



UFOP

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO UFOP
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS E GERENCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

RIEDEL CHAVES TIZON SALLUM

MOBILE MONEY PAYMENTS: UMA INVESTIGAÇÃO EM SHOPPING CENTERS
DA REGIÃO METROPOLITANA DE BELO HORIZONTE - MG

MARIANA - MG

Julho de 2016

Riedel Chaves Tizon Sallum

**MOBILE MONEY PAYMENTS: UMA INVESTIGAÇÃO EM SHOPPING
CENTERS DA REGIÃO METROPOLITANA DE BELO HORIZONTE - MG**

Monografia apresentada ao
Curso de Administração da
Universidade Federal de
Ouro Preto, como requisito
parcial para obtenção do
título de Bacharel em
Administração.

Orientador: Prof. Me. Israel
José dos Santos Felipe.

MARIANA - MG
2016

FICHA CATALÓGRAFICA

Catálogo na fonte: Bibliotecário: Essevalter de Sousa - CRB6a. - 1407 - essevalter@sisbin.ufop.br

S169m Sallum, Riedel Chaves Tizon

Mobile money payments: uma investigação em shopping centers da região metropolitana de Belo Horizonte - MG [CD-ROM]/ Riedel Chaves Tizon Sallum.-Mariana, MG, 2016.

1 CD-ROM: gráfs.; 4 3/4 pol.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Ouro Preto, Instituto de Ciências Econômicas e Gerenciais DECEG/ICSA/UFOP

1. Banco móvel - Teses. 2. Pagamentos - Transferencia - Teses. 3. Comércio eletrônico - Teses. 4. Telefonia celular - Teses. 5. MEM. 6. Monografia. I.Felipe, Israel José dos Santos. II.Universidade Federal de Ouro Preto - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - Departamento de Ciências Econômicas e Gerenciais. III. Título.

CDU: Ed. 2007 -- 004.738.5:339

: 15

: 1415481

FOLHA DE APROVAÇÃO

RIEDEL CHAVES TIZON SALLUM

Monografia apresentada junto ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP, como requisito à obtenção do Título de Bacharel.

COMISSÃO EXAMINADORA



Prof. Me. Israel José dos Santos Felipe
Orientador e Presidente da Banca



Prof. Dr. Harrison Bachion Ceribeli
Membro Avaliador



Profa. Ma. Karla Luisa Costa e Costa
Membro Avaliador

Mariana, 26 de julho de 2016.

Aos meus pais fica a dedicatória nessa primeira vitória de obtenção do conhecimento. Agradeço também ao meu irmão por honrar de forma impecável o que lhe foi atribuído no laço familiar. À minha namorada, por acreditar em mim até quando eu mesmo desacreditava.

AGRADECIMENTOS

Não cabe em palavras descrever o sentimento de dever cumprido. Mas para isso, muitas pessoas foram decisivas na minha vida. O desejo de se obter conhecimento acadêmico se tornou muito mais amplo, capacidade crítica, capacidade de oratória, comunicação interpessoal e principalmente vontade de aprender mais, foram outros importantes frutos colhidos.

Começo dedicando essa vitória aos meus pais Fernando e Liege, exemplos de persistência e apoio incondicional quando se trata de engrandecimento intelectual e pessoal.

Ao meu irmão Nurian, colocando em prática o verdadeiro valor existente na palavra “irmão”.

Minha namorada Clarice, você conseguiu transformar meus dias mais tensos em serenidade. Obrigado pelo cuidado que você tem comigo.

À minha amada República Tróia, moradores e ex-alunos, por não só propagarem um enorme engrandecimento pessoal na minha vida, mas conseguirem transformar esse momento em algo inesquecível.

Aos amigos de Conselheiro Lafaiete, em especial, Eduardo, Vitor, Mateus, Pedro Henrique, Guilherme, Ana(s) Paula(s), Thaís, Fernanda(s), José Eduardo, Alexandre e Pâmela. Caminhamos juntos desde sempre, obrigado por compartilharem a obtenção de conhecimento de forma simultânea e prazerosa

À comunidade acadêmica, deixo meu enorme agradecimento. Em especial ao professor Israel, pelas inúmeras oportunidades e confiança no meu trabalho.

À FAPEMIG, por ter apoiado o projeto de pesquisa.

À UFOP, pelo ensino de qualidade, formação acadêmica e berço de receptividade das pessoas.

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível. Bom mesmo é ir à luta com determinação, abraçar a vida com paixão, perder com classe e vencer com ousadia, por que o mundo pertence a quem se atreve. E a vida é muito bela para ser insignificante”.

Charles Chaplin

RESUMO

O desenvolvimento tecnológico, especialmente na área de telefonia celular, tem permitido que o uso desta ferramenta esteja se tornando universal, graças, dentre outros fatores, à sua praticidade e o relativo baixo custo. Essa universalização abre a possibilidade de que os celulares possam ser utilizados no processo de substituição do dinheiro convencional por formas digitais, chegando a uma situação em que o dinheiro convencional está deixando de ser utilizado exclusivamente em várias empresas como única fonte de recebimento das vendas. Diante do exposto, a presente pesquisa analisou a aceitação e utilização do pagamento eletrônico móvel em 3 Shoppings centers da região metropolitana de Belo Horizonte – MG (Bh Shopping, Minas Shopping e Shopping estação), o motivo da escolha foi intencional, em função do acesso aos entrevistados e prévia autorização dos gestores. Com isso, pretende-se trazer subsídios estratégicos para a maior difusão e utilização deste novo modelo de pagamento, pois sua ampla utilização poderá gerar mais renda e empregos nas lojas dos shopping centers de Belo Horizonte. Trata-se de uma pesquisa exploratória com amostra aleatória. Foram respondidos 92 questionários distribuídos entre os shopping centers escolhidos. O questionário possuía 20 questões de múltipla escolha, as quais foram desenvolvidas para ampliar o nível de entendimento sobre o assunto. Constatou-se que, após realizada a coleta de dados, ainda há uma inércia significativa por parte dos lojistas sobre o tema, uma vez que a maioria considera uma ferramenta com ótima perspectiva de crescimento, contudo ainda não possui uma utilização potencial no país, por receio em assuntos ligados principalmente a segurança e custo/retorno.

Palavras-chave: Mobile Money Payments. Pagamentos através de Smartphones. NFC. Google Wallet.

ABSTRACT

The technological development, particularly in the cell phone area, allowed to the use of this tool to become universal, thanks, therefore, other factors, his practicality and their relative low cost. These factors open the possibilities that cellphones can be used in the process of replacing traditional money for technological forms, reaching to a situation where the traditional money is no longer being used exclusively in several companies, as the only manner to receipt sales. Given the above, the present study examined the acceptance and usage of mobile payment in 3 different shopping centers in the metropolitan region of Belo Horizonte, Minas Gerais, Brazil (BH Shopping, Minas Shopping and Shopping Estação) the reason for the choice was intentional, mainly because of the access to respondents and authorization of managers. With this, we intend to bring strategic benefits to the wider dissemination and use of this new payment model, as it is extensive use can generate more income and jobs in Belo Horizonte malls. It is an exploratory research with random samples. 92 questionnaires were answered distributed among malls. That questionnaire had 20 multiple alternative questions, which were developed to increase the level of understanding of the subject. Was found that after performed the data collection, there is still a great inertia on the part of retailers on the subject, since the vast majority consider it a tool with great growth prospects and yet does not a wide use in the country for fear on issues manly related to security and cost/return.

Keywords: Mobile Money Payments. Payment via Smartphone. NFC. Google Wallet.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Consumers wary of Mobile Payment.....	6
Figura 2 - Popularização do Mobile Payments no Brasil.	9
Figura 3 - Aplicações que os lojistas mais conhecem ou não.	10
Figura 4 - Possibilidade de aderir o m-payments por um tempo.....	11
Figura 5 - Preocupações específicas com segurança.	12
Figura 6 - Vantagens que o m-payments traria para a loja.	13
Figura 7 - Identificação de desvantagens em pagamentos com celulares.	14
Figura 8 - Dificuldades específicas para a adesão de pagamentos com celulares.	14
Figura 9 - Principais instrumentos de pagamentos nos Shoppings	15
Figura 10 - Porcentagem de transações que não estão utilizando o dinheiro físico.	16
Figura 11 - Utilidades do m-payments conhecidas pelos lojistas dos Shoppings	17
Figura 12 - Tecnologia específicas que os lojistas da referente pesquisa conhecem.	18
Figura 13 - Falta de informação sobre o m-payments, empecilho para a não adesão.	19

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	1
2	REFERENCIAL TEÓRICO	4
3	METODOLOGIA.....	8
4	RESULTADOS	9
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	21

INTRODUÇÃO

Sabe-se que o mercado de telefonia móvel está em constante ascensão, fazendo com que a população dependa cada vez mais do celular, não só para ligações e mensagens, mas também para acesso à internet, e-mails corporativos e com isso acaba se tornando um dos meios principais de comunicação que está sempre presente.

A comunicação evoluiu muito, junto com ela a facilidade com que a informação é processada ao alcance da população, deste modo é possível ver em toda parte pessoas utilizando dispositivos móveis, o que deixa claro a acessibilidade da aquisição dessa tecnologia.

Constata-se que entre os anos de 2000 e 2010, o cenário de telefonia móvel foi marcado por constante evolução; a ITU (*International Telecommunication Union*, 2011), estimava que ao final de 2010 existissem 114 celulares para cada cem habitantes nos países desenvolvidos, 78 considerando-se o total da população do mundo e 70 nos países em desenvolvimento. No Brasil, encerrando o mês de janeiro de 2016, os celulares já eram 257,3 milhões, com uma densidade de 125,31 celulares por 100 habitantes. Os aparelhos que apresentam tecnologia 3G, já passam de 147 milhões, número que comprova a acessibilidade do público para utilizar essa ferramenta em qualquer local (TELECO, 2016).

A evolução dessa comunicação também proporcionou melhorias em outros meios, tais como: realizar chamadas de emergência ao presenciar um acidente (agilizando o processo dos socorristas); obter direções a partir do GPS (*Global Positioning System*) para chegar em algum destino específico; reservar mesas em restaurantes; pagar uma conta; comprar ingressos de cinema e até mesmo ouvir músicas. O celular abrange esses aspectos de compras e autoriza o consumidor a tomar decisões em tempo real, a qualquer hora e em qualquer lugar.

Pagamentos Móveis (*Mobile Payment* ou *Mobile Money Payments*), referem-se a pagamentos realizados utilizando-se um celular ou *Smartphone*. Estes pagamentos podem se reportar a operações de transferência de dinheiro ou de compras, como acontece com os cartões de crédito e de débito. Identifica-se ainda, a existência de uma outra aplicação, que é a carteira móvel (*Mobile Wallet*), em que um crédito é associado ao celular e utilizado para a execução de micro pagamentos. Os principais modelos para implementação de um sistema de pagamentos móveis, utilizam aplicativos no celular e as transações são feitas via SMS (*Short Message Service*) ou a tecnologia NFC (*Near Field Communication*) (TELECO, 2015).

Apesar das vantagens do *m-payment*, no Brasil, ainda é necessário o desenvolvimento dessa tecnologia, Paschoal (2015), diretora do Paypal no país, afirmou em entrevista que atualmente há um grande número de pessoas que utilizam a internet e não fazem compras por receio do produto não chegar ou desconfiança nos sites.

O mercado online no Brasil apresenta-se como promissor, entretanto a cultura de se fazer compras em lojas físicas e não virtuais, somado ao medo e insegurança de se comprar pela internet, freiam o desenvolvimento do pagamento móvel e de suas aplicações em grande escala no país. Segundo Brito (2015), Vice-Presidente da *MasterCard*, “o boleto é um grande vilão contra o desenvolvimento e aceleração no processo de adesão aos pagamentos móveis”. Ainda de acordo com Brito, “há grande interesse em acabar com o boleto”. Eles contam com o *MasterPass*, que é uma carteira eletrônica que facilita muito mais as operações dos clientes. O depoimento de Brito, demonstra o quanto o Brasil ainda pode evoluir em relação ao *m-payment*.

A presente pesquisa objetivou-se por analisar a utilização e aceitação do *Mobile Money Payments* em shopping centers de Belo Horizonte. Complementarmente, a fim de cumprir com o objetivo principal erigido, buscar-se-á atingir os seguintes itens específicos: Investigar o grau de aceitação ou rejeição dessa tecnologia nas lojas dos shopping centers de BH; determinar fatores favoráveis e contrários à aceitação do *Mobile Money Payments* por parte dos lojistas e usuários de telemóveis; revelar os benefícios e malefícios percebidos com a utilização da tecnologia eletrônica de pagamento; identificar o impacto da percepção do risco na intenção de uso do *Mobile Money Payments*.

Os telemóveis têm evoluído para se tornarem verdadeiros computadores, agregando diversas outras funções e utilidades que, até então, não eram assimiladas pelos computadores pessoais. Tão importante é a utilização de telefones celulares para a economia, visto que o fenômeno tem merecido a atenção de diversos segmentos sociais e financeiros. Esses aparelhos compensam os problemas que afetam a infraestrutura dos países, sobretudo a dos subdesenvolvidos (longas distâncias, intempéries, estradas ruins, serviços postais e internet lentas), permitindo que a informação flua mais livremente, tornando os mercados mais eficientes e impulsionando o empreendedorismo (THE ECONOMIST, 2009).

Uma pesquisa econométrica realizada pelo Banco Mundial mostra que, em média, um adicional de dez telemóveis (telefones celulares), por cem pessoas em um país em desenvolvimento impulsiona o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) em 0,8% (THE ECONOMIST, 2009). Os aparelhos podem ser úteis também para a movimentação eletrônica

de dinheiro. Por meio de recursos como o *Mobile Payment* e o *Mobile Banking*, consumidores, fornecedores e instituições financeiras podem efetuar transferências de dinheiro, de forma barata, segura e conveniente, reduzindo os custos associados às transações e concessões de empréstimos e ampliando o acesso da população não bancarizada aos serviços financeiros, (GSMA, 2009).

No Brasil existe a tendência de que as tecnologias de *Mobile banking* e *Mobile payment* sejam amplamente difundidas entre os usuários de telefonia celular nos próximos anos, devido à extensa cobertura da oferta de tecnologias de comunicação de voz e dados pelo território nacional. É preciso que as instituições financeiras sejam ágeis em conseguir que seus clientes e usuários utilizem essa nova plataforma de serviços, para que não haja uma migração gradual desses mesmos serviços para outros fornecedores (KING, 2010).

Diversos estudos nacionais e internacionais, levantaram questões de interesse para os diversos inúmeros setores com as novas tecnologias móveis, sobretudo para os bancos e diversos fóruns têm debatido extensamente o assunto (ROCHADEL, 2010). Por fim e diante do exposto anteriormente, a presente pesquisa apresenta tema atrativo, de relevância social, cultural e acadêmica, pois é crescente o número de estudos e pesquisas que se interessam por meios eletrônicos de pagamentos e novas tecnologias direcionadas para empresas. Fatores estes, que impactam diretamente na geração de emprego, renda e na perspectiva de crescimento futuro da economia.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Em 1661 a Suécia se tornou o primeiro país europeu a introduzir papel-moeda, porém alguns estudiosos agora estão especulando que ela vai se tornar a primeira sociedade sem dinheiro no mundo (EDVINSSON, 2009 APUD AHMED ET AL, 2015). Na América Latina e principalmente se tratando do Brasil, estudiosos afirmam que se tem percorrido o caminho correto para adotar o pagamento móvel como uma de suas principais formas de transações, comprovando ser possível também começar uma longa transição de uma extinção do papel moeda no país.

“Nessa região, a *MasterCard* também está tomando as medidas necessárias para desenvolver parcerias e apoiar o desenvolvimento de pagamentos móveis, além de educar as partes interessadas da cadeia de valor sobre as oportunidades neste setor” (WASSMANN, 2012).

No entanto, os estudos acerca dessa ferramenta no continente são recentes, tanto no meio acadêmico como no mercado de trabalho. De acordo com Albuquerque, Cernev & Diniz (2014), “o país com maior número de estudos acerca do tema *mobile payment*, durante o período entre 2001 e 2011, foi o Quênia”. Ainda segundo os autores, esse fato se justifica pelo sucesso do caso do M-PESA, que é o serviço de transferência de dinheiro mais bem sucedido do mundo. Ele permite a milhares de pessoas que têm acesso a um telefone celular, mas apenas um acesso limitado de uma conta bancária, que enviem e recebam dinheiro, além de fazer pagamentos de contas. O número de transações mensais Mpesa aumentou de 0,35 milhões em julho 2007 para mais de 16 milhões em julho de 2009 , e o valor mensal subiu de USD14.2 milhões em Julho de 2007 a USD536.6 milhões em 2009.1" julho (Kimenyi & Ndungu de 2009 apud Ondiege, 2010). Segundo Ondiege (2010), serviços financeiros M -PESA tem baixo valor e alto volume, gerando ambos os retornos significativos e oportunidades de emprego

Sabe-se que quando o assunto é *Mobile payments*, muitas pessoas não possuem conhecimento considerável sobre tal ferramenta. Não somente em países em que o método ainda não foi totalmente consolidado, mas também em alguns locais onde os pagamentos móveis já são realidade, parte considerável do público desconhece a total capacidade que lhe é ofertada. “A indústria ainda tem um longo caminho a percorrer no que tange a captura da evolução desta tecnologia”, (ECKENRODE, FRIEDMAN, SRINIVAS, 2014). As capacidades móveis tornaram-se rapidamente uma aposta real, ou seja, adaptaram-se facilmente ao mercado

e ao público, uma vez que todos os principais bancos, companhias de seguros e de investimentos possuem aplicativos móveis, ainda de acordo com os autores citados.

Tratando-se de adaptabilidade do consumidor, de acordo com os dados do relatório de pesquisa realizado pela *Mobile Financial Services (2014)*, nem todos os setores da indústria estão avançando no mesmo ritmo em termos de sensibilização dos consumidores. Na verdade, a maioria dos entrevistados não sabia se sua seguradora ou banco oferecia um aplicativo móvel.

No Brasil, a realidade bancária é muito diferente da internacional, “nosso sistema bancário é muito mais desenvolvido e avançado do que o resto do mundo, inclusive dos países desenvolvidos, principalmente no segmento de transações eletrônicas” (FERNANDES, 2011). Dentre as ferramentas estudadas no presente artigo, os aplicativos de banco móvel são os que mais atingiram adesão no Brasil, podendo ser notado maior entendimento por parte da população. Porém, discute-se principalmente os aplicativos de pagamentos direto no Brasil, que ainda não estão muito conhecidos.

Nota-se que no pagamento remoto, não se é exigido uma aproximação do usuário na realização da compra, visto que as transações são realizadas através dos aplicativo instalado no Smartphone (CAMPOS & BARBOSA NETO 2008). “Já o pagamento por aproximação, não é necessária a presença de um vendedor, basta o comprador aproximar o aparelho a poucos centímetros do leitor e, através de um padrão de comunicação sem fio, a compra é efetuada”, ainda de acordo com (Campos et al, 2008).

Após a evolução dos aparelhos móveis, dentre as várias ferramentas adicionadas, uma destaca-se, as Carteiras digitais ou móveis, são serviços online que permitem o pagamento de compras e serviços por meio de qualquer aparelho conectado à internet, sem a necessidade de se inserir dados do cartão ou dados da conta bancária do consumidor. Além de seguro, a utilização da Carteira digital é mais rápida do que outros tipos de serviço de pagamento móvel, proporcionando grande possibilidade de substituírem carteiras físicas (COLE, NARAYANASWAMI, & TIWARI, 2009).

Outro importante tipo de pagamento móvel observado é o *QR CODE (Quick Response Code* ou Código de Acesso Rápido), de acordo com o próprio site QRcode (2012), ele é conhecido também como criptogramas e é utilizada para armazenar uma pequena quantidade de informações. Ainda segundo o site, é um código bidimensional que é escaneado através da câmera fotográfica do dispositivo móvel, quando escaneado o código redireciona a página do

dispositivo móvel demonstrando informações de produtor e até auxiliando para a finalização e autorização da compra efetuada.

Observa-se grande desconfiança por parte dos consumidores, justificada pelo excesso de dados que são passados para o celular, as informações de cartão de crédito e de débito armazenadas no telefone móvel podendo ser interpretadas e usadas pelos piratas informáticos para fins maliciosos (TEIXEIRA, 2013).

“A falta de confiança e de segurança são os obstáculos mais frequentemente referidos no que diz respeito ao comércio eletrônico. O desenvolvimento deste tipo de comércio depende da criação de mecanismos substitutos para os métodos de comércio tradicional, de forma a conseguir criar uma ideia de confiança e de segurança nos utilizadores” (MARQUES, 2003, p.17).

Se a segurança é baixa ou inaceitável, então o sistema de pagamento nunca deverá ser utilizado” (RIBEIRO, 2014). Em outras palavras, os aplicativos que não fornecerem uma segurança adequada não devem ser utilizados, acredita-se que não se aplica a presente tecnologia estudada, de acordo com os fundamentos já expostos. Em 2014, realizou-se uma pesquisa pela *StatistaCharts*, questionando-se sobre aspectos de segurança. Constatou-se que a maioria dos entrevistados ainda citou esse fator como barreira a esta tecnologia. (Figura 1).

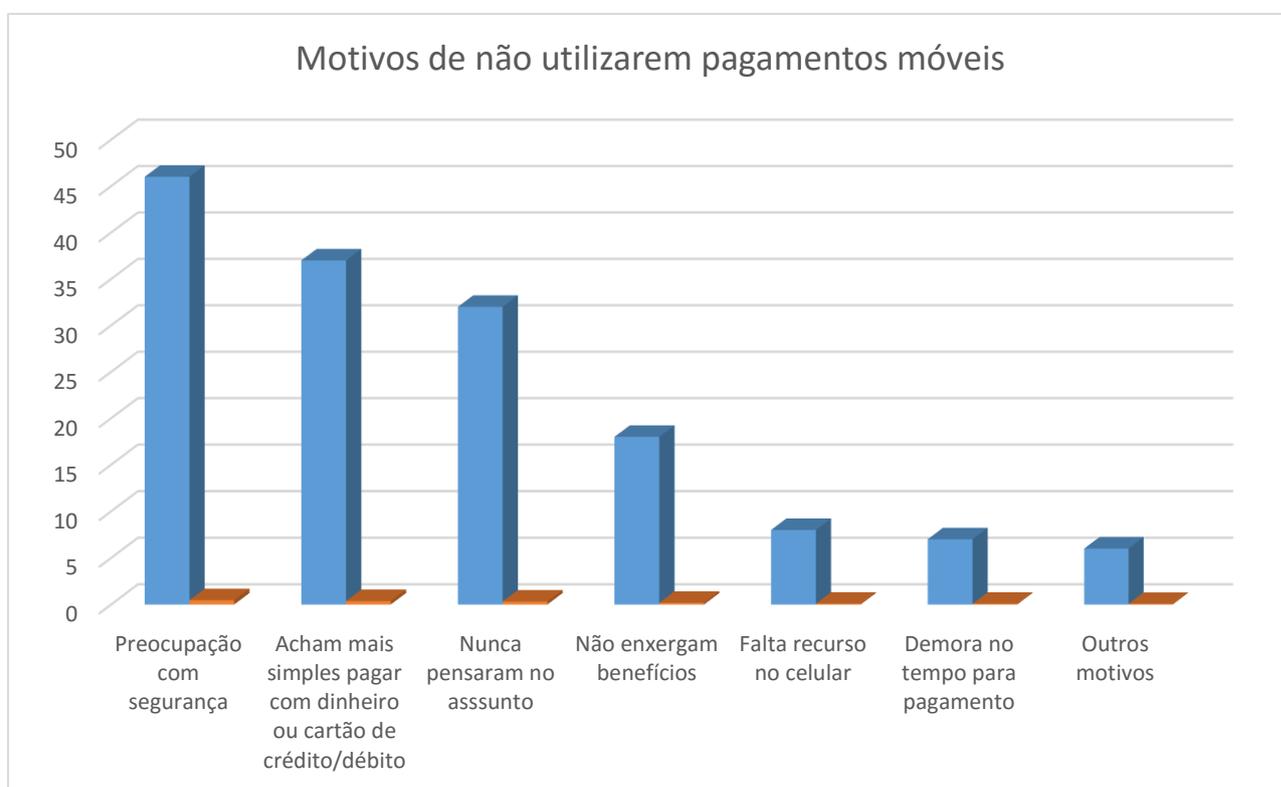


Figura 1 - Consumers wary of Mobile Payment

Segundo o Vice-Presidente de Varejo do Banco do Brasil, Moreira (2015), “o suporte ao NFC não apresenta risco de clonagem, constata-se que durante a transação o sistema emite para a máquina uma chave de segurança que elimina qualquer possibilidade de captura de dados do cartão do cliente. A segurança é a mesma dos chips instalados nos cartões de plástico. Para o lojista, a tecnologia NFC reduz as filas nos caixas porque as transações são mais rápidas que no sistema tradicional. Caso seja roubado, o cliente deve seguir os mesmos procedimentos para bloquear o aparelho”.

Para que as pessoas se sintam mais confortáveis em utilizar as várias ferramentas móveis oferecidas, as empresas devem oferecer segurança, privacidade e confiança, “Um sistema de mpayment deve ser infalível e resistente a ataques de piratas informáticos e terroristas” (TEIXEIRA, 2013) O cliente confia que a empresa que está oferecendo o serviço irá garantir total privacidade de dados, para isso é fundamental que não seja violada e nem vazada qualquer tipo de informações, ainda de acordo com a autora citada anteriormente.

Deve haver uma educação básica de clientes em relação ao programa de segurança, incluindo a abordagem de questões como, a importância de senhas e a estrutura dessas mesmas senhas serem fortes, garantindo o bloqueio de seus dispositivos após um determinado período de tempo, (PEGUEROS, 2012). Essa confiança torna-se fundamental para garantir o aumento de adesões aos aplicativos, uma vez que rompe um fator de grande resistência ainda para o *mobile payments*. O autor cita também que os clientes devem estar informados sobre a importância de acreditarem em sites de boa reputação, bem como a compreensão dos aplicativos que são compartilhados potencialmente com outros serviços ou aplicações. Isto é, reafirma-se a necessidade de informações sobre o tipo de serviço que está sendo ofertado além da confiabilidade na organização que está fornecendo.

2 METODOLOGIA

A presente pesquisa tem natureza exploratória e descritiva. O método da pesquisa objetivou-se pela montagem de análise de dados Utilizou-se de um questionário estruturado com 20 questões válidas, sendo que algumas dessas perguntas eram apenas de conteúdo informacional, ou seja, apenas para colher nome, ramo de atuação e etc. Foi realizado um pré-teste para averiguação da adequação das questões abordados no estudo e em seguida, conseguiu-se aplicar 110 questionários, com lojistas em três grandes Shoppings centers da região metropolitana da cidade de Belo Horizonte – MG (Bh Shopping, Minas Shopping e Shopping Estação), porém obteve-se apenas 92 questionários válidos ou completos.

Os locais foram escolhidos intencionalmente em função do acesso dos entrevistadores e prévia autorização dos respectivos gestores, além de gerarem uma grande movimentação financeira no comércio da capital. As datas foram acordadas junto a disponibilidade dos entrevistadores e entrevistados, não coincidindo com nenhum feriado e o período da pesquisa foi entre junho e agosto de 2015. A amostra foi intencional e por conveniência. Belo Horizonte foi escolhida pela notável contribuição com o PIB brasileiro, além de possuir clientes com elevado poder de compra. As respostas foram armazenadas em um site chamado “instanty.ly”, criando simultaneamente gráficos e porcentagens de resultados.

O objetivo principal consolidou-se por realizar um mapeamento da aceitação dessa tecnologia de pagamento móvel em Shopping centers de Belo Horizonte (MG), as perguntas eram direcionadas para entender o nível de compreensão dos lojistas sobre o assunto. Como em outros países a ferramenta de pagamento estudada já se tornou uma realidade, a pesquisa buscou justificar o fato de ainda não ter deslanchado em um país que possui um significativo potencial de consumo e tecnológico.

3 RESULTADOS

Na pesquisa de campo, nota-se um maior foco nos pagamentos eletrônicos diretos, uma vez que o *mobile banking* já é uma realidade no Brasil, conforme constatado anteriormente. Foi aplicado aos gerentes das lojas dos shoppings centers da região metropolitana de Belo Horizonte (Bh Shopping, Shopping Estação e Minas Shopping), um questionário dinâmico no qual uma resposta conduzia a outra pergunta específica sobre a aceitação dos métodos de pagamentos através do celular. Dentre as perguntas que se destacam, pode-se começar pela que questiona sobre o potencial futuro do *m-payments* no país (Figura 2).

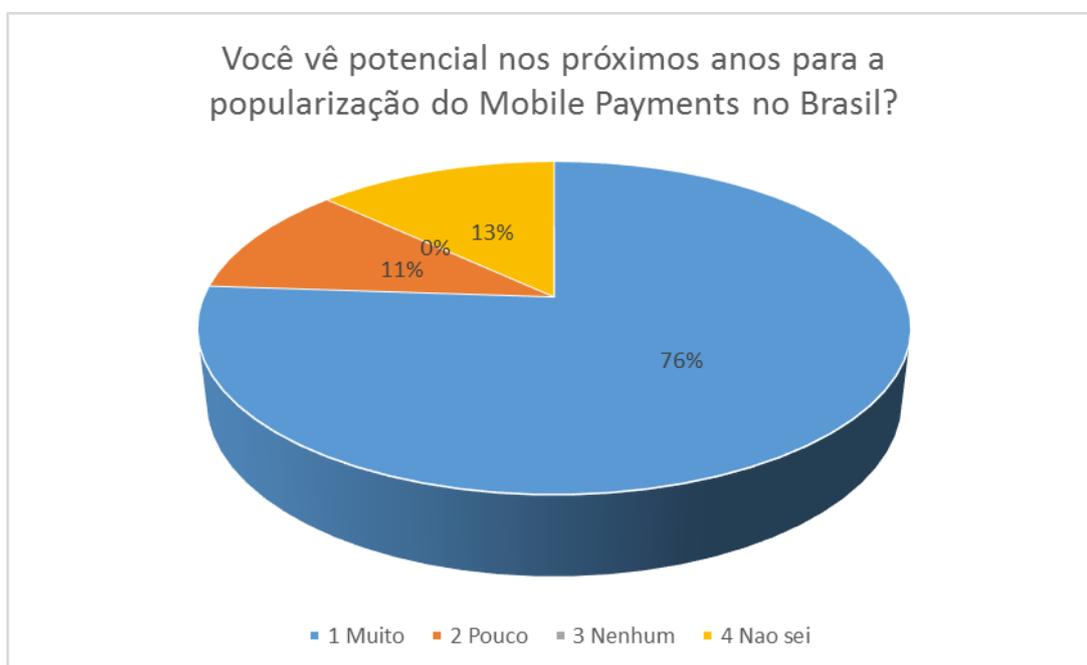


Figura 2 - Popularização do Mobile Payments no Brasil.

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que 76% das pessoas acreditam muito no potencial para os próximos anos. Dados resultados, deve-se acreditar na maior difusão desse tipo de tecnologia para os próximos anos, uma vez que a população jovem demonstrando maior utilização de aparelhos móveis compatíveis com os aplicativos de pagamento móvel, devem tender a alavancar a maior utilização dessas ferramentas no seu cotidiano. De acordo com o site executivo *Corpbusiness* (2014), “o maior obstáculo de serviços de *m-payment* no país é a falta de acordo entre os principais envolvidos nas transações: bancos, empresas de cartão de crédito e operadoras de celulares”, porém, caso esse cenário se resolva, há grande possibilidade da população jovem que cresceu com maior adesão às tecnologias, se adaptar facilmente.

Outra importante discussão levantada, foi acerca das aplicações mais conhecidas pelos lojistas, tal questão permitiu fazer uma análise dos nomes que ainda não estão familiarizados ou não são associados a ferramentas de pagamentos móveis (Figura 3).

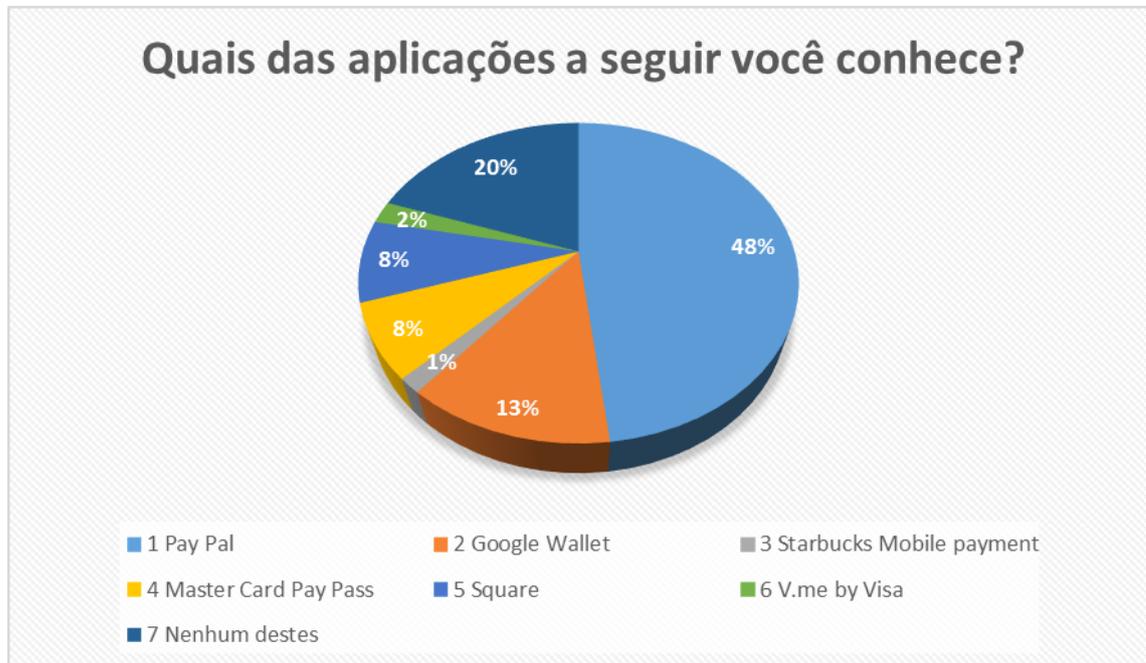


Figura 3 - Aplicações que os lojistas mais conhecem ou não.

Fonte: Dados da pesquisa

Constata-se que a maioria está mais familiarizada com o *pay pal*, esse serviço é o mais utilizado hoje no mundo, além de ser um dos mais populares também, quase 140 milhões de contas e aceita pagamento em 26 moedas diferentes, (*SEARCH ENGINE JOURNAL*, 2014). O *Google Wallet*, uma opção não tão comum no país originário do presente estudo, também foi lembrado. No Brasil esse serviço ainda não está tão conhecido, mas no mundo se caracteriza atualmente por ser muito popular e prático para fazer compras em qualquer lugar que o aceite, ainda de acordo com a fonte.

Percebe-se que quando os lojistas em Belo Horizonte foram questionados sobre a possibilidade de testarem o serviço por um tempo em suas lojas (Figura 4), 61% das pessoas marcaram talvez como opção, contra 31% que demonstram interesse em adicionar essa opção à sua empresa. Entende-se uma certa insegurança ainda sobre a ferramenta, por falta de informações necessárias ou preocupações conhecidas, conforme abordado anteriormente.



Figura 4 - Possibilidade de aderir o m-payments por um tempo.

Fonte: Dados da pesquisa

Segundo (Pais, 2012), “duas questões travam o crescimento do *m-payments* no Brasil: regulamentação e cultura”. As empresas devem chegar em um acordo, principalmente na parte financeira, visto que as porcentagens de lucro em cima de uma transação devem ser compatíveis com o serviço oferecido e não serem usadas de má fé como um artifício lucrativo para as companhias de telecomunicações.

Tal cenário tem provocado preocupação nas empresas responsáveis pelo desenvolvimento dessa tecnologia. Segundo o relatório *Mobile Financial Services* (2014, P.29), as fraudes são os principais meios que aproveitadores encontraram para burlar o sistema de segurança do serviço, porém já existem medidas que estão sendo tomadas, dentre as principais pode-se citar a autenticação biométrica facial, incluindo voz e reconhecimento de impressão digital.

Com essa medida, já consegue-se prevenir em grande parte as preocupações específicas de seguranças que os lojistas apresentaram na pesquisa realizada em Belo Horizonte, a qual observa-se destaque no roubo de celulares e pagamentos de contas (Figura 5).



Figura 5 - Preocupações específicas com segurança.

Fonte: Dados da pesquisa

Duas preocupações das três mais citadas, envolvem o roubo de celulares e a possibilidade do indivíduo usufruir da conta móvel da vítima. Pode-se levantar duas questões, primeiro o fato de mais pessoas aderirem o *Mobile banking* e atrair furtos já intencionados para procurarem o aplicativo, segundo, o fato do roubo do celular possibilitar o ladrão de entrar também no *Mobile banking*, em outras palavras, mesmo que o indivíduo não tenha conhecimento sobre tal ferramenta, há o receio de que ele descubra e consiga fraudar a conta. Como afirmado anteriormente, as medidas que vêm sendo tomadas devem diminuir ao máximo essas preocupações, possibilitando maior confiança do consumidor na adesão dessa ferramenta.

Estigarribia (2014), um dos palestrantes do Fórum *Mobile* 2014 em São Paulo, listou alguns fatores que irão alavancar o *m-payments* no Brasil, ele elenca cinco aspectos que considera impulsionadores desse mercado: foco na população não bancarizada; a simplificação dos processos de pagamento móvel; a necessidade de lojistas e bancos ampliarem o relacionamento com o consumidor; o desenvolvimento de programas de fidelização para ajudar a mudar o hábito do consumidor; melhorias na segurança. Nesse ponto de vista, pode-se levantar outra questão abordada aos lojistas dos shoppings na referente pesquisa, no qual pergunta-se quais as vantagens eles acreditam que o *m-payments* proporcionará após a adesão do público (Figura 6).

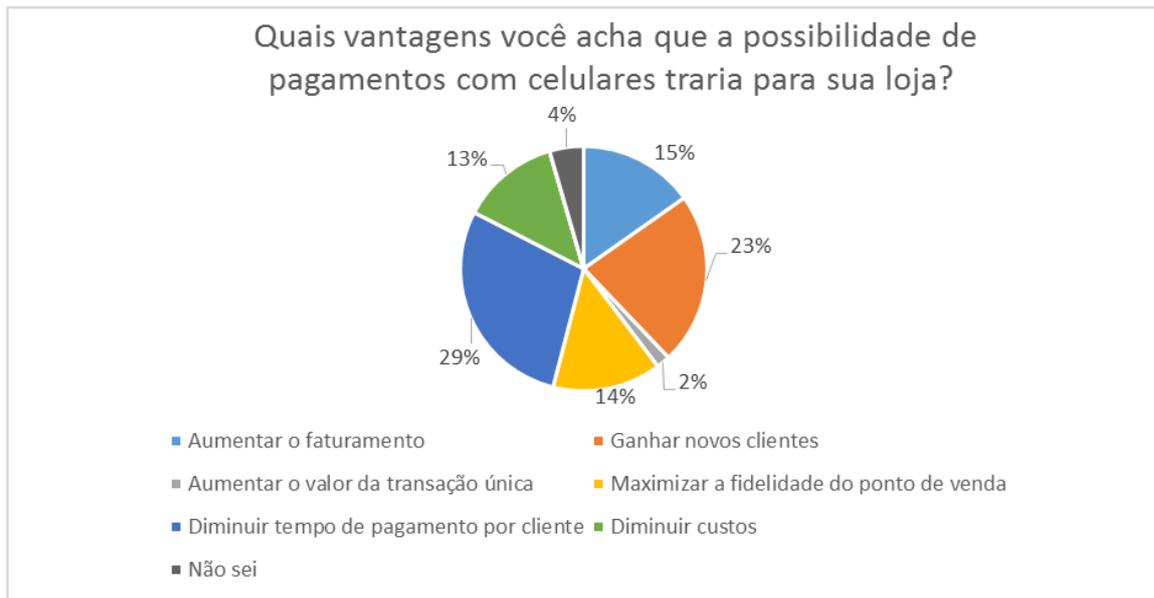


Figura 6 - Vantagens que o m-payments traria para a loja.

Fonte: Dados da pesquisa

Como pode-se constatar, a maioria dos lojistas acredita que se possa aumentar o faturamento e ganhar novos clientes com a adesão do *m-payments*. Para justificar essas perspectivas, a *Mastercard* e *Prime Research*, divulgaram os resultados em 2014, da edição global do estudo *MasterCard* sobre *Mobile Payment*, que mapeou mais de 13 milhões de comentários nas redes sociais, *Twitter*, *Facebook*, blogs e fóruns online em todo o mundo, dados retirados do site do principal grupo de comunicação e acompanhamento de TI no Brasil, (CONVERGECOM, 2014). Entende-se que empresas que não abrirem possibilidades de pagamentos diversificados, incluindo pagamentos diretos com celulares, poderão estar menos competitivas perante outras, baseado ainda no estudo apresentado anteriormente.

Outro assunto abordado, se deu pela existência de desvantagens e quais seriam as identificadas no pagamento com celulares (Figura 7).

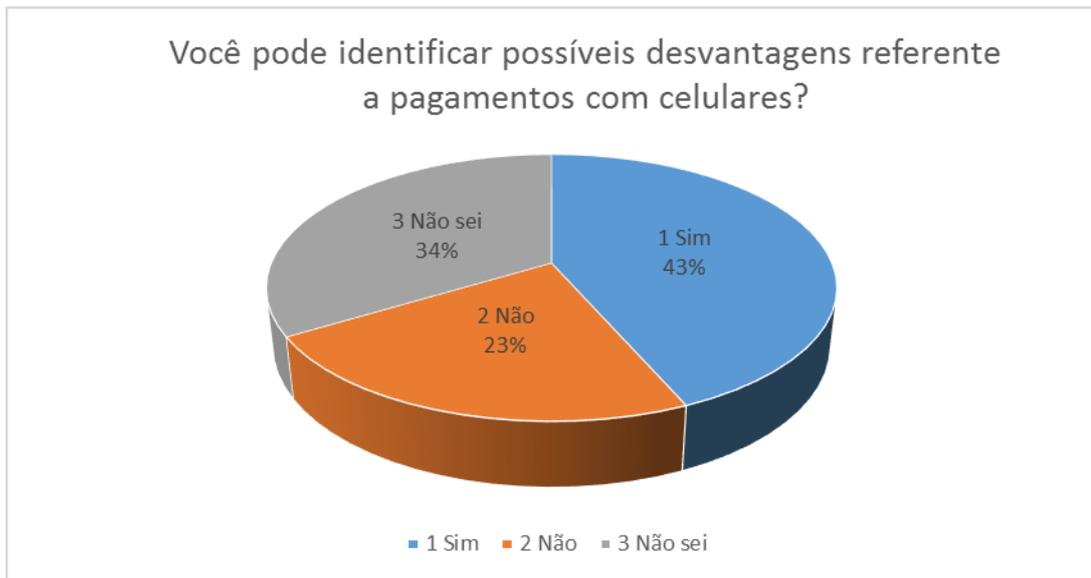


Figura 7 - Identificação de desvantagens em pagamentos com celulares.

Fonte: Dados da pesquisa

Constata-se que a maior parte dos entrevistados podem identificar desvantagens no pagamento com celular, após essa questão, abriu-se então uma nova mais específica sobre quais seriam as principais desvantagens (Figura 8).

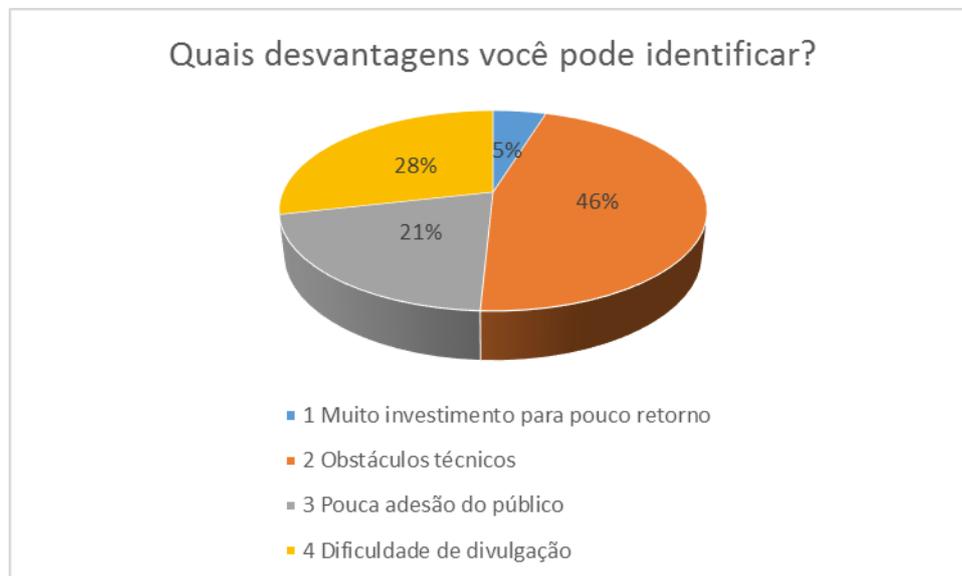


Figura 8 - Dificuldades específicas para a adesão de pagamentos com celulares.

Fonte: Dados da pesquisa

O obstáculo técnico foi a opção mais votada pelos lojistas, seguida pela dificuldade de divulgação. Esses dados podem ser justificados, Casagrande (2014), cita as principais desvantagens técnicas que o serviço pode apresentar: “dificuldades para a concretização da

operação caso algum dos aparelhos, do cliente ou do vendedor, não tenha bateria e problemas de falta de sinal na rede no momento do pagamento”. De fato, esses problemas podem acontecer no método de pagamento, assim como em uma situação mais familiarizada, através de cartões de crédito e débito, podendo ocorrer falta de sinal na máquina da operadora.

Outro passo da pesquisa em Belo Horizonte, foi saber quais os principais meios de pagamento, preferência do consumidor e a porcentagem de movimentação deles nas compras (Figura 9). Constata-se que a maioria das compras nos Shoppings centers da região metropolitana de Belo Horizonte são concentradas nos cartões de crédito e débito, sendo responsáveis por 96% do total de transações realizadas.

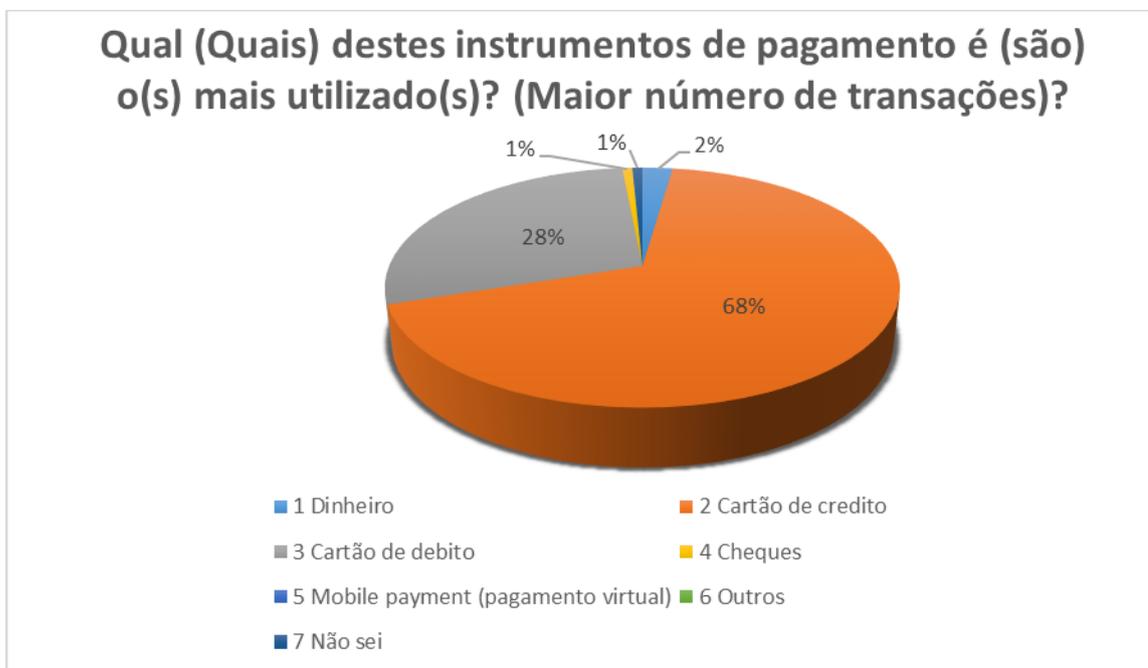


Figura 9 - Principais instrumentos de pagamentos nos Shoppings

Fonte: Dados da pesquisa

Nota-se uma certa disparidade ainda dos cartões sobre os *m-payments*, uma vez que valores globais se aproximam do valor nacional quando se trata do aumento previsto para os próximos anos. Na referente pesquisa, indagou-se sobre a porcentagem de transações que estão sendo feitas sem dinheiro físico, ou seja, com formas alternativas de pagamentos nos Shoppings da região metropolitana de Belo Horizonte, buscando-se mais especificidade e clareza aos números (Figura 10).

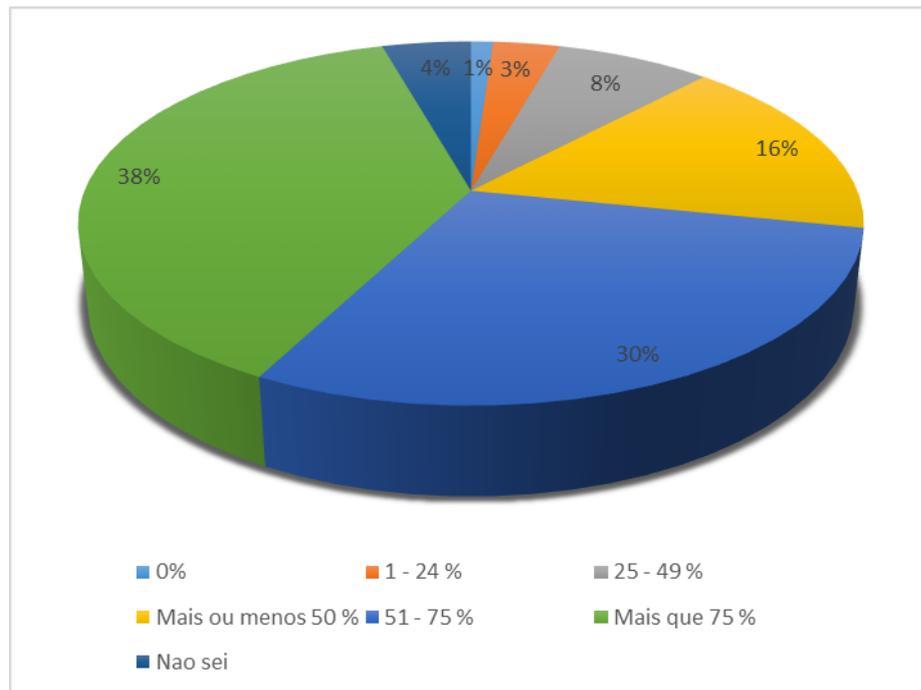


Figura 10 - Porcentagem de transações que não estão utilizando o dinheiro físico.

Fonte: Dados da pesquisa

Na maioria das lojas, mais que 50% das transações são realizadas com meios alternativos de pagamentos, ou seja, o dinheiro físico demonstra perda de espaço nos pagamentos físicos. Como mostrado anteriormente no artigo, se o NFC (*Near Field Communication*), conseguir alavancar no Brasil, as filas em caixas para saques e pagamentos de contas em geral podem se tornar algo realmente raro, assim como a Folha de São Paulo destacou em 2013, “a solução NFC é uma das apostas de bancos, operadoras de telecomunicações e outras empresas financeiras para fazer deslanchar o pagamento por meio dos *smartphones*, o chamado *m-payment*”.

Para investigar o conhecimento sobre o assunto junto aos lojistas em Belo Horizonte, questionou-se sobre as finalidades do *m-payments*, gerando uma surpresa positiva inclusive, uma vez que as pessoas demonstraram interesse e familiaridade razoável com o assunto (Figura 11).

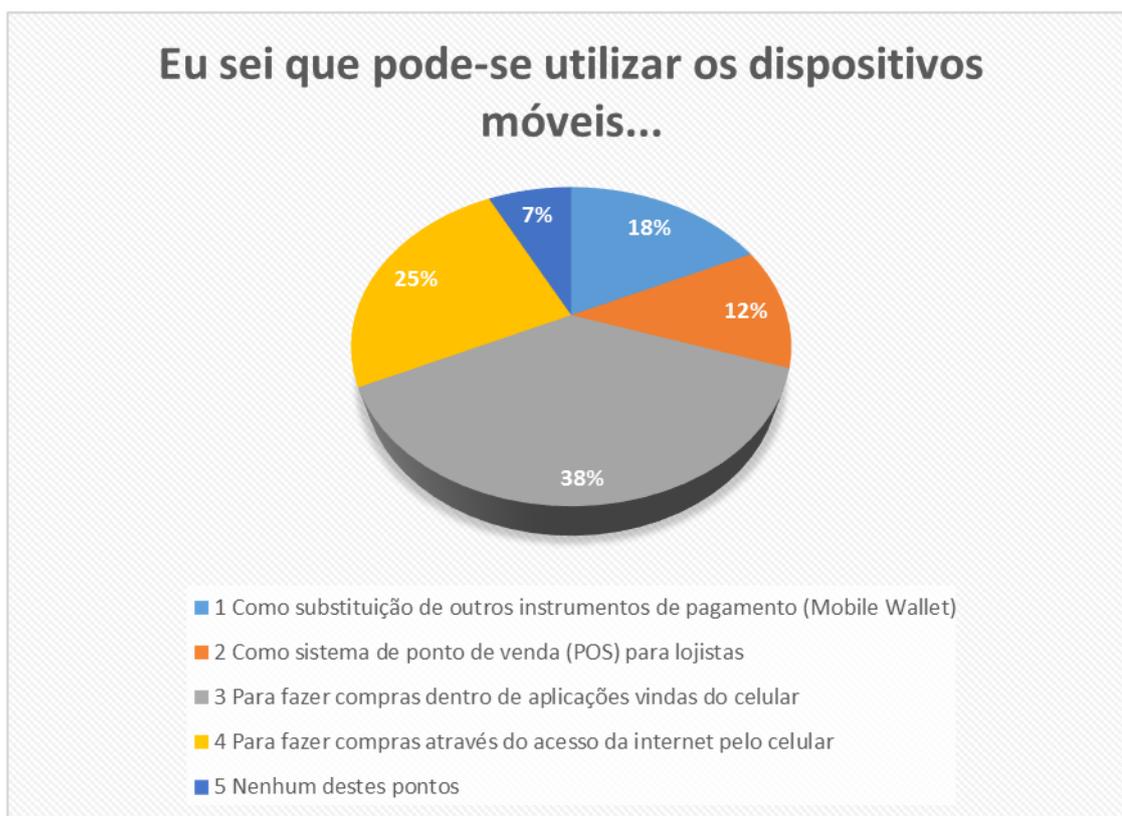


Figura 11 - Utilidades do m-payments conhecidas pelos lojistas dos Shoppings

Fonte: Dados da pesquisa.

Sabe-se que as mais conhecidas ainda são referentes às compras pelo celular e por aplicativos vindo do celular, porém observa-se um número considerável de lojistas que já possuem conhecimento sobre o *Mobile Wallet*, por exemplo. De acordo com o site da *Mobifeed*, com base nos dados do relatório da “*Mobile Wallet Game Changers 2014*”, “a lenta adoção ao mercado ainda é fruto essencialmente da falta de entusiasmo dos comerciantes, das ofertas tecnológicas feitas de modo fragmentado e da desconfiança entre os concorrentes”.

“Apesar desse cenário, a evolução do mercado em 2014 é vista com bons olhos, principalmente pelas mudanças ocorridas no fornecimento de alternativas ao longo do último ano, que poderão provocar uma atratividade maior aos olhos dos consumidores” (*MOBIFEED*, 2014).

Após essas constatações, essa ferramenta deve ser vista com bons olhos nos próximos anos, reafirmando o que já foi dito, a praticidade e rapidez dessa tecnologia devem ser apreciadas positivamente.

Apesar do Brasil ainda não possuir grande adesão aos pagamentos móveis menos convencionais, como o “NFC” e “QR Codes” por exemplo, os lojistas foram questionados se conheciam especificamente alguma dessas ferramentas com menos adesão no país (Figura 12).

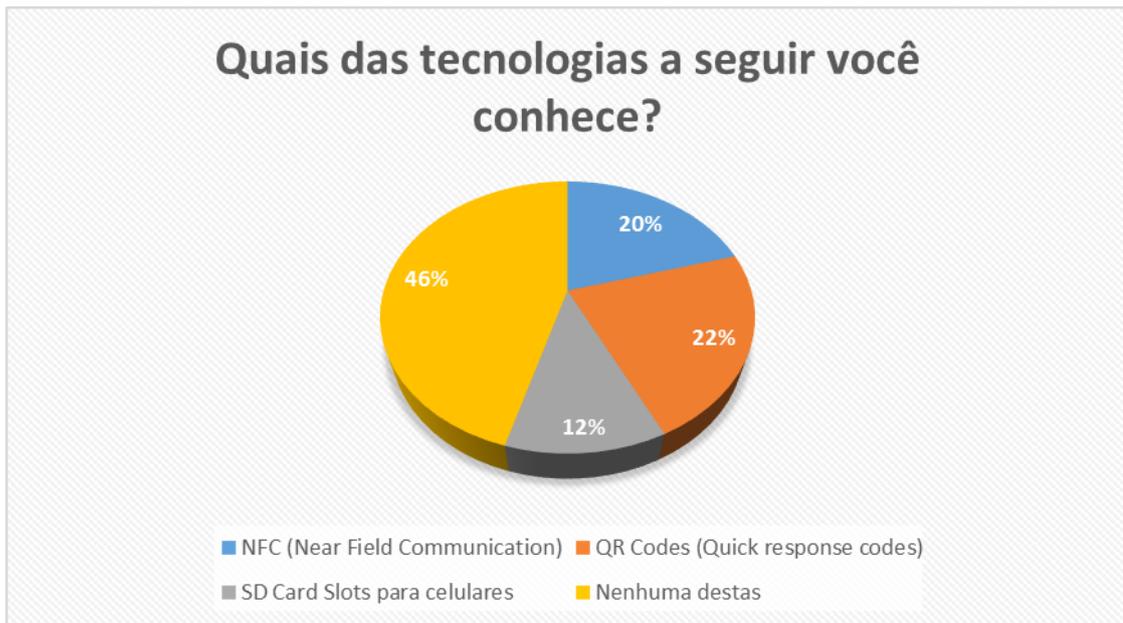


Figura 12 - Tecnologia específicas que os lojistas da referente pesquisa conhecem.

Fonte: Dados da pesquisa

Apesar de não ser tão grandioso os números individuais, pode-se citar uma maioria de respostas positivas que foram obtidas no conjunto, ou seja, pelo menos 54% das pessoas conhecem ao menos uma das tecnologias sugeridas como resposta. Em 2014 houve um grande avanço no NFC no Brasil, isso porque o Banco do Brasil aderiu os pagamentos junto a esta tecnologia. De acordo com o site da Tecmundo, em março de 2015 o banco começou a popularizar o serviço, “parece que o pagamento através do NFC finalmente vai começar a se popularizar entre os consumidores. E quem deu um passo importante para a difusão dessa tecnologia foi o Banco do Brasil”. Moreira (2015), “essa é uma tecnologia pioneira em todo o mundo”. Pode-se acreditar em pesquisas futuras uma adesão e aceitação bem maior dessa tecnologia.

Questionou-se por fim, sobre a falta de informação que as pessoas aqui no Brasil ainda possuem sobre o *m-payments* no geral (Figura 13).



Figura 13 - Falta de informação sobre o m-payments, empecilho para a não adesão.

Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se que grande parte dos lojistas ainda acredita que a falta de informação seja o principal motivo para não aderir o instrumento citado, porém, não somente esse fator é responsável, conforme constata-se em uma entrevista realizada pelo site da “Clientesa”, com o diretor executivo da Caixa Econômica Federal, “O comércio adotará naturalmente esta tecnologia quando houver demanda significativa, redução dos custos em relação à utilização de cartões e se não surgirem problemas que antes não existiam na realização de pagamentos”. Em outras palavras, pode-se acreditar na tendência do comércio aderir essa ferramenta de tecnologia em pagamentos, porém a evolução desse cenário virá de acordo com sua demanda.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se de forma satisfatória a pesquisa, apesar de ser um assunto tecnológico e atual, observou-se interesse e mobilização por parte dos entrevistados, mesmo reconhecendo as limitações de conhecimento sobre o assunto. Inicialmente o foco principal se dava pelo mapeamento da aceitação dessa ferramenta de pagamento, em segundo plano, os gerentes conversaram e questionaram outras dúvidas acerca do que estava sendo proposto, mesmo não tendo sido planejado tal diálogo. Nota-se uma resistência ainda na adesão ao método, não por um ou dois fatores, mas uma evolução mútua que o país precisa passar, seja no comprometimento das empresas em proporcionar um serviço de qualidade a preços acessíveis, ou até mesmo no discernimento das informações necessárias aos lojistas para se sentirem confortáveis a acreditar nesse meio de pagamento moderno e facilitador, conforme foi abordado na análise de resultados.

Diante dos resultados e projeções expostas atualmente, sugere-se para estudos futuros no Brasil, fazer um mapeamento com demonstração de funcionamento das principais ferramentas que podem ser utilizadas pelo *Mobile Payments*, convidando empresas que fornecem essa possibilidade de pagamento a colocarem em prática para esclarecer todas as dúvidas que os gerentes das principais lojas tiverem. Além disso, obter a opinião de uma amostra maior seria interessante, convidando para se reunirem em um espaço em forma de feira, realizando dessa forma uma demonstração coletiva para obter opiniões e dúvidas que persistirem após os lojistas ou responsáveis pelas organizações entenderem as etapas do processo juntamente com o objetivo principal desse método de pagamento

Como implicações, o presente estudo conseguiu identificar através da análise de dados, as principais temáticas no *mobile payments*, bem como os motivos para ainda não ter ocorrido a adesão em massa. Além disso, alertou e apresentou aos gerentes participantes da amostra selecionada, os benefícios e cuidados que se deve ter com o tipo de tecnologia apresentada. Conforme visto anteriormente, a ferramenta estudada torna-se algo moderno e prático em uma organização, provocando interesse nos entrevistados para uma futura adesão. Além disso, a perspectiva de crescimento mostrou-se relevante no estudo, uma vez que o *Mobile bank* já se tornou realidade, podendo também ser um estímulo aos empreendedores para uma maior adesão aos pagamentos móveis diretos (*NFC, Mobile Wallet, QR Code, Pay Pal*, entre outros), de acordo com o que foi pesquisado anteriormente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, CERNEV & DINIZ (2014). The European Financial Review. Disponível em <<http://www.europeanfinancialreview.com/?p=1164>>. Acesso em 28.11.2015.

BANCO DO BRASIL (2014). Banco do Brasil amplia sua parceria com a oi. Disponível em <<http://www.mobilizado.com.br/sem-categoria/banco-do-brasil-amplia-sua-parceria-com-a-oi-e-a-visa-e-lanca-aplicativo-de-pagamentos-moveis>>. Acesso em 10.12.2015.

BRITO, A (2015). Brasil está pronto para o pagamento móvel. Disponível em <<http://www.mobiletime.com.br/21/07/2015/brasil-esta-pronto-para-o-pagamento-movel-mas-falta-a-cultura-do-cartao-avaliam-especialistas/416762/news.aspx>>. Acesso em 12.12.2015.

CASAGRANDE, M (2014). Principais desvantagens nos pagamentos móveis. Disponível em <<http://revistagestaoenegocios.uol.com.br/radar-corporativo/vantagens-e-desvantagens-da-tecnologia-do-celular/2077/#>>. Acesso em 23.11.2015.

CIELO (2010). Banco do Brasil e Oi fazem acordo para incentivar o pagamento via celular. 2010. Disponível em: <<http://www.tirio.org.br/info/13893/bb-cielo-e-oi-fazem-acordo-para-incentivar-pagamento-via-celular>>. Acesso em 02.01.2015

COLE, A., NARAYANASWAMI, C., & TIWARI, A. (2009). Toward a Mobile Digital Wallet (pp. 1–6). IBM. Acesso em 12/07/2016.

CONSUMER MOBILE FINANCIAL SERVICES (2014). Disponível em <<http://www.federalreserve.gov/econresdata/consumers-and-mobile-financial-services-report-201403.pdf>>. Acesso em 09.09.2015

CONVERGECOM (2014) - Pesquisa com 13 milhões de conversas nas redes sociais mostram o que consumidores pensam sobre *m-Payments*. – Disponível em <<http://convergecom.com.br/tiinside/webinside/24/02/2014/pesquisa-com-13-milhoes-de-conversas-nas-redes-sociais-mostram-o-que-consumidores-pensam-sobre-m-payments/>>. Acesso em 13.10.2015

CORPBUSINESS (2014)-Pagamentos via terminais móveis conferem segurança e agilidade. 2014. Disponível em <http://www.corpbusiness.com.br/evento/mobile_banking_payment_2/>. Acesso em 10.11.2015.

ECKENRODE, V; FRIEDMAN, S; SRINIVAS, J. (2014). Disponível em <<http://dupress.com/articles/mobile-financial-services/>>. Acesso em 20.12.2015.

ESTIGARRIBIA, C. (2014). Mobile Payment cresce, mas precisar criar massa crítica para a popularização. Disponível em <<http://www.mobiletime.com.br/01/10/2014/m-payment-cresce-mas-precisa-criar-massa-critica-para-popularizacao/393543/news.aspx>>. Acesso em 23.11.2015.

FERNANDES, M. Pagamentos via dispositivos serão os mais utilizados em até quatro anos. 2011. Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pagamentos-via-dispositivos-moveis-serao-os-mais-utilizados-em-ate-quatro-anos/>>. Acesso em 10.08.2015

FOLHA DE S.PAULO (2013)- Celular diminui tempo de saque e evita filas em bancos. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/06/1295728-celular-diminui-tempo-de-saque-e-evita-filas-em-bancos.shtml>>. Acesso em 20.10.2015

GSMA/EPC (2010) Payments Service Management – Roles, Requirements and Specifications.. Disponível em: <[ITU \(2013\). *The mobile money revolution. Part 1 – NFC mobile payments*. Disponível em: <\[https://www.itu.int/dms_pub/itu-t/oth/23/01/T23010000200001PDFE.pdf\]\(https://www.itu.int/dms_pub/itu-t/oth/23/01/T23010000200001PDFE.pdf\)>. Acesso em 20.11.2015.](http://www.europeanpaymentscouncil.eu/knowledge_bank_download.cfm?file=Mobile>Contactless Payments Service Management Roles Requirements and Specifications v.2.pdf> Acesso em 12.09.2015.</p></div><div data-bbox=)

KING, B (2010). *Bank 2.0: how customer behaviour and technology will change the future of financial services*. Singapore: Marshall Cavendish Business, 2010. Acesso em 14.12.2015.

KIM, C. LEE, I. MIRUSONOV, M. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in human behavior*. (Vol. 26). Acesso em 12.12.2015

MARQUES, P.R.O.R. (2003) O Pagamento Eletrônico – O caso dos pagamentos móveis na Europa. Disponível em <http://www2.ufp.pt/~lmbg/monografias/mono_pagamoveis.pdf>. Acesso em 14/06/2016

MOBIFEED (2014) – Mercado de mobile *wallet* mostra potencial em aberto para 2014. Disponível em - <<http://www.mobifeed.com.br/mercado-de-mobile-wallet-mostra-potencial-em-aberto-para-2014/>> . Acesso em 23.10.2015.

MOBIFEED (2014)- Mobile Payment deve crescer 40% em 2014 segundo pesquisa. Disponível em <-<http://www.mobifeed.com.br/mobile-payment-deve-crescer-40-em-2014-segundo-pesquisa/>>. Acesso em 12.10.2015

MOBILE TRANSACTIONS (2015). *Receba pagamentos via USSD. 2015*. Disponível em <<https://br.mobiletransaction.org/ussd/>>. Acesso 10.01.2016.

MOREIRA, R (2015). Pagamentos de compras através de smartphones. 2015. Disponível em <<http://m.agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2015-03/pagamentos-de-compras-smartphones-chega-ao-brasil>>. Acesso em 12.12.2015.

PAIS, P (2012) - O que falta para o mobile payment decolar no Brasil?. Disponível em - <http://www.versatilcomunicacao.com.br/versa/noticias_detalhe.asp?id=772>. Acesso em 27.11.2015

PEGUEROS, V (2012). *Security of Mobile Banking and Payment..* Disponível em <https://www.sans.org/reading-room/whitepapers/ecommerce/security-mobile-banking-payments-34062>. Acesso em 10.08.2015.

PASCHOAL, P (2015). Brasil está pronto para o pagamento móvel. 2015. Disponível em <<http://www.mobiletime.com.br/21/07/2015/brasil-esta-pronto-para-o-pagamento-movel-mas-falta-a-cultura-do-cartao-avaliam-especialistas/416762/news.aspx>>. Acesso em 14.11.2015

QRCODE (2012) “About QR Code”. 2012. Disponível em <<http://www.qrcode.com/en/aboutqr.html>>. Acesso em: 20.11.2015.

RIBEIRO, (2014). Segurança em sistemas de pagamentos móveis URL: http://www.dca.fee.unicamp.br/~marco/cursos/ia012_14_1/trabalhos_finais/tf_17_artigo.pdf

ROCHADEL, L. Resolva todas as suas dúvidas sobre Mobile Payment. Disponível em: <[http:// www.administradores.com.br/informe-se/informativo/resolva-todas-as-suas-duvidas-sobre-mobilepayment/16543/](http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/resolva-todas-as-suas-duvidas-sobre-mobilepayment/16543/)> . Acesso em: 28 set. 2014.

SEARCH ENGINE JOURNAL (2014) – The 10 Most Popular Online Payment Solutions. Disponível em- <<http://www.searchenginejournal.com/the-10-most-popular-online-payment-solutions/>>. Acesso em 21.11.2015

TECMUNDO (2015) – Tecnologia BB abre opção para pagamento através do NFC. Disponível em <http://www.tecmundo.com.br/nfc/77390-banco-brasil-passa-oferecer-opcao-pagamento-nfc.htm>. Acesso em 23.11.2015.

THE ECONOMIST (2009). How a luxury item became a tool of global development. Disponível em: <<http://www.economist.com/specialreports/displaystory.cfm?storyid=14483872>>. Acesso em 3.10.2015.

TEIXEIRA, S. (2013). A Intenção de Uso da M-Wallet pelo Consumidor Português. Disponível em http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/1841/1/DM_SaraTeixeira_2013.pdf. Acesso em 01.07.2016.

WASSMAN, J (2015). Estudo revela crescimento em pagamento móvel. 2012. Disponível em <http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/10893/estudo-revela-crescimento-em-pagamentos-por-celular.html>. Acesso em 23.11.2015.

WORLD BANK, 2014B APUD AHMED ET AL, (2015). Money in the 21st Century. Disponível em <<http://rudar.ruc.dk/bitstream/1800/25431/1/BP3%20%20Money%20in%20the%2021st%20Century.pdf>>. Acesso em 20/07/2016

Apêndice 1 – Questões discutidas nas entrevistas/aplicação direta de questionário.

- 1 - Qual Shopping Center sua loja está localizada?
- 02- Qual o faturamento médio mensal dessa loja ? (em reais)
- 03 - Qual é o tempo de atuação que a loja possui nesse Shopping (em anos)?
- 04 - Qual o faturamento médio dessa loja ? (em reais)
- 05 - Qual a porcentagem de pessoas que entram na loja e realmente realizam a compra de algum produto?
- 06 - Qual (Quais) destes instrumentos de pagamento é (são) o(s) mais utilizado(s)? (Maior número de transações)? Cite mais de um se necessário.
- 07 - Qual porcentagem do total de transações está sendo feito sem dinheiro físico, ou seja, com outros instrumentos de pagamentos?
- 08 - Você já ouviu falar de "Mobile payments" (pagamentos virtuais) ?
- 09 - Quais das aplicações a seguir você conhece? Aponte mais de uma se necessário
- 10 - Quais das tecnologias a seguir você conhece? Aponte mais de uma se necessário.
- 11 - Eu sei que pode-se utilizar os dispositivos móveis como.... (Aponte mais de um se necessário)
- 12 - Você acredita que a falta de informação sobre o Mobile payments ainda seja um empecilho para as pessoas se tornarem usuárias?
- 13 - Você acredita que a falta de informação sobre o Mobile payments ainda seja um empecilho para as pessoas se tornarem usuárias?
- 14 - Você gostaria de oferecer a seus clientes a possibilidade de fazer compras com seus celulares ?
- 15 - Quanto de dinheiro você estaria disposto a investir (em reais)? (Caso a resposta fosse SIM ou TALVEZ na última questão)
- 16 - Estaria interessado em utilizar dispositivos moveis como sistema de ponto de venda?
- 17 - Quais vantagens você acha que a possibilidade de pagamentos com celulares traria para sua loja? Aponte mais de uma se necessário.
- 18 - Quais são suas maiores preocupações? Marque mais de uma caso seja necessário.
- 19 - Quais são suas preocupações no quesite segurança? Marque mais de uma se necessário.
- 20 - Você pode identificar possíveis desvantagens referente a pagamentos com celulares?
- 21 - Quais desvantagens você pode identificar?
- 22 - Você gostaria de testar o serviço de pagamento virtual por um tempo em sua loja?
- 23 - Você vê potencial nos próximos anos para a popularização do Mobile Payments no Brasil?