

**ADOÇÃO DO MOBILE PAYMENT NO DIA-A-DIA: UM ESTUDO SOBRE A  
INFLUENCIA DOS RISCOS**

**ADOPTION OF MOBILE PAYMENT IN THE DAY-BY-DAY: A STUDY ON THE  
INFLUENCE OF RISK**

Nome: Brenda Scharon Sostisso

Área: Marketing

Orientador: Prof. Dr. Kenny Basso

**RESUMO**

A crescente utilização de smartphones juntamente com o melhoramento tecnológico, tem permitido a facilitação de pagamentos via mobile payment, possibilitando mais facilidade, agilidade e comodidade no dia-a-dia dos consumidores. A existência de “hackers”, possibilita perceber alguns riscos na utilização do m-payment. Assim, esta pesquisa tem por objetivo analisar a influência dos riscos percebidos na adoção do m-payment, visando responder a seguinte questão: quais variáveis podem reduzir o risco percebido de pagamentos feitos através do celular? O estudo de caráter descritivo de natureza quantitativa, através do estudo transversal, desenvolvido por meio de um questionário online.

**Palavras chave:** Administração, mobile payment, tecnologia, pagamento.

## ABSTRACT

The growing use of smartphones together with the technological improvement has allowed the payment facilitation via mobile payment, allowing for more ease, agility and convenience in the daily life of consumers. The existence of "hackers" makes it possible to perceive some risks in the use of m-payment. Thus, this research aims to analyze the influence of perceived risks in the adoption of m-payment, aiming to answer the following question: what variables can reduce the perceived risk of payments made through the mobile phone? The descriptive study of a quantitative nature, through the transversal study, developed through an online questionnaire.

**Keywords:** Administration, mobile payment, technology, payment.

## 1. INTRODUÇÃO

Quando os dispositivos móveis de comunicação foram criados, possuíam poucas funções, eram utilizados principalmente para realizar ligações e mandar mensagens de texto. O progresso da tecnologia e a busca por mais facilidade, geraram uma proliferação de dispositivos móveis que proporcionam maior segurança e facilidade (Urbino, Carvalho, & Loddi, 2010). Diante dessa proliferação e para suprir as novas necessidades que surgem através da rápida evolução da tecnologia, os meios de pagamentos também foram se adequando com esse novo avanço tecnológico. Assim, os dispositivos móveis aumentaram suas funcionalidades, sendo uma delas o Mobile Payment, que significa pagamento móvel.

Devido ao crescimento das vendas de smartphones e a facilidade de uso de tecnologias móveis, o sistema de m-payment é considerado uma das inovações mais promissoras para o desenvolvimento da inclusão financeira (Ricardo & de Freitas, 2017). De acordo com dados da

Federação Brasileira de Bancos (Febraban, 2015) os usuários do m-payment cresce a cada ano, por exemplo, em 2013 foi 2,7 vezes maior em relação a 2012 (Ricardo & de Freitas, 2017).

O M-payment fornece serviços bancários online representando uma tecnologia na qual permite às entidades financeiras atingirem muitos usuários (Urbino et al., 2010). Também instiga a comodidade, à medida que pretende substituir antigos meios de pagamentos, como o dinheiro e o cartão de crédito, dispensando o uso de plásticos, senhas e assinaturas, por um simples toque no celular (Alves, Vasconcelos, & Ramos, 2016).

Alguns estudos abordam o uso do m-payment, com o intuito de mostrar que esse é um sistema moderno e seguro. Entretanto, há carência de estudos sobre as variáveis que interferem na relação risco-adoção do m-payment, como exemplo o artigo dos autores: Urbino et al 2010 que apresenta apenas a revolução dos aparelhos móveis, com o objetivo de apresentar o m-payment como um meio seguro e que pode satisfazer algumas necessidades dos consumidores.

De acordo com LASCH (1998), os consumidores são influenciados pela forte quantidade de notícias divulgadas na mídia de massa, sobre fraudes cometidas por *hackers* (Kovacs & Farias 2004), fazendo com que riscos percebidos sejam gerados. O m-payment está cada dia mais presente no dia-a-dia das pessoas, no entanto, os riscos percebidos na adoção ainda representam uma das principais barreiras à adoção (Ramalho & Angeluci, 2013). Assim, é importante pesquisar em que condições as percepções de risco podem ser minimizadas e com isso, ampliada a adoção do m-payment. Especificamente, este trabalho irá abordar variáveis que interferem na relação entre o risco percebido e a adoção do m-payment. As variáveis foram selecionadas através de um pesquisa realizada em estudos anteriores. Dentre as possibilidades, este trabalho irá abordar como a sensação de privacidade, necessidade de economia de tempo e a incerteza quanto ao débito como condicionantes do efeito do risco percebido na adoção de m-payment. De uma forma geral, acredita-se que para sujeitos com maior necessidade de

privacidade, que tenham maior incerteza quanto ao débito e menor necessidade de economia de tempo, o risco percebido tenha uma influência mais forte na intenção de adoção do m-payment.

Dessa forma, esse artigo trata da influência dos riscos percebidos na adoção do m-payment e busca responder a seguinte questão: quais variáveis podem reduzir o risco percebido de pagamentos feitos através do celular? Para responder o problema de pesquisa foram definidos três objetivos específicos: identificar os riscos percebidos, apresentar possíveis variáveis que reduzam esses riscos e diante dessas variáveis instigar os comerciantes que usam ou pretendem usar o m-payment como uma nova ferramenta de pagamento a ter mais clareza na hora de transpor as informações importantes a seus clientes

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Esse tópico apresenta alguns conceitos teóricos que fundamentam esta pesquisa.

### **2.1 FORMAS DE PAGAMENTO**

Pagamento significa o adimplemento da obrigação, de qualquer espécie, a exemplo de trocas de serviços e mercadorias ou grandes negociações. As tradicionais formas de realizar esses pagamentos pode ser dado por meio de cheques, cartões de crédito, transferências eletrônicas e papel-moeda.

Transações de pagamento entre pessoas e organizações usando papel moeda e moedas foram substituídas por pagamento eletrônico através dos cartões de crédito e débito. Na qual, foi lançado em 1951 por Franklin National Bank para facilitar e efetivar as vendas latentes dos consumidores, onde os usuários dos cartões tinham suas compras quitadas pelo banco e este passava debitar através de um extrato mensal a quantia ser paga pelo portador do cartão, facilitando na hora de realizar os pagamentos (Lima, 1990). Outras formas de pagamentos eletrônicos que surgiram após o cartão foram os meios através de transferências bancárias e

cheques. Duas formas via sistema bancário, na qual, permite praticidade e possibilita retardar o pagamento.

Os meios de pagamentos foram atualizando-se com o tempo conforme a evolução da tecnologia. Trazendo mais facilidade e praticidade na rotina dos consumidores, ajudando no crescimento dos negócios financeiros, proporcionando as pessoas melhores condições de pagamentos, como, por exemplo, podendo parcelar suas compras. Assim, o papel moeda, amplamente utilizado antigamente e na maioria das vezes até hoje, foi substituído por cheques, depois cartões de crédito e débito que aos poucos vão sendo substituídos por dispositivos com internet: os pagamentos móveis (m-payment) (Contreras, 2017).

M-payment é uma nova forma de pagamento para bens, serviços e contas/faturas (Kim, Mirusmonov & Lee, 2010). Inclui pagamentos efetuados ou autorizados por meio de um aparelho móvel com ou sem uso de redes de telecomunicações e não precisam estar diretamente ligados à instituições financeiras ou bancárias (Braido, 2016). Pode ser usado para uma variedade de pagamentos, tais como pagamentos de conteúdo digital, na qual, já é utilizado para pagar taxi, bilhetes, ticket de estacionamentos e delivery.

Pagamentos de bens e serviços competem com os outros meios de pagamentos, tendo como exemplo, o dinheiro e os cartões de débito e crédito. Já os pagamentos de contas e faturas estão interligados com pagamentos bancários online, chamado também de mobile banking, na qual, além de pagar faturas, permite também que o m-payment realize diversos serviços bancários, como pagamentos de contas e transferência de fundos (Ricardo & de Freitas, 2017). Outra tecnologia para o m-payment é o pagamento por aproximação, não necessitando de um vendedor, o usuário apenas aproxima o aparelho móvel de um leitor e o pagamento é realizado através de um padrão de comunicação wireless (Urbino et al 2010).

Alguns estudos investigaram fatores de adoção, insinuando que confiança e segurança são fatores que interferem em adoções, especificamente em ambiente de pagamentos móveis

(Barbosa & Zilber, 2013). Para aumentar a confiança e a segurança, é preciso inibir o risco percebido, sendo assim, um fator preponderante para a adoção do m-payment.

## **2.2 RISCO PERCEBIDO**

O conceito de risco é amplamente usado em diferentes pesquisas sobre o comportamento de escolha humano e abrange vários estudos sobre o comportamento do consumidor, de forma geral, o risco está mais diretamente relacionado as etapas de um processo de decisão de compra (Brasil, Sampaio & Perin, 2008). O risco percebido é a incerteza sobre as consequências que possam ocorrer antes, durante ou após a realização de um pagamento, seja ele de um produto ou serviço, sendo uma característica importante na decisão da ferramenta utilizada para realiza-lo (Kovacs & Farias, 2004).

Quando o risco percebido é alto, pode gerar sentimentos de medo e de frustrações, impossibilitando o uso de tal ferramenta e quando é identificado a ausência de riscos, causa sentimento de prazer, na qual, também diminui o risco percebido possuindo mais satisfação (Costa & Lucian, 2008).

As obras clássicas do comportamento do consumidor reconhecem alguns tipos de riscos, como por exemplo, risco financeiro, psicológico, social e risco de tempo (Kovacs & de Farias, 2002). O risco financeiro está relacionado à perda de bens ou dinheiro, o psicológico a falta de congruência entre o produto e a autoimagem do comprador, o social tem relação á autoestima e a auto confiança, e por fim o de tempo, do qual, se refere ao tempo da realização da compra ou serviço ou se causará perda de tempo (Kovacs et al. 2002).

A incerteza e a consequência são dimensões estruturais que formam o risco percebido através de pagamentos, principalmente online, por não possuir certeza das informações disponibilizadas, sendo assim, uma barreira a novas tecnologias oferecidas (Brasil et al 2008).

Alguns autores diferenciam risco real de risco percebido. O risco real, as vezes, pode

não ser percebido pelo indivíduo e o risco percebido, as vezes, pode não ser real, mas existe na mente do indivíduo (de Carvalho, da Silva, Del Corso & Tortato, 2012). Quando se trata de internet, como o uso do m-payment, os indivíduos se preocupam com segurança e privacidade, e quando encontram riscos, a intenção de uso do m-payment pode ser diminuída. Contudo, analisar a influência dos riscos percebidos na adoção do m-payment tem se revelado um importante objeto de estudo nas pesquisas de marketing. Diante das evidências, apresenta-se a primeira hipótese deste estudo:

H1: O risco percebido influencia negativamente a intenção de uso do m-payment.

### **2.3 VARIÁVEIS QUE INTERFEREM NA RELAÇÃO ENTRE RISCO PERCEBIDO E M-PAYMENT: ECONOMIA DE TEMPO, PRIVACIDADE E INCERTEZA QUANTO AO DÉBITO**

Para o m-payment ter sucesso, o consumidor deve assimilar essa forma de pagamento com a segurança, tendo então mínimas possibilidades de riscos percebidos. Assim, esse tópico apresenta algumas variáveis que possam reduzir o risco percebido de pagamentos feitos através do celular, como por exemplo, economia/tempo, privacidade e incerteza quanto ao débito (Kovacs & Farias, 2004).

O m-payment apresenta vantagens, tanto para as empresas, quanto para os usuários, quando comparados aos outros sistemas de pagamentos. Entre essas vantagens, pode-se citar a economia de tempo, pelo fato das transações serem mais rápidas e versáteis (Ricardo & de Freitas, 2017). Ricardo e De Freitas (2017) abordam que para o m-payment ser satisfatório precisa estar disponível todo tempo e em todo lugar, fornecendo mais economia de tempo para os consumidores.

É importante que o m-payment ofereça para os usuários benefícios, incluindo a rapidez de transações, pois a economia de tempo é essencial para o dia-a-dia das pessoas (Barbosa &

Zilber, 2013), precisamente no caso de trabalhadores que possuem pouco tempo para realizar transações durante sua rotina. Assim, os riscos podem não interferir na adoção do m-payment, pois oferece a rapidez que as pessoas necessitam. Desse modo, essa economia de tempo faz com que as pessoas estejam mais propensas a adotar o m-payment (Barbosa & Zilber, 2013). Porém, pessoas que possuem mais tempo disponível, analisam os riscos que os meios de pagamentos oferecem, fazendo com que os riscos percebidos interfiram na adoção de novos meios, como por exemplo, a adoção dos pagamentos moveis. Desse modo, apresenta-se a hipótese de moderação abaixo:

H2: A economia de tempo modera a relação entre a percepção de risco e a intenção de uso de m-payment, sendo que quanto menor(maior) a necessidade de economia de tempo, maior(menor) será o efeito da percepção de risco na intenção de uso do m-payment.

Privacidade é o direito ao resguardo de informações pessoais, definida também como um conceito de que cada indivíduo tem capacidade de proteger seus próprios dados, decidindo a quem, quando e quais hipóteses quer compartilhar (Testa, Bragança & Luciano, 2011).

No momento em que a privacidade é citada, conseqüentemente também é abordado sobre a tecnologia, na qual, cita a privacidade como um equilíbrio entre os riscos de completar as organizações com as informações pessoais e os benefícios que são gerados tendo acesso a essas informações (Testa et al 2011).

A privacidade é fundamental para conquistar a confiança dos clientes e também influencia o sucesso futuro dos pagamentos móveis se tratando da substituição do dinheiro vivo, pois, ao contrário do dinheiro, o serviço através do m-payment necessita da divulgação de alguns dados pessoais para realizar as operações (Barbosa & Zilber, 2013).

De acordo com Kovacs e Farias (2004), usuários da internet, tanto os que usam dos serviços de m-payment, quanto os que não usam, possuem preocupações quanto a privacidade das informações. E algumas vezes, essas preocupações surgem através da influência das



notícias divulgadas pela mídia de massa sobre fraudes, potencializando ainda mais esse receio. A privacidade dessas informações é percebida como um risco, pois alguns usuários possuem preocupações quanto o mau uso de suas informações pessoais ou até mesmo de receber inúmeras propagandas ao informar seus dados, diminuindo a adoção do m-payment (Barbosa & Zilber, 2013). Desse modo, pressupõe-se a seguinte hipótese:

H3: A privacidade modera a relação entre a percepção de risco e a intenção de uso de m-payment, sendo que quanto menor(maior) a privacidade oferecida, maior(menor) será o efeito da percepção de risco na intenção de uso do m-payment.

Alguns autores definiram a incerteza como um estado em que não existe uma completa descrição do mundo, assim, consiste em não conhecer o estado verdadeiro, podendo ser uma variável importante na adoção do m-payment (Da Sila & Brito, 2013). Incerteza é conceituada como uma sensação de que qualquer coisa possa ocorrer, e não se sabe o que seria essa “coisa” (Bevilacqua, 2016). Contudo, no meio de pagamento através do m-payment, há essa incerteza quanto ao débito. A incerteza é um tipo de risco percebido, na qual, pode interferir na adoção do uso do m-payment, pelo fato dos usuários possuírem a sensação de que algo poderá acontecer, como, por exemplo, seu débito não for concluído corretamente, existir falta de registro da transação e da documentação, imprecisão da transação e confiabilidade da rede móvel. Desse modo, apresenta-se a seguinte hipótese:

H4: A incerteza quanto ao débito modera a relação entre a percepção de risco e a intenção de uso de m-payment, sendo que quanto menor(maior) a incerteza quanto ao débito, maior(menor) será o efeito da percepção de risco na intenção de uso do m-payment

### **3. MÉTODO**

Para atingir os objetivos realizou-se uma pesquisa descritiva de natureza quantitativa pois o principal objetivo foi testar as hipóteses e examinar as associações entre construtos

(Malhotra, 2001). Feito através do estudo transversal, na qual, envolve a coleta de informação de uma dada amostra de elementos da população somente uma vez.

O estudo foi conduzido no segundo semestre de 2018, analisando consumidores que possuam idade acima de 18 anos. Pretendeu-se coletar 100 casos através da técnica de amostragem não probabilística por conveniência, selecionados por meio de rede de contatos da pesquisadora, no entanto, foi coletado 132 casos.

O instrumento de coleta de dados utilizado por meio do questionário eletrônico com perguntas fechadas e auto administrado via internet, através do software “Qualtrics”, no qual o link de acesso disponibilizou-se nas redes sociais através do Facebook e WhatsApp. Foi atingido a amostra pretendida, nesse caso, o questionário não precisou ser reenviado. Foi controlada a onda de respostas para posteriores comparações e checagens.

A coleta de dados teve por objetivo medir os riscos percebidos, através de uma escala adaptada de Pavlou (2003) de 7 pontos com três itens, a saber:

**Como você considera a decisão de realizar transações bancárias através do mobile payment?**

Risco Significativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Risco Insignificante
Muito Negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Positiva
Alto Potencial de Perda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Baixo Potencial de Perda

Figura 1: Primeira pergunta sobre os riscos percebidos, questionado a amostra.

**Classifique os tipos de riscos percebidos na hora de realizar pagamento através de aparelhos móveis (mobile payment)**

	Risco insignificante				Risco significante		
	1	2	3	4	5	6	7
Risco Financeiro na compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Risco Psicológico na compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Risco Social na compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Risco de tempo na compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 2: Segunda pergunta sobre os riscos percebidos, questionado a amostra.

Também mediu a intenção de uso do m-payment, por meio de um item, mensurando a probabilidade do sujeito realizar pagamento por meio de pagamentos móveis em suas próximas compras. Este item foi mensurado por meio de escala de probabilidade com sete pontos.

Para as mensurações de necessidade de economia de tempo, necessidade de privacidade e incerteza quanto ao débito foram encontradas escalas que pudessem ser adaptadas para medir estas variáveis. Foram mantidas escalas de sete pontos para mensurar tais variáveis, na qual, estão disponibilizadas no apêndice 1.

Após a apresentação das medidas, foram controladas as seguintes variáveis: facilidade em manusear aparelhos eletrônicos e qual aparelho o respondente possui. Por fim, foram mensuradas as variáveis demográficas como a idade, sexo e a cidade do respondente.

Dos 132 casos coletados, 5 foram usados como um pré-teste, antes da pesquisa de campo propriamente dita, com consumidores, para a avaliação da consistência do questionário, verificando a elaboração de perguntas e itens das medidas. Não havendo alterações, iniciou a coleta de dados da amostra desejada. Os dados foram analisados através da regressão linear e análise de moderação com uso do script process.

#### **4. ANALISE DOS RESULTADOS**

Conforme a pesquisa de informações pelo método de coleta utilizado neste trabalho, foi possível fazer alguns levantamentos sobre as informações obtidas. Seguem análises e interpretações de dados coletados.

##### **4.1 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA**

Alguns questionários tiveram que ser descartados por falta de dados, assim, foram obtidos 82 respondentes, na qual, possuem entre 18 e 63 anos. A idade média dos respondentes foi de 28,53 anos, com um desvio padrão de 10,74. Desses respondentes, 55,42% são do sexo feminino e 44,58% do sexo masculino. Os sujeitos são de várias cidades, tais como Passo

Fundo, na qual, teve o maior número de respondentes: 82,92%. O percentual das outras perguntas demográficas, está ilustrada na tabela abaixo:

<b>Escolaridade</b>	
Ensino Médio	36,14%
Ensino Superior	46,98%
Pós Graduação	16,86%
<b>Estado civil</b>	
Solteiro	62,19%
Casado	25,60%
União estável	8,53%
Viúvo	2,43%
Divorciado	1,21%
<b>Renda Familiar</b>	
Inferior a R\$2.175,00	13,58%
Entre R\$2.175,01 a R\$4.350,00	40,74%
Entre R\$4.350,01 a R\$7.250,00	23,45%
Entre R\$7.250,01 a R\$10.875,00	9,87%
Acima de R\$10.875,01	12,34%

Tabela 1: Perguntas demográficas questionadas a amostra.

## **4.2 RESULTADOS OBTIDOS**

Para analisar se as pessoas já utilizam os serviços de pagamentos através do celular, como por exemplo, os serviços de internet banking- aplicativos de banco, e também, para analisar a quantidade de vezes que as pessoas precisam usar os caixas eletrônicos ou as agências bancárias no mês, foi perguntado aos respondentes com que frequência eles utilizam os serviços de internet banking oferecidos pelo próprio banco (Consulta de saldos/extratos, pagamentos, transferências) e quantas vezes, por mês, vão até uma agência ou terminal bancário. Dessa forma, 84,33% das pessoas responderam que utilizam sempre que possível; 7,22% utilizam

raramente; 2,40% usaram, mas não se acostumaram com esse serviço e 6,02% não utilizam os serviços de internet banking. E a média de vezes que os respondentes frequentam um caixa eletrônico ou uma agência bancária foi de 3,8 vezes por mês, sendo 30 vezes o máximo e o mínimo zero vezes por mês. Por seguinte, foi analisado quais formas de pagamento as pessoas mais utilizam, tendo as seguintes respostas: 53,85% das pessoas utilizam mais o cartão de crédito/débito, 25,30% utilizam mais o dinheiro e 10,84% utilizam mais o m-payment. E por fim, foi analisado quem já usou os serviços de m-payment, tendo 54,76% dos respondentes que nunca usaram e 45,24% que já usaram esses serviços.

Para saber quanto os riscos percebidos afetam na intenção de uso do m-payment, foi analisado a relação entre risco e intenção de uso. Os índices encontrados ( $\beta = -0,445$  e  $P = 0,001$ ), indicam que os riscos percebidos possuem um efeito significativo e negativo na intenção de uso, dessa forma, quanto maior os riscos percebidos, menor será a intenção de uso.

Para saber o quanto as variáveis independentes (risco financeiro, psicológico, social e risco de tempo) afetam a intenção de uso do m-payment foi calculado a regressão linear<sup>2</sup>. Nos resultados obtidos, o  $R^2$  é igual a 0,198, assim sendo, significa que 19,8% da intenção de uso é explicado pelos quatro riscos citados anteriormente. O efeito das variáveis foi verificado pelos valores de P, em que valores inferiores a 0,05 mostra que a variável possui efeito significativo sobre a intenção de uso. Nesse aspecto, apenas uma variável possui efeito significativo: a variável do risco financeiro ( $P = 0,040$ ). Sendo assim, o risco financeiro na compra, possui um efeito significativo sobre a intenção de uso do m-payment, sendo esse efeito igual a -0,285. Como o efeito é negativo, indica que quanto maior o risco financeiro na compra, menor é a intenção de uso do m-payment. Contudo, os outros riscos, não possuem efeito significativo, como mostra a tabela abaixo:

<b>Intenção de uso</b>					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes Padronizados	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Erro padrão</i>	<i>Beta</i>		
- Risco Financeiro na compra	-,234	,112	-,285	-2,092	<b>,040</b>
- Risco Psicológico na compra	,139	,126	,175	1,104	,273
- Risco Social na compra	-,269	,163	-,317	-1,649	,103
- Risco de tempo na compra	,177	,113	,233	1,563	,122

Tabela 2: riscos percebidos na intenção de uso do m-payment.

A interação entre risco percebido e privacidade ( $coef=-0,0031$ ;  $sig=0,525$  e  $t=0,0595$ ) e também a interação entre risco percebido e incerteza quanto ao débito ( $coef=-0,0031$ ;  $sig=0,525$  e  $t=0,0595$ ) revelou ausência de significância. Distinto dessas variáveis, o efeito de interação encontrado entre risco e economia de tempo ( $coef=-0,0174$ ;  $sig=0,0050$  e  $t=3,5145$ ) revela significância. Desse modo, é percebido que, a economia de tempo é a única variável que possui interação significativa, pois é a única que possui significância menor que o mínimo esperado (0,05).

A interação entre risco percebido e economia de tempo mostrou que para pessoas com menos de 13,6 minutos por dia para realizar seus pagamentos, a percepção de risco não possui um efeito sobre a intenção de usar o m-payment. No entanto, quando as pessoas alegaram ter mais tempo para realizar seus pagamentos, ou seja, possuem um menor senso de economia de tempo, maior será o efeito negativo da percepção de risco na intenção de usar o m-payment. Nestes casos, com maior tempo disponível, a percepção de risco diminui as intenções de uso de m-payment., como mostra o gráfico abaixo:

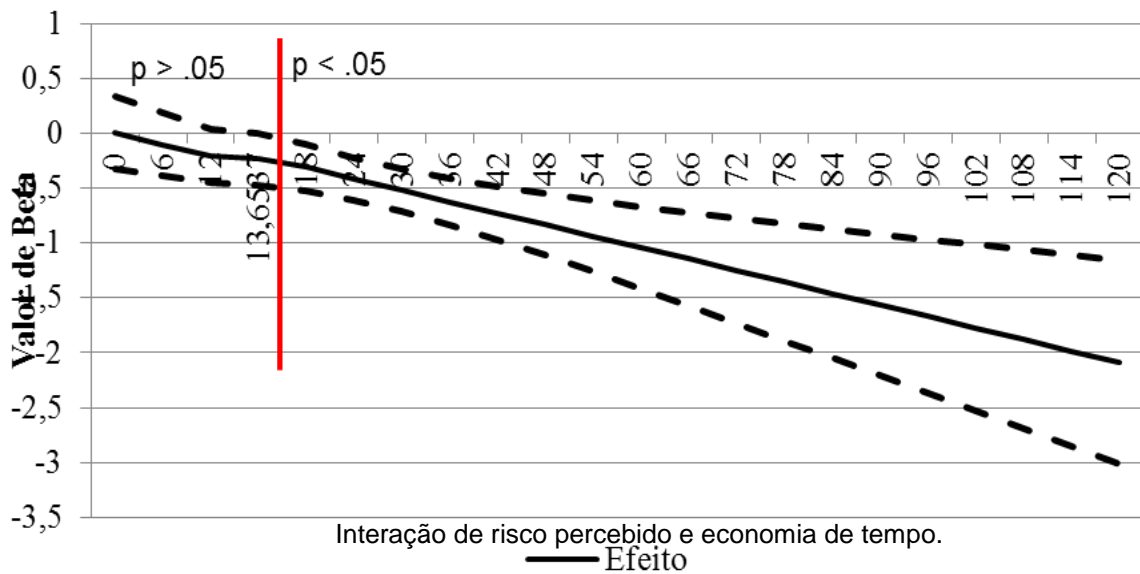


Gráfico 1: Interação de risco e economia de tempo.

## 5. CONCLUSÃO

O presente estudo teve por objetivo testar as hipóteses, identificar os riscos percebidos e indicar possíveis variáveis que reduzam esses riscos. Os resultados dessa pesquisa confirmaram o pressuposto da primeira hipótese de que o risco percebido influencia negativamente a intenção de uso do m-payment, pois, quanto maior o risco percebido, menor será a intenção de uso. De modo que, 19,8% da intenção de uso é explicado pelos quatro riscos (financeiro, psicológico, social e risco de tempo). Sendo que, apenas o risco financeiro afeta a intenção de uso do m-payment, pois, os riscos psicológico, social e risco de tempo, não possuem efeito significativo sobre a intenção de uso do m-payment. Assim sendo, quanto maior o risco financeiro percebido na compra, menor é a intenção de uso do m-payment.

Dado que, a privacidade e a incerteza não possuem moderação entre o risco e a intenção de uso, assim, não afetam a intenção de uso do m-payment, apenas, a variável economia de tempo possui moderação, afetando a intenção de uso do m-payment, dessa forma, a terceira e a quarta hipótese foram negadas.

A economia de tempo ajuda explicar a relação entre risco percebido e intenção de uso, dessa forma, quanto mais tempo as pessoas possuem, mais efeito o risco faz sobre a intenção de uso, indicando que pessoas que possuem pouco tempo disponível no dia-a-dia, faz com que a percepção de risco não possua efeito sobre a intenção de uso do m-payment.

Dessa forma, comerciantes que disponibilizam o m-payment como uma nova forma de pagamento para seus clientes, precisam fornecer mais informações sobre o mesmo, para assim, amenizar o risco financeiro percebido em compras e consequentemente aumentar a intenção de uso do m-payment.

Assim sendo, para futuros estudos, sugere-se a análise de quais meios de comunicação os clientes analisariam com atenção e sentir iam-se seguros para aderir o uso do m-payment. Pois, os comerciantes que desejam ampliar as formas de pagamentos, adotando o uso do m-payment, para assim, facilitar o dia-a-dia de seus clientes, precisariam aderir formas de comunicação entre consumidor e cliente, que possam fazer com que o cliente sintam-se seguro diante da forma de pagamento que está utilizando, de certo modo, diminuirá alguns riscos percebidos e aumentará a intenção de uso do m-payment. Contudo, a pesquisa terá algumas limitações, em relação a amostra, como por exemplo, maior parte da amostra ser da mesma região e possuir características parecidas.

## **6. APÊNDICE**



	Média	Desvio Padrão
<b>Incerteza</b>	<b>2,85</b>	<b>1,59</b>
Como você considera a decisão de realizar transações bancárias através do mobile payment? - Risco Significativo:Risco Insignificante	3,01	1,73
Como você considera a decisão de realizar transações bancárias através do mobile payment? - Muito Negativa:Muito Positiva	2,54	1,85
Como você considera a decisão de realizar transações bancárias através do mobile payment? - Alto Potencial de Perda:Baixo Potencial de Perda	3,00	1,83
<b>Risco Percebidos na hora de realizar pagamentos através de aparelhos móveis.</b>	<b>3,31</b>	<b>1,62</b>
Risco Financeiro na compra	3,75	1,92
Risco Psicológico na compra	3,27	1,98
Risco Social na compra	2,94	1,86
Risco de tempo na compra	3,27	2,07
<b>Intenção uso do mobile payment</b>	<b>5,75</b>	<b>1,58</b>
Tenho frequentemente usado o mobile payment para realizar transações monetárias nos últimos seis meses.	3,62	2,56
Pretendo usar o mobile payment para realizar operações bancárias.	5,38	2,07
Acredito que eu deveria usar o mobile payment no futuro	5,86	1,66
É provável que eu utilize o mobile payment num futuro próximo	6,02	1,48
<b>Tempo</b>		
Quantos minutos você tem no seu dia-a-dia disponível para realizar pagamentos?	33,75	56,73
<b>Privacidade</b>	<b>4,78</b>	<b>1,59</b>
Esse serviço mostra segurança nos dados pessoais.	4,05	1,99
Esse serviço será eficiente no sistema prestado.	5,24	1,78
Nesse serviço o valor final será o mesmo do negociado.	4,99	2,08
Esse serviço mostra transparências nas informações.	4,85	1,85

Anexo 1: variáveis que podem diminuir o risco percebido na adoção do mobile payment.

## REFERÊNCIAS

- Alves, a. M., vasconcelos, e. S., & ramos, t. G. (2016). **Não vivo sem ele - quando o celular deixou de ser supérfluo**, 180–192.
- Barbosa, R. C. O., & Zilber, M. A. (2013). **As características competitivas que impactam a adoção de inovação: um estudo sobre sistemas de pagamentos móveis**. RAI-Revista de Administração e Inovação, 10(3), 89-114.
- Bevilacqua, s. (2016). **Aversão à incerteza como traço regional de consumo: aspectos conceituais e práticos em triangulação de métodos**. Revista de administração da unimep, 14(1).
- Braido, g. M. (2016). **Mobile payment: a systematic revision of the literature**.
- Brasil, V. S., Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2008). **A relação entre a intangibilidade, o risco percebido e o conhecimento**. Revista de Ciências da Administração, 10(21), 31-53.
- Contreras pinochet, l. H., melo de albuquerque mota, p., & lopes, e. L. (2017). **Propensão dos consumidores ao uso de serviços de pagamento em dispositivos móveis**. *Revista de administração faces journal*, 16(3).
- Costa, c. S. R., & lucian, r. (2008). **Modelagem de equações estruturais, risco percebido e estado de fluxo: um estudo no e-commerce**. Gepros: gestão da produção, operações e sistemas, 3(2), 121.
- De carvalho, j. D. S. D., da silva, w. V., del corso, j. M., & tortato, u. (2012). **Relações de gênero no comportamento de compra pela internet: estudo das dimensões do risco percebido**. *Revista sociais e humanas*, 25(2), 253-272.
- Henrique, f. (2017). **O efeito moderador do risco percebido na percepção dos outros consumidores (ocp – other consumer perception)**, 14(4), 269–280.

- Kim, c., mirusmonov, m., & lee, i. (2010). **An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment.** Computers in human behavior, 26(3), 310-322.
- Kovacs, M. H., & de Farias, S. A. (2002). **Riscos percebidos e meios de compra: a dualidade Internet versus consumidores on-line.** Revista de Economia e Administração, 1(2).
- Kovacs, m. H., & farias, s. A. (2004). **Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet.** Rae-eletrônica, 3(2), 1-18.
- Kovacs, m. H., & farias, s. A. De. (2002). **Riscos percebidos e meios de compra: a dualidade internet versus consumidores on-line.** Revista de economia e administração, 1, 19–32.
- Macedo, g. D. O. (2015). **Mobile payment por aproximação.**
- Malhotra, n. (2010). K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão.**
- Pavlou, p.a. (2003), “**consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model**”, international journal of electronic commerce, vol. 7 no. 3, pp. 69-103.
- Pereira, l. H., pereira, s. C. F., & queiroz, a. A. F. S. L. (2013). **O risco percebido na compra de carne bovina.** *Desafio online*, 1(1), 55-75.
- Ramalho, f. P. D. C. M., & angeluci, r. A. (2013). **Privacidade de dados pessoais: internet e programa de computador.** Fmu direito-revista eletrônica (issn: 2316-1515), 26(38).
- Ricardo, s. C., & de freitas, h. M. R. (2017). **Análise do sistema de mobile payment implementado no transporte público na cidade de são paulo.** Revista gestão & tecnologia, 17(1), 258-276.
- Silva, a.a.d., & brito, e.p.z. (2013). **Incerteza, racionalidade limitada e comportamento oportunista: um estudo na indústria brasileira.** Ram. Revista de administração mackenzie, 14(1).

Testa, m. G., de azevedo bragança, c. E. B., & luciano, e. M. (2011). **Privacidade de informações de pacientes de instituições de saúde: a percepção de profissionais da área de saúde.** Reuna (belo horizonte).

Urbino, n. P., carvalho, e. S., & loddi, s. A. (2010). **Mobile payment: uma visão geral.**