas,





III Simpósio de Engenharia de Produção

GESTÃO DE INFORMAÇÕES COMO APORTE DE COMPETITIVIDADE PARA ORGANIZAÇÕES PRODUTIVAS

descontos, duplicatas e faturas) passam a ser eletrônicas, circulando pelo meio digital e realizadas de modo mais eficiente. A utilização do banco pela internet traz diversas vantagens, como a comodidade, a disponibilidade e a possibilidade de mobilidade, entre outras. A proposta é de acabar com a necessidade de passar por filas, ou de precisar de um recurso humano para que um cliente possa realizar as operações de que necessita.

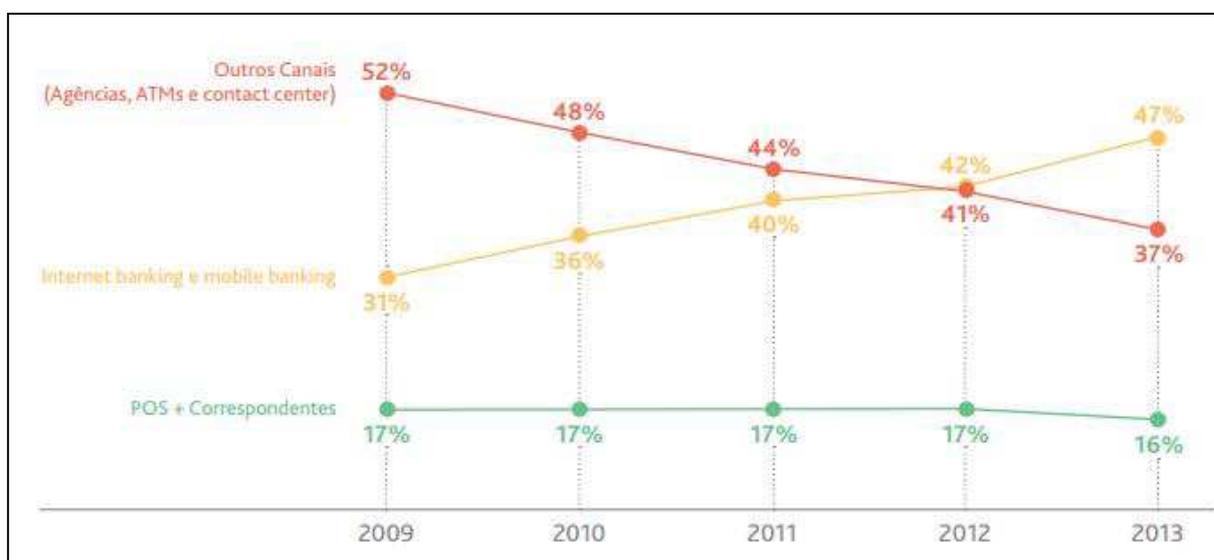
Por outro lado, sabe-se que uma das indústrias que mais se desenvolvem e inovam tecnicamente é a da telecomunicação. O surgimento do celular e seu desenvolvimento rápido e eficiente podem trazer entre outras funcionalidades a internet móvel e com elas aplicativos capazes de facilitar cada vez mais a vida das pessoas. Em consequência da evolução desta tecnologia surgiu o *Mobile Banking*, a partir da chave criptografada do banco dentro dos chips dos celulares GSM (RAMOS; PIMENTA; RODRIGUES, 2010).

O aplicativo *Mobile Banking* é um serviço que disponibiliza ao usuário realizar quase todas as operações disponíveis no caixa automático e no *Internet Banking*, diferenciando do *Internet Banking* por ser um modelo centrado no usuário e não no computador. Esse novo modelo de atendimento bancário propicia ao cliente o contato direto, com mais informações e interatividade (SANTOS; VEIGA; SOUZA, 2011). Ele também é considerado como uma extensão do *internet banking* com características únicas e uma vasta aplicação potencial devido suas características de funcionalidade e portabilidade, pois o cliente pode acessar o banco em qualquer lugar e a qualquer hora do dia (ABBADE; NORO, 2012).

Dados do FEBRABAN (2013) mostra como o internet e *mobile banking* cresceram e assumiram o posto de principais canais de transações bancárias em 2013, conforme pode ser observado na figura 1.



Figura 1- Comportamento dos usuários



Fonte: Pesquisa FEBRABAN de tecnologia bancária 2013

Como pode ser visto na figura acima, o *Mobile e Internet banking* passaram a representar juntos 47% do total das transações, ficando os outros canais na segunda posição com 37% destas, tendendo a uma consolidação desta realidade no longo prazo devido ao considerável crescimento anual da participação deste modelo, em torno de 23% desde 2009.

3. Difusão de inovações no setor bancário

Os títulos das sessões do trabalho devem ser posicionados à esquerda, em negrito,



III Simpósio de Engenharia de Produção

GESTÃO DE INFORMAÇÕES COMO APORTE DE COMPETITIVIDADE PARA ORGANIZAÇÕES PRODUTIVAS

numerados com algarismos arábicos (1, 2, 3, etc.) e somente com a primeira inicial maiúscula. Deve-se utilizar texto com fonte *Times New Roman*, tamanho 12, em negrito. Não coloque ponto final nos títulos. Yi, et al 2006 apud Ramos, Pimenta e Rodrigues (2010), definiu como “personalidade inovadora” uma variável importante que afeta a taxa de adoção de uma nova tecnologia, mostra a diferença entre reações que os possíveis adotantes podem ter, podendo classifica-los em grupos e categorias, de acordo com sua predisposição em adotar essas inovações.

Diversos outros estudos vem investigando o comportamento dos consumidores na hora de aceitar novos produtos, e principalmente em relação as ferramentas modernas. Dentre elas a Teoria de Difusão de Inovações de Rogers (1983), que define que a difusão é um processo pelo qual a inovação é transmitida pelos membros de uma sociedade ao longo do tempo, e ocorre por meio de 5 características capazes de decidir a aceitação ou a rejeição de uma inovação. Segundo Rogers (1983) essas características são:

- a) **Compatibilidade:** A compatibilidade da ideia com os valores e normas sociais de uma sociedade.
- b) **Complexibilidade:** O grau de compreensão e utilização que essa inovação tem para com os usuários.
- c) **Observabilidade:** Grau para observar, descrever as utilidades e benefícios dessa inovação.
- d) **Testagem:** Grau em que a inovação poderá ser testada antes de seu uso efetivo pelos consumidores.
- e) **Vantagem Relativa:** a melhora que a inovação traz em relação a alternativas anteriores.

Fazer uma sociedade aceitar uma inovação é uma tarefa complexa e difícil, mais ainda com a rapidez de transformação existente nas tecnologias, tornando isso uma ação que deverá ser rápida e eficiente. Pesquisas revelam uma manifestação negativa dos consumidores quando se trata de serviços que necessitam de uma interação tecnológica, fato esse capaz de frear a difusão de inovações (SOUZA, 2002).

Quando tratamos de uma tecnologia que é capaz de acessar contas pessoais e fazer





III Simpósio de Engenharia de Produção

GESTÃO DE INFORMAÇÕES COMO APORTE DE COMPETITIVIDADE PARA ORGANIZAÇÕES PRODUTIVAS

movimentações bancárias a desconfiança desses usuários tende a aumentar, principalmente pelo grande número de fraudes bancárias e as diversas notícias sobre a ação dos *hackers* na internet. Devido a isso e ao crescimento da seriedade das informações como ativo de valor, as instituições têm adotado diversas práticas para promover a política de segurança da informação. A segurança da informação é um tema importante para qualquer empresa e deve garantir que as informações sejam verificadas, completas, úteis e eficazes (WADLOW, 2000).

Essas políticas visam evitar que intrusos acessem bases de dados relativos às transações bancárias. São elas:

- Política de segurança física: consiste na implementação nas instalações físicas dos sistemas e equipamentos de informática empregados para a Internet Banking, como a escolha de um local adequado, afastado de áreas públicas, com sistemas de prevenção e combate à falta de energia elétrica, incêndio, processamentos alternativos e cópias dos processamentos.
- Política de segurança lógica: compreendendo a proteção dos bancos de dados contra vírus informáticos, cuidando do armazenamento e manutenção dos arquivos, gerenciamento de risco etc.

Para isso, existem meios, como certificação digital e criptografia, restrição de acesso e orientação ao usuário. De acordo Estrada (2005), o certificado digital ou eletrônico é um arquivo de computador que identifica o seu usuário para outra pessoa ou para outro computador, com a finalidade de garantir a autenticidade, privacidade e inviolabilidade da comunicação. Este sistema executa a criptografia, que é o processo de codificar informações, de modo que apenas o destinatário pretendido da informação possa decodificá-las. Essas e outras formas de segurança vem sendo aplicada e melhorada constantemente a fim de trazer ao usuário dessas tecnologias segurança na hora de realizar operações e assim aumentar a confiança nesses serviços, variável esta crucial para a adoção das tecnologias voltadas ao setor bancário, pelos usuários destes serviços.

4. Metodologia da pesquisa





III Simpósio de Engenharia de Produção

GESTÃO DE INFORMAÇÕES COMO APORTE DE COMPETITIVIDADE PARA ORGANIZAÇÕES PRODUTIVAS

Seguindo o desenvolvimento do estudo, após a revisão bibliográfica sobre o tema, assunto, buscou-se na literatura a metodologia que melhor se adequasse ao objeto de estudo do trabalho. Adotando-se para isso a pesquisa de campo que segundo Carnevalli e Miguel (2011) caracteriza-se como sendo uma fase realizada após o estudo bibliográfico, onde o pesquisador poderá obter uma quantidade maior de informações sobre o assunto e desta forma definir de maneira mais acertada os parâmetros de sua pesquisa.

Por meio de suas várias finalidades, as pesquisas podem ser classificadas em um par de opções: Pesquisa pura e a pesquisa aplicada, sendo que esta primeira objetiva a geração de novos conhecimentos científicos e formatação de leis, o que não corresponde ao objetivo desta pesquisa. Logo, este estudo se define por pesquisa aplicada, pois seu foco é a aplicação e utilização de conhecimentos já difundidos na literatura.

Gil (2006) define que é possível agrupar as pesquisas em três níveis ou grupos, de acordo com o objetivo: exploratórias, descritivas ou explicativas. Dentre estas, a pesquisa em foco atende as características descritiva, visando observar, registrar, classificar, analisar e interpretar os dados sem interferência do pesquisador. São exemplos dessa modalidade de pesquisa, as de opinião, pesquisas de mercado e levantamentos de forma geral.

Esta pesquisa de campo, assim foi classificada baseando-se na observação direta de fatos, esta modalidade de pesquisa realiza a coleta no local de ocorrência dos fenômenos. Fato este que corresponde com exatidão ao que se propõe este estudo. Gil (2006) afirma ainda que esta modalidade de estudo tem o objetivo conseguir informações sobre um determinado problema para o qual deseja-se encontrar uma resposta, ou ainda uma hipótese que se queira comprovar.

Para isso definiu-se uma amostra composta por docentes e discentes da Universidade Federal do Piauí, alocados no Centro de Tecnologia desta instituição, abrangendo no total de 80 sujeitos. Assim, esta amostragem pode ser classificada como não aleatória e intencional. O uso dessa amostra é justificado pela maior receptividade desse público às pesquisas científicas e seu potencial de difusor de inovação em suas comunidades.





Como pesquisa descritiva podem ser utilizados dentre alguns métodos, os questionários e as entrevistas. Foi decidido como ideal a aplicação de um questionário, devido a sua aptidão para entregar resultados rápidos, confiáveis e de fácil análise estatística.

O questionário foi construído de forma semiestruturada, sendo as perguntas agrupadas em três blocos, procurando sequencia-las de maneira lógica iniciando com perguntas gerais e na sequencia dividindo estas em grupos dos que utilizam e dos que ainda não utilizam os serviços de *mobile banking*, sendo aplicado entre os meses de novembro e dezembro de 2014.

5. Discussão dos Resultados

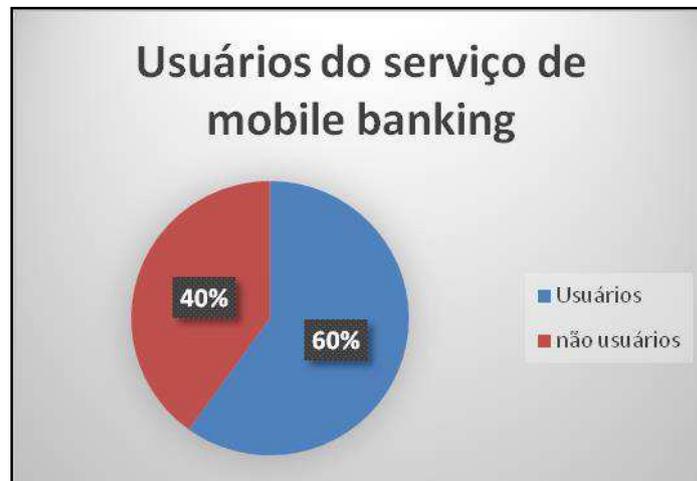
Os resultados obtidos na pesquisa foram divididos em 3 sessões, onde a primeira mostra o perfil dos entrevistados, a segunda mostra a visão dos usuários de *mobile banking* relacionados as características de Rogers (1983), no que diz respeito a aceitação da inovação, e o terceiro trata dos motivos que levam não usuários dos aplicativos a não aderirem ao *mobile banking*.

5.1 Perfil dos Entrevistados

O levantamento realizado revela que, do total de entrevistados, 40% ainda não utilizam os serviços ofertados pelo *Mobile Banking*. Esse resultado se mostra inusitado quando se considera que 90% dos entrevistados é constituído por jovens entre 18 e 30 anos, oriundos da classe média do estado, observando então que apesar desse público estar teoricamente mais propício a adoção de novas tecnologias, quase metade dos entrevistados não são adeptos da tecnologia do *mobile banking*, vide figura 2.

Figura 1 - Usuários do serviço de mobile banking





Fonte: Os autores

O levantamento detectou também que dentre o total de usuários do *Mobile Banking* entrevistados, as mulheres são maioria (60%), possuindo em grande parte o curso superior incompleto (80%), e o restante pós-graduação (20%), sendo os últimos professores mestres e doutores da UFPI.

No mais, todos os entrevistados são usuários do sistema bancário local, sendo que uma porcentagem considerada destes é composta por clientes dessas instituições a mais de cinco anos, utilizando-se assim dos serviços tradicionais dessas organizações para suas movimentações financeiras diárias.

5.2 Usuários do mobile Banking

Dentro das características descritas por Rogers (1983) para aceitar uma inovação temos a vantagem relativa, onde o mobile banking deverá mostrar-se melhor que alternativas anteriores, como *internet banking* ou agências bancárias.

Com isso, observou-se que para os entrevistados, o principal motivo que os levaram a utilizar o *mobile banking* foram na sua maioria a frequência alta de idas ao banco (30%), a insatisfação com o atendimento na agência e sua facilidade de uso (40%), confirmando a vantagem observada pelos usuários do *mobile banking*, que trocaram as frequentes idas do cliente ao banco pelo banco sempre com o cliente.

Esses resultados também se relacionam com outra característica de Rogers (1983): a compatibilidade. Nesse ponto o *mobile banking* vem para suprir necessidades de um novo



III Simpósio de Engenharia de Produção

GESTÃO DE INFORMAÇÕES COMO APORTE DE COMPETITIVIDADE PARA ORGANIZAÇÕES PRODUTIVAS

perfil da população, no qual o tempo passou a ser controlado e não pode ser desperdiçado com atividades que não agregam valor, tanto na vida pessoal como profissional.

Para os resultados de satisfação com o uso do mobile banking tem-se dentre os 60% dos usuários, apenas 15% já enfrentaram problemas relacionados ao uso do *Mobile Banking*, e apontam a inoperabilidade como sendo o principal motivo destes problemas, apesar desse resultado o grau de satisfação dos clientes ficou em grande parte entre satisfeito (50%) e muito satisfeito (30%).

Quanto as operações realizadas, os usuários ainda realizam em sua gigantesca maioria, apenas consultas a saldos e extratos, sendo este montante equivalente a 80% dos usuários. Quando o critério analisado, tratou daquelas operações, as quais os usuários não realizariam de forma alguma por meio do *Mobile Banking*, apenas 30% apontaram alguma operação, sendo estas, transferências e/ou investimentos, por geralmente movimentarem montantes relativamente volumosos de capital.

A desconfiança para o uso do mobile banking para transações bancárias mostra outra característica de Rogers (1983), a observabilidade, porém nesse caso o *mobile banking* ainda não foi capaz de mostrar-se para os usuários e potenciais usuários o resultado positivo da sua inovação, pelo fato de que mesmo sendo seguro, os usuários ainda desconfiam, o resultado positivo da sua inovação, pelo fato de que mesmo sendo seguro, os usuários ainda desconfiam, devendo assim o operadores encontrar uma forma de fazer com que esses clientes percebam essas características ao utilizar o aplicativo.

5.3 A visão dos não usuários do mobile banking

No que diz respeito aos entrevistados que não utilizam o *Mobile Banking*, a entrevista buscou entender os motivos pelo qual estes não fazem uso dos mesmos.



Figura 2 - Motivos que levaram a não utilizar o mobile Banking



Fonte: Os autores

A confiança foi apontada por 75% dos entrevistados como sendo o principal fator pela não utilização deste serviço, 15% alegaram não ter conhecimento sobre o aplicativo, enquanto 10% afirmaram não possuir *smartphones* compatíveis para o uso dos mesmos.

Outra vez a característica de observabilidade vem mostrando-se deficiente no processo de aceitação do *mobile banking*, onde a falta de conhecimento sobre a segurança que o *mobile banking* pode garantir a seu usuário faz com que muitos não utilizem essa ferramenta. No processo de implantação das novas tecnologias, como no caso do *mobile banking*, o usuário deve ser informado, sensibilizado e conscientizado dos benefícios dessa tecnologia, sendo fundamental no processo de comunicação que a mensagem possa ser ouvida. (ALBERTIM, 2013)

Entretanto, apesar de não utilizarem o serviço, 100% dos entrevistados nesta categoria afirmaram não ter resistência a realização de nenhuma operação, caso aderissem ao uso do *Mobile Banking*. Mesmo com esse resultado, observou-se que os entrevistados só passariam a utilizar essa ferramenta se fosse dado para eles condições totalmente seguras de uso, para com isso não terem resistência algumas às essas operações online via aparelhos moveis.

Quando questionados a possibilidade de adoção nos próximos 12 meses, também foi unanimidade a resposta que provavelmente farão uso no futuro próximo e ligaram a



possibilidade ao fato de possuírem mais conhecimento sobre o *Mobile Banking*, após entrevistados.

6. Considerações finais

Logo, a pesquisa conclui que em meio aos usuários do Mobile Banking, ainda é preciso desenvolver ações para que os clientes ganhem confiança em utilizar todas as funcionalidades do serviço, que atualmente ainda não se sentem seguros para realizações de grandes movimentações bancárias ou de aplicações, utilizando assim o aplicativo apenas para consulta de saldo. Como sugestão, considera-se importante a melhoria contínua dos sistemas de segurança, como meio de conquistar a credibilidade dos clientes.

A vantagem relativa gerada pela mobilidade do aplicativo influencia positivamente os usuários a aceitar essa tecnologia, como a continuar utilizando e possivelmente acessar as demais funções do mobile banking.

Assim, para aqueles que ainda não fazem uso dos aplicativos Mobile Banking acredita-se que o importante para conquistar estes clientes seja desenvolver meios de conscientizá-los da existência da segurança destes aplicativos para a realização de transações bancárias.

No entanto, grande parcela dos entrevistados ainda demonstra um conhecimento limitado acerca das funcionalidades e como acontece a segurança dos seus dados em caso de possível roubo ou perda do celular, gerando esse o medo de qualquer pessoa ter acesso a sua conta e aos seus dados pessoais. Baseado nos resultados da pesquisa entende-se que o grande foco das empresas bancárias deverá ser informar à população sobre os níveis de segurança desses aplicativos, fator esse descrito pelos entrevistados como crucial para a utilização desse serviço.

Dentre as características descritas por Rogers (1983) observamos com a aplicação do questionário, três delas. A vantagem relativa, a compatibilidade e a observabilidade, tendo as duas primeiras sido fatores que influenciaram positivamente a aceitação do mobile banking pelos seus usuários e a observabilidade como o fator que influenciou negativamente e precisa ser analisada pelas empresas como fator decisivo para aumentar assim a parcela de usuários do mobile banking como também aumentar o número de transações realizadas por esse canal.

Figura 3 - Características para aceitação do Mobile banking





III Simpósio de Engenharia de Produção

GESTÃO DE INFORMAÇÕES COMO APORTE DE COMPETITIVIDADE PARA ORGANIZAÇÕES PRODUTIVAS

| | |
|-------------------|--|
| Vantagem Relativa | Portabilidade: Banco junto ao cliente e não mais o cliente indo até o banco |
| Compatibilidade | Rapidez compatível as características de uma sociedade que busca agilidade nas operações |
| Observabilidade | Falta de conhecimento sobre a segurança no uso do MB |

Fonte: Os autores

O trabalho teve como limitação o público alvo, que foi restrito apenas aos estudantes e professores do centro de tecnologia da Universidade Federal do Piauí, tendo assim a pesquisa uma tendência para um público em sua maioria jovem e com um conhecimento razoável sobre tecnologia. Para os próximos trabalhos sugere-se que a pesquisa seja mais vasta, abrangendo uma população maior, com variedades de idade e grau de instrução, etc.

Por fim, pode-se afirmar que os objetivos do trabalho foram alcançados podendo assim identificar qual a visão dos usuários e não usuários a respeito dos aplicativos de Mobile banking, como também encontrar a partir dessa visão os pontos que se necessita de melhorias a fim de aumentar a confiança dos usuários e potenciais usuários em utilizar todas as funcionalidades do aplicativo oferecido por suas instituições bancárias.

REFERÊNCIAS

ABBADE, Eduardo., NORO, Greice de bem., Conhecimento, segurança, resistência e utilização de tecnologias de auto-atendimento bancário. Revista Administração. UFSM, Santa maria, v. 5, n. 3, p. 507-524, set./dez 2012.

ALBERTIM, A. L., LEAL, E. A., Fatores determinantes do uso de inovação tecnológica na educação a distancia: um estudo com docentes dos cursos das áreas de negócios. XXXVII Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2013.

AUPPERLE, E. M., Who, What, and Why Part One: The Early Years, 1964-1983. Dissertação. MERIT, 2012.

CARNEVALLI, José Antônio, and P. A. C. Miguel. "Desenvolvimento da Pesquisa de Campo, Amostra e Questionário para a Realização de um Estudo Tipo Survey sobre a





III Simpósio de Engenharia de Produção

GESTÃO DE INFORMAÇÕES COMO APORTE DE COMPETITIVIDADE PARA ORGANIZAÇÕES PRODUTIVAS

Aplicação do QFD no Brasil." In XXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção - ENEGEP, - ., 2001.

D'ANDRÉA, Edgar R. P. et al. Segurança em banco eletrônico. Coordenador:
D'ANDRÉA, Edgar R. P. São Paulo: Pricewaterhouse & Coopers, 2000.

ESTRADA, Manuel Martin Pino. A Internet Banking no Brasil, na América Latina e na Europa. Revista do programa de Mestrado em Direito do UniCeub, Brasília, V. 2 pág. 133-166, jan./jun. 2005. Disponível em:
<<http://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/index.php/prisma/article/viewFile/185/161>>. Acesso em: 19 out 2014

FEBRABRAN. Pesquisa FEBRABRAN de tecnologia bancária 2013. Disponível em: <http://www.febraban.org.br/7Rof7SWg6qmyvwJcFwF7I0aSDf9jyV/sitefebraban/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%20E1ria_2013.pdf> Acesso em: 10 dez 2014.

FMI. Globalization: Threat or Opportunity? Disponível em:
<<http://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/041200to.htm#II>> Acesso em: 15 dez 2014.

Gil, Antonio Casrlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4.ed São Paulo, 2002.

GUIMARÃES, Guilherme. Bancos reforçam segurança online. Disponível em:
<http://www.abril.com.br/noticia/tecnologia/no_119259.shtml>. Acesso em: 19 out. 2014.

MONTEIRO, L. A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. Artigo apresentado no XXIV Congresso Brasileiro da comunicação, 2001.

RAMOS, A. S. M., PIMENTA, I. L., RODRIGUES, P. A. B., diferenças de percepção de adotantes e não-adotantes quanto ao uso de serviços de mobile banking e sua relação com as características individuais de inovatividade. Revista Pensamento contemporâneo em administração, Rio de Janeiro, v. 4, n.3, p.34-43 set./dez. 2010.

RECUERO, Raquel. A internet e a nova revolução na comunicação mundial. PUC/RS. Dez. 2000.

ROGERS, E. M., Diffusion of innovation. New York: Free Press, 1983.

SANTOS, D. O., VEIGA, R. T., SOUZA., Mobile Banking como nova canal de disseminação de informações e disponibilidade de serviços: um teste da teoria do comportamento planejado decomposto. Perspectivas em ciência da informação, v.16, n.4, p.150-170, out./dez.2011.





III Simpósio de Engenharia de Produção

GESTÃO DE INFORMAÇÕES COMO APORTE DE COMPETITIVIDADE PARA ORGANIZAÇÕES PRODUTIVAS

SILVA, J. P., OLIVEIRA, A. N. F., BERTOLDO, M. O., NETO, F. L. S.,
FLORENTINO, R. V., COSTA, A. P. M., Internet banking. Revista da Informática
Aplicada. Vol. II. N° 02 – jul/dez 2006.

