

A RELAÇÃO ENTRE O RISCO PERCEBIDO E A CONFIANÇA NA MARCA DO BANCO NA ÓTICA DE USUÁRIOS DE MOBILE BANKING

THAYSSA LAMAS GELENSKE

UNB - Universidade de Brasília

thayssa.lamas@gmail.com

JOSIVANIA SILVA FARIAS

UNB - Universidade de Brasília

josivania@unb.br

CARLOS DENNER DOS SANTOS JÚNIOR

Universidade de Brasília

carlosdenner@unb.br

A RELAÇÃO ENTRE O RISCO PERCEBIDO E A CONFIANÇA NA MARCA DO BANCO NA ÓTICA DE USUÁRIOS DE *MOBILE BANKING*

RESUMO: Este trabalho investigou a relação entre o risco percebido por clientes bancários no uso de *Mobile Banking* (MB) e sua confiança na marca do banco. O estudo descritivo quantitativo teve como amostra 356 clientes bancários brasileiros que acessam sua conta por meio de *smartphones* ou *tablets*. A análise dos dados foi realizada por meio de: média, desvio-padrão, frequência, análise não paramétrica de correlação (*Mann-Whitney U*), regressão logística e coeficiente de correlação de *Spearman*. Como conclusões destacam-se: a existência de correlação negativa entre risco percebido no uso do MB e confiança na marca do Banco; a influência do risco percebido no uso do MB sobre a confiança na marca do banco; e a existência de algumas diferenças significativas de risco percebido e de confiança na marca banco em relação às variáveis de perfil: idade, sexo, renda, tempo de relacionamento com o Banco, tipo de operação realizada via MB e frequência de acesso ao MB. O trabalho poderá ampliar o conhecimento sobre o risco percebido no uso de tecnologias e a confiança na marca e poderá, ainda, gerar *insights* para a formulação de estratégias de comunicação e relacionamento adequadas aos diferentes públicos para a utilização de tecnologia *mobile*.

Palavras-chave: confiança na marca; risco percebido; *Mobile Banking*.

ABSTRACT: *This research investigated the relationship between perceived risk for bank customers in the use of Mobile Banking (MB) and their trust in the bank's brand. The quantitative descriptive research was to sample 356 Brazilian banking customers accessing their account via smartphones or tablets. Data analysis was performed using: mean standard deviation, frequency, non-parametric correlation analysis (Mann-Whitney U), logistic regression and Spearman correlation coefficient. The results are: the negative correlation between perceived risk in using the MB and trust in the bank's brand; the influence of perceived risk in the use of MB on trust in the bank's brand; and there are major differences in perceived risk and trust in the bank's brand considering the profile variables: age, gender, income, length of relationship banking, type of transaction via MB and frequency of access to the MB. The work will expand knowledge about the perceived risk in the use of technology and trust in the brand and can generate insights for the development of appropriated communication and relationships strategies to different audiences for the use of mobile technology*

Key Words: *Trust in Brand; Perceived Risk; Mobile Banking.*

1 INTRODUÇÃO

As organizações bancárias buscam continuamente a eficiência (PÉRICO; REBELATTO; SANTANA, 2008), visando à otimização do uso de recursos necessários à sua relação com a clientela. Entre as formas de melhorar a eficiência operacional bancária estão os canais de atendimento alternativos, ampliando principalmente o autosserviço. Os bancos vêm investindo em tecnologias de autosserviço a fim de obter redução de custos, principalmente com pessoal e infraestrutura de agências. Em contrapartida, manifestam em seus esforços promocionais que isto facilita e dá comodidade ao acesso do cliente ao Banco.

As principais formas de autosserviço bancário são: os Caixas Eletrônicos, o *Internet Banking (IB)* e o *Mobile Banking (MB)*. Dentre as três tecnologias de autoatendimento, as duas últimas apresentaram um crescimento de usuários com contas nestes serviços de 19% e 139%, respectivamente, entre os anos 2010 e 2014. Por outro lado, houve retração de 4% no número de Caixas Eletrônicos, conforme dados da Febraban (2014).

1.1 Problema de pesquisa e Objetivo

Com o exponencial crescimento do uso de *Mobile Banking (MB)*, faz-se necessário entender as necessidades, receios e especificidades do cliente usuário deste canal, alinhando os interesses entre banco e cliente. Segundo a Febraban (2013, p.9) é preciso “prover uma experiência do consumidor cada vez mais amigável neste canal e ofertar produtos e serviços que melhor se encaixam neste meio”.

A percepção de risco de clientes nos canais *online* pode ser maior uma vez que esses não passam a mesma sensação de confiabilidade e segurança das transações presenciais em que o cliente se encontra “face-a-face” com a empresa ou o atendente (KOENIG-LEWIS; PALMER; MOLL, 2010). Wessels e Drennan (2010) sugerem que quanto maior a crença do consumidor em que se pode ter uma perda resultante da utilização do *MB*, maior será a sua percepção de risco e menor poderá ser o seu interesse no serviço.

Quanto maior a confiança do cliente no banco, maior poderá ser sua propensão à utilização de *MB* (LUO et al., 2010). Sendo assim, a intenção comportamental do cliente deverá ser reforçada pela crença em seu banco, minimizando o risco percebido. A confiança é um importante fator de minimização da percepção de risco, tornando-se um facilitador da intenção de utilização ou adoção (SHEN; 2010).

Outro ponto observado são as variáveis demográficas que, segundo Venkatesh, Thog e Xu (2012), são moderadoras da intenção comportamental de utilização de uma tecnologia pelo consumidor. Quando tratando de percepção de risco, Wessels e Drennan (2010) afirmam que a idade é relevante como variável de estudo, uma vez que clientes mais jovens foram expostos à tecnologia desde uma idade precoce, o que torna a variável risco percebido menos impactante na utilização de *MB*.

Fundamentado no que foi apresentado até aqui, este trabalho busca responder às questões: Qual é a relação existente entre o risco percebido e a confiança na marca do Banco, quando o cliente bancário utiliza *Mobile Banking (MB)*? Como objetivo pretende-se avaliar a influência do risco percebido na confiança na marca do Banco, demonstrada por clientes bancários de diferentes perfis. Os objetivos específicos são: a) verificar o Risco Percebido na utilização do *Mobile Banking (MB)*, considerando como componentes do risco, as seguintes subcategorias de riscos: financeiro, de desempenho, de privacidade, de tempo e o psicológico; b) avaliar a natureza da correlação existente entre Risco Percebido no uso do *Mobile Banking* e Confiança na marca do banco para clientes usuários do *MB*; c) verificar a existência de diferenças significativas de risco percebido e a confiança na marca banco, considerando-se:

idade, gênero, renda, tempo de relacionamento com o banco e tipo de operação realizada via MB.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Evolução do emprego do *Mobile Banking*

As atividades de *marketing* não podem prescindir de diversos canais de comunicação de mídia de massa: impressos, gravadores, cinema, rádio, televisão, *internet* e, a sétima e mais recente mídia de comunicação, a *mobile* (AHONEN, 2008). Há uma necessidade de criação de estratégias de *marketing* específicas para a difusão deste meio, uma vez que o canal *mobile* ainda é recente, possuindo pouco mais de dez anos de existência (GABRIEL, 2010). Ações de *mobile marketing* se referem a toda e qualquer ação de *marketing* através de plataformas e tecnologias móveis (GABRIEL, 2010). Um dos melhores caminhos para a personalização no *marketing* – para divulgação de produtos, relacionamento com clientes ou futuros clientes, campanhas de *marketing* ou publicidade em geral - pode ser esta tecnologia (TURCHI; 2012). O atual interesse em tecnologias *mobile* converge com os dados da Febraban (2014), que apontam que, mesmo com um nível de utilização consideravelmente baixo de acesso à conta bancária via MB - apenas 25 milhões de usuários ou 24% do total de clientes -, houve um crescimento do uso do MB de 117% do ano 2013 para o ano 2014. Estes dados sinalizam que, além de ampliar a acessibilidade ao canal *mobile*, é necessário entender as necessidades e os desejos dos clientes que eventualmente ainda não foram supridas. No Brasil, segundo a Febraban (2014), do total de usuários que adotam o MB apenas 4% realizam transações com movimentação financeira. O restante utiliza o aplicativo apenas como forma de consulta a extratos da conta. Sob a ótica de utilização do canal de MB, Abbade e De Bem Noro (2012) apontam que dentre os fatores segurança, resistência e conhecimento, a segurança é a única que afeta significativamente e positivamente a utilização do MB, demonstrando que, mesmo que o usuário possua um *smartphone*, é possível que sinta um bloqueio quanto à utilização por causa da percepção de risco gerada pela tecnologia.

Segundo Shaikh e Karjaluo (2014), as pesquisas sobre adoção de MB ganharam relevância a partir de 2009. Fatores influenciadores da adoção e da utilização de MB têm atraído grande interesse acadêmico. O aprofundamento de estudos sobre o tema pode ser incentivado pelo impacto da tecnologia sobre o comportamento da sociedade, dos clientes e das organizações bancárias.

As teorias mais utilizadas para explicar o processo de adoção de MB são: o *Technology Acceptance Model* (TAM), a Teoria da Difusão da Inovação (IDT) e *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) ou a combinação destas teorias, buscando analisar o impacto de diferentes variáveis na atitude, intenção de usar, e no próprio comportamento de uso de tecnologias (SHAIKH; KARJALUOTO; 2014). Após análise das variáveis estudadas em outros estudos (CRUZ et. al, 2010; KOENIG-LEWIS; PALMER; MOLL, 2010; LIN, 2010; WESSEL; DRENNAN, 2010; YAO; ZHONG, 2011; HANAFIZADEH et al., 2014; CHEN, 2013; SHAIKH; KARJALUOTO, 2014) relacionados ao tema nos últimos cinco anos, uma das variáveis que têm sobressaído nos estudos é a percepção de risco.

2.2 Risco percebido no uso de tecnologias

Mesmo com o baixo custo de mudança, Zhou (2012) afirma que, por ser um serviço emergente, o MB ainda não foi amplamente adotado pelos usuários, o que se deve ao elevado risco percebido. Segundo o autor faz-se necessário uma melhor interpretação deste conceito para a construção de uma imagem clara e confiável do serviço aos consumidores. “A

construção da confiança inicial é crucial como um facilitador da adoção do *mobile banking*” (ZHOU, 2012, p. 1518).

Desde a década de 60, os estudos sobre o risco percebido são utilizados para explicar e justificar o comportamento de consumidores (LEE, 2008). Nas definições iniciais, um consumidor apresentava determinado nível de percepção de risco quando envolvido em uma decisão compra (AKTURAN; TEZCAN, 2012). Com o advento da tecnologia, esse conceito inicial sofreu e continua sofrendo modificações, principalmente por dois motivos: alterações no comportamento do consumidor e sua inclinação para transações *online* (HANAFIZADEH et al., 2014). Os estudos relacionados à adoção de tecnologias e, principalmente, ao autosserviço bancário vêm cruzando variáveis de adoção de tecnologia com benefícios e riscos percebidos em sua utilização (AKTURAN; TEZCAN, 2012; HANAFIZADEH et al., 2014; LUO et al., 2010; CHEN, 2013).

Akturan e Tezcan (2012) estudaram, em um país emergente, a integração do modelo TAM com variáveis relativas a benefícios e riscos percebidos e demais fatores que afetam a adoção do MB. Concluíram que a utilidade percebida, a percepção de risco social, o risco de desempenho percebido e o benefício percebido afetam diretamente a atitude de utilizar o MB. Luo et al. (2010) concluíram que o risco percebido é um importante antecedente da aceitação de uma tecnologia inovadora. Ou seja, a intenção de adotar o serviço é afetada negativamente pelo risco percebido, derivada, inicialmente, de oito dimensões: de desempenho, financeiro, de tempo, psicológico, social, de privacidade, físico e global. Concluiu-se que o risco percebido no MB possui seis dimensões expressivas: financeira, o desempenho, a privacidade, o tempo, psicológico e risco global. Já os riscos sociais e físicos são insignificantes. Já Akturan e Tezcan (2012) consideraram seis dimensões de risco percebido: social, de desempenho, financeiro, de tempo, de segurança e de privacidade.

Chen (2013) analisou o risco percebido, considerando suas dimensões: desempenho, tempo, psicológico, privacidade e financeiro, entre usuários frequentes do MB, relacionado com a atitude e intenção de utilizar o MB. Os resultados demonstraram que os usuários frequentes estão mais preocupados com o risco psicológico, do que com o financeiro e de privacidade. Ademais os riscos de tempo e de desempenho são relativamente menos importantes.

Dado que o estudo de Chen (2013) propôs analisar a difusão da tecnologia de MB em usuários frequentes, as dimensões da variável de risco percebido e o significado de cada dimensão foi extraído de Littler e Melanthiou (2006), conforme mostrado no Quadro 1.

Quadro 1: Descrição das variáveis de risco percebido

Dimensões	Descrição
Risco Financeiro	Possível perda monetária potencial gerada por uma deficiência no sistema operacional ou apropriação indevida de fundos através de acesso ilegal da conta.
Risco de Desempenho	Pode estar relacionado com a capacidade do cliente para realizar a uma transação, ou para fazer uma operação dentro de um período de tempo considerado razoável. Além disso, a eficácia do serviço móvel, incluindo a velocidade de download, o tempo para se deslocar de uma parte do serviço móvel para outro também pode ter influência. De forma geral, trata-se do risco de que o novo serviço não satisfaça as exigências do cliente.
Risco de Tempo	O cliente pode levar mais tempo para aprender, ou usar um serviço. Se o canal requer tempo de aprendizagem significativa dizer que o risco de tempo pode ser elevado.
Risco Psicológico	O risco de que a utilização do serviço pode diminuir a autoimagem e autopercepção do consumidor.
Risco de Privacidade	A privacidade pode ser a desvantagem mais séria de MB. Preocupações sobre a intrusão externa resultando no controle de terceiros sobre detalhes financeiros pessoais e até mesmo a retirada de dinheiro de contas.

Fonte: Adaptado de Littler e Melanthiou (2006)

2.3 Confiança do cliente na marca

O fator confiança pode ser abordado a partir de diferentes perspectivas, dentre elas a econômica, a sociológica e a psicológica. Analisando o conceito de maneira interdisciplinar, Rousseau et al. (1998, p. 395) define o construto confiança como “um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar a vulnerabilidade baseada em expectativas positivas acerca das intenções de outra pessoa”.

Garrido, Cunha e Cavalcante (2014) afirmam que, em geral, a confiança representa a expectativa de que determinada ação futura pela parte confiada irá gerar resultados positivos em quem confia. Nesta mesma linha, Costa e Freitas (2010) consideram que o risco é essencial para o desenvolvimento da confiança em quaisquer das abordagens citadas.

Existem três perspectivas principais para a discussão da confiança (PIVATO; MISANI; TENCATI, 2008). A perspectiva calculista fundamenta-se na confiança racional ou baseada em persuasão e envolve principalmente a fundamentação de conveniência econômica. A perspectiva cognitiva se trata daquela fundamentada em conhecimentos, comportamentos, habilidades e competências específicos da contraparte, ou seja, acreditar que a parte confiada possui o *know-how* da atividade fim. A última perspectiva é a normativa ou de valor, que diz respeito à confiança desenvolvida através de estágios avançados do relacionamento, aumentando a interdependência entre as partes. Assim, para Pivato, Misani e Tencati (2008) a confiança é fundamental para o entendimento das relações de negócio, principalmente quando quem confia está em uma posição de alto risco. O que pode justificar que a confiança no banco é um importante indicador da credibilidade e da competência que a instituição possui na realização do serviço e no tratamento de seus clientes (POOLTHONG; MANDHACHITARA, 2009).

Na utilização de um canal baseado em artefatos tecnológicos, o desenvolvimento da confiança depositada na marca é crucial para lidar com as incertezas e o futuro incontrollável que esse meio possui, principalmente quando o indivíduo não tem controle ou tem um controle incompleto sobre os resultados (KIM; FERRIN; RAO, 2008).

Em contextos em que o risco percebido é alto quando relacionado aos benefícios da troca, o papel da confiança torna-se de extrema importância (TERRES, 2013). A característica de quem confia em determinada marca, processo ou produto corresponde à intenção de correr um determinado grau de risco (COSTA; FREITAS, 2010). Desta forma, a confiança na marca contribui para a formação de valor para o cliente na medida em que reduz os riscos percebidos e promove a lealdade dos consumidores (TERRES, 2013). Sendo assim, é por meio do estabelecimento de uma relação de confiança, que a avaliação do risco, em seu caráter subjetivo, é reduzida e a tendência em assumi-lo aumenta (COSTA; FREITAS, 2010).

Diante desta breve discussão teórica, este trabalho testou as seguintes hipóteses:

2.4 Hipóteses da pesquisa

- H₁: O risco percebido no uso de *Mobile Banking* influencia a confiança do cliente na marca do banco
- H₂: Existe uma correlação negativa entre risco percebido no uso *Mobile Banking* e confiança da marca no banco.
- H₃: Existem diferenças de percepções entre sujeitos, em relação ao risco percebido no uso do *Mobile Banking* e a confiança na marca do banco, quando consideradas as variáveis de perfil: idade, sexo, renda, tempo de relacionamento com o Banco, tipo de operação realizada via *Mobile Banking* e frequência de acesso ao *Mobile Banking*.

3 MÉTODO DA PESQUISA

Este trabalho é de natureza descritiva quantitativa, realizado por meio de levantamento com a aplicação de questionários.

A amostragem foi não probabilística, por acessibilidade, uma vez que dependeu da disposição dos sujeitos em responder ao questionário. A população ficou restrita a clientes bancários que utilizam o autosserviço bancário por meio do *Mobile Banking*.

Um questionário foi aplicado com clientes bancários. O cabeçalho desse questionário continha um texto explicitando o objetivo da pesquisa e a necessidade de o respondente ser usuário do *Mobile Banking*. Também foi incluído um termo de consentimento dos sujeitos para participarem voluntariamente da pesquisa.

O questionário foi dividido em três partes. Na primeira parte, foram abordados os fatores demográficos como a idade, o gênero, a renda, o banco em que possui conta, o tempo de relacionamento com o banco e o tipo de operação realizada via *Mobile Banking*. A segunda e a terceira parte do questionário foram compostas por questões fechadas, mensuradas através de uma escala tipo Likert, composta por 11 níveis de resposta que variaram de zero (discordo totalmente) a dez (concordo totalmente). Assim, na segunda parte foi possível captar a variável risco percebido, composta por cinco dimensões - o risco psicológico, o risco de desempenho, o risco financeiro, o risco de tempo e o risco de privacidade – retiradas de Chen (2013) e, na terceira, os itens relativos à variável confiança na marca, retirados de Hanzaee e Andervazh (2012). Os questionários foram distribuídos via *internet*, através de redes sociais e por meio de correio eletrônico e do aplicativo *WhatsApp* disponível para *smartphones*. Foi utilizado um *hiperlink* na plataforma *SurveyMonkey*. Finalizado o período planejado para a coleta, que correspondeu ao mês de março de 2015, 406 questionários foram preenchidos pelos sujeitos, dos quais foram considerados válidos apenas aqueles totalmente respondidos, obtendo-se amostra final de 356 clientes bancários como sujeitos do estudo.

O programa utilizado para análise estatística foi o *IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences)*. Antes da realização dos testes estatísticos, analisou-se a normalidade da distribuição dos dados a partir do teste *KS (Kolmogorov-Smirnov)*. Para as análises relativas à extração de diferenças de percepção entre grupos, foi utilizado o teste não paramétrico de *Mann-Whitney U*. Para o teste de correlação entre variáveis, foi utilizado o Coeficiente de Correlação de *Spearman*. O estudo da influência do risco percebido na confiança nos bancos foi feito utilizando a regressão logística. Considerou-se um nível de significância $p < 0,05$ para decisões quanto aos resultados. O Quadro 2 a seguir apresenta as questões de risco percebido e confiança na marca do banco.

Quadro 2: Questões relacionadas ao Risco Percebido e à Confiança na Marca do Banco

Risco financeiro	Q1	Há o risco de eu perder acesso à minha conta
	Q2	Há risco financeiro ao acessar minha conta bancária por meio do meu celular ou <i>tablet</i> .
	Q3	Um erro ao utilizar minha conta bancária por meio do meu celular ou <i>tablet</i> pode gerar danos financeiros
Risco de desempenho	Q4	O desempenho do uso da conta bancária por meio do meu celular ou <i>tablet</i> é inferior ao uso da conta bancária na agência
	Q5	O padrão e a eficiência do uso da conta bancária por meio do meu celular ou <i>tablet</i> são diferentes de como eu penso que deveriam ser
Risco de tempo	Q6	Levo tempo para aprender a acessar minha conta bancária por meio do meu celular ou <i>tablet</i>
	Q7	Levo tempo para aprender as regras de se usar a conta bancária por meio do meu celular ou <i>tablet</i>
	Q8	Levo tempo para usar a minha conta bancária por meio do meu celular ou <i>tablet</i>
Risco psicológico	Q9	Fico desconfortável ao utilizar a minha conta bancária por meio do meu celular ou <i>tablet</i> .
	Q10	Tenho ansiedade ao utilizar a minha conta bancária por meio do meu celular ou <i>tablet</i>
	Q11	Fico nervoso ao utilizar a minha conta bancária por meio do meu celular ou <i>tablet</i>

Risco de privacidade	Q12	Meus dados pessoais deixarão de ser privados quando utilizar a minha conta bancária por meio do meu celular ou <i>tablet</i>
	Q13	Minhas informações pessoais podem ser roubadas ao utilizar a minha conta bancária por meio do meu celular ou <i>tablet</i>
	Q14	Um hacker pode acessar minhas informações privadas quando eu utilizar a minha conta bancária por meio do meu celular ou <i>tablet</i>
Confiança na marca	Q15	Confio na marca deste Banco
	Q16	Eu posso contar com a marca deste Banco.
	Q17	Esta é uma marca honesta de Banco
	Q18	A marca deste banco é segura

Fonte: Adaptado de Chen (2013) e Hanzaee e Andervazh (2012)

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Perfil dos participantes da pesquisa

A amostra foi composta por 356 clientes bancários com idade entre os 16 e os 65 anos, com média de 34,6 anos. Observa-se um equilíbrio entre homens (50,3%) e mulheres (49,7%). A renda mensal variou entre R\$ 0,00 e R\$ 50.000,00, com média de R\$ 8.781,97. O tempo de relacionamento com o banco varia entre um e 40 anos, com média de 12,15 anos. A maior parte dos clientes já realiza movimentação financeira via *Mobile Banking (MB)* (78,1%). A frequência de utilização semanal de *MB* reparte-se entre menos de uma vez (23,9%), de 2 a 3 vezes (36,2%), de 4 a 6 vezes (21,1%) e diariamente (18,8%). A Tabela 1 resume esses resultados.

Tabela 1 - Caracterização do perfil dos participantes da pesquisa

<i>Variáveis Qualitativas</i>	Categorias	N (%)
Sexo	Masculino	179 (50,3%)
	Feminino	177 (49,7%)
Banco de relacionamento	Banco A (Banco Público)	107 (30,1%)
	Banco B (Banco Público)	163 (45,8%)
	Banco C (Banco Privado)	17 (4,8%)
	Banco D (Banco Privado)	32 (9,0%)
	Banco E (Banco Privado)	16 (4,5%)
	Outros (Dentre Bancos Públicos e Privados)	21 (5,9%)
Frequência	Menos de 1 vez por semana	85 (23,9%)
	De 2 a 3 vezes por semana	129 (36,2%)
	De 4 a 6 vezes por semana	75 (21,1%)
	Diariamente	67 (18,8%)
Tipo de Transação	Apenas para consulta	78 (21,9%)
	Consulta e Movimentação financeira	278 (78,1%)
<i>Variáveis Quantitativas</i>	Mínimo - Máximo	Média (desvio-padrão)
Idade	16 - 65 (Anos)	34,60 (9,73)
Renda mensal	0 - 50.000 (R\$)	8.781,97 (6.928,31)
Tempo de relacionamento	1 - 40 (Anos)	12,15 (7,70)

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

4.2 Confiabilidade das medidas adotadas no instrumento de pesquisa

A confiabilidade das medidas adotadas foi avaliada através do Alpha de Cronbach. Segundo Hair et al. (2010), o valor do Alpha de Cronbach deve ser superior a 0,70 para se garantir a confiabilidade de uma escala. Apenas o Alpha de Cronbach do Risco de Desempenho (Alpha = 0,603) foi inferior a 0,70, mas pode ser considerado aceitável, tendo

em conta que o fator possui apenas dois itens. Nos demais fatores o valor do Alpha foi superior a 0,70, ficando desta forma garantida a confiabilidade da medida. (Tabela 2)

Tabela 2: Confiabilidade das medidas adotadas no instrumento

Instrumento / dimensão	Nº de questões	Alpha de Cronbach
RISCO GLOBAL	14	0,897
Financeiro	3	0,754
Desempenho	2	0,603
Tempo	3	0,888
Psicológico	3	0,852
Privacidade	3	0,800
CONFIANÇA	4	0,936

N = 356

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

4.3 Análise descritiva dos resultados

Os escores de risco e de confiança foram calculados através da média das respostas de cada fator. Calculou-se um escore de risco global (média dos 14 itens) e um escore para cada fator de risco. Em ambos os casos, os escores variam entre no mínimo de zero e no máximo de 10 pontos, sendo que quanto maior é o escore maior é o risco percebido. O escore da confiança foi também calculado através da média das respostas às quatro questões do instrumento, podendo variar entre o mínimo de zero e o máximo de 10 pontos. Quanto maior é o escore, maior é a confiança na marca do banco.

A normalidade dos dados foi avaliada com o teste *KS* (*Kolmogorov-Smirnov*). Os valores de significância obtidos ($p < 0,001$) levam a rejeitar a hipótese nula de normalidade da distribuição.

A Tabela 3 apresenta a caracterização do risco percebido na utilização do *Mobile Banking* e da confiança na marca do banco. Os resultados mostram a percepção de baixos níveis de risco na utilização do *Mobile Banking* e elevados níveis de confiança na marca. Na escala de zero a 10, a média do escore do risco global foi de 2,81 (DP = 1,95), existindo 86,5% com escore inferior a 5 quanto ao risco. Quanto aos fatores de risco, os que geram mais preocupação são o risco financeiro (M = 4,05; DP = 2,74) e o risco de privacidade (M = 3,84; DP = 2,64).

Tabela 3: Caracterização dos escores do risco e da confiança.

ESCORES	Média	Desvio-padrão	% de respostas (considerando a escala de 0 a 10 do instrumento)			
			[0 – 2[[2 – 5[[5 – 8[[8 – 10]
RISCO GLOBAL	2,81	1,95	40,7%	45,8%	12,4%	1,1%
Financeiro	4,05	2,74	27,8%	32,9%	27,0%	12,4%
Desempenho	3,07	2,74	42,1%	27,0%	23,6%	7,3%
Tempo	1,67	2,26	69,7%	19,1%	7,6%	3,7%
Psicológico	1,50	2,11	70,8%	18,5%	8,7%	2,0%
Privacidade	3,84	2,64	27,0%	35,4%	28,7%	9,0%
CONFIANÇA	7,97	2,10	2,2%	4,8%	32,6%	60,4%

N = 356

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Observa-se que os usuários que utilizam *MB* percebem risco em nível mais baixo. Porém entre as dimensões de risco percebido estudadas as que apresentam maiores escores médios são o risco financeiro e o risco de privacidade, confirmando o estudo de Hanafizadeh et al. (2014), que enfatiza que a crença do cliente de que o uso do *MB* pode trazer alguma ameaça de segurança ou privacidade, pode ser mais significativo em determinar sua intenção

de utilizar o canal, principalmente em contextos culturais que apresentam tendências ao alto grau de incerteza.

Como formas de melhoria deste processo destacam-se: a necessidade de demonstrar a segurança das transações financeiras realizadas no canal e a concepção de políticas de garantia e motivação para reduzir o risco percebido pelo cliente (HANAFIZADEH et al., 2014). Os fatores com escores mais baixos foram o risco do tempo (M = 1,67; DP = 2,26) e o risco psicológico (M = 1,50; DP = 2,11).

Quanto à confiança nos bancos, na escala de zero a 10, a média foi de 7,97 (DP = 2,10), existindo 60,4% que confiam totalmente ou quase totalmente nos bancos (escore \geq 8). Apenas 7% dos clientes apresentaram, escore inferior a 5.

4.4 A influência do Risco Percebido no uso de *Mobile Banking* (MB) na Confiança na Marca do banco

Após a verificação das condições para a utilização de regressão linear para testar a influência da percepção do risco do *Mobile Banking* na confiança dos bancos, constatou-se que esse tipo de regressão não se adequava ao teste pretendido, uma vez que os dados não possuem distribuição normal. Sendo assim, utilizou-se a regressão logística.

Na utilização da regressão logística, a variável dependente “confiança” foi dicotomizada considerando como ponto de corte o escore 8. O escore foi escolhido porque 60,4% dos entrevistados informaram que confiam no seu banco na escala entre os valores de 8 a 10. Desta forma, considerou-se que os clientes com escore igual ou superior a 8 são os que confiam total ou quase totalmente nos bancos. Foram realizados testes não ajustados, considerando apenas o risco percebido como variável independente e, posteriormente, foram realizados ajustes para testes com as variáveis sexo, idade, renda, relacionamento, frequência de utilização e tipo de transação, para estudar a influência do risco percebido controlando o efeito destas variáveis.

Considerando o risco percebido global como variável independente, verificou-se que o risco percebido global tem um efeito negativo sobre a confiança nos bancos (B = -0,275; OR = 0,760; $p < 0,001$), ou seja, à medida que o risco percebido aumenta, a chance de confiar totalmente ou quase totalmente nos bancos diminui (Tabela 4). Essa implicação está em acordo, em alguma medida, com os achados de Koenig-Lewis, Palmer e Moll (2010), que descobriram em seu estudo que: “as pessoas que demonstram confiança em seu banco, em seu fabricante de telefone celular e/ou em seu fornecedor de serviços percebem menor risco global de utilização de *m-banking*” (p.422), embora esses mesmos autores ressalvem que “a proteção da segurança e privacidade do usuário, ou seja, a credibilidade é mais importante do que a confiança na redução do risco global percebido com o uso de *m-banking*” (p.422). A Tabela 4 demonstra os testes realizados:

Tabela 4: Modelo de regressão logística para a avaliação da influência do risco global na confiança.

Variáveis independentes	Variável Dependente: CONFIANÇA (0 = escore < 8; 1 = escore \geq 8);					
	Modelo não ajustado			Modelo ajustado		
	Coefficiente (B)	Odds Ratio (OR)	<i>p</i>	Coefficiente (B)	Odds Ratio (OR)	<i>p</i>
RISCO GLOBAL	-0,275	0,760	< 0,001	-0,265	0,767	< 0,001
Sexo (Feminino)				0,643	1,902	0,008
Idade				0,016	1,017	0,392
Renda				0,000	1,000	0,487
Relacionamento				0,023	1,023	0,312
Frequência				0,013	1,013	0,918
Tipo Transação (consulta e mov. financeira)				0,535	1,707	0,081

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

A análise das *Odds Ratio* (razões de chance) permite afirmar que a cada unidade que o escore de risco global aumenta, a chance de confiar totalmente ou quase totalmente nos bancos diminui 23,3% (1-0,767 OR). Este efeito é semelhante quando a relação é testada controlando o efeito das outras variáveis (B = -0,265; OR = 0,767; $p < 0,001$). Luo et al. (2010) buscaram testar a hipótese de que a forte confiança em um banco e a baixa percepção de risco antecipam a adoção de *MB*. Segundo os autores, “contrariando esta expectativa, os resultados de sua pesquisa não suportaram tal hipótese” (p.228).

Em testes ajustados do modelo foram considerados os escores dos fatores de risco percebido como variáveis independentes, visando analisar qual ou quais os fatores que têm mais influência na confiança nos bancos. Os resultados da Tabela 7 mostram que única dimensão de risco cujo teste apresenta significância estatística ($p < 0,05$) em relação à influência sobre a confiança nos bancos foi o risco de desempenho (B = -0,103; OR = 0,902; $p = 0,045$). O efeito é negativo, indicando que o aumento da percepção desse risco diminui a chance de confiar totalmente ou quase totalmente nos bancos em 9,8% (1-0,902 OR).

Tabela 7: Modelo de regressão logística

Variáveis independentes	Variável Dependente: CONFIANÇA (0 = escore < 8; 1 = escore ≥ 8);					
	Modelo não ajustado			Modelo ajustado		
	Coefficiente (B)	Odds Ratio (OR)	<i>p</i>	Coefficiente (B)	Odds Ratio (OR)	<i>p</i>
Risco Financeiro	-0,002	0,998	0,974	-0,034	0,967	0,593
Risco Desempenho	-0,129	0,879	0,008	-0,103	0,902	0,045
Risco Tempo	-0,048	0,953	0,488	-0,046	0,955	0,517
Risco Psicológico	0,043	1,044	0,570	0,055	1,057	0,490
Risco Privacidade	-0,130	0,878	0,046	-0,119	0,888	0,076
Sexo (Feminino)				0,624	1,867	0,010
Idade				0,014	1,014	0,467
Renda				0,000	1,000	0,367
Relacionamento				0,022	1,023	0,332
Frequência				0,024	1,024	0,848
Tipo Transação (consulta e movimentação financeira)				0,546	1,727	0,086

Fonte: Dados da pesquisa, 2015, ($p < 0,05$)

Os resultados evidenciam que a percepção de risco, representada em suas dimensões (de privacidade e de desempenho) apresentou significância ($p < 0,05$) quando testada a sua influência sobre a confiança. Desta forma, o resultado suporta a primeira hipótese (H_1), que assevera que o risco percebido no uso de *MB* influencia a confiança do cliente na marca do banco. Koenig-Lewis, Palmer e Moll (2010, p. 425) afirmaram que “o nível de confiança e risco percebido, p.ex., depende da qualidade da infraestrutura tecnológica, do *framework* legal e da reputação de empresas de telefonia em geral” e que isso poderá afetar a adoção do *MB*. Sendo assim, os autores de certa forma aconselham sobre o que fará com que o consumidor sinta segurança ante o risco de *performance*.

4.5 Correlação entre o risco percebido e a confiança

As correlações entre os escores relativos às dimensões de risco percebido e a confiança (Tabela 5) são negativas e estatisticamente significativas ($p < 0,01$). Os resultados indicam que quanto maior é o risco percebido no uso do *Mobile Banking*, menor é a confiança do usuário na marca do banco.

Tabela 5: Correlação (Spearman) dos escores do risco com a confiança.

Escores	RISCO					
	GLOBAL	Financeiro	Desempenho	Tempo	Psicológico	Privacidade
CONFIANÇA	-0,383**	-0,277**	-0,321**	-0,323**	-0,304**	-0,317**

** $p < 0,01$

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Esses resultados foram igualmente encontrados em outros estudos e reafirmam que confiança e risco percebido possuem correlação negativa, ou seja, quanto maior o nível do risco percebido no *MB*, menor será a confiança na marca; ou quanto maior a confiança, menor o risco percebido (KIM, FERRIN; RAO, 2008; ZHOU, 2012; DOMINGOS, 2012). Face ao exposto, a segunda hipótese (H_2) desta pesquisa encontra suporte ao propor que existe uma correlação negativa entre risco percebido no uso *MB* e confiança da marca no banco.

4.6 Relação do risco e da confiança com as variáveis de perfil

Esta seção relata e discute a existência de diferenças significativas de percepção de risco e de confiança na marca banco, quando considerado o perfil dos sujeitos, a partir das variáveis: idade, gênero, renda, tempo de relacionamento e tipo de operação realizada via *MB*.

Considerando o sexo dos sujeitos da pesquisa não existem diferenças estatisticamente significativas ($p > 0,05$) entre homens e mulheres quando avaliado o risco percebido, tanto em relação ao escore do risco global quanto nos fatores ou dimensões componentes do risco, como se visualiza na Tabela 8.

Estes resultados contradizem o estudo de Cruz et al. (2010) que verificou que a percepção de risco tende a ser mais alta nas mulheres com relação à adoção de *MB*. A literatura tem mostrado que a expectativa de esforço percebida pelas mulheres é maior que a dos homens, o que gera uma maior reticência em mulheres à utilização de tecnologias (VENKATESH 2000; VENKATESH e DAVIS 2000; VENKATESH et al., 2003; VENKATESH; THOG; XU, 2012). Cruz et al. (2010) também verificou em estudo que mulheres buscam mais informações enquanto homens contratam mais os serviços *mobile*.

A Tabela 8 apresenta os testes de comparação entre os escores de percepção de risco e de confiança, quando levado em consideração o sexo dos sujeitos.

Tabela 8: Comparação dos escores do risco e da confiança, por sexo.

Escores	Masculino (n = 179)	Feminino (n = 177)	Teste U de Mann-Whitney
RISCO GLOBAL	2,93 (1,87)	2,69 (2,02)	$p = 0,109$
Financeiro	4,15 (2,73)	3,95 (2,76)	$p = 0,502$
Desempenho	3,27 (2,75)	2,86 (2,72)	$p = 0,119$
Tempo	1,71 (2,25)	1,63 (2,28)	$p = 0,235$
Psicológico	1,56 (2,11)	1,46 (2,15)	$p = 0,344$
Privacidade	4,04 (2,69)	3,63 (2,57)	$p = 0,132$
CONFIANÇA	7,67 (2,20)	8,27 (1,94)	$p = 0,005$

Valores apresentados na forma: média (desvio-padrão)

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Quanto à confiança nos bancos, observa-se a existência de diferenças significativas ($p = 0,005$). Mulheres (M = 8,27; DP = 1,94) apresentam níveis de confiança na marca de seu banco mais elevados do que homens (M = 7,67; DP = 2,20). Hanzae e Andervazh (2012), em seu estudo sobre valor, confiança e lealdade à marca apresentados por consumidores de quatro grupos de produtos duráveis (telefones celulares, óculos de sol, tênis de corrida e *notebooks*) caracterizados cujo valor da marca é considerado como de grande relevância, verificaram que os homens apresentavam maior confiança na marca considerando-se seu valor utilitário. Já as

mulheres apresentavam maior confiança na marca quando considerado o seu valor hedonístico.

Objetivando verificar a existência de correlações significativas de risco percebido no uso do *Mobile Banking* e de confiança na marca banco quando considerada a renda e a idade dos sujeitos, a Tabela 9 apresenta os coeficientes de correlação da percepção do risco e da confiança com a relação à idade e à renda. Quanto à idade, observa-se uma correlação significativa positiva de baixa intensidade com o risco financeiro ($r = 0,127$; $p < 0,05$) e com o risco de privacidade ($r = 0,115$; $p < 0,05$), indicando que a percepção de risco financeiro e de privacidade aumenta com o avanço da idade. Isso pode ser justificado pelo fato de consumidores mais novos serem expostos à tecnologia desde cedo, reduzindo, assim, a importância do risco percebido para a utilização de novas tecnologias (SOLOMON; 2012). A correlação com a confiança nos bancos é também significativa positiva, mas de baixa intensidade ($r = 0,156$; $p < 0,01$), mostrando que há uma ligeira tendência de aumento da confiança com o aumento da idade.

Tabela 9: Correlação (Spearman) do risco e da confiança com a idade e a renda mensal

Escores	Idade	Renda mensal
RISCO GLOBAL	0,103	0,069
Financeiro	0,127*	0,074
Desempenho	0,016	0,069
Tempo	0,079	0,014
Psicológico	0,069	0,024
Privacidade	0,115*	0,052
CONFIANÇA	0,156**	0,159**

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

A renda mensal encontra-se significativamente correlacionada com a confiança ($r = 0,159$; $p < 0,01$), indicando que clientes com rendas mais elevadas podem apresentar maior confiança nos bancos. Estes resultados estão de acordo com a análise de Corbitt, Thanasankit e Yi (2003) que afirmam que pessoas com um rendimento mais alto são mais propensas a terem uma maior experiência de uso de um serviço mediado por tecnologia (*web, e-commerce*). Segundo estes autores, também a boa imagem da marca tem sido eficaz na redução da aversão ao risco. Não se verificou nesta pesquisa a correlação entre a renda mensal e risco percebido, o que confronta o resultado encontrado por Cruz et al. (2010), em que usuários com renda relativamente alta possuem maior chance de percepção de risco no uso do MB.

Concernente ao tempo de relacionamento e à frequência de utilização do *Mobile Banking* (MB), a Tabela 10 mostra a existência de correlações entre essas variáveis, o risco percebido no uso do *Mobile Banking* e a confiança na marca do banco. No que tange ao tempo de relacionamento, nota-se correlação significativa com a confiança ($r = 0,192$; $p < 0,01$), mas não com ao risco percebido. Deste resultado conclui-se que clientes com mais tempo de relacionamento têm mais confiança nos bancos.

A frequência de utilização do *Mobile Banking* não está significativamente correlacionada com a confiança, mas está correlacionada com o risco global ($r = -0,170$; $p < 0,01$), o risco de desempenho ($r = -0,165$; $p < 0,01$), o risco de tempo ($r = -0,242$; $p < 0,01$) e o risco psicológico ($r = -0,249$; $p < 0,01$). As correlações são negativas e baixas, podendo ser um sinalizador de que os clientes que utilizam mais vezes o *Mobile Banking* podem perceber menor risco.

Tabela 10: Correlação (*Spearman*) do risco e da confiança com o tempo de relacionamento e a frequência.

Escores	Tempo de relacionamento	Frequência
RISCO GLOBAL	-0,038	-0,170**
Financeiro	0,001	-0,070
Desempenho	-0,063	-0,165**
Tempo	-0,033	-0,242**
Psicológico	-0,021	-0,249**
Privacidade	-0,004	-0,081
CONFIANÇA	0,192**	0,099

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Importa recomendar o trabalho de Chen (2013) em que, tanto para usuários mais frequentes quanto para os não frequentes, o risco percebido é fator importante na adoção e intenção de uso do *MB*, porém usuários frequentes percebem menos risco. Chen (2013) acrescenta que usuários frequentes de *MB* estão mais preocupados com o risco psicológico, já usuários com menor frequência percebem maior risco financeiro, de desempenho, de tempo e de privacidade.

A Tabela 11 apresenta as comparações entre grupos com o teste *U Mann-Whitney*, considerando-se risco percebido e confiança entre dois grupos, a saber: aqueles que utilizam o *MB* apenas para consulta e aqueles que utilizam o *MB* para consulta e também para movimentação financeira de sua conta bancária. Observa-se que, comparativamente aos clientes que apenas utilizam o *MB* para consulta, os que o utilizam para consulta e movimentação financeira têm menor percepção de risco e mais confiança nos bancos.

Tabela 11: Comparação dos escores do risco e da confiança, por tipo de transação.

Escores	Apenas para consulta (n = 78)	Consulta e Mov. financeira (n = 278)	<i>Mann-Whitney (U)</i>
RISCO GLOBAL	3,77 (2,23)	2,54 (1,77)	$p < 0,001$
Financeiro	4,39 (2,68)	3,95 (2,76)	$p = 0,163$
Desempenho	4,42 (3,02)	2,69 (2,53)	$p < 0,001$
Tempo	2,62 (2,83)	1,40 (2,00)	$p = 0,001$
Psicológico	2,85 (2,74)	1,13 (1,75)	$p < 0,001$
Privacidade	4,78 (2,69)	3,57 (2,57)	$p = 0,001$
CONFIANÇA	7,52 (2,18)	8,09 (2,06)	$p = 0,020$

Valores apresentados na forma: média (desvio-padrão)

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

As diferenças são estatisticamente significativas nos escores de risco global ($p < 0,001$) e da confiança ($p = 0,020$). Quanto aos fatores/dimensões componentes do risco global, apenas em relação ao risco financeiro não existe significância estatística ($p = 0,163$), quando comparados os dois grupos mencionados na Tabela 11.

Concernente à terceira hipótese (H_3), que propôs que: existem diferenças significativas entre os diferentes grupos, quando à sua percepção em relação ao risco percebido no uso do *Mobile Banking* e a confiança na marca do banco, verificou-se que esta hipótese é parcialmente suportada (para apenas algumas variáveis de perfil, mas não para todas constantes da redação da H_3) conforme explanado nesta seção.

5 CONCLUSÕES

O presente trabalho teve como objetivo geral investigar a relação existente entre risco percebido no uso do *Mobile Banking* e confiança na marca do banco.

Constatou-se a existência de influência e de correlação negativa significativa entre Risco Percebido no uso do *Mobile Banking (MB)* e confiança na marca do banco. Observou-se que os clientes que já são usuários de *MB* possuem uma confiança relativamente alta e um risco percebido consideravelmente baixo.

Dentre as dimensões componentes do construto risco percebido no uso de *MB*, as que geram maior preocupação aos clientes são o risco: financeiro e de privacidade. Neste sentido, é recomendável que os bancos forneçam a seus clientes garantias de que suas informações estão seguras e que os riscos são nulos ou quase nulos, especialmente o risco de perdas financeiras. Por outro lado, riscos de tempo e psicológico, revelaram-se baixos.

Observou-se que o risco percebido tem efeito negativo significativo em relação à confiança na marca do banco. Assim, o aumento da percepção de risco aumenta as razões de chances de que a confiança na marca do banco diminua.

Em relação às variáveis de perfil, observou-se que o sexo do respondente apresentou diferenças significativas quanto à confiança na marca do banco, ou seja, as mulheres que participaram deste estudo apresentaram maior confiança na marca do banco do que os homens. Quanto ao tipo de transação realizada no canal *MB*, os clientes que realizam transações financeiras, percebem menor risco e demonstram mais confiança na marca de seus bancos. Quando as dimensões de risco são associadas ao tipo de transação, tanto os que utilizam o *MB* apenas para consulta como os que realizam transações financeiras percebem o mesmo risco financeiro.

Ressalte-se que novos *smartphones* e *tablets* podem colaborar com a redução de riscos percebidos no uso do *MB* e melhorar a confiança dos clientes na marca de seu banco. Isto porque aparelhos mais atuais já contam com dispositivos de biometria, que permitem o desbloqueio do artefato mediante reconhecimento digital.

Em suma, é fundamental a criação de estratégias de comunicação e disseminação deste canal bancário, agregando valor ao serviço e garantindo a sobrevivência deste canal em longo prazo, uma vez que o mesmo permite a redução de custos e o acesso do cliente ao banco a qualquer momento e em qualquer lugar onde se encontre, consagrando o atributo da “ubiquidade” (LAI; LIN; TSENG, 2014), associado às tecnologias da informação e comunicação, como um de seus benefícios nos dias atuais.

REFERÊNCIAS

- ABBADE, E. B.; DE BEM NORO, G. Conhecimento, segurança, resistência e utilização de tecnologias de autoatendimento bancário. **Revista de Administração da UFSM**, v. 5, n. 3, p. 507-524, 2012.
- ACCORSI, A. O banco do futuro: perspectivas e desafios. **Revista de Administração**. v. 49, n.1, p. 205-216, jan. /fev. /mar. 2014
- AHONEN, T. T., **Mobile as 7th of the Mass Media**. 2008. Disponível em: <<http://siteresources.worldbank.org/EXT/DEVELOPMENT/Resources/TomiAhonenMobile7thMassMediaExcerpt.pdf?resourceurlname=TomiAhonenMobile7thMassMediaExcerpt.pdf>> Acesso em: 30 out 2014
- AKTURAN, U; TEZCAN, N. Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. **Marketing Intelligence & Planning**. v. 3, n. 4, p. 444-459, 2012.
- CHEN, C. Perceived risk, usage frequency of mobile banking services. **Managing Service Quality: An International Journal**. v. 23, n 5, p. 410 – 436, 2013.
- CORBITT, B. J.; THANASANKIT, T.; YI, H. Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. **Electronic Commerce Research and Applications**. v. 2, p. 203–215, 2003.
- COSTA, R. S.; FREITAS, H. **A Influência da Confiança do Decisor no Risco Percebido e no Comportamento de Compra de Tecnologia da Informação: Proposição de um**

Modelo. Congresso Internacional de Gestão de Tecnologia e Sistemas de Informação, São Paulo: Anais do 7º CONTECSI, 2010.

CRUZ, P. et al. Mobile banking rollout in emerging markets: evidence from Brazil. **International Journal of Bank Marketing**. v. 28, n. 5, p. 342 - 371, 2010.

DOMINGOS, C. R. R. **MOBILE BANKING: FACTORES INFLUENCIADORES DA UTILIZAÇÃO DAS APPS BANCÁRIAS**. Instituto Superior de Economia e Gestão. Universidade Técnica de Lisboa. Dissertação de Mestrado em Marketing. Lisboa, Setembro, 2012.

FEBRABAN. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2013: O Setor Bancário em Números**. Ciab Febraban, 2013.

FEBRABAN. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2014: O Setor Bancário em Números**. Ciab Febraban, 2014.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GARRIDO, I. L.; CUNHA, F. R.; CAVALCANTE, F. M. O papel da confiança na relação entre responsabilidade social corporativa e o valor de marca. **Revista de Ciências da Administração**. V. 16, n. 39, p. 101 – 118, 2014.

HAIR, J. et al. **Multivariate Data Analysis**. 7 ed. International Edition. New Jersey: Pearson Education, 2010.

HANAFIZADEH, P. et al. Mobil e-banking adoption by Iranian bank clients. **Telematics and Informatics**. v. 31, p. 62–78, 2014

IBGE. Pesquisa Mensal de Emprego. 2014. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoemprego/pme_nova/ Acesso em: jun, 2015.

HANZAEI, K.H; ANDERVAZH, L. The influence of Brand Loyalty on Cosmetics purchase intention of Iranian Female Consumers. **Journal of Basic and Applied Scientific Research**, v. 2, n. 5, p. 5389-5398, 2012.

KAUARK, F. S. et al. **Metodologia da Pesquisa: Um guia prático**. Itabuna: Via Litterarum, 2010

KIM, D. J.; FERRIN, D. L.; RAO, H. R. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. **Decision Support Systems**, v. 44, p. 544-564, 2008.

KOENIG-LEWIS, N.; PALMER, A.; MOLL, A. Predicting young consumers' take up of mobile banking services. **International Journal of Bank**, v. 28, n. 5, p. 410-432, 2010.

LAI, H. M.; LIN, I. C.; TSENG, L. T. High-Level Managers' Considerations for RFID Adoption in Hospitals: An Empirical Study in Taiwan. **Journal of Medical Systems** 38, pp. 1-17, 2014.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LITTLER, D.; MELANTHIOU, D. Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behavior towards innovative retail services: the case of internet banking. **Journal of Retailing Consumer Service**, v. 13 n. 6, p. 431-443, 2006.

LUO, X., et al. Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. **Decision Support Systems**. v. 49, p. 222–234, 2010.

PÉRICO, A. E., REBELATTO, D. N. N; SANTANA, N. B. Eficiência bancária: os maiores bancos são os mais eficientes? Uma análise por envoltória de dados. **Gestão da Produção**, São Carlos, v. 15, n. 2, p. 421-431, maio, agosto, 2008.

PIVATO, S.; MISANI, N.; TENCATI, A. The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. **Business Ethics: a European Review**, Oxford, v. 17, n. 1, p. 3-12, 2008.

POOLTHONG, Y.; MANDHACHITARA, R. Customer expectations of CSR, perceived service quality and brand effect in Thai retail banking. **International Journal of Bank Marketing**, Bingley, v. 27, n. 6, p. 408-427, 2009.

ROUSSEAU, D. M., SITKIN, S. B., BURT, R. S., CAMERER, C. Not so Different After All: A Cross Discipline View of Trust. **Academy of Management Review**, v. 23, n. 3, p. 393-404, 1998.

SHAIKH, A. A. KARJALUOTO, H. Mobile banking adoption: A literature review. **Jyväskylä University School of Business and Economics**. Finland, 2014.

SHEN, Y. et al. A benefit–cost perspective of the consumer adoption of the mobile banking system. **Behavior & Information Technology**. v. 29, n. 5, p. 497–511 set/out 2010.

SOLOMON, M. R. **Consumer Behaviour: Buying, Having, Being**, Prentice-Hall, Hong Kong. 10 ed. Saint Josephs University: Pearson, 2012. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/173874968/Consumer-Behavior-Buying-2C-Having-2C-and-Be#scribd>> Acesso em: jun, 2015.

SUNG, Y.; KIM, J. Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. **Psychology & Marketing**. v 27, n.7, p. 639–661, Jul. 2010.

TERRES, M. S. O Efeito da Confiança na Marca no Brand Equity no E-Commerce. **Negócios e Talentos**. n. 11, v.2, 2013.

TURCHI, S. R. **Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

VENKATESH, V.; THONG, J. Y. L., XU, X. Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. **MIS Quarterly**. v. 36, n. 1, p. 157-178, mar. 2012.

VENKATESH, V. Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Perceived Behavioral Control, Computer Anxiety and Enjoyment into the Technology Acceptance Model. **Information Systems Research**. v. 11, n. 4, p 342- 365, 2000.

VENKATESH, V. et al. User acceptance of information technology: toward a unified view. **MIS Quarterly**. v. 27, n. 3, p. 425-478, set. 2003.

VENKATESH, V., DAVIS, F. D. A. Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies,” **Management Science**. v45, n.2, p. 186 -204, 2000.

WESSELS, L.; DRENNAN, J. An investigation of consumer acceptance of M-banking. **International Journal of Bank**. v. 28 n. 7, p. 547-568, 2010.

YAO, H.; ZHONG, C. The Analysis of Influencing Factors and Promotion: Strategy for the Use of Mobile Banking. **Canadian Social Science**. v. 7, n. 2, p. 60-63, 2011.

ZHOU, T. Examining mobile banking user adoption from the perspectives of trust and flow experience. **Information Technology and Management**. v. 13, n. 1, p. 27-37, 2012.

ZHOU, T. Understanding user's initial trust in mobile banking: An elaboration like hood perspective. **Computers in Human Behavior**, v 28, n 4, p. 1518-1525, 2012.