



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Albarelo Friedrich, Marcos Paulo; Basso, Kenny; Seide Froemming, Lurdes Marlene;
Webber Baseggio, Henrique

O TREINAMENTO DE CLIENTES E SUA RELAÇÃO COM A INTENÇÃO DE USO DO
INTERNET BANKING

Revista Brasileira de Marketing, vol. 15, núm. 5, outubro-diciembre, 2016, pp. 655-668

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755318007>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

O TREINAMENTO DE CLIENTES E SUA RELAÇÃO COM A INTENÇÃO DE USO DO INTERNET BANKING

RESUMO

O número de usuários do internet banking no Brasil cresceu muito rápido nos últimos anos, alcançando mais de 37 milhões (Febraban, 2013). Esse sistema é uma excelente ferramenta para redução de filas bancárias, porém do total de usuários, somente 20% faz suas transações financeiras pela internet, o restante utiliza apenas para consultas. Partindo desses dados e com intuito de ampliar o uso do sistema, esse estudo busca identificar qual o impacto do treinamento em internet banking sobre a intenção de uso desse sistema mediado pela percepção de risco, pela confiança e pela facilidade de uso percebida. Realizou-se uma pesquisa descritiva/quantitativa com coleta de dados através de questionário online. Os resultados apresentaram valores significativos para ambas as variáveis mediadoras e permitiu inferir-se que o treinamento em internet banking amplia a intenção de uso de maneira indireta, através da redução da percepção de risco e do aumento da facilidade de uso percebida e da confiança.

Palavras-chave: Internet Banking; Treinamento; Intenção de Uso.

CUSTOMERS TRAINING AND ITS RELATION WITH INTENTION TO USE INTERNET BANKING

ABSTRACT

The number of users of internet banking in Brazil has grown very fast in recent years, reaching more than 37 million (Febraban, 2013). This system is an excellent tool for reducing bank queues, but the total users, only 20% make their financial transactions over the internet, the rest uses only for queries. Based on these data and in order to enlarge the use of the system, this study seeks to identify the impact of training on internet banking on the intended use of that mediated by risk perception, by trust and perceived ease of use system. A descriptive / quantitative research data collection via online questionnaire was conducted. The results showed significant values for both mediating variables and allowed to conclude that the training internet banking expands the intended use indirectly, by reducing the perception of risk and increased ease of use and perceived confidence.

Keywords: Internet Banking; Training; Intention to Use.

Marcos Paulo Albarello Friedrich¹
Kenny Basso²
Lurdes Marlene Seide Froemming³
Henrique Webber Baseggio⁴

¹ Mestre em Administração pela Faculdade Meridional - IMED. Professor da Faculdade Meridional - IMED. Brasil. E-mail: marcos.banrisul@gmail.com

² Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Professor da Faculdade Meridional - IMED. Brasil. E-mail: bassokenny@gmail.com

³ Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Professora e Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade Meridional - IMED Business School. Brasil. E-mail: lurdesf@unijui.edu.br

⁴ Graduando em Administração pela Faculdade Meridional - IMED Business School. Brasil. E-mail: ikebaseggio@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

A popularização da internet alterou a forma como as pessoas realizam seus negócios, principalmente com o surgimento do *e-commerce* e do internet banking (IB). Porém, este último tem tido seu uso limitado pelos consumidores que não exploram a totalidade de seu funcionamento, por falta de conhecimento, treinamento ou por apresentarem elevada percepção de risco nas operações (Muller, 2001).

Um estudo realizado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br, 2010) com mais de 85 milhões de usuários, teve como objetivo de analisar a presença e o uso das tecnologias computador e internet nas residências. Esse estudo identificou como principal barreira para o uso de serviços pela internet a falta de habilidade do usuário. Outro dado relevante desta pesquisa foi que, dentre as atividades realizadas pela internet, aquela que apresenta menor número de usuário são os pagamentos e transações financeiras.

Conforme dados da Febraban (2013) e do E-bit (2014), a utilização do internet banking no Brasil cresceu em 2012 na mesma proporção que o comércio eletrônico, chegando a um total de 14 bilhões de transações, número 20% superior ao do ano anterior. Porém, a preocupação das instituições financeiras em geral se refere ao fato de que deste total, 80% foram sem movimentação financeira, sendo o serviço utilizado pelos clientes somente em operações simples, como consulta de saldos e visualização de extratos. Verificou-se, também, que os clientes que fazem consultas de saldos e extratos pela internet, por exemplo, dirigem-se para agências ou terminais de autoatendimento para realizar seus pagamentos, os quais poderiam ter sido feitos diretamente no internet banking no mesmo momento da consulta, economizando tempo e evitando as filas bancárias (Febraban, 2013).

Para elevar estes índices de usabilidade da ferramenta de internet banking, o treinamento de clientes pode ser uma alternativa ofertada pelos bancos. Todavia, estudos não tem encontrado uma relação direta entre o treinamento e a intenção de uso do sistema (Neubuser, Zamberlan, Sparemberger, & Bütenbender, 2004; Hernandez & Mazzon, 2008). Diante disso, este estudo propõe que o treinamento possui um efeito indireto na intenção de uso do internet banking. Sugere-se que tal efeito seja mediado pelo aumento na facilidade de uso percebida, pelo aumento na confiança e pela redução da percepção de risco envolvido na operação online.

Segundo Silva et al. (2006), o uso do internet banking causa uma percepção de que há um risco envolvido nas operações e isso faz com que o uso do serviço nem sempre seja realizado ou com que seja limitado. Com isso, o treinamento ofertado

pela instituição financeira pode reduzir os riscos percebidos e, consequentemente, aumentar a intenção de uso do sistema.

Da mesma forma, Costa (2011) considera que um dos motivos pelos quais os consumidores não adotam o meio eletrônico para seus serviços bancários é a falta de confiança no site. Esta confiança no site pode ser ampliada por meio de contatos mais frequentes e orientados para o uso. Com isso, espera-se que o treinamento aumente a confiança que o cliente percebe no site, e consequentemente, amplie a sua intenção de usar o internet banking.

Já Amin (2007) propõe que as ações de treinamento para alterar a percepção quanto à utilidade e praticidade do sistema de pagamentos online. Esta ampliação da utilidade percebida pode fazer com que os clientes aceitem e utilizem mais esse sistema. Com isso, acredita-se que os três fatores, percepção de risco, confiança e facilidade de uso sejam mediadores e expliquem como ocorre a relação entre o treinamento e a intenção de uso do sistema de internet banking.

Na literatura de marketing, os fatores que influenciam o uso ou não do internet banking são estudados pelas teorias sobre a adoção de tecnologias. Em seu modelo da TAM - *Technology Acceptance Model*, ou Modelo de Aceitação Tecnológica, Davis (1989) discorre que a aceitação de novas tecnologias possui duas vertentes principais: a utilidade percebida pelo consumidor e a facilidade de uso da ferramenta. Estudos decorrentes da TAM (p. ex. Venkatesh, 2000; Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003) propõem que variáveis externas também podem influenciar no uso do sistema, tais como o treinamento que o sujeito recebe para o seu uso.

Com o objetivo de investigar os efeitos indiretos do treinamento na intenção de uso do internet banking, o trabalho está dividido em cinco partes, sendo a primeira uma revisão teórica acerca dos modelos de aceitação da tecnologia, em especial, do internet banking e de conceitos de marketing como percepção de risco, confiança e intenção de uso. Esta seção contempla as hipóteses deste estudo e é concluída pela proposição do modelo que relaciona o treinamento a estes conceitos. A segunda parte descrevem-se os procedimentos utilizados para coletar e analisar os dados. Na terceira parte são apresentados os resultados obtidos com os testes estatísticos de validação das hipóteses e na quarta, discutem-se tais resultados. Por fim, na quinta parte apresentam-se as conclusões e contribuições do estudo, assim como suas limitações.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Treinamento

Treinamento é definido por Goldstein (1991) como uma aquisição sistemática de atitudes, conceitos, conhecimentos, regras ou habilidades que resultem em uma melhora do desempenho nas atividades de trabalho. Já para Wexley (1984) o treinamento pode ser visto como um esforço planejado por uma organização para facilitar a aprendizagem de comportamentos necessários a tais atividades. No contexto de Internet Banking, o treinamento para a utilização do sistema possui o intuito de suporte e instrução ao usuário final de modo a dar conhecimento do número de ferramentas que podem ser utilizadas e exploradas pelo uso deste sistema e de quais e como os serviços podem ser executados online.

Igbaria, Parasuraman e Baroudi (1996) apresentaram um modelo motivacional para incentivo ao uso da informática e sugeriram que treinamentos educacionais para disseminar o conhecimento sobre o uso de computadores pode reduzir as barreiras à sua utilização. Essa ideia é reforçada por Thompson, Higgins e Howell (1991) ao afirmarem que, no contexto tecnológico, o suporte é condição facilitadora para o usuário uma vez que o treinamento pode, também, reduzir ou eliminar obstáculos para o uso da tecnologia.

Para Pilati e Abbad (2005), o treinamento possui a finalidade de a) promover a melhoria do desempenho; b) capacitar o sujeito para o uso de novas tecnologias; e c) prepará-lo para novas funções. Portanto, o treinamento, parafraseando os autores, é um meio de aperfeiçoamento para as necessárias transformações impostas pela tecnologia e sua disponibilidade na prestação de serviços.

Uma das sugestões feitas por Lichtenstein e Williamson (2006) para que os consumidores mudem seus hábitos e aceitem utilizar o internet banking é a de contornar a falta de confiança oferecendo treinamento. Mattila, Karjaluo e Pento (2003) descobriram que a maioria dos entrevistados alegaram estarem desapontados com o internet banking por causa do curto treinamento que é dado pelos funcionários do banco aos usuários maduros. Até mesmo usuários mais experientes do internet banking reclamaram que não tiveram o treinamento inicial. Segundos os autores, a confusão inicial gerada pela visualização dos sites poderia ter fim com a formação inicial dos usuários finais.

Freitas e Rech (2003) e Santos Júnior, Freitas e Luciano (2005) também analisaram questões que podem interferir na adoção de tecnologia e citam em seus estudos o treinamento e a falta de suporte técnico. Santos Júnior et al. (2005) argumentam que existem fatores potencialmente

inibidores do uso de novas tecnologias tais como a necessidade de treinamento intensivo e constante em TI em toda a amostra pesquisada, mas principalmente em pequenas empresas, comércio e serviços. Já Freitas e Rech (2003) concluíram que os maiores problemas de TI nas empresas ocorrem durante os processos iniciais de implementação, pois exigem tempo e treinamento para a sua devida internalização. Logo, o treinamento e o tempo foram os inibidores com as maiores médias de importância. Todavia, outros problemas são informados na pesquisa, entre eles o pouco proveito tirado das novas TI, a relutância dos novos usuários para aceitar as novas TI, o apoio insuficiente do fornecedor de TI, a falta de conhecimento em integrar múltiplas TI.

2.2 Facilidade de Uso

A facilidade de uso percebida pelo usuário é definida por Davis (1989, p. 320) como “o grau no qual uma pessoa acredita que usar um sistema específico pode ser livre de esforço”. De acordo com Hackbarth, Grover e Yi (2003), os usuários de sistemas computacionais mudam sua percepção sobre a facilidade de uso ao longo do tempo. No mesmo sentido, Prado (2010) afirma que a facilidade de uso do internet banking é também compreendida como a facilidade de entendimento da ferramenta, que pode ser ampliada pelo treinamento que o cliente recebe.

Hackbarth et al. (2003) encontraram que a experiência com o sistema online influencia positivamente a facilidade de uso percebida pelo usuário. Compreende-se que a experiência com o sistema pode ser proporcionada pelo treinamento, uma vez que, quanto maior o tempo de treinamento, maior será a experiência que o sujeito terá com o sistema e, consequentemente, maior poderá ser a facilidade de uso percebida no sistema. Nasri (2011) também concorda que se os bancos promovessem treinamentos gratuitos do sistema para os seus clientes, o seu nível de educação aumentaria. Dessa forma, por terem desenvolvido conhecimentos e habilidades na operação do sistema, sua percepção referente a ele seria mais amigável e, consequentemente, o número de adoções também seria maior. Assim, pressupõe-se que o treinamento para o uso do internet banking irá impactar sobre a facilidade de uso percebida pelo usuário do sistema.

Para Luarn e Lin (2005), é possível demonstrar aos clientes a autoeficácia dos serviços oferecidos pelo internet banking mediante a organização de cursos de treinamento por parte do prestador de serviço o que, consequentemente, pode aumentar o entendimento do cliente acerca da ferramenta e aumentar a sua percepção de facilidade de uso. Ainda, Luarn e Lin (2005, p. 874) afirmam

que, segundo a teoria da TAM, “o comportamento de uso do sistema é determinado pela intenção de usar um sistema particular, que, por sua vez, é determinada pela utilidade percebida e percepção de facilidade de utilização do sistema”. No modelo proposto por Davis (1989), a facilidade de uso percebida é um elemento mediador da aceitação de novas tecnologias através de variáveis externas, impactando sobre a intenção de uso. Empiricamente, Adams, Nelson, Todd, (1992), Venkatesh e Davis (1996) e Venkatesh (2000) encontraram que a facilidade de uso percebida pelo usuário possui um efeito positivo sobre a intenção de usar o sistema.

No contexto de internet banking, Yousafzai e Yani-de-Soriano (2012) encontram que a facilidade de uso percebida pelo usuário possui um efeito positivo sobre as intenções de uso do internet banking. No mesmo sentido, em um modelo para explicar a adoção do internet banking, I. S. Wang, Wang, Lin e Tang (2003) verificaram que quanto mais facilidade percebida no sistema do internet banking maior será a intenção do usuário em utilizá-lo.

Portanto, propõe-se que o treinamento que o usuário recebe sobre o sistema de internet banking possui um efeito positivo sobre a facilidade de uso, que por sua vez acaba gerando uma maior intenção de uso do sistema bancário. Assim, concebe-se que a facilidade de uso atua como um mediador na relação entre o treinamento recebido pelo usuário e a sua intenção de uso do sistema, explicando a razão pela qual o treinamento influencia a intenção de uso do internet banking. Diante disso, propõe-se:

H1: O treinamento para o uso possui um efeito indireto na intenção de uso do internet banking, mediado pela facilidade de uso do sistema percebida pelo usuário.

2.3 Confiança

A confiança vem recebendo atenção de diversos autores, pois sua falta é considerada um dos motivos que fazem clientes utilizarem o canal on-line (como o internet banking) somente para obter informações ao invés de efetivar compras e demais transações (Jarvenpaa, Tractinsky & Vitale, 2000; Bramall, Achoefer & McKechnie, 2004). A literatura em marketing traz diversas definições para confiança quando se refere a relação entre empresas e seus clientes, tendo em sua base inúmeros estudos como Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992), Morgan e Hunt (1994) e Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002). Segundo Slongo e Müssnich (2005), a confiança é definida como sentimento de segurança de uma parte em relação à outra. Lau e Lee (1999), por sua vez, argumentam que confiança é a disposição em contar com a outra parte mesmo em face do risco. Doney e

Cannon (1997) definem confiança como a credibilidade e benevolência percebida por um alvo de confiança.

Em pesquisas específicas sobre o varejo eletrônico, a confiança é definida como a disposição de um consumidor em permanecer vulnerável a ações de um site com base na expectativa de que esse site irá praticar determinada importante para ele, independente de sua capacidade para monitorar esse processo (Heijden, Verhagen, & Creemers, 2003). Estes autores desenvolveram uma pesquisa que examinou os fatores que influenciam as compras on-line sob a perspectiva da confiança e da tecnologia. Nesse contexto, Bramall et al., (2004) realizaram um estudo em que as consequências da confiança do consumidor no e-varejo. Estes últimos autores encontram que a confiança no e-varejo aumenta as intenções de compra neste canal.

Como descrito acima, existem diversas definições para confiança na literatura de marketing e, mesmo não havendo um consenso ou conceito único e definitivo sobre tal definição, um ponto é comum nas definições relacionadas: o risco, isto é, a probabilidade de perda por uma das partes envolvidas. Nesse sentido, em um ambiente em que há confiança, o medo de agir diminui assim como o receio de realizar atividades em função das consequências futuras (Sato, 2003).

Em seus estudos com usuários e não usuários do IB, Pires e Filho (2008) argumentaram que a falta de confiança limita a utilização deste meio para transações e pagamentos. Por outro lado, Hernandez e Mazzon (2008), pesquisando os determinantes da adoção do internet banking em não usuários, concluíram que o fator mais determinante para o uso é a confiança, isto é, a crença do indivíduo de que ele é capaz de utilizar o sistema sem a necessidade de outras pessoas lhe auxiliando. Além disso, ressaltaram que um treinamento ou suporte adequado poderiam elevar a confiança do usuário nesse sistema.

Portanto, propõe-se como hipótese 2 deste estudo, que o treinamento no uso do internet banking pode fazer com que a confiança no uso do produto aumente, impactando positivamente sobre a intenção de uso dos clientes bancários.

H2: O treinamento para o uso possui um efeito indireto na intenção de uso do internet banking, mediado pela confiança do usuário no sistema.

2.4 Percepção de Risco

O conceito de percepção de risco foi introduzido na pesquisa do consumidor como uma construção psicológica que reflete como o indivíduo percebe um produto ou serviço. Os estudos nessa

área buscam compreender o modo como a percepção de risco se relaciona com o comportamento (Kovacs & Farias, 2004; Marques, Souza, & Kovacs, 2011; Barros & Botello, 2012).

Mitchell (1999) define risco como uma determinada e subjetiva expectativa de perda sendo que quanto maior a probabilidade desta perda ocorrer, maior será o risco percebido pelo indivíduo.

Este sentimento de perda explica o comportamento dos usuários do internet banking que fazem apenas consultas e evitam transações financeiras, de modo a evitar o risco de alguma perda financeira. A preocupação com o risco de fraudes ou de cometer algum erro na utilização do internet banking impacta negativamente sobre o uso do sistema e influencia diretamente o comportamento dos consumidores que utilizam esse serviço (Ipnews, 2006).

Uma das características que mais amplia o risco percebido na utilização da internet é o fato de eliminar quase que completamente a interação face-a-face entre o consumidor e o prestador do serviço (Hernandez, 2004). Esse fato dificulta principalmente o esclarecimento de dúvidas durante a utilização do serviço e consequentemente reduz sua utilização obrigando o consumidor a buscar outros meios para suas operações.

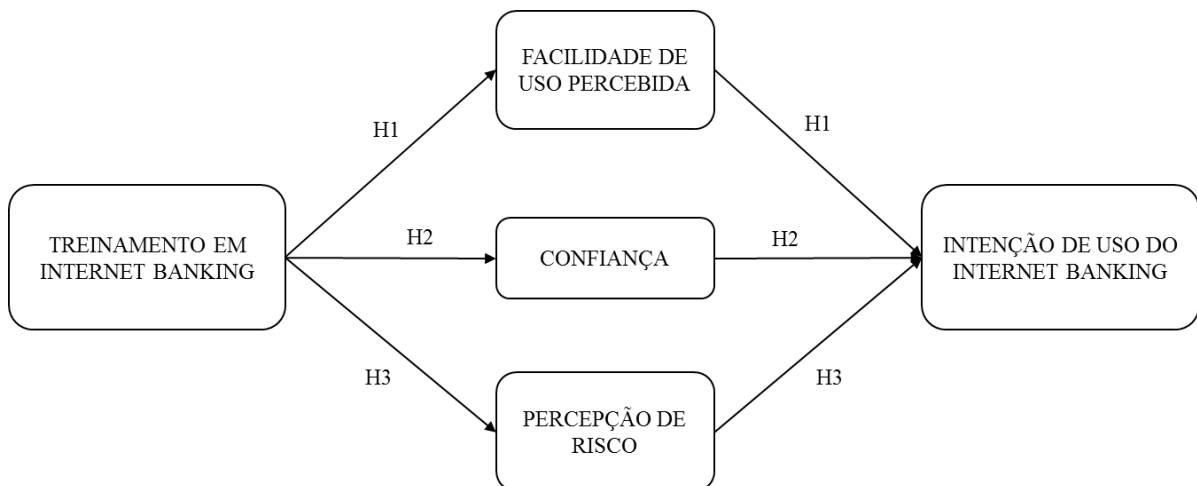
Uma das soluções propostas para redução do risco percebido baseia-se nas experiências já vividas pelo consumidor, isto é, o uso de um serviço já utilizado anteriormente reduz o risco de compra devido ao conhecimento prévio (Mello & Falk, 2003). Esses autores concluíram que a redução de riscos a partir da experiência passada é um dos processos mais importantes para a compra de um produto ou serviço.

Nesse sentido, propõe-se que o treinamento na utilização do internet banking pode aumentar o contato e as experiências do cliente com este sistema, reduzindo assim o risco percebido e aumentando a intenção de uso do mesmo.

H3: O treinamento para o uso possui um efeito indireto na intenção de uso do internet banking, mediado pela percepção de risco do usuário sobre o sistema.

Baseado nas hipóteses propostas é proposto um modelo que mede o impacto do treinamento na intenção de uso do internet banking através das variáveis mediadoras, facilidade de uso percebida, confiança e percepção de risco (Figura 1).

Figura 1 - Modelo teórico



Fonte: Elaborado pelos autores.

3 MÉTODO

A pesquisa realizada classifica-se como descritiva-quantitativa e se deu através de uma *survey* com intuito de testar as hipóteses apresentadas. A população do estudo foi composta por indivíduos maiores de 18 anos e a seleção da

amostra foi por conveniência. Contou-se com 228 questionários respondidos de um total aproximado de 3.500 questionários enviados para contatos eletrônicos de uma faculdade. Deste modo, a taxa de retorno foi de 6,51%. Todos os respondentes possuem conta em algum banco que oferece o serviço de internet banking e residem no Brasil. Este

tipo de amostragem foi escolhido considerando que o objetivo do estudo não é analisar um comportamento geral, mas sim testar a relação entre as variáveis do modelo proposto através da validação das hipóteses.

Os dados foram coletados através de um questionário elaborado na plataforma *SurveyMonkey* e disponibilizado através do envio do link para os sujeitos da população. A coleta de dados ocorreu no período de em um mês (30 dias). A coleta foi dividida em 4 períodos e não foi verificada diferença

entre os resultados dos diferentes dias de coleta, por isso a amostra integral foi considerada para as análises posteriores.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário abrangendo escalas já utilizadas por outros autores (Quadro 1). Foi realizado um pré-teste qualitativo com 03 respondentes da mesma população do estudo com intuito de corrigir erros de escrita, ambiguidades nas questões e validar o instrumento utilizado.

Quadro 1 - Escalas utilizadas no instrumento de coleta de dados.

Escalas	Média ± desvio padrão	Alfa de Crombach	Referências Teóricas (baseado ou adaptado de)
<u>TREINAMENTO</u>	2,56 ± 1,69		
Eu recebi suporte do banco para uso do internet banking através de manual de instruções	2,72 ± 2,06		
Já recebi algum tipo de treinamento ou instrução para uso do internet banking *	2,48 ± 2,02		
Fui instruído pelo meu banco em como fazer pagamentos pelo internet banking	2,69 ± 2,18		
Fui instruído pelo banco em como fazer transferências pelo internet banking	2,62 ± 2,14		
Fui instruído pelo banco em como realizar meus investimentos pelo internet banking	2,19 ± 1,91	0,937	Thompson, Higgins e Howell, (1991)
Eu já recebi treinamento presencial no banco para usar o internet banking	2,11 ± 1,95		
Eu recebi suporte do banco para uso do internet banking através de contato telefônico	2,31 ± 1,92		
Quando vou a agência os funcionários me mostram como funciona o internet banking.	2,67 ± 2,17		
Quando vou a agência os funcionários me mostram como funciona o internet banking.	3,32 ± 2,33		
<u>FACILIDADE DE USO PERCEBIDA</u>	5,68 ± 1,57		
Aprender a usar o internet banking é fácil para mim *	6,07 ± 1,49		
É fácil fazer com que o internet banking faça a operação que eu quero *	5,63 ± 1,72		
A organização e a estrutura do site do banco é fácil para utilizar *	5,55 ± 1,73	0,949	Davis (1989), Pikkarainen et al. (2004), Cheng et al. (2006)
É fácil para eu usar o internet banking para realizar transações financeiras *	5,49 ± 1,79		
<u>CONFIANÇA</u>	5,19 ± 1,67		
Eu acredito que o internet banking irá agir somente de acordo com o meu interesse*	4,91 ± 1,88		
Confio que as transações efetuadas no internet banking serão confirmadas*	5,42 ± 1,79		
Eu confio que posso fornecer meus dados para o internet banking efetuar transações*	5,11 ± 1,85	0,953	McKnight et al. (2002)
Eu acredito que o internet banking é um sistema seguro para transações financeiras*	5,06 ± 1,85		

<u>PERCEPÇÃO DE RISCO</u>	3,54 ± 0,93		
Quanto risco você acredita haver nas transações através do internet banking *	3,67 ± 1,86		
Você considera negativa a decisão de realizar transações bancárias por meio da internet *	2,33 ± 1,73	0,764	Featherman, Pavlou (2003)
Qual o potencial de perda que você acredita ter uma transação bancária através do internet banking *	2,57 ± 1,72		
<u>INTENÇÃO DE USO</u>	5,69 ± 1,64		
Eu pretendo usar frequentemente o internet banking para minhas transações financeiras *	5,65 ± 1,76		
Eu pretendo usar o internet banking sempre que necessário para fazer pagamentos, transferências ou investimentos *	5,66 ± 1,73	0,967	Davis, Bagozzi, Marshall (1989), Pavlou (2003)
Eu provavelmente usarei o internet banking para transações financeiras no futuro *	5,88 ± 1,60		
Eu certamente usarei o internet banking para transações financeiras nos próximos 6 meses *	5,59 ± 1,81		

*Essas questões solicitavam o grau de concordância do respondente com as alternativas oferecidas que variavam entre 7 opções de “concordo totalmente” a “discordo totalmente” ou “muito” e “pouco” de acordo com a escala do tipo Likert.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Antes da análise dos dados, a preparação da base de dados envolveu a análise de *missing values* (os quais foram substituídos pela média da variável); análise de *outliers* (não foram encontrados casos superiores a dois desvios-padrões); análise de normalidade (por meio do teste Kolmogorov-Smirnov verificou-se a normalidade dos dados); e análise de multicolinearidade (por meio da correlação bivariada entre as variáveis foi possível eliminar a suposição de multicolinearidade).

A análise de dados, operacionalizada por meio do software SPSS (v. 20), utilizou o script de Preacher e Hayes (2004) para as análises de mediação. Preacher e Hayes (2004) estabelecem que, para que seja constatada uma mediação, o efeito indireto da variável independente na variável dependente deve ser significativo. Nesses casos, a mediação ocorre mesmo se o efeito total (c') for insignificante, diferentemente do que apresentam Baron e Kenny (1986). Este modelo proposto por Preacher e Hayes (2004), considera os passos descritos por Baron e Kenny (1986), porém avança no uso de bootstrapping (reamostragem) para estimação da variação do efeito indireto. Com o uso do bootstrapping, o efeito indireto é considerado significativo quando o intervalo de confiança (95%) não contiver zero, ou seja, quando tal intervalo não contém um efeito nulo (p. e.: 0,0220 a 0,30 não contém o zero e portanto, tal efeito é significativo). Para que o efeito indireto seja encontrado os caminhos entre a variável independente e a variável

mediadora (a), e entre a variável mediadora e a variável dependente (b) devem ser significativos. Além disso, Zhao, Lynch e Chen (2010) também consideram que a mediação é completa quando, com a presença do mediador, o efeito direto da variável independente, na variável dependente é insignificante; sendo esta parcial quando tal efeito é significativo. Com isso, a análise de mediação foi feita seguindo os procedimentos descritos por Zhao et al. (2010) através dos scripts propostos por Preacher e Hayes (2004), com um intervalo de confiança de 95% e 5000 reamostragens.

4 RESULTADOS

4.1 Descrição da Amostra

Do total de respondentes, todos informaram possuir no mínimo uma conta em algum banco e 62% deles possuem conta em dois bancos ou mais. A utilização da rede bancária através das agências apresentou média de três vezes por mês e a de caixas eletrônicos (ATM) quatro, sendo que mais de 75% vai ao banco 3 vezes ou menos por mês e utiliza o ATM menos de 5 vezes nesse período.

Com relação ao uso do internet banking, os resultados mostraram que 50% dos respondentes utiliza até 6 vezes por mês e apenas 25% usam mais de uma vez a cada dois dias. Os pagamentos e as transferências pela internet são realizados pela

metade dos respondentes, já serviços como investimentos e empréstimos são utilizados somente por 25% deles.

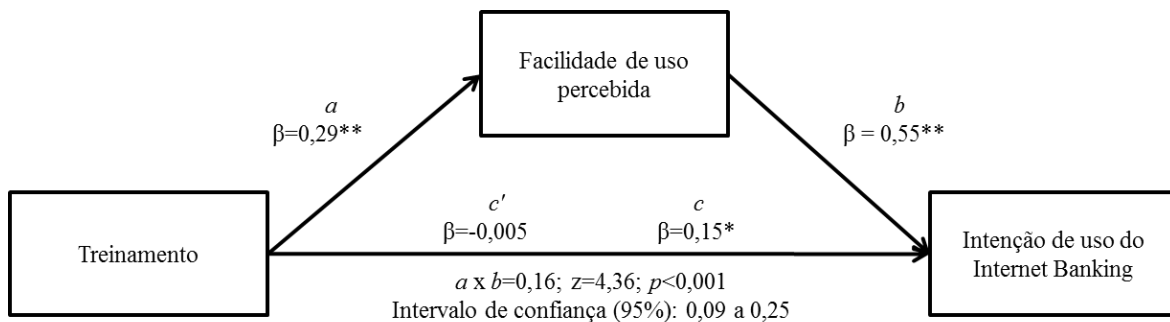
4.2 Facilidade de Uso Percebida

Inicialmente testou-se a hipótese 1, que versa sobre o papel mediador da facilidade de uso na relação entre o treinamento e a intenção de uso. Sendo assim, definiu-se o treinamento como variável independente, a facilidade de uso percebida como variável mediadora e a intenção de uso como variável dependente. O efeito da variável independente sobre a variável mediadora resultou positivo e significativo ($a=0,29$; $t=5,00$; $p<0,001$) do mesmo modo que o efeito da facilidade de uso

percebida sobre a intenção de uso também foi significativo e positivo ($b=0,55$; $t=8,84$; $p<0,001$). O efeito total ($c=0,15$; $t=2,45$; $p<0,05$) também apresentou resultados significativos. Do mesmo modo, o efeito indireto foi positivo ($a \times b=0,16$; $z=4,36$; $p<0,001$) e significativo, uma vez que o intervalo de confiança não incluiu o valor zero (0,09 a 0,25), o que poderia tornar o efeito nulo.

O efeito direto ($c'=-0,005$; $t=-0,09$; $p=0,923$) não apresentou valores significativos. Desta forma, a facilidade de uso media totalmente o efeito do treinamento na intenção de uso do sistema, e constitui-se em uma variável que explica de que forma o treinamento influencia a intenção de uso do sistema. Este resultado suporta a Hipótese 1 e é apresentado na Figura 2.

Figura 2 - Efeito mediador da facilidade de uso percebida na relação entre o treinamento em internet banking e a intenção de uso deste sistema.



* $p<0,05$, ** $p<0,001$

Fonte: Dados da pesquisa.

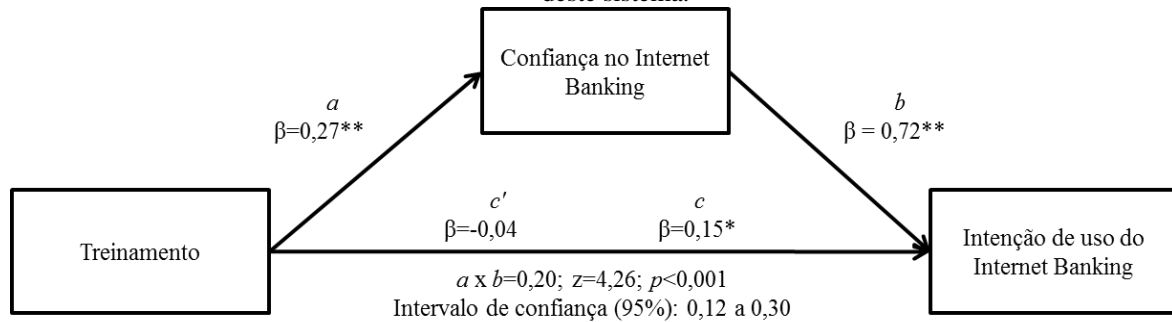
4.3 Confiança

Para analisar a hipótese 2, que aborda o papel mediador da confiança na relação entre treinamento e intenção de uso do internet banking, os mesmos procedimentos indicados para analisar a H1 foram utilizados. Deste modo, o treinamento foi considerado a variável independente, a confiança o mediador e a intenção de uso do internet banking a variável dependente do modelo.

O efeito da variável independente sobre a mediadora foi positivo e significativo ($a=0,27$; $t=4,42$; $p<0,001$) assim como o efeito da variável mediadora sobre a dependente ($b=0,72$; $t=15,29$; $p<0,001$). Do mesmo modo, o treinamento também apresentou um efeito significativo sobre a intenção

de uso do internet banking ($c=0,15$; $t=2,45$; $p<0,05$). Por sua vez, o efeito indireto foi positivo ($a \times b=0,20$; $z=4,26$; $p<0,001$) e significativo considerando que o intervalo de confiança não incluiu o valor de zero (0,12 a 0,30). Por fim, o efeito direto do treinamento na intenção de uso não foi significativo ($c'=-0,04$; $t=-0,96$; $p=0,335$).

Diante destes resultados, a confiança media totalmente a relação entre o treinamento e a intenção de uso do sistema, sendo que o treinamento possui um efeito positivo na confiança sobre o sistema, que por sua vez implica positivamente na intenção de usar o sistema de internet banking. Os resultados, apresentados na Figura 3, suportam a Hipótese 2.

Figura 3: Efeito mediador da confiança na relação entre o treinamento em internet banking e a intenção de uso deste sistema.* $p < 0,05$, ** $p < 0,001$

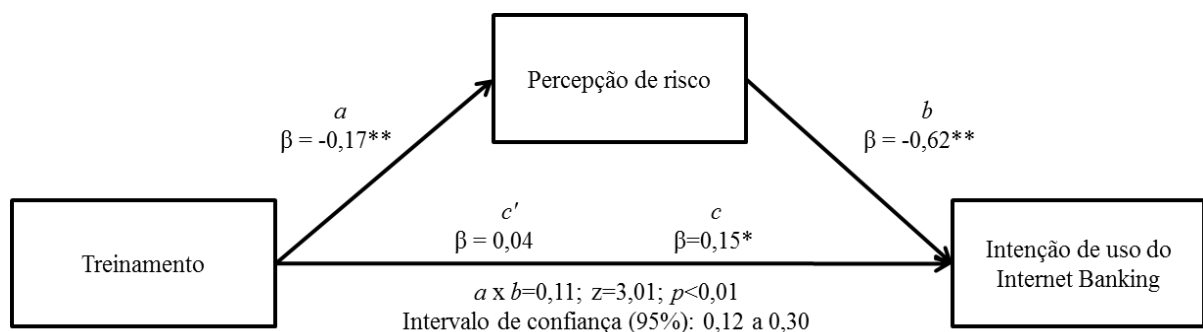
Fonte: Dados da pesquisa.

4.4 Percepção de Risco

Do mesmo modo que para as hipóteses anteriores, a terceira hipótese do estudo foi testada utilizando os procedimentos desenvolvidos por Preacher e Hayes (2004). Assim, o treinamento para o uso do internet banking foi a variável independente, a percepção de risco a variável mediadora e a intenção de uso do internet banking a variável dependente.

O treinamento apresentou um efeito negativo e significativo sobre a percepção de risco ($a = -0,17$; $t = -3,15$; $p < 0,01$). No mesmo sentido, a percepção de risco possui um efeito negativo e significativo sobre a intenção de uso do sistema online bancário ($b = -0,62$; $t = -9,79$; $p < 0,001$). O

efeito total do treinamento sobre a intenção de uso também foi significativo ($c = 0,15$; $t = 2,45$; $p < 0,05$). Por sua vez, o treinamento apresentou um efeito indireto positivo ($a \times b = 0,11$; $z = 3,01$; $p < 0,01$) e significativo, considerando o intervalo de 0,02 a 0,19 na intenção de uso do sistema, através da percepção de risco. Por fim, o efeito direto da variável independente sobre a dependente ($c' = 0,04$; $t = 0,84$; $p = 0,398$) não foi significativo para esta mediação e, portanto, a caracteriza como uma mediação total. Com isso, quanto mais treinamento menor será a percepção de risco em relação ao sistema, e consequentemente maior será a intenção de uso do sistema por parte do usuário. Este resultado suporta a Hipótese 3 e é apresentado na Figura 4.

Figura 4 - Efeito mediador da percepção de risco na relação entre o treinamento em internet banking e a intenção de uso deste sistema.* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Fonte: Dados da pesquisa.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este estudo analisou o impacto do treinamento sobre a intenção de uso do internet banking e verificou que existe um efeito significativo e indireto nesta relação, mediado pelas variáveis, facilidade de uso percebida, confiança e percepção de risco.

A literatura sobre aceitação de novas tecnologias e, em específico, sobre a adoção do internet banking, apresenta diversos estudos que elencam fatores que impactam na intenção de uso do consumidor ou fatores que justificam sua não adoção, tais como: acesso a computadores, acesso a internet, percepção de risco, confiança, otimismo, autoconfiança, treinamento e suporte tecnológico (Sathye, 1999; Prabhakar, 2000; Tan & Teo, 2000; Neubuser et al., 2004; Cheng, Lam, & Yeung, 2006; Amin, 2007; Lee, 2009; Neto, Mesquita, & Muylder, 2013). Nestes estudos, quando analisada a variável treinamento, os resultados evidenciam que seu impacto direto na intenção de uso do internet banking não é significativo. Com base neste estudo, compreende-se que o treinamento não possui um efeito direto na intenção de uso do sistema, mas sim por meio da percepção de facilidade de uso do sistema e da confiança no sistema e também por meio da percepção de risco no sistema.

Individualmente, quanto mais treinamento o sujeito receber em relação ao internet banking, maior será a sua percepção acerca da facilidade de uso deste sistema, que por sua vez gera uma maior intenção de uso. De modo semelhante, maiores níveis de treinamento implicam em uma maior confiança que, por consequência, gera uma maior intenção de utilização do internet banking. Já, de forma contrária, quanto mais o sujeito é treinado para utilizar o sistema, menor é a sua percepção de risco no sistema, e como consequência, maior será sua intenção de usar esta ferramenta bancária.

Com estes resultados explica-se que o treinamento para o uso do sistema é importante para aumentar a intenção de utilização do internet banking. Todavia, suscita-se que os modelos que analisam a intenção de uso deste sistema devem considerar os efeitos do treinamento não de forma direta, mas mediada tanto pela facilidade de uso, quanto pela confiança e pela percepção de risco para explicar como o treinamento influencia o uso do sistema online. Deste modo, compreende-se que o poder de explicação da intenção de uso do internet banking pode ser ampliado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso da internet como solução bancária traz consigo uma série de facilidades assim como

reduz o tempo despendido em filas nas agências. Isto vem sendo percebido pelos consumidores e a utilização do internet banking cresceu 20% em 2013 (Febraban, 2013), mas a utilização do sistema para movimentações financeiras e demais transações monetárias não cresce nessa mesma proporção, pois a maior parte dos usuários utiliza o serviço somente para consultas de extratos e saldos.

Na busca por uma maior e mais completa utilização do sistema internet banking oferecido pelos bancos brasileiros, esse artigo buscou analisar se o treinamento dos clientes no internet banking exerce impacto sobre a intenção de uso do sistema através de mediadores como a percepção de risco, a confiança e a facilidade de uso percebida.

A pesquisa concluiu que quanto maior o treinamento dos clientes no uso do internet banking, menor é a sua percepção de risco e maiores são a facilidade de uso percebida e sua confiança e, indiretamente, maior a intenção de uso. Com isso, afirma-se que tais variáveis são mediadoras da relação entre treinamento e intenção de uso.

Com base nos resultados encontrados, acredita-se que as instituições financeiras e, em especial, os gerentes de agências bancárias e os funcionários que realizam atendimento direto ao público, podem compreender melhor o comportamento de seus consumidores, de modo a melhorar a qualidade do atendimento bancário e do serviço prestado como um todo. Nesse sentido, uma das principais implicações gerenciais possíveis de apontamento é que o treinamento de clientes para o uso de internet banking deve ter foco em demonstrar a facilidade de uso do sistema, o quanto ele é confiável e tem baixo risco, pois assim conseguir-se-á ampliar a intenção de uso. Esta pesquisa demonstrou, assim como a literatura já existente, que treinamento com foco direto na ampliação da intenção de uso não é significativo.

Ressalta-se que o treinamento no internet banking irá aumentar a intenção de uso desse sistema pelos clientes, desta forma, gera uma facilidade a mais no cotidiano dos clientes que não precisarão enfrentar filas bancárias, deslocar-se até as agências e até mesmo correr riscos, assim como para as instituições financeiras, que poderão direcionar mais funcionários para áreas mercadológicas ao invés de para os guichês de caixa de modo a melhorar a qualidade dos atendimentos.

Apesar dos resultados encontrados terem permitido aceitar as hipóteses propostas inicialmente, o estudo apresenta limitações. A coleta de dados resultou em uma amostra inicial de 228 respondentes sobre os quais não houve controle efetivo, pois a coleta foi realizada pela internet. Apesar de essa amostra ter sido suficiente para comprovar a relação entre as variáveis consideradas, esses fatores impedem a generalização dos

resultados para a população estudada. Outra limitação deste estudo é o fato de ter utilizado como variável dependente a intenção de uso e não o uso efetivo do sistema, para o qual os resultados poderiam ser diferentes dos encontrados aqui. Do mesmo modo, as relações testadas incluíram três mediadores específicos, quando existem outras variáveis envolvidas no comportamento do consumidor para o uso do internet banking e que podem mediar a relação com o treinamento.

Nesse sentido, sugere-se que estudos futuros possam ampliar o tamanho da amostra e o controle sobre a mesma, para que se possa, através de um número maior de dados coletados, confirmar os resultados aqui encontrados e generalizá-los para toda a população. Sugere-se ainda, que as relações encontradas entre as variáveis, sejam também testadas através de outros métodos para que sejam validadas e confirmadas. Por fim, acrescenta-se que o modelo proposto aqui deve ser testado com outras variáveis mediadoras para identificar melhorar a compreensão do comportamento dos usuários deste sistema e validar o modelo.

REFERÊNCIAS

- Adams, D. A.; Nelson, R.R., & Todd, P. A. (1992). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication. *MIS Quarterly*, 16(2), 227-247.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organization Behavior and Human Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Nova Jersey: Prentice-Hall.
- Amin, H. (2007). Internet banking adoption among young intellectuals. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(3), 1-13. Recuperado em 29 junho, 2014 de http://www.arraydev.com/Commerce/Jibc/2007-12/Hanudin_Final.pdf
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Nova Jersey: Prentice Hall.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). Moderator-mediator variables distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical consider. *Journal of Consumer Research*, 51(6), 1173-1182
- Barros, L., & Botelho, D. (2012). Hope, perceived financial risk and propensity for indebtteness. *BAR – Brazilian Administration Review*, 9(4), 454-474.
- Bramall, C., Achoefer, K., & Mckechnie, S. (2004). The determinants and consequences of consumer trust in e-retailing: a conceptual framework. *Irish Marketing Review*, 17(1/2), 13-22.
- Cheng, T. C. E., Lam, D.Y.C., & Yeung, A.C.I. (2006). Adoption of internet banking: an empirical study in Hong Kong. *Decision Support System*, 42(3), 1558-1572.
- Comitê Gestor Da Internet No Brasil (CGI.br). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil*, 2013. Recuperada em 26 Fev. 2015, de <http://cetic.br/pesquisa/domicilios/indicadores>.
- Compeau, D. R., Higgins, C. A., Huff, S. (1999). Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: a longitudinal study. *MIS Quarterly*, 23(2), 145-158.
- Costa, R. S. (2011). *A influência da confiança do decisor no risco percebido e no processo decisório*. 194 f. Tese de doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Doney, P., & Cannon, J. (1997). An examination of the nature of trust in Buyer-Seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- E-BIT. *Relatório Webschoppers 2014*. Recuperado em 26 junho 2014 de <http://img.ebit.com.br/webschoppers/pdf/WebShoppers2014.pdf>.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.

- Federação Brasileira de Bancos. (2013). *Pesquisa Febraban de tecnologia bancária 2013: o setor bancário em números*. Recuperado em 24 junho 2014 de: <http://www.febraban.org.br/7Rof7SWg6qmyvwJcFwF7I0aSDf9jyV/sitefebraban/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%E1ria%202013.pdf>.
- Freitas, H. M. R., & Rech, I. (2003). Problemas e ações na adoção de novas tecnologias de informação. *Revista de Administração Contemporânea*, 7(1), 125-150.
- Goldstein, I. L. (1991). Training in work organizations. In: Dunnette, M. D., & Hough, L. M. (Orgs). *Handbook of industrial and organizational psychology*. Palo Alto: Consulting Psychology Press, 2, 507-619.
- Hackbarth, G., Grover, V., & Yi, M.Y. (2003). Computer playfulness and anxiety: positive and negative mediators of the system experience effect on perceived ease of use. *Information and Management*, 40(3), 221-232.
- Hernandez, J. M. C. (2004). Porque algumas pessoas compram mais que outras pela internet: o papel do conhecimento e do risco percebido. *GESTÃO.Org- Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 2(2), 98-111.
- Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41-48.
- Hernandez, J. M. C., & Mazzon, J. A. (2008). Um estudo empírico dos determinantes da adoção de internet banking entre não usuários brasileiros. *RCA - Revista de Administração Contemporânea*, Edição Especial, 09-39.
- Igbaria, M., Parasuraman, S., & Baroudi, J.J. (1996). A motivational model of microcomputer usage. *Journal of Management Information Systems*, 13(1), 127-143.
- Ipnews. (2006). *Brasil usa pouco internet banking, revela pesquisa da Unisys*. Recuperado em 11 julho 2014 de http://www.ipnews.com.br/telefonaiip/index.php?option=com_content&view=article&id=1627:brasil-usa-pouco-internet-bankingrevela-pesquisa-da-unisys&catid=30:pesquisas&Itemid=460.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in a internet store. *Information Technology & Management*, 1(1/2), 45-71.
- Kim, K., & Prabhakar, B. (2000). Initial trust, perceived risk, and the adoption of internet banking. In: International Conference of Information Systems, 21., 2000, Atlanta. *Proceedings...* Atlanta: Association for Information Systems, 537-543.
- Kovacs, M. H., & Farias, S. A. (2004). Dimensões de risco percebido nas compras pela internet. *RAE-eletrônica*, 3(2), 1-18. Recuperado em 01 Feb 2015 de <http://www.scielo.br/pdf/raeel/v3n2/v3n2a13.pdf>.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Lee, M. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: an integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141.
- Lichtenstein, S., & Williamson, K. (2006). Understanding consumer adoption of internet banking: an interpretive study in the Australian banking context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 7(2), 50-66.
- Luarn, P., & Lin H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile baking. *Computers in Human Behavioral*, 21(6), 873-891.
- Marques, R. Q., Souza, A. G., & Kovacs, M. H. (2011). Risco percebido e estratégias de redução de risco no turismo de aventura: uma análise sobre o segmento de mergulho. *Revista Turismo Visão e Ação*, 13(1), 115-130.
- Mattila, M., Karjaluoto, H., & Pento, T. (2003). Internet banking adoption among mature customers: early majority or laggards? *Journal of Services Marketing*, 17(5), 514-528.
- Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Development and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Tipology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.

- Mello, S. C. B., & Falk, J. A. (2003). Uma investigação empírica sobre o risco percebido do consumidor e suas estratégias redutoras através de diferentes tipos de serviços. *Revista de Administração FACES Journal*, 2(1), 52-67.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualizations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1), 163-195.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Muller, F. R. (2001). *Identificação das causas da não utilização do sistema de internet banking da Caixa Econômica Federal em Porto Alegre*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Nasri, W. (2011). Factors influencing the adoption of internet banking in Tunisia. *International Journal of Business and Management*, 6(8), 143-160.
- Neto, A. L. L. R., Mesquita, J. M. C., & Muylder, C. F. (2013). Fatores de influência na adoção do internet banking por cliente bancários da melhor idade. In: Enegep -Encontro Nacional de Engenharia Da Produção, 33., 2013, Salvador. *Anais Eletrônicos...* Salvador: ABEPRO, 2013.
- Neubuser, I., Zamberlan, L., Sparemberger, A., & Bütenbender, P. L. (2004). A percepção dos clientes de um sistema de internet banking. Semead – Seminário em Administração, 7, *Anais Eletrônicos...* São Paulo: FEA-USP.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69-103.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahlila, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3) 224-235.
- Pilati, R., & Abbad, G. (2005). Análise fatorial confirmatória da escala de impacto do treinamento no trabalho. *Psicologia Teoria e Pesquisa*, 21(1), 43-51.
- Pires, P. J., & Filho, B. A. C. (2008). Fatores do Índice de Prontidão a Tecnologia (TRI) como elementos diferenciadores entre usuários e não usuários de internet banking e como antecedentes do Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM). *RAC – Revista de Administração Contemporânea*, 12(2), 429-456.
- Prado, E. P. V. (2010). Sites de Internet Banking: uma Avaliação da Qualidade Baseada no Modelo WebQual. *Gestão & Regionalidade*, 26(77), 63-74.
- Preache R, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717-731.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. Nova York: Free Press.
- Santos Júnior, S., Freitas, H., & Luciano, E. M. (2005). Dificuldades para o uso da tecnologia da informação. *RAE-eletrônica*, 4(2). Recuperado em 02 Jun 2006 de <http://www.scielo.br/pdf/raeel/v4n2/v4n2a05.pdf>.
- Sathye, M. (1999). Adoption of internet banking by Australian consumers: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 17(7), 324-334.
- Sato, T. C. (2003). Gestão baseada em relações de confiança. *RAE – Eletrônica*, 2(1), 1-13. Recuperado em 11 Jul 2014 de <http://www.scielo.br/pdf/raeel/v2n1/v2n1a05.pdf>.
- Silva, J. P., Oliveira, A. N. F., Bertoldo, M. O., Neto, F. L. S., FLorentino, R. V., & Costa, A. P. M. (2006). Internet banking. *Revista de Informática Aplicada*. 2(2), 76-85.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Slongo, L. A., Müssnich, R. (2005). Serviços ao cliente e marketing de relacionamento no setor hoteleiro em Porto Alegre. *RAC – Revista de Administração Contemporânea*, 9(1). Recuperado em 15 Jul 204 de <http://www.scielo.br/pdf/rac/v9n1/v9n1a08.pdf>.

- Tan, M.; TEO, T. S. H. Factors influencing the adoption of internet banking. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(5), 2000.
- Thompson, R. K., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal computing: toward a conceptual model of utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), 124-143.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Understanding information technology usage: a testing of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, V., & Davis, F. (1996). D. A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test. *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H., & Tang T. I. (2003). Determinants of user acceptance of internet banking: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 501-519.
- Wexley, K. N. (1984). Personnel training. *Annual Review of Psychology*, 35(1), 519-551.
- Yousafzai, S., & Yani-de-Soriano, M. (2012). Understanding customer-specific factors underpinning internet banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 30(1), 60-81.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis. *The Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.