Aplicações Bancárias e de Pagamento Online Quão Benéficas Para a Sociedade do Século XXI?

*Bank and online payment apps*

*How beneficial to society in the XXI century?*

Sandra Duarte, Madalena Costa, Madalena Brito,   
Adriana Miranda   
Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal   
sandrapad@ua.pt, madalenatcosta@ua.pt,   
madalenasaragoca@ua.pt, adrianavmiranda@ua.pt

*Resumo* **- Nesta era da tecnologia, da informação, da inovação, e de tantas outras características que poderiam ser-lhe associadas, é necessário rever os benefícios e os riscos associados a esta mudança. A questão que deu origem a este artigo é: a facilidade que nos é concedida através dos diversos mecanismos online altera a nossa capacidade de perceção no momento de decisão de compra? Ou seja, através de uma ótica financeira, a facilidade e a rapidez com que nos é permitido efetuar um pagamento via internet influencia o ato de compra do consumidor? Através da análise de diversas aplicações móveis disponíveis para o efeito acima mencionado, bem como de um inquérito/questionário, que obteve 137 respostas provenientes de diversas faixas etárias e ocupações, iremos apresentar uma breve conclusão acerca desta temática, com o objetivo de contribuir para uma melhor e mais ampla compreensão dos benefícios, riscos, vantagens e desvantagens das tão conhecidas aplicações bancárias que, cada vez mais, emergem no quotidiano dos portugueses. Os resultados deste estudo exploratório revelam a importância de uma maior e melhor instrução no momento de passar a utilizar estas ferramentas inovadoras, de modo a não se ser um mero refém dos seus riscos e aproveitar a plenitude dos seus benefícios.**

***Palavras-chave - mobile banking; aplicações bancárias; bancos; consumo; inovação; tecnologia.***

*Abstract* - **In this age of technology, information, innovation, and so many other features that could be associated with it, it becomes necessary to review the benefits and risks associated with this change. The question that guides this article is: Does the easiness granted to us, through the many online mechanisms, affect our ability to perceive at the moment of making a purchase decision? Rather, from a financial perspective, is the quick and easy way that the internet allows the consumer to make a payment influencing the consumers’ buying act? Through the analysis of various mobile applications available for the aforementioned purpose, as well as a survey, that featured 137 answers from various age groups and occupations, we will present a brief conclusion about this theme, aiming to contribute to a better and broader understanding of the benefits, risks, advantages and disadvantages of these so well-known banking applications that increasingly stand out in the daily lives of the Portuguese. The results of this exploratory**

Manuel Au-Yong-Oliveira

GOVCOPP, Departamento de Economia, Gestão,

Engenharia Industrial e Turismo, Universidade de Aveiro,

Aveiro, Portugal

mao@ua.pt

**study reveal the importance of a greater and better instruction**

**when using these innovative tools, so the user can stop being**

**merely a hostage to their risks and begin to fully enjoy the**

**benefits.**

***Keywords – mobile banking; banking apps; Banks; consumer;***

***innovation; technology.***

I. INTRODUÇÃO

Com a evolução tecnológica que se vem fazendo sentir nas últimas décadas, deu-se também uma alteração ao nível do sistema financeiro, onde os próprios serviços bancários deixaram de estar confinados a um determinado espaço físico [1].

Simultaneamente, deram-se alterações do ponto de vista profissional e pessoal dos cidadãos, mudanças estas que, agregadas às mudanças tecnológicas, conduziram a um novo cenário ao nível do comércio, com o comércio eletrónico a ganhar força [2], oferecendo assim um conjunto vasto de oportunidades aos cidadãos e às próprias empresas, afetando tanto a oferta como a procura [3]. Consequentemente, o sistema bancário começou a sentir necessidade de se modernizar, de modo a incorporar estas novas mudanças e, assim, dar respostas mais rápidas aos seus clientes [1], oferecendo-lhes novas e mais diretas formas de pagamentos, nomeadamente através do chamado de Internet Banking e do Mobile Banking, que permitem realizar um conjunto variado de operações bancárias através da internet e dos dispositivos móveis [2] [1] e que têm vindo a substituir os serviços tradicionais [1].

Como consequência, tem-se verificado o aparecimento de novas e melhoradas Aplicações Bancárias (comumente chamadas de Apps Bancárias), onde o cidadão pode, de forma simples e direta, realizar operações que anteriormente exigiam a deslocação até aos Bancos ou Caixas Multibanco, tais como, efetuar pagamentos e fazer transferências, ou até mesmo a utilização de cheques, e que agora só necessitam de acesso à internet [1]. No entanto, e apesar de hoje se verificar uma grande aceitação e utilização do *Mobile Banking*, são a ele

*2020 15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) 24 – 27 June 2020, Seville, Spain*   
ISBN: 978-989-54659-0-3

Authorized licensed use limited to: Marathwada Mitra Mandal's College of Engg. Downloaded on August 07,2023 at 09:06:55 UTC from IEEE Xplore. Restrictions apply.

associadas algumas limitações, que originam desconfiança relativamente à sua utilização por alguns grupos populacionais, nomeadamente os mais idosos [4].

Através deste artigo o nosso grande objetivo passa por compreender o verdadeiro impacto destas alterações. Por um lado, procuramos compreender como estas novas formas de pagamento afetam a forma como compramos e a nossa relação com as lojas. Por outro lado, procuramos compreender como o Mobile Banking tem vindo a alterar a relação das pessoas com os serviços financeiros e com os serviços tradicionais por estes oferecidos. Para isso, na secção que se segue, a revisão da literatura, procuramos, através de literatura já existente sobre o tema, compreender o impacto das inovações tecnológicas no sistema bancário e no consumo. De seguida, apresentamos a metodologia adotada para realizar o presente artigo. Posteriormente, apresentamos e analisamos a informação que obtivemos através do trabalho de campo, depois discutida juntamente com toda a informação obtida. Por último, apresentamos as conclusões que nos foi possível arrecadar.

II. REVISÃO DA LITERATURA

O desenvolvimento e a inovação tecnológica conduziram ao surgimento de um conjunto de novos cenários, originando a chamada ‘economia digital’ [5]. Neste novo contexto, o desenvolvimento de ferramentas relacionadas com os ambientes digitais ganhou força [6].

Simultaneamente, o acesso a dispositivos móveis conduziu a alterações ao nível da indústria e originou novos desafios [4].

Estas mudanças acabaram por influenciar também o sistema financeiro, onde os bancos compreenderam as novas oportunidades e perceberam a necessidade de, neste novo contexto, assumirem uma posição mais dinâmica e presente relativamente aos clientes [7], acabando por revolucionar o sistema [5]. Nesta revolução deu-se o surgimento dos chamados de *Mobile Financial Services* [8], que agrega não só o *Mobile Banking*, um serviço fornecido pelas instituições bancárias e que permite realizar pagamentos através de dispositivos móveis [1], mas também o Internet *Banking*, que possibilita a realização de um conjunto de operações financeiras através da internet, desde consultar o saldo de uma conta até à realização de um pagamento [3], existindo ainda outros sistemas como o *plastic money* [5].

A inovação que se deu no setor financeiro conduziu a que o online banking influenciasse a utilização tradicional dos serviços bancários, nomeadamente nas deslocações aos bancos, permitindo aos utilizadores poupar tempo, e realizar as operações com maior rapidez e facilidade [4]. Com o surgimento e desenvolvimento de um mercado online mais extenso, deram-se também alterações do ponto de vista do comportamento dos consumidores [3].

Neste contexto, o mobile banking afigura-se como um método de internet banking que ganhou uma maior atenção por parte dos consumidores [9] como resultado da facilidade de utilização [8], tornando-se uma nova fonte de rendimento para os bancos [1] [10].

Além dos principais agentes envolvidos no processo, surge um intermediário, as operadoras de telemóvel [4], que disponibilizam os canais necessários para que esta nova realidade seja possível [7].

Diversos fatores apresentam-se como decisivos para a utilização, ou não, destes métodos de pagamentos e gestão de contas. Entre eles surge a confiança na instituição, um fator determinante principalmente na fase inicial de utilização [7]. O risco e a influência social afiguram-se como outros dois fatores determinantes [11] [1], assim como os fatores demográficos [1] e a qualidade do serviço [2]. Outros fatores dizem respeito à facilidade de utilização e à compatibilidade destes serviços com o estilo de vida dos consumidores [12].

Ao mobile banking são associadas diversas vantagens, como a redução dos custos para os bancos, a possibilidade de atrair novos clientes [2], e a facilidade na acessibilidade a serviços bancários [3], podendo ser acedida em qualquer lugar e a qualquer momento, dando ao cliente uma nova independência [2].

A estas vantagens somam-se outras mais complexas, como a possibilidade de o mobile banking se assumir como uma ferramenta de combate à exclusão social, eliminando as distâncias físicas que conduzem ao isolamento da população em algumas partes do mundo, dando-lhe uma maior cobertura financeira [13].

No entanto, e apesar de todas as vantagens e benefícios associados à utilização do mobile banking, são-lhe também apontadas algumas limitações, nomeadamente no que diz respeito à falta de confidencialidade e privacidade na relação entre o consumidor e o banco [7], a possíveis problemas de segurança [4], à complexidade do sistema [3], a questões referentes ao enquadramento legal [5] e a problemas ligados à educação dos consumidores [2]. Simultaneamente, é apontada como limitação a falta de acessibilidade em sites de comércio online, o que dificulta o acesso do consumidor [6] – agravando-se no caso de haver alguma deficiência do consumidor [6] [18].

O principal desafio que é atualmente apontado aos bancos diz respeito às limitações resultantes da falta de contacto com os clientes, o que pode conduzir à perda de lealdade destes para com a instituição [3] [1].

Também no caso português ocorreram alterações significativas do ponto de vista da inovação no setor bancário, onde os bancos têm procurado modernizar-se na oferta dos serviços [3]. Consequentemente, deu-se a adoção de mecanismos de mobile banking. Entre os serviços disponíveis em Portugal, destacam-se o Paypal, que funciona como uma carteira digital; o MBWay e o MBNet que têm as mesmas funcionalidades que o multibanco e permitem criar um cartão virtual com limite monetário; o Revolut, que, aos anteriores, acrescenta funcionalidades ligadas à conversão de taxas de câmbio, sendo por isso muito utilizado por viajantes [14]; e o Lydia que tem funções idênticas ao multibanco, permitindo ver saldos, fazer pagamentos, entre muitas outras funções [15].

Com o surgimento, desenvolvimento e expansão das aplicações bancárias como as anteriormente referidas,

*2020 15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) 24 – 27 June 2020, Seville, Spain*   
ISBN: 978-989-54659-0-3

Authorized licensed use limited to: Marathwada Mitra Mandal's College of Engg. Downloaded on August 07,2023 at 09:06:55 UTC from IEEE Xplore. Restrictions apply.

verifica-se também uma maior utilização das mesmas por parte da população. De acordo com dados oficiais, [16] no ano de 2017 mais de metade das pessoas com idades entre os 16 e os 74 anos utilizavam o online banking. Desse mesmo grupo populacional, 37% tinha realizado compras online no último ano, sendo esta realidade mais comum em pessoas entre os 25 e os 34 anos e em estudantes [16]. No ano de 2018, [14] os mecanismos de carteira digital tinham cerca de 700 mil utilizadores, sendo o PayPal o método mais utilizado. Segundo dados divulgados pela imprensa [17], em abril de 2019 o Revolut tinha já mais de 100 mil utilizadores em Portugal e o Lydia ultrapassava os 50 mil, estando, em ambos os casos, estes números a apresentar aumentos diários.

Apesar de haver já uma forte presença de inovação no setor bancário e na indústria, a literatura [4] [3] refere que seja ainda de esperar que ocorram mais mudanças ao nível das transações e dos pagamentos pelos dispositivos móveis. Simultaneamente, será de esperar que a relação entre os bancos e os clientes se continue a alterar, uma vez que, cada vez mais, o poder está a passar para o lado do consumidor, o que vai alterar drasticamente o setor financeiro [5]. A estas mudanças soma-se a necessidade de tornar os mecanismos de mobile banking ainda mais personalizados para os diferentes consumidores, de modo a fazer frente às exigências [10].

No entanto, é também de esperar que da utilização destes mecanismos surjam novos e mais complexos desafios, nomeadamente em questões de segurança [9].

III. METODOLOGIA

Foi realizada uma revisão da literatura, no sentido de compreender melhor o tema e a real evolução que sofreu, bem como fornecer uma abordagem teórico-concetual acerca deste fenómeno. Para isso, foi realizada uma pesquisa em bases de dados abrangentes e de renome, nomeadamente na Scopus e ResearchGate, utilizando as palavras-chave “mobile banking”, “inovação”, “bancos”, “sistema financeiro” e “consumo online”.

Ainda com o objetivo de envolver a reflexão dos consumidores e obter a sua visão dos acontecimentos, foi realizado um questionário, que contou com 137 respostas de pessoas de diversas faixas etárias e ocupações, implicando uma análise cuidada das mesmas, e resultando numa pequena conclusão considerada relevante e que contribui para uma melhor compreensão deste tema.

Este questionário incluiu perguntas fechadas, de classificação em escala de 0 a 5, de escolha múltipla, bem como de resposta curta e de opinião, estas sendo opcionais, e analisadas de forma quantitativa e qualitativa. Procurou identificar os participantes, sem em algum momento comprometer a sua confidencialidade, através de dados como a faixa etária em que se inclui e a sua ocupação/profissão. A amostra, por envolver principalmente contactos dos autores, é de conveniência e não probabilística, o que é muito usado na gestão, mas que não permite generalizar pois não se sabe de que população se trata. Este estudo é então exploratório, indicando caminhos para pesquisas futuras.

Através dos dados recolhidos, e da revisão da literatura, tirámos conclusões onde procuramos dar resposta às perguntas de investigação inicialmente colocadas.

IV. RESULTADOS DO TRABALHO DE CAMPO

Ao longo dos anos tem-se vindo a registar um aumento dos pagamentos virtuais e da utilização de aplicações bancárias e de pagamento. Como tal, decidimos tentar entender quais as aplicações mais utilizadas, o porquê e em que influenciam a vida no dia-a-dia das pessoas, através de um questionário. Do questionário disponibilizado online obtivemos 137 respostas.

É importante iniciar este segmento do artigo analisando o público que se disponibilizou a responder ao questionário divulgado, uma vez que contamos com 137 indivíduos, que foram divididos por faixa etária e ocupação. A faixa etária que mais respondeu ao mesmo foi a dos 20-29 anos, perfazendo 59,9% das respostas, e correspondendo a 82 respostas. Foram obtidas 3 respostas de indivíduos menores de idade, afirmando-se como utilizadores destas aplicações. Desde estudantes, a técnicos superiores de diversas áreas como a informática, a contabilidade, o design, o direito, sem esquecer alguns indivíduos já reformados, foi alcançada uma grande variedade de ocupações dos participantes.

Relativamente ao conhecimento das pessoas sobre as aplicações, a mais conhecida é a MBWay, conhecida por 95,6% dos inquiridos. Contudo, apenas 56,9% dos inquiridos utilizam a mesma. Em segundo lugar, estão as aplicações dos próprios bancos (por exemplo, Caixa Direta, BPI App e App Millenium, entre outras), conhecidas por 89,80% dos inquiridos e utilizada por quase todas as pessoas que as conhecem. Por último, no que concerne as aplicações mais conhecidas pelos inquiridos, surge o PayPal, mencionado por 87,6% da amostra, mas que conta, no entanto, com uma menor percentagem de utilização, sendo essa de apenas 34,3%.

As três aplicações mencionadas são as mais utilizadas pelos inquiridos, contudo tem-se vindo a registar um aumento do número de aplicações na mesma linha de funcionamento. Este é o caso do Google Play, do Revolut e da Lydia, que são aplicações que têm vindo a ganhar cada vez mais utilizadores, e que mesmo tendo sido mencionadas pela amostra, apresentam uma menor utilização por parte dos mesmos.

Pela informação anteriormente descrita é possível constatar que, apesar da utilização de outras formas de pagamentos, a maioria das pessoas opta por utilizar as aplicações do próprio banco. Como possível explicação para este facto, podemos ter as questões de confidencialidade, onde as pessoas optam por utilizar os mecanismos aos quais já têm os seus dados associados, sem ter de os partilhar com terceiros, como no caso das aplicações MBWay e PayPal. Das 137 pessoas que responderam ao inquérito, apenas 0,7% não utilizam nenhuma aplicação bancária ou de pagamento, que vem uma vez mais reforçar o forte desenvolvimento e expansão do uso da tecnologia.

Quando questionadas sobre o motivo pelo qual utilizam estas aplicações, a maioria dos inquiridos afirma que se deve ao facto de estas facilitarem a vida quotidiana, evitando deslocações desnecessárias e filas de espera. Dos inquiridos,

*2020 15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) 24 – 27 June 2020, Seville, Spain*   
ISBN: 978-989-54659-0-3

Authorized licensed use limited to: Marathwada Mitra Mandal's College of Engg. Downloaded on August 07,2023 at 09:06:55 UTC from IEEE Xplore. Restrictions apply.

apenas 2,2% consideram que estas aplicações não vieram facilitar a vida das pessoas.

Relativamente à confiança neste método de pagamento, a maioria das pessoas demonstrou que confia, contudo, assume ter medo que os seus dados sejam divulgados e/ou utilizados para fins que não os pretendidos. Este medo surge devido à existência de hackers informáticos que, num mundo cada vez mais digital, facilmente conseguem roubar os dados pessoais dos utilizadores na internet.

Apesar do medo de verem os seus dados pessoais divulgados, os inquiridos referem utilizar cada vez mais estes métodos de pagamento, uma vez que oferece mais rapidez e comodidade comparativamente aos métodos convencionais, facilitando assim a vida das pessoas, o que se afigura como uma vantagem. Consequentemente, dos inquiridos, cerca de 94% consideram estas aplicações uma mais-valia para as suas vidas.

Apesar das respostas obtidas a favor dos novos métodos de pagamento, quando questionadas sobre que método de pagamento preferem, verificou-se uma parte considerável a favor dos métodos de pagamento convencionais - 38% - contra os 62% que preferem os métodos de pagamento online. Por métodos convencionais de pagamento, referimo-nos a deslocações a um terminal multibanco para fazer trenferências ou pagamentos, pedidos de cheques ao balcão, levantar dinheiro, entre outras e quaisquer atividades que implicavam, até outrora, a deslocação a um terminal. Este resultado pode estar ligado ao medo anteriormente referido de que os seus dados pessoais cheguem a mãos alheias.

Com o aumento dos pagamentos realizados através da internet, surge então uma questão de grande importância: Estão as aplicações bancárias e de pagamento ligadas ao aumento do consumismo? Quando questionadas sobre o assunto, a opinião da maioria das pessoas é a de que, realmente, estes métodos de pagamento levam ao aumento do consumismo. Entre as justificações apontadas surge a facilidade da compra e o facto de não se tratar de dinheiro físico, o que dá ao consumidor a ideia de que não está a ser gasto tanto dinheiro.

Por esse mesmo motivo, as pessoas inquiridas defendem que o consumidor deve ser instruído a uma melhor utilização destes novos métodos de pagamento, de modo a evitar consumismo excessivo. Esta revela-se uma sugestão útil para o problema que poderá ter sido levantado com a redação deste artigo. Para além deste, outros comentários solidificam a premissa enunciada, podendo ler-se “pode ser um estímulo à compra, nomeadamente a compras desnecessárias” e “o facto de não usar o dinheiro de forma palpável e visível (trata-se de números em ambiente virtual) dificulta a quantificação e a capacidade de perceber o real valor pecuniário de um produto, bem ou serviço”.

No entanto, nem todos os inquiridos concordam com esta visão “negativa” que tentamos apurar, afirmando que na maioria dos casos a facilidade de pagamento não é o único fator a ter em atenção. Estes inquiridos, que representam 62% da amostra, preferindo os métodos abordados (novos) aos convencionais, justificam a sua posição afirmando que “o

consumismo poderá ser uma consequência do facilitismo e comodidade”, mas na sua opinião “não há uma relação direta, sendo apenas as pessoas mais consumistas por natureza aquelas que abusam da utilização das aplicações supramencionadas”. É de salientar que esta ferramenta auxilia no controlo das despesas e permite um acompanhamento contínuo e real das contas bancárias dos seus utilizadores. Posto isto, alguns inquiridos não sentem que estejam a ser estimulados a efetuar compras. Estes reafirmam os benefícios que estas aplicações colocam ao seu dispor, confiando na sua intenção de meramente facilitar o quotidiano de todos nós. Assim sendo, é de notar que existe uma divisão clara de opiniões. Esta divisão é notória em diversos campos do inquérito realizado, nomeadamente nas questões de resposta aberta, que temos vindo a expor ao longo do presente artigo.

V. DISCUSSÃO

Pela informação anteriormente apresentada é possível compreender que as pessoas inquiridas se inserem na informação recolhida durante a revisão da literatura onde, por um lado, verificamos uma grande adesão a estes métodos (o que pode ser verificado pela elevada percentagem dos inquiridos que as utilizam) e, por outro lado, encontramos ainda alguma resistência e receio relativamente aos mesmos.

Relativamente às perguntas que nos propusemos a responder, a literatura sublinha as alterações que a inovação tecnológica veio trazer ao nível do sistema financeiro, que se viu confrontado com uma nova realidade à qual teve de se adaptar, obtendo assim uma nova forma de financiamento. No entanto, os resultados obtidos pelo questionário apontam para uma parte da amostra que ainda prefere e opta pelos meios bancários tradicionais, o que enfatiza a informação recolhida na revisão da literatura, onde diversos autores olham para o mobile banking como uma forma de obter novos clientes, que utilizam estes novos métodos, e, simultaneamente, manter os que já tinham, que optam pelos meios tradicionais.

Olhando para a outra pergunta a que pretendemos responder, vemos que, apesar deste estudo ter revelado que existe uma clara divergência em termos de opiniões acerca de um possível estímulo do ato de compra, como foi anteriormente enunciado e explicado, existem também opiniões fortes, como exemplificamos nos resultados do trabalho de campo, que apontam para um claro aumento pessoal ao nível do consumo desde que obtiveram este novo mecanismo. É importante salientar que, e passando a citar alguns dos inquiridos, a privacidade dos seus dados e a, ainda, falta de confiança total nestes métodos são os principais motivos que levam alguns deles a não adotar estas ferramentas que poderiam, de facto, facilitar as suas vidas. Simultaneamente, é necessário sublinhar que as referidas aplicações bancárias, e outras do mesmo âmbito que não foram aqui abordadas, estão cada vez mais presentes no dia-a-dia dos cidadãos portugueses. Isto vem sendo confirmado ao longo da análise dos resultados do questionário, bem como da revisão da literatura apresentada. Como qualquer avanço tecnológico, este acarreta benefícios e riscos.

Um resultado importante a reter deste artigo diz respeito às mudanças e novas oportunidades que surgiram com o internet banking e com o mobile banking, que abriram todo

*2020 15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) 24 – 27 June 2020, Seville, Spain*   
ISBN: 978-989-54659-0-3

Authorized licensed use limited to: Marathwada Mitra Mandal's College of Engg. Downloaded on August 07,2023 at 09:06:55 UTC from IEEE Xplore. Restrictions apply.

um novo leque de oportunidades para os consumidores, a indústria e as instituições bancárias, dando também um impulso a operadoras de telemóveis.

O intuito do presente artigo e da sua discussão/conclusão é que, de facto, seja ponderado este possível estímulo ao ato de compra, bem como da dificuldade que o consumidor encontra em gerir as suas finanças quando estas não são palpáveis, sem descurar aqueles que são os benefícios claros destas aplicações e contributos para a aproximação do consumidor com o banco. Simultaneamente, procuramos sublinhar aquelas que são as limitações destes mecanismos, nomeadamente em questões de segurança, e que devem, por esse motivo, ser alvo de principal atenção por parte do utilizador.

VI. CONCLUSÕES

O presente artigo permite compreender a importância que a chamada “economia digital”, e a consequente inovação tecnológica daqui resultante, tiveram ao nível do sistema financeiro. O surgimento e desenvolvimento dos dispositivos móveis originaram assim novas realidades que conhecemos hoje como internet banking e mobile banking, que vieram alterar a estrutura do consumo, tanto do lado da oferta, como do lado da procura.

Assim, o desenvolvimento do presente estudo possibilitou responder à questão de pesquisa, que se prendia com as vantagens e desvantagens das aplicações bancárias e com a sua importância na sociedade do séc. XXI. Para tal, foi elaborado um trabalho de campo que permitiu averiguar o aparecimento das várias aplicações bancárias e o modo como estas estão a afetar a vida quotidiana. Através das respostas obtidas, bem como dos dados estatísticos anteriormente referidos na revisão da literatura, é possível compreender a dimensão da importância que se tem dado à utilização de meios de pagamento online, que revolucionaram a ação dos bancos.

A revisão da literatura e a análise dos dados recolhidos pelo questionário, permitiram concluir que, apesar da forte adoção dos mecanismos de internet banking e mobile banking, estes ainda não atingiram a total confiança por parte de alguns cidadãos e até mesmo utilizadores, mesmo que sejam por eles considerados uma mais valia.

Este artigo mostra-se importante para o setor financeiro pois revela a opinião dos utilizadores desses mesmos mecanismos, e acima de tudo revela os seus principais receios. Isto deve ser encarado com uma sugestão de melhoria e até como uma oportunidade de inovação. No entanto, e como limitação ao nosso estudo, apontamos o número de respostas que, apesar de nos permitir tirar algumas conclusões (no nosso estudo piloto), não nos permite generalizar essas mesmas conclusões, até pela amostra de conveniência usada que, embora popular na gestão, não permite de facto generalizar.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a todos os participantes no questionário desenvolvido e à Universidade de Aveiro e ao DEGEIT, pelo acesso às bases de dados utilizadas, cruciais para uma clara compreensão do tema e da sua importância.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[1] C. Tam e T. Oliveira, “Literature review of mobile banking and individual performance”. International Journal of Bank Marketing, vol. 35(7), pp. 1044-1067, 2017.

[2] S. K. Sharma e M. Sharma. “Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: an empirical investigation”. International Journal of Information Management, vol. 44, pp. 65-75, 2019.

[3] A. R. M. D. Reis. “A utilização do mobile banking em alternativa ao atendimento presencial. Caso CGD”. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 2017.

[4] V. Tomić e D. Stojanović, “Trends and Innovations in Mobile Banking” in Digital transformation: new challenges and business opportunities. London: Silver and Smith Publishers, 2018, pp. 290-310.

[5] N. Sha e S. Mohammad. “Virtual banking and online business”. Banks and Bank Systems, vol. 12(1), pp. 75-81, 2017.

[6] R. Gonçalves, T. Rocha, J. Martins, F. Branco e M. Au-Yong-Oliveira. “Evaluation of e-commerce websites accessibility and usability: an e-commerce platform analysis with the inclusion of blind users”. Universal Access in the Information Society, vol. 17(3), pp. 567-583, 2018.

[7] M. A. Shareef, A. Baabdullah, S. Dutta, V. Kumar e Y. K. Dwivedi. “Consumer adoption of mobile banking services: An empirical examination of factors according to adoption stages”. Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 43, pp. 54-67, 2018.

[8] H. Karjaluoto, A. A. Shaikh, H. Saarijärvi e S. Saraniemi. “How perceived value drives the use of mobile financial services apps”. International Journal of Information Management, vol. 47, pp. 252-261, 2019.

[9] B. Marcus, K. Anatoli e A. Grégio, “The Internet Banking [in]Security Spiral: Past, Present, and Future of Online Banking Protection Mechanisms based on a Brazilian case study”. Proceedings of the 14th International Conference on Availability, Reliability and Security (ARES '19), 2019.

[10] L. F. Motiwalla, M. Albashrawi, e H. B. Kartal. “Uncovering unobserved heterogeneity bias: Measuring mobile banking system success”. International Journal of Information Management, vol. 49, pp. 439-451, 2019.

[11] A. Giovanis, C. Assimakopoulos e C. Sarmaniotis. “Adoption of mobile self-service retail banking technologies: The role of technology, social, channel and personal factors”. International Journal of Retail & Distribution Management, vol. 47(9), pp. 894-914, 2018.

[12] C. B. Chakiso. “Factors affecting Attitudes towards Adoption of Mobile Banking: Users and Non-Users Perspectives”. EMAJ: Emerging Markets Journal, vol. 9(1), pp. 54-62, 2019.

[13] G. Baptista, T. Oliveira. “Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators”. Computers in Human Behavior, vol. 50, pp. 418-430, 2015.

[14] B. J. A. Igreja. “Carteiras digitais: os casos da China e de Portugal”. Dissertação de Mestrado em Estudos Interculturais Português/Chinês: Tradução, Formação e Comunicação Empresarial. Universidade do Minho, 2018.

[15] Notícias ao Minuto, “Lydia: De França a Portugal para mudar o mundo dos pagamentos”, 25 setembro 2017. Disponível em: https://www.noticiasaominuto.com/economia/870382/lydia-de-franca-a-portugal-para-mudar-o-mundo-dos-pagamentos, consultado a 15-10-2019.

[16] INE. “A proporção de utilizadores de internet banking aumentou em 10 p.p.”. Novembro 21, 2018. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\_destaques& DESTAQUESdest\_boui=316115377&DESTAQUESmodo=2&xlang =pt, consultado a 14-10-2019.

[17] Jornal de Negócios, “Os quatro bancos digitais que estão a conquistar os portugueses”, 6 abril 2019. Disponível em: https://www.jornaldenegocios.pt/mercados/detalhe/os-quatro-bancos-

*2020 15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) 24 – 27 June 2020, Seville, Spain*   
ISBN: 978-989-54659-0-3

Authorized licensed use limited to: Marathwada Mitra Mandal's College of Engg. Downloaded on August 07,2023 at 09:06:55 UTC from IEEE Xplore. Restrictions apply.

digitais-que-estao-a-conquistar-os-portugueses, consultado a 29-10-  
2019.

[18] Gonçalves, R., Martins, J., Pereira, J., Oliveira, M.A., Ferreira, J.J.P.   
(2013). Enterprise web accessibility levels amongst the Forbes 250:   
Where art thou o virtuous leader? Journal of Business Ethics, March,   
vol.113(2), pp.363-375.

*2020 15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*

*24 – 27 June 2020, Seville, Spain*

ISBN: 978-989-54659-0-3

Authorized licensed use limited to: Marathwada Mitra Mandal's College of Engg. Downloaded on August 07,2023 at 09:06:55 UTC from IEEE Xplore. Restrictions apply.