

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS FINANCEIROS**

**LUIS ANTONIO MIRANDA**

**Fatores da adoção do Internet Banking: um estudo de caso**

**Cascavel**

**2011**

**LUIS ANTONIO MIRANDA**

**Fatores da adoção do Internet Banking: um estudo de caso**

Trabalho de conclusão de curso de Especialização, apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios Financeiros.

Orientadora: Raquel Janissek Muniz

Tutor Orientador: Cyro Gudolle

**Cascavel**

**2011**

**LUIS ANTONIO MIRANDA**

**Fatores da adoção do Internet Banking: um estudo de caso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Especialização em Gestão de Negócios Financeiros da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de especialista em Gestão de Negócios Financeiros.

Aprovado em 19 de Novembro de 2011.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Ariston A Mendes

---

Profa. Carla S. R. Neumann

“ORAÇÃO AO ESPÍRITO SANTO”

*Ó Espírito Santo, dai-me um coração grande, aberto  
à vossa silenciosa e forte palavra inspiradora,  
fechado a todas as ambições mesquinhas, alheio a  
qualquer desprezível competição humana,  
compenetrado do sentido da santa igreja!*

*Um coração grande, desejoso de se tornar  
semelhante ao coração de Jesus!  
Um coração grande e forte para superar todas as  
provações, todo o tédio, todo o cansaço, toda  
desilusão, toda ofensa!*

*Um coração grande e forte, constante até o  
sacrifício, quando for necessário!  
Um coração cuja felicidade é palpitar com o  
coração de Cristo e cumprir humilde, fiel e  
virilmente, a vontade do Pai. Amém.*

Paulo IV

## **Agradecimentos**

À MINHA MÃE, Aparecida Mucillo Miranda (In memorian), a quem Deus não permitiu que conhecesse minhas filhas, mas deixou bons frutos e me fez um homem honrado;

AO MEU PAI, Paschoal Miranda (In memorian), que graças ao seu trabalho, nada nos faltou na infância e adolescência;

E À MINHA ESPOSA, Vera, E ÀS MINHAS FILHAS, Letícia e Luiza, que nesse período suportaram as minhas ausências dentro de casa, porém nunca deixaram de me estimular a concluir essa jornada. Perdão pela ausência e pelas inúmeras vezes em que a paciência me faltou, além da falta de “tempo” para dedicar-lhes mais atenção. Amo todas vocês.

## RESUMO

Com o advento da tecnologia da informação, os Bancos revolucionaram o atendimento ao cliente através do investimento maciço em ferramentas de atendimento pela internet, denominado Internet Banking. Além da comodidade disponibilizada ao cliente, o sistema permite uma redução elevada nos custos, vantagem competitiva e aumento da lucratividade. Apesar da comodidade gerada, o sistema ainda é pouco utilizado pelos clientes, seja por desconhecimento, insegurança ou falta de cultura pelo auto-atendimento. Visando identificar os fatores de adoção, conhecer os pontos fortes e fracos do sistema e as dificuldades apresentadas pelos clientes, foi realizada uma pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa, efetuada através de um estudo de caso, com aplicação de entrevistas semi-estruturadas junto aos clientes da carteira Pessoa Jurídica do Banco Brasileiro S.A., da agência localizada em Corbélia (PR), que utilizam o sistema denominado Gerenciador de Investimentos. Entre os principais fatores de adoção detectados, destacam-se a segurança, a complexidade do sistema e a barreira cultural quanto ao uso de novas tecnologias, principalmente junto a pessoas residentes em pequenas cidades do interior. Foram também detectados pontos fortes e pontos fracos do sistema, bem como aspectos que dificultam sua utilização, gerando, com isso, recomendações ao Banco para sua melhoria.

**Palavras-chave: Tecnologia da Informação, Automação Bancária, Sistema Bancário, Internet Banking, Segurança**

## ABSTRACT

With the advent of information technology, banks have revolutionized the assistance to the customer through massive investment in the Internet service tools, called Internet Banking. Besides the convenience provided to the client, the system allows a high reduction in costs, competitive advantage and increased profitability. Despite the convenience generated, the system is still little used by customers, is through ignorance, insecurity or lack of culture by the auto attendant. In order to identify predictors of underuse, know the strengths and weaknesses of the system and the difficulties presented by clients, was performed a descriptive study, with qualitative approach, carried out through a case study, interviews with application semi-structured portfolio with clients of Corporate Brazilian Bank SA, agency located in Corbélia (PR), using a system called Financial Manager. Among the main factors of adoption detected, we highlight the security, the complexity system and cultural barrier to the use of new technologies, especially along the people living in small towns. Were also identified strengths and weaknesses of the system, as well as aspects that hinder its use, creating thereby the Bank recommendations for improvement.

**Keywords: Information Technology, Banking Automation, Banking System, Internet Banking, Security**

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Participantes do Estudo de Caso .....	31
Quadro 2 – Descrição da Amostra – Serviços e Produtos .....	35
Quadro 3 – Fatores de Utilização do Gerenciador de Investimentos .....	38
Quadro 4 – Fatores de Subutilização do Gerenciador de Investimentos .....	39
Quadro 5– Pontos Fortes do Sistema.....	41
Quadro 6– Pontos Fracos do Sistema.....	42
Quadro 7– Sugestões de Atitudes e Melhorias.....	45



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Contas de Internet Banking .....	22
Gráfico 2 – Problemas de Segurança.....	25
Gráfico 3 – Descrição da Amostra - Entrevistados .....	33
Gráfico 4 – Descrição da Amostra - Empresas .....	34

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1 OBJETO E PROBLEMA DE PESQUISA.....	12
1.2 QUESTÃO DE PESQUISA .....	14
1.3 OBJETIVOS .....	14
1.3.1 OBJETIVO GERAL.....	14
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	14
1.4 JUSTIFICATIVA .....	14
1.5 MÉTODO .....	15
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	16
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO.....	17
2.2 AUTOMAÇÃO BANCÁRIA .....	18
2.3 SISTEMA BANCÁRIO BRASILEIRO.....	19
2.4 INTERNET BANKING .....	20
2.5 USO SEGURO DO INTERNET BANKING .....	22
2.6 AMEAÇAS NO INTERNET BANKING.....	24
2.7 A ADOÇÃO DA TI PELAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS .....	25
2.8 GERENCIADOR DE INVESTIMENTOS .....	26
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	28
3.1 ETAPAS DA PESQUISA .....	28
3.2 PROTOCOLO DE ENTREVISTA .....	29
3.3 EMPRESA DO ESTUDO DE CASO .....	29
3.4 PARTICIPANTES DO ESTUDO DE CASO.....	31
3.5 PROCEDIMENTO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS .....	32
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	33
4.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA .....	33
4.2 SERVIÇOS UTILIZADOS .....	34
4.3 FATORES DE UTILIZAÇÃO DO GERENCIADOR DE INVESTIMENTOS .....	38
4.4 FATORES DE SUBUTILIZAÇÃO DO GERENCIADOR DE INVESTIMENTOS ...	39
4.5 PONTOS FORTES E FRACOS DO SOFTWARE .....	41
4.5.1 PONTOS FORTES.....	41
4.5.2 PONTOS FRACOS .....	42

4.6 SUGESTÕES DE ATITUDES E MELHORIAS PARA INCREMENTO NA UTILIZAÇÃO DO GERENCIADOR DE INVESTIMENTOS .....	44
5 CONCLUSÃO.....	47
REFERÊNCIAS .....	49
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS.....	52

## 1. INTRODUÇÃO

Diante do cenário atual e ambiente competitivo entre as empresas, destacam-se os investimentos que são realizados na tecnologia de informação, independente do setor que cada área atua, pois este investimento poderá trazer “ganhos de eficiência e aumentos na produtividade das empresas” (STEFANELLO, 2010).

Segundo Rosa (2009) os bancos são segmentos que mais investem em tecnologia, com o objetivo de viabilizar mecanismos seguros para o uso da Internet como plataforma de canal para transações comerciais e bancárias, como pagamentos e transferências eletrônicas, Pires e Marcondes (2003 apud STEFFANELLO, 2010, p.14) complementam dizendo que o investimento em tecnologia de informação representa a maior parcela dos investimentos nas empresas do setor financeiro.

Para a FEBRABAN (2010), só em 2009 os bancos brasileiros gastaram R\$ 19,4 bilhões em tecnologia de informação, que, mesmo com a crise, estes valores representam um crescimento de 6% em relação ao ano anterior.

Visando reduzir custos, visto que as operações tradicionais tornam-se onerosas dentro das agências bancárias, com esses investimentos, os bancos tendem a incentivar os clientes a utilizarem canais alternativos de auto-atendimento para a solução de suas necessidades bancárias, através de terminais eletrônicos, Internet Banking, celulares e correspondentes bancários.

### 1.1 OBJETO E PROBLEMA DE PESQUISA

Buscando melhor posicionamento no mercado, os bancos brasileiros investem continuamente na informatização. “O setor bancário no Brasil é o que mais tem acreditado na automatização” (E-BIT, 2003). Segundo levantamento da Federação Brasileira das Associações de Bancos (Febraban), os gastos totais com Tecnologia da Informação e Comunicações foram de R\$ 22 bilhões em 2010, crescendo 15% em relação a 2009 e 33% com relação a 2007 (FEBRABAN, 2011).

Lunardi (2011) afirma que a Tecnologia da Informação aparece como um forte indicador de melhoria da performance e na produtividade organizacional, por isso, os bancos vêm investindo continuamente nessa área com o intuito de aperfeiçoar e racionalizar processos, aumentar sua produtividade e eficiência operacional, reduzir custos e aumentar

lucratividade, buscando melhorar a qualidade dos produtos e serviços, com a finalidade de manterem-se competitivos no mercado.

Com base nesse contexto, visando ampliar sua vantagem competitiva, os bancos brasileiros iniciaram ainda na década de 90, o desenvolvimento do sistema de Internet Banking. Apesar da baixa credibilidade para trabalhos acadêmicos, o WIKIPEDIA (2011) define de forma simples e direta o conceito de Internet Banking como: "conhecido como banco on-line, banco virtual, banco eletrônico ou banco doméstico (do inglês home banking), no qual seus clientes podem realizar transações financeiras através da Internet".

Os bancos obtiveram um enorme ganho de escala e maximização de seus processos, além da redução nos custos com mão de obra, pois o sistema disponibiliza acesso ampliado a serviços fora do horário normal de atendimento, onde quer que o usuário esteja conectado à Web, aumentando, na teoria, a satisfação de seus clientes.

O Banco Brasileiro S.A., também como participante do sistema, lançou seu sistema de Home Banking sendo direcionado, primeiramente, para pessoas físicas e, posteriormente, lançou o sistema para pessoas jurídicas, denominado Office Bank PJ, que, posteriormente, ganhou nova versão, mais moderna e funcional, passando a se chamar Gerenciador de Investimentos.

O Gerenciador de Investimentos, conforme definição do próprio banco, é um sistema de acesso a soluções simples e práticas de operações do dia a dia da empresa, em um ambiente intuitivo, com as quais poderá ganhar tempo e aumentar sua produtividade. É executado em ambiente seguro, certificado por empresa especializada e controle de usuários por níveis de acesso, dotado de moderna tecnologia de criptografia que oferece segurança na transmissão de dados.

Um sistema de Internet Banking permite a execução on-line de transações relacionadas à conta corrente do cliente, tais como consulta a extratos e saldos, transferências entre contas no banco e para outras instituições, pagamentos de boletos, guias de impostos e faturas de concessionárias de serviços públicos, aplicações e resgates de investimentos financeiros, recarga de celular e telefone fixo pré-pagos, aquisição de produtos de seguridade, consórcios, títulos de capitalização e previdência, acesso a linhas de crédito, entre outras possibilidades.

Com todas essas facilidades e possibilidades disponibilizadas sem custos adicionais, é de se imaginar que a adesão ao sistema de auto-atendimento via Internet seja imediato e completo. Porém, o que se nota, é totalmente o contrário. Apesar do constante crescimento no número de usuários, verifica-se que ainda há uma grande quantidade de clientes a serem

conquistados pelas maravilhas da tecnologia digital.

Portanto, o objeto de pesquisa está no Internet Banking, problematizado na dificuldade em que as pessoas têm para tornar-se um usuário.

## 1.2 QUESTÃO DE PESQUISA

Entre aqueles que já aderiram ao Internet Banking e teoricamente se sentem à vontade na navegação, nota-se um comportamento recorrente, que é a subutilização do sistema, onde são acessadas apenas algumas poucas transações, entre as quais, a grande campeã é a consulta a saldos e extratos de conta corrente.

Sendo assim, a pesquisa pretende identificar fatores que estimulam as empresas a utilizarem ou não o sistema, bem como detectar as dificuldades enfrentadas pelos usuários no dia-a-dia e suas sugestões para melhorias.

## 1.3 OBJETIVOS

Os objetivos devem estar alinhados com o objeto de pesquisa, estando assim descritos.

### 1.3.1 OBJETIVO GERAL

Identificar os fatores de adoção do software Gerenciador de Investimentos pelos clientes da carteira Pessoa Jurídica da agência do Banco Brasileiro S.A., da agência de Corbélia (PR).

### 1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar os principais fatores de adoção do sistema;
- Identificar os principais fatores de resistência ao uso do sistema;
- Identificar pontos fortes e fracos no sistema;
- Propor sugestões de melhoria para o aumento do uso do software.

## 1.4 JUSTIFICATIVA

Para Muller (2001) o comportamento do consumidor está mudando por causa da escassez de tempo, torna-se importante entender que a maneira de usar os serviços financeiros

caracterizado pela individualidade, mobilidade, independência, tempo e flexibilidade pode ser proporcionado por novas tecnologias que estão sendo implementadas nas agências bancárias.

Nestes estudos, coloca-se que alguns fatos representam grandes desafios para os provedores de serviços financeiros, em que a internet tem sido considerada uma arma estratégica.

O uso da internet vem aumentando de forma exponencial, onde em muitas empresas tem se tornado uma forma de interação e comunicação com os clientes, mas tem sido observada certa resistência quando ao interesse de uso desta tecnologia, uma vez que muitos clientes querem continuar alheios aos benefícios da Internet e dos softwares oferecidos pelos sistemas bancários (MULLER, 2001).

Os bancos têm incentivado cada vez mais o uso dos canais alternativos de auto atendimento por parte dos clientes, uma vez que torna-se uma solução para as necessidades bancárias através do Internet Banking, tendo como objetivo reduzir os custos de operações, melhorando a agilidade do atendimento (STEFFANELLO, 2010).

Ao consultar os sistemas internos do banco, é possível constatar a subutilização do Gerenciador de Investimentos, porém não se tem um levantamento sobre as causas que levam ao pouco uso desta ferramenta, fato que reveste de importância este estudo, que tem por objetivo conhecer e analisar os principais fatores desse comportamento.

Outro fator de extrema importância é a apresentação de um feedback à administração da agência e órgãos internos ligados à tecnologia do banco, com relação ao sistema, que visa demonstrar se os sistemas são realmente intuitivos e seguros, se poderiam conter mais recursos, se os procedimentos poderiam ser simplificados, e, principalmente, quais as principais dificuldades e insatisfações apresentadas pelos usuários.

## 1.5 MÉTODO

Visando atingir os objetivos propostos, esse trabalho será baseado na pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa, efetuada através de um estudo de caso, com aplicação de entrevistas semi-estruturadas, junto aos clientes da carteira Pessoa Jurídica da agência. Para tanto, foi elaborado um roteiro de entrevista abrangendo questões inerentes ao problema do estudo, selecionando-se entre os clientes aqueles que já fazem uso do Gerenciador de Investimentos há, pelo menos, um ano.

## 1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho está estruturado em cinco capítulos onde, no primeiro, estão descritos os objeto e questão de pesquisa, bem como os objetivos esperados com o trabalho, a justificativa e metodologia utilizada. No segundo capítulo, serão descritos os conceitos TI, explanação sobre automação bancária e sistema bancário, sistemas de Internet Banking e questões de segurança que envolvem sua utilização, motivos de adoção de TI pelas empresas e um pequeno referencial sobre o Gerenciador de Investimentos. No terceiro capítulo serão descritas as metodologias de pesquisa utilizadas, bem como os aspectos das entrevistas realizadas. No quarto capítulo será explanada a análise dos resultados obtidos com as entrevistas e, por fim, no quinto capítulo, as conclusões sobre a pesquisa e sugestões de melhoria do sistema estudado.



## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O Capítulo foi dividido em 08 subseções. No primeiro subcapítulo foram transcritas algumas definições de Tecnologia da Informação, bem como algumas citações sobre sua utilização, visando introduzir o assunto. No segundo, foram efetuados alguns breves comentários e citações sobre a Automação Bancária, que servirá de base para o assunto relacionado à Internet Banking. No terceiro subcapítulo, também foram citados aspectos sobre o Sistema Bancário Brasileiro para que, no quarto subcapítulo efetuar uma introdução ao sistema de Internet Banking, trazendo alguns aspectos sobre sua utilização. Nos quinto e sexto subcapítulos foram analisadas as questões de Uso Seguro do Internet Banking, bem como Ameaças à sua utilização, visto tratar-se de um assunto delicado quando se refere ao acesso de dados financeiros pela rede mundial de computadores. No sétimo subcapítulo explanou algo sobre os fatores de adoção de TI pelas micro e pequenas empresas e, finalmente, no oitavo subcapítulo, foi descrito o sistema de Internet Banking motivo desse estudo de caso, o Gerenciador de Investimentos.

### 2.1 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

A tecnologia da informação pode ser definida como todo recurso tecnológico e computacional destinado a coleta, manipulação, armazenamento e processamento de dados ou informação dentro de uma organização. “A Tecnologia da Informação é o uso de recursos computacionais para o desenvolvimento de sistemas de informações” (FURTADO, 2002, p. 23).

Bruel (2009) coloca que a Tecnologia de Informação é um termo genérico e que se refere ao conjunto de recursos tecnológicos e computacionais para a geração e uso da informação, e abrange todas as atividades desenvolvidas na sociedade pelos recursos da informática. Também é designada para o conjunto de recursos não humanos dedicados ao armazenamento, processamento e comunicação da informação e ainda é um recurso que pode executar tarefas.

No caso do Internet Banking, este pode ser visto como um subproduto da Tecnologia da Informação, onde os bancos investem pesado em tecnologia no Brasil como coloca a Febraban (2009), pois o orçamento da Tecnologia de Informação já superou um superávit de 16 milhões em 2008, com um crescimento de 9% no ano de 2007.

Outro ponto destacado por Bruel (2009) está no montante que as empresas usam para

aquisição de equipamentos de tecnologia de última geração e no desenvolvimento de soluções que podem reduzir ano a ano os investimentos em telecomunicações. No total hardware e desenvolvimento de aplicações, inclusive Internet Banking representam cada um, um terço das despesas totais da Tecnologia de Informação.

Mckenna (1999 apud ROSA, 2009, p.19) coloca que a tecnologia da informação permite também a customização verticalizada dos serviços, estando ela presente em um numero cada vez maior de interfaces com o usuário, e isso, fará com que o cliente decida sobre onde e como um serviço é prestado.

Assim, os clientes das instituições bancárias devem ter opções de fazer uso de serviços ou de produtos bancários, disponíveis por telefone, fax, terminais eletrônicos, Internet Banking, ou ainda na própria agencia bancária que fortalecerá os laços entre empresa e usuário em tempo real.

A tecnologia de informação neste caso passa a ser utilizadas como ferramenta que permite as empresas e organizações que querem conhecer melhor e segmentar seus clientes, criando assim canais de acesso e comunicação com os mesmo lhe dando soluções mais personalizadas. Ao aumentar os canais de acesso e interface, automaticamente a empresa está possibilitando o marketing integrativo com seus clientes, aumentando o relacionamento (ROSA, 2009).

## 2.2 AUTOMAÇÃO BANCÁRIA

A automação bancária é um serviço automatizado que dispensa a presença ainda de modo parcial, dos funcionários do atendimento. Os bancos ao investir em tecnologia e buscar a redução de custos têm em mente que o funcionário não será mais necessário para diversas atividades, “pois além do aspecto financeiro, há de considerar a eficiência, agilidade e confiabilidade que a tecnologia proporciona aos clientes, o que é motivo de satisfação na maioria dos casos” (DALLABRIDA, 2007, p.16).

Dallabrida (2007) faz referências à história da automação bancária no Brasil e no mundo, enfatizando que a primeira instalação de grandes computadores ocorreu em mainframes para a realização de tarefas repetitivas e logo depois com o acesso direto ao computador central ou servidor que interligava os computadores dentro de uma agência.

Ao ocorrer a interligação entre todas as agencias de um Banco, o que permitia a troca de dados e informações para toda a empresa e na somente para a dependência mantenedora dos negócios de um cliente. Kotler (1983) contribui dizendo que:

O primeiro caixa automático foi instalado em Valdosta, na Georgia, em 1970. Desde então, a tecnologia dessas máquinas de dinheiro evoluiu muito. Você pode tirar dinheiro de sua conta e, literalmente milhares de locais em todo mundo (apud KOTLER, 1983 apud DELLABRIDA, 2007, p.17).

A automação bancária rapidamente se expandiu, oferecendo aos clientes inúmeras opções de atendimento, observadas através da vasta rede de caixas eletrônicos disponíveis, localizados em locais de grande movimentação pública, como shoppings centers, supermercados, hotéis, rodoviárias, aeroportos, e transações comerciais e financeiras anteriormente realizadas através da troca de documentos, envolvendo fax, avisos, postais ou malotes, estão dando lugar às operações on-line, realizadas via computador. Aliada a evolução tecnológica, em especial ao avanço da internet, os serviços bancários atingiram os escritórios e lares de seus clientes. A internet quebrou diversas barreiras, como geográficas e a falta de informação, possibilitando a realização de compras ou operações financeiras, sem a necessidade de deslocamentos físicos ou uma demanda maior de tempo (BAISCH, 2007).

Por isso, com toda esta evolução pode-se dizer que o sistema bancário brasileiro situa-se entre os mais modernos e automatizados do mundo, embora alguns clientes ainda possuem aversão a tecnologia.

A intenção dos bancos é fazer com que os clientes possam controlar sua vida financeira usando os canais alternativos de atendimento, seja por internet, telefone ou terminais de auto-atendimento, resolvendo desta forma seus problemas sem precisar da participação de um funcionário. Mas na agencias bancárias deve-se saber que “não de deve deixar insatisfeito o cliente que opta por não utilizar os facilitadores e prefere o atendimento pessoal” (DALLABRIDA, 2007, p. 18).

Alves (2003 apud DELLABRIDA, 2007, p.17) coloca que em seus estudos obteve resultados de que atender as necessidades dos clientes deve ser a grande busca de uma empresa prestadora de serviços como os bancos, e a automação é um aliado na busca da melhoria do atendimento deste cliente, mas destaca que “a relação funcionário e cliente deve ser determinante para o sucesso de uma empresa e em alguns serviços de atendimento pessoal que não pode ser substituído”.

### 2.3 SISTEMA BANCÁRIO BRASILEIRO

No sistema bancário brasileiro, realiza inúmeras transações financeiras nos últimos

anos, sendo percebido por meio de auto-atendimento enquanto que o número de transações via caixa das agências manteve-se estático. Outro aspecto que chama a atenção está na substituição do cheque por vendas via cartão através do pós.

No Brasil houve uma crescente evolução tecnológica para que houve essa tendência de virtualizar o sistema bancário, onde se deu através do aumento das tecnologias e ainda impulsionados pela competição que por sua vez passaram a apoiar a tecnologia das infovias, que levou os bancos a explorar as capacidades de processamento de transações a extensas redes de telecomunicações de um mundo sem papel, no qual os mercados são abertos.

## 2.4 INTERNET BANKING

Na atividade bancária, percebe-se que há uma predominância da prestação de serviços em relação à venda de produtos, por isso dar ênfase à definição de serviços, torna-se relevante.

Bruel (2009, p. 16) menciona em seus estudos sobre a Internet Banking, apontamentos feitos por Kotler; Keller (2006) acerca da definição de serviços onde as principais características são intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade, que seguem as explicações:

Intangibilidade, ao contrário dos produtos físicos, os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de adquiridos.

A inseparabilidade, de um modo geral, é produzida e consumida simultaneamente. Sob este aspecto o foco deste princípio não se aplica em bens materiais, que são fabricados, estocados, distribuídos por intocáveis revendedores e só então consumidos. Ainda apresenta a característica de perecibilidade, vista como serviços que não podem ser estocados, não é visto como um problema quando a demanda é estável, porém quando a demanda oscila, as empresas prestadoras de serviços passam a ter problemas (KOTLER; KELLER, 2006 apud BRUEL, 2009, p. 17).

Assim, quando os usuários necessitarem dos serviços que não conhecem através de um fornecedor, passará a demonstrar incertezas e dúvidas, uma vez que ainda não sabem o verdadeiro benefício dos serviços prestados, tendo que a empresa demonstra confiança com seus usuários (BERRY, 1995 apud BRUEL, 2009, p. 17).

A Internet Banking colocada por Zingler (1993 apud FABENY, 2007, p.20), "aparece a partir de dois canais eletrônico passíveis de serem acessados por clientes de bancos", pois

funciona em um computador pessoal com um adaptador de comunicação de dados chamado de modem que deve estar conectado ao computador do banco.

Lau (2006 apud FABENY, 2007, p. 21), complementa dizendo que “ela pode ser uma opção adicional aos clientes de bancos que buscam realizar transações bancárias em qualquer localidade e têm a disposição um computador conectado a internet”.

A Internet Banking é definida por Hernandez; Mazzon (2006, apud BRUEL, 2009) como um dos serviços bancários de pagamento, consulta de dados, transferências, investimentos e outras transações através de um web site específico.

Os bancos oferecem este serviço através de um marketing tradicional mostrando benefícios adicionais aos clientes e estreitando relacionamentos, uma vez que esta ação pode atender desejos e necessidades dos usuários através de inovação e agilidade (BRUEL, 2009).

As principais operações realizadas através o Internet Banking são:

- a) saldos e movimentação em conta corrente;
- b) saldos e movimentação de cobrança/contas a pagar;
- c) posição, aplicações e resgate de fundos;
- d) operações de empréstimos;
- e) cotações de moedas, índices e bolsas de valores;
- f) saldo em caderneta de poupança (FORTUNA, 2002, FLORES, 2009 apud BRUEL, 2009, p. 24).

Estrada (2005 apud BRUEL, 2009) coloca que ao usar os serviços da Internet Banking, o cliente o banco passa a ter benefícios, sendo os de maior importância relacionados a seguir: a) diminuição de custos fixos de manutenção de uma agência bancária, especificamente nas despesas de pessoal; b) desburocratização de serviços, facilitando a vida do cliente, dispensando sua presença física no estabelecimento, evitando filas e perda de tempo realizando operações bancárias; c) o alcance geográfico, pelo fato da internet atingir o mundo todo, podendo fornecer serviços em grande escala; d) diminuição de riscos de assaltos, porque há um menor movimento de pessoas, moedas e serviços nas agências bancárias.

Para o aspecto custo, “estima-se que as operações realizadas através desta plataforma tenham custo 90% inferior a mesma operação realizada em uma agência física” (DINIZ, 2000 apud BRUEL, 2009, p. 24), ainda pode-se afirmar que mesmo com todas as ressalvas do uso da Internet Banking está havendo um crescimento considerável na adoção deste serviço como informa a Febraban. A Febraban em entrevista ao G1(2009) enfatiza que:

o volume de transações bancárias realizadas pela internet cresceu 14,4% em 2008, na comparação com o ano anterior, o caixa eletrônico foi o meio mais utilizado pra

transações bancárias, sendo responsável por um terço do total e em segundo lugar a internet banking com 18% do total, ainda observa-se que existem mais de 300 transações diferentes pelo internet banking como pagamentos, federais, locais, estaduais, contas de luz, telefone, mostrando conexão com diferentes bancos de dados. Neste mesmo serviço é possível aplicar, resgatar, consultar crédito, simulações, entre outros, sendo uma alternativa de transação segura e cômoda.

Estas informações ajudam a ilustrar o gráfico 1, onde se verifica um vertiginoso aumento do número de contas entre os anos 2000 e 2008, contabilizando-se 292% de incremento..

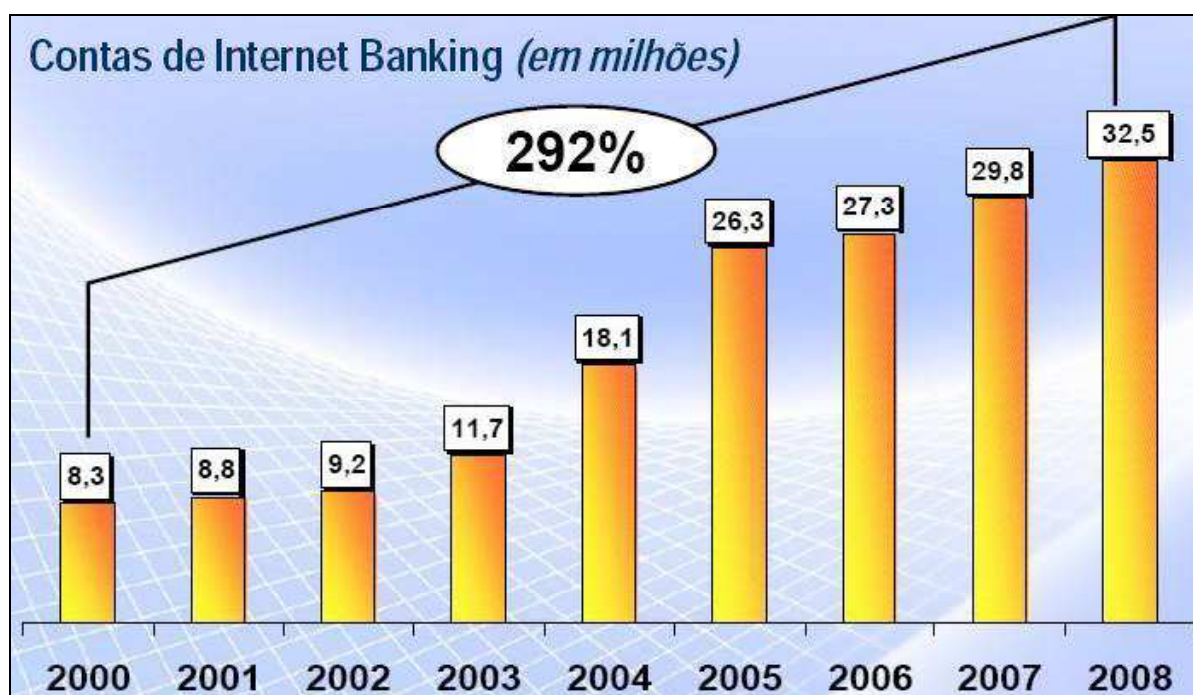


Gráfico 1 – Contas de Internet Banking

Fonte: Febraban (2009)

## 2.5 USO SEGURO DO INTERNET BANKING

Fabeny (2007) coloca que as oportunidades de negócio passaram a surgir com o uso da internet, que elucidou propagandas simples antes nunca notadas pelas pessoas, implementando anúncios e o uso do comércio via internet, mesmo assim transações comerciais continuam sendo realizadas, mas foi dada uma nova oportunidade de negócio.

Nas palavras de Ferro (2003 apud FABENY, 2007) para elucidar a evolução menciona que rapidamente os sites de compra e venda, de leilões e até mesmo os bancos virtuais que a

princípio, suscitaram dúvidas na comunidade virtual, mas que com o passar do tempo tem sido visto como um conforto, pois não requer a presença na agência para fazer transferências, pagamentos, contratação de serviços e operações financeiras de câmbio, exportações entre outras.

Ressalta que os bancos vêm na internet uma ferramenta que poderá ser utilizada em todos os negócios, e registra que a vantagem para os bancos está no barateamento dos custos nas transações, uma vez que não necessita do funcionário, porém clientes mais antigos preferem se locomover até as agências e confiam na pessoa e não na máquina.

Em relação à insegurança das pessoas utilizarem a internet, aponta o seguinte:

Ela foi projetada para fornecer a conectividade entre os computadores para uma comunidade restrita de usuários que confiavam mutuamente entre si, não foi projetada para ambiente comercial ou tráfegos de informações confidenciais que podem cair aos ataques de pessoas mal intencionadas (WEBWE, 1999 apud FABENY, 2007, p. 22).

Infelizmente os computadores sempre foram alvos de ataques, individuais e isolados e a mídia também apresenta fatos que ocorrem no cotidiano e que podem deixar as pessoas inseguras quanto ao seu uso. Mesmo assim observa-se que soluções foram sendo adotadas para que pudessem resistir aos ataques dos mal intencionados ou mais sofisticados e organizados.

Ao perceber a vulnerabilidade dos sistemas bancários, hackers que realizam invasões nos servidores de empresas, se apropriando de informações sigilosas ao acessar informações que estão armazenadas (ABDALA, 2004, apud FABENY, 2007). O autor explica,

a vulnerabilidade se torna progressiva, evolui a cada dia, ao ser encontrado as falhas que comprometem a segurança do sistema implantado, sendo este o motivo de levar a manutenção constante do ambiente, através de uma política de segurança, estabelecida através de um plano de contingentes, treinamento para os funcionários e monitoração da infra estrutura (FABENY, 2007, p. 22).

Arantes (2000, apud FABENY, 2007) coloca que as políticas de segurança procuram estabelecer bases para o programa de segurança, chamados de controles básicos, que tem como objetivo “funcionar junto no estabelecimento de um determinado nível de segurança na empresa como um todo, abordando os aspectos físicos e lógicos”.

A política de segurança física consiste na implementação das instalações físicas dos sistemas e equipamentos de informática empregados para a Internet Banking, como a escolha de um local adequado, afastado de áreas públicas, com sistemas de prevenção e combate a falta de energia elétrica, incêndio, processamentos alternativos e cópias dos processamentos. No caso da política de segurança lógica, ela compreende a proteção dos bancos de dados contra vírus, o cuidado no armazenamento e na manutenção dos arquivos, gerenciamento de risco entre outras ações (ESTRADA, 2005 apud FABENY, 2007).

## 2.6 AMEAÇAS NO INTERNET BANKING

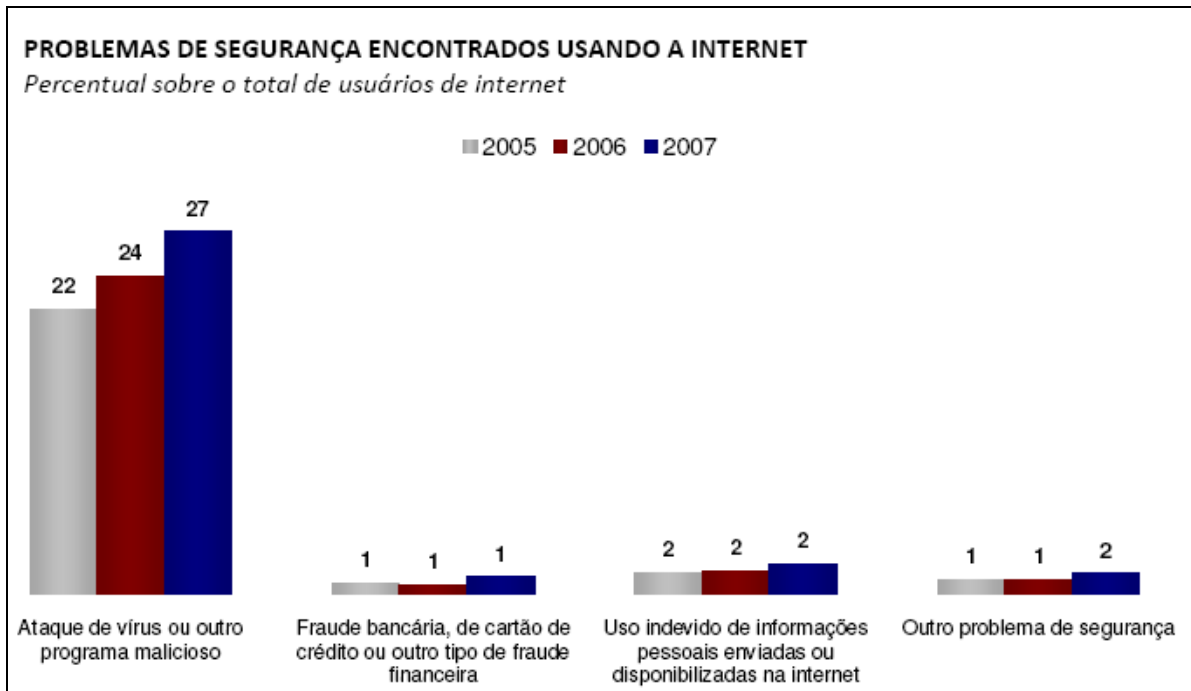
Lau (2006) em sua tese de mestrado trabalha com as questões de fraude na internet, dizendo que esta ação consiste na distorção intencional de um fato visando a obtenção do lucro ilícito, através do uso dos serviços disponíveis na rede, como salas de bate papo, sites e mensagens eletrônicas.

Enumera três maneiras de realizar uma fraude bancária, sendo que pode ser 1) atacando o servidor; 2) interceptando a transmissão de dados e utilizando técnicas para roubar informações do usuário. No caso da Internet Banking pode ter dois tipos de fraudadores, sendo os hackers e os crackers. Os hackers são indivíduos que descobre falhas em sistemas e se utiliza destas falhas para beneficiar-se em causa própria, podendo ser de ordem positiva ou negativa, enquanto que os crackers, são aqueles que praticam ações que quebram um sistema de segurança, de forma ilegal ou sem ética. Ainda há aqueles crackers de criptografia e que desenvolvem vírus que causam danos ao usuário.

Simon (2007, apud BRUEL, 2009) coloca que fraudar não é uma tarefa fácil de ser realizada nos servidores de instituições bancárias ou comerciais, levando em consideração o alto nível de proteção que as empresas recebem, mas que estes fraudadores buscam atentar-se para as fragilidades dos usuários através da internet.

A Febraban (2008) coloca que sobre a avaliação dos usuários, os principais riscos percebidos entre 2005 e 2007 foram resumidos no gráfico 2, apresentado por Bruel (2009). Pode-se visualizar no referido gráfico que os problemas ocasionados pelos ataques via internet, de vírus e/ou programas maliciosos, atingem 20 vezes mais usuários do que outras fontes fraudulentas. Nota-se também que há um crescente aumento do número de usuários atingidos entre os anos de 2005 e 2007, motivo este da crescente preocupação com a segurança desse canal virtual.





**Gráfico 2 – Problemas de Segurança**

Fonte: Bruel (2009)

Assim, Bruel (2009) coloca que a compreensão sobre os riscos que o usuário pode ter está relacionado ao risco percebido e o risco real que existe de fato, mas que não pode ser percebido pelo consumidor.

## 2.7 A ADOÇÃO DA TI PELAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Simon (2007, apud BRUEL, 2009) coloca que a Tecnologia da Informação passou a ser observada pelas empresas desde os anos 80, e com o crescente uso de minicomputadores e computadores pessoais tornou-se viável a oportunidade de diminuir custos em hardware e sistemas operacionais. Alguns fatores podem ser enumerados para que haja motivação pelas empresas da utilização da TI nos negócios, descreve que algumas causas estão ligadas ao ambiente, a organização, ao processo decisório e aos fatores psicossociológicos dos empresários.

Ao buscar conhecimento sobre o relacionamento entre os fatores que influencia, o uso estratégico da TI e o desempenho organizacional de algumas empresas, observou-se que há uma identificação de variáveis ambientais externas como competições e incertezas, que influenciam tanto no volume de investimentos realizados como no seu uso efetivo, portanto as empresas não utilizam porque possuem um alto nível de incerteza influenciado pelas

mudanças que ocorrem extremamente rápidas no ambiente organizacional (KIM e JEE, 2007 apud LUNARDI, 2010).

Por isso, para atender ao cenário as organizações devem planejar de forma adequada seus investimentos tecnológicos, bem como a tecnologia a ser implantada, levando em consideração os custos, os riscos, os benefícios e as modificações que podem ocorrer diante da intensidade das mudanças (LUNARDI, 2010).

Os autores Prates e Ospina (2004) dizem que a maioria das empresas deve adotar a TI por terem objetivos já estabelecidos, levando a solucionar os problemas organizacionais ou de operação da empresa, havendo a necessidade de integrar e melhorar os controles organizacionais, por se tornar diferente quanto à competitividade, a manutenção ou aumento da participação no mercado, a redução dos custos e ainda à motivação de investir em diferentes tecnologias.

Diante dos fatores que podem estimular ou desestimular a adoção da TI, podem estar relacionados à falta de recursos financeiros ou tecnológicos, assim, exemplifica que “a presença de uma estrutura organizacional inapropriada pode dificultar ou até mesmo descartar a adoção da TI na organização” (THONG 2001; CALDEIRA e WARD, 2002; KIM e JEE, 2007 apud LUNARDI, 2010, p.7).

Os estudos de Crag e King (1993, apud LUNARDI, 2010, p. 8) apontam para a falta de habilidade dos usuários e os fatores econômicos para aquisição de TI ou para atualização de hardware e software como os principais inibidores do crescimento da utilização da tecnologia nas organizações de pequenas e médias empresas, mesmo com a constante queda em seus preços de aquisição. “Esses diferentes motivos influenciam a decisão de investir e a forma com que esses investimentos serão realizados, o que conseqüentemente afetará os resultados esperados a partir de sua utilização”.

## 2.8 GERENCIADOR DE INVESTIMENTOS

O Gerenciador de Investimentos é a denominação do sistema de Internet Banking do Banco Brasileiro S.A., voltado para empresas de todos os portes, além dos governos federal, estadual e municipal, e poderes legislativo e judiciário.

Funciona baseado na tecnologia Java, dispondo, segundo o banco, de ambiente seguro, onde os usuários são divididos em níveis de acesso, contando cada um com chave e senha

individuais. Os usuários são habilitados pela empresa, que define quais transações cada um poderá acessar.

Com o sistema, a empresa, tem acesso a produtos e serviços oferecidos pelo banco, podendo movimentar contas correntes, aplicações financeiras, efetuar transferências e pagamentos de contas, obter extratos, controlar sua carteira de cobrança e contratar empréstimos de forma on-line, diretamente de seu escritório.

O sistema possibilita, também, a troca eletrônica de arquivos entre a empresa e o banco, possuindo opções de transmissão de folhas de pagamentos, créditos consignados, registros de movimentação da carteira de cobrança, pagamentos de fornecedores, convênios de recebimentos de guias e carnês e cheques para depósitos ou custódias.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O Capítulo foi dividido em 06 subseções, onde, no primeiro subcapítulo estão listadas as etapas da pesquisa, enquanto no segundo subcapítulo são explanados os seus métodos de protocolo. No terceiro subcapítulo, foram citados alguns aspectos e descrições sobre o Banco Brasileiro S.A., enquanto que no quarto foram referenciados os participantes do estudo de caso (entrevistados). E, finalizando, no quinto subcapítulo foram descritos os procedimentos de coleta e análise de dados.

Todo trabalho científico necessita de um método para definir sua linha de pesquisa, a qual dá a sustentação ao trabalho. Portanto, método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo, através de conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando nas decisões (MARCONI e LAKATOS, 1985).

Quanto ao tipo de pesquisa Gil, (1999), coloca que as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população e fenômeno ou estabelecimento de relação entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas para o estudo de caso. Dentre as pesquisas descritivas salientam-se aquelas que tem por objetivo estudar as características de um grupo, pois ela também serve para ir além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, até determinar a natureza dessa relação.

Richardson (1995) coloca que a abordagem qualitativa refere-se às ciências sociais, onde os conhecimentos são legitimados através dos processos quantificáveis, por meio de técnicas de mensuração que podem dar explicações a fenômenos, onde busca os dados e acontecimentos no contexto onde ocorrem, neste caso no Banco Brasileiro S.A.

Para realizar a abordagem qualitativa será utilizado o estudo de caso, definido como a técnica de pesquisa mais apropriada quando se deseja estudar situações complexas. Ela também permite que a investigação possa dar respostas reais, onde Gil (1999) coloca que está caracterizado pela análise profunda e exaustiva de uma determinada realidade, de maneira a possibilitar o seu amplo e detalhado conhecimento, neste caso a adoção da Internet Banking.

#### 3.1 ETAPAS DA PESQUISA

As etapas da pesquisa foram:

- a) levantamento bibliográfico sobre o assunto, abordando temas relacionados, tais como TI, automação bancária, internet banking e segurança na utilização do sistema;
- b) elaboração de um roteiro de entrevistas a ser aplicado a empresas clientes do banco;
- c) coleta e análise de dados.

### 3.2 PROTOCOLO DE ENTREVISTA

Segundo Yin (2005), um protocolo de estudo de caso contém os procedimentos e regras a serem seguidas pelo entrevistador ao utilizar um instrumento de pesquisa. Para a coleta de dados foi elaborado, então, um formulário (Apêndice A) com 11 questões sobre características das empresas de faturamento e ramo de atividade, frequência de acesso à internet, produtos e serviços bancários que utilizam e como os utilizam, e seus comentários, visões e opiniões sobre os motivos que levam as empresas a utilizarem ou não o sistema de Internet Banking.

### 3.3 EMPRESA DO ESTUDO DE CASO

Este estudo de caso foi conduzido em uma agência do Banco Brasileiro S.A., instituição financeira com 203 anos de história, possuindo mais de 04 mil agências espalhadas pelo Brasil, bem como marca presença no exterior com mais de 40 pontos de atendimento.

O banco possui grande experiência no crédito rural, atuando também fortemente nos créditos para pessoas físicas, empresas de todos os portes e área internacional. Possui uma vasta rede de terminais de auto-atendimento e, segundo a empresa, detém um dos sistemas de Internet Banking mais avançados do país.

A sua agência em Corbélia (PR) está instalada a 29 anos no município, onde, devido à vocação agropecuária da região onde está localizada, é considerada atualmente a terceira maior aplicadora de recursos na área rural da Região Sul do Brasil. Sua jurisdição compreende mais 03 municípios, atuando como a principal instituição financeira no repasse de empréstimos rurais e recursos federais e estaduais às Prefeituras.

Conta atualmente com um quadro de 23 funcionários, 02 estagiários e 01 menor-aprendiz. Os clientes são atendidos pelo modelo de segmentação de mercado, sendo 02 carteiras exclusivas para atendimento de produtores rurais, 01 carteira para atendimento de clientes alta renda, 01 carteira de pessoas jurídicas e 01 carteira de atendimento geral.

A carteira de pessoas jurídicas da agência é formada por mais de 200 empresas dos mais variados portes e atividades, possuindo aproximadamente 60% de participação nesse mercado.m

### 3.4 PARTICIPANTES DO ESTUDO DE CASO

Como forma de melhorar e agilizar o atendimento, os clientes, sejam pessoas físicas ou jurídicas, são freqüentemente convidados e incentivados a utilizarem-se de vias alternativas de atendimento, principalmente as opções informatizadas de auto-atendimento, tais como, terminais, Internet Banking, Central de Atendimento, Mobile Banking (auto-atendimento via celular), entre outros.

Para participarem deste estudo de caso, foram convidadas 15 empresas clientes da agência, com perfis variados, representadas por funcionários e administradores que respondem por suas finanças. No quadro 1 estão caracterizados os entrevistados:

<b>Entrevistado</b>	<b>Cargo</b>	<b>Idade</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>Tempo de experiência (anos)</b>
<b>E1</b>	Administrador	67	Ensino Médio	40
<b>E2</b>	Proprietário	51	Ensino Médio	25
<b>E3</b>	Tesoureira	61	Superior em Andamento	24
<b>E4</b>	Secretária	34	Ensino Médio	2
<b>E5</b>	Sócio-Gerente	42	Bacharel em Administração	11
<b>E6</b>	Secretária	45	Bacharel em Administração	4
<b>E7</b>	Administrador	36	Bacharel em Administração	8
<b>E8</b>	Secretária	34	Ensino Médio	6
<b>E9</b>	Sócio-Gerente	56	Bacharel em Farmácia	28
<b>E10</b>	Sócio-Gerente	48	Ensino Médio	4
<b>E11</b>	Sócio-Gerente	34	Bacharel em Economia	5
<b>E12</b>	Proprietária	49	Ensino Médio	10
<b>E13</b>	Sócio-Gerente	36	Bacharel em Administração	4
<b>E14</b>	Sócio-Gerente	46	Ensino Médio	20
<b>E15</b>	Administrador	38	Bacharel em Economia	11

**Quadro 1 - Participantes do Estudo de Caso**

### 3.5 PROCEDIMENTO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A coleta de dados foi realizada através de entrevistas individuais junto a clientes da carteira de empresas do Banco Brasileiro S.A., com duração aproximada de 30 minutos, tendo com público-alvo funcionários e administradores que são usuários do sistema de Internet Banking na empresa. Todos os entrevistados têm em comum a responsabilidade do gerenciamento das finanças de suas respectivas empresas.

As entrevistas foram do tipo focal, isto é, o respondente é entrevistado por um curto período de tempo, permanecendo o caráter de uma conversa informal, porém com um conjunto de perguntas definidas no formulário (Yin (2005)). As entrevistas foram devidamente gravadas pelo entrevistador e transcritas no questionário de forma objetiva, selecionando os aspectos que condiziam com a realidade pesquisada. Mesmo assim, os entrevistados eram livres, podendo apresentar diferentes tipos de respostas.

Além dos dados obtidos com as questões definidas no formulário, os entrevistados foram estimulados a apresentarem fatos vivenciados em suas rotinas diárias, bem como opiniões a eles relacionados, bem como sua visão acerca dos fatores que levam as empresas a utilizarem ou não o Internet Banking.

Esses fatos, opiniões e visões pessoais foram muito relevantes para a conclusão final do estudo, pois acrescentam mais qualidade ao conteúdo extraído.



## 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

O Capítulo foi dividido em 08 partes, todas relacionadas às questões definidas no formulário de entrevista. Na primeira parte se tem uma amostra dos entrevistados, enquanto que na segunda são relacionados os produtos e serviços que utilizam. Nas terceira e quarta partes, respectivamente, são transcritos comentários sobre os fatores de utilização e subutilização do sistema. Na quinta parte são listados os pontos fortes e fracos do sistema em análise, tudo de acordo com o resultado obtido nas entrevistas. E finalizando, na última parte foi elaborada uma relação de sugestões que poderiam ser apresentadas ao banco para melhorar a performance de utilização do seu sistema.

### 4.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

O formulário de entrevistas foi elaborado de forma que, em sua primeira parte (questões de 1 a 8), foram colhidas informações sobre os entrevistados e suas respectivas empresas, visando identificar o perfil de cada um.

Com relação aos entrevistados, 06 são sócios-cotistas das empresas, exercendo também os cargos de Gerentes, 03 exercem os cargos de Administradores, 03 são Secretárias, 02 são Proprietários de Firmas Individuais, e 01 é responsável pela Tesouraria, com idade variando entre 34 e 67 anos. O quadro 2 relaciona esse público, demonstrando o percentual de cada tipo de cargo em relação ao total da amostra:

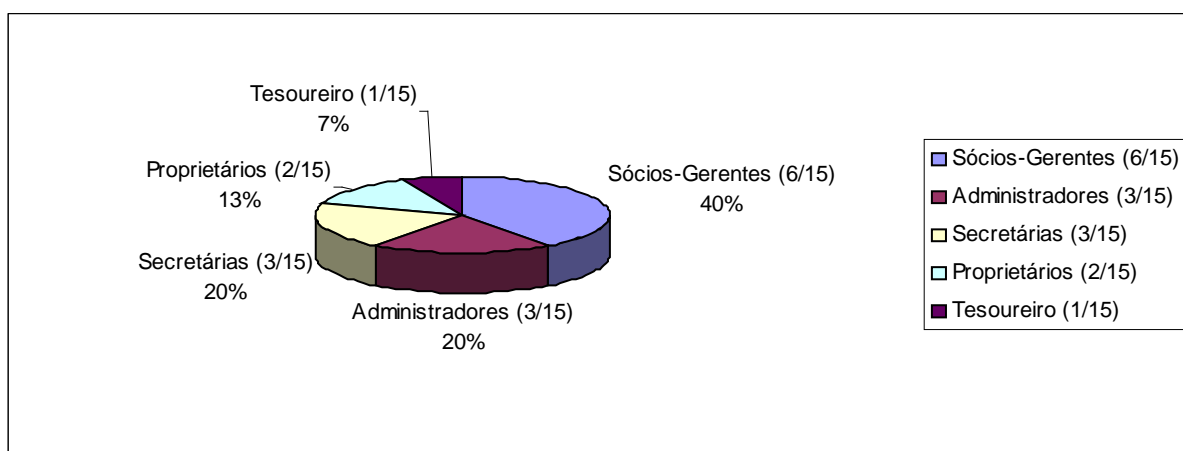
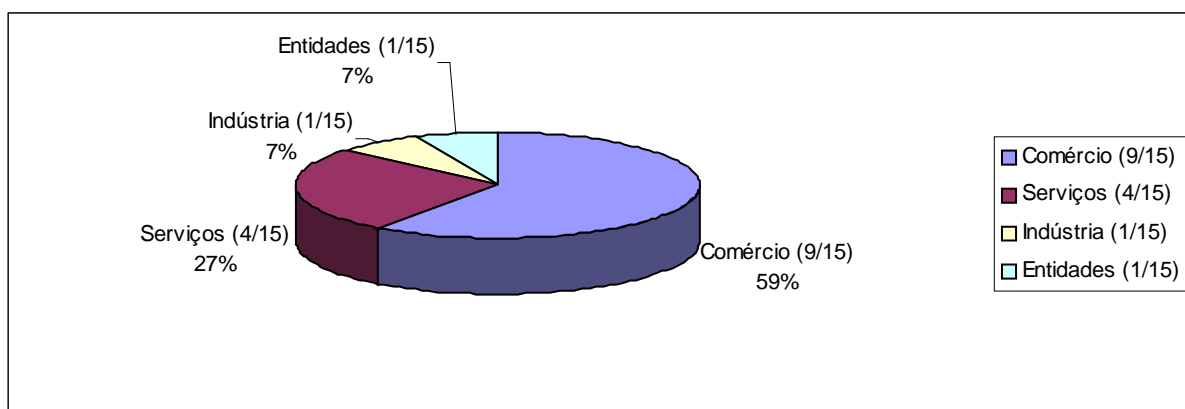


Gráfico 3 – Descrição da Amostra - Entrevistados

Dentre esse público, 08 entrevistados possuem mais de 10 anos de experiência no cargo, 02 entrevistados possuem entre 6 e 10 anos de experiência, enquanto 05 entrevistados possuem até 05 anos de experiência. Com relação às empresas, 03 possuem faturamento anual até R\$ 500 mil, 07 possuem faturamento entre R\$ 500 mil e R\$ 2,4 milhões, e 5 empresas possuem faturamento acima de 2,4 milhões. Quanto à atividade, 09 são do ramo de Comércio, 04 são do ramo de Serviços, 01 é do ramo de Indústria, e 01 é Entidade Beneficente, onde estão demonstradas no quadro 3 em termos percentuais:



**Gráfico 4 – Descrição da Amostra - Empresas**

Com relação à frequência de acesso à internet, 12 fazem uso diário, e apenas 03 conectam semanalmente.

A amostra considera pelo menos uma empresa de cada setor, com os mais variados perfis de porte e ramo de atividade, bem como os entrevistados formam um público bastante heterogêneo em termos de idade e formação, suficiente para que se tenha um resultado satisfatório, buscando cumprir os objetivos da pesquisa.

#### 4.2 SERVIÇOS UTILIZADOS

A segunda parte do formulário de entrevistas (questão 05), procurar identificar os principais produtos e serviços bancários utilizados por essas empresas, bem como conhecer o canal onde efetua as transações e os motivos pelo qual utiliza esse canal. Definimos como canal, os meios de acesso pelo qual o cliente transacional deus negócios com os bancos, tais como: atendimento no caixa, atendimento pessoal no balcão, Internet Banking, Mobile Banking, Correspondentes Bancários, Centrais de Atendimento (SAC) e terminais de auto-atendimento.

Foram selecionados 08 produtos/serviços que estão entre os mais comuns oferecidos pelos bancos no mercado e que podem ser transacionados em vários dos canais disponíveis, que são: Extratos/Saldos de Conta Corrente, Cobrança de Títulos, Aplicações Financeiras, Empréstimos, Pagamentos de Contas, Transferências, Folha de Pagamento e Depósitos em Cheques estão listados no quadro 4, abaixo:

<b>Produto/Serviço</b>	<b>Canal que utiliza</b>	<b>Entrevistados/Quantidade</b>
<b>Extratos e Saldos</b>	- Terminal de auto-atendimento	E1, E2, E5, E9, E10, E12, E14 (7/15)
	- Gerenciador de Investimentos	E3, E4, E6, E7, E8, E11, E13, E15 (8/15)
	- Central de Atendimento (FAX)	E14 (1/15)
<b>Cobrança de Títulos</b>	- Gerenciador de Investimentos	E2, E6, E7, E11, E13, E15 (6/15)
	- Atendimento no balcão	E14 (1/15)
<b>Aplicações Financeiras</b>	- Atendimento no balcão	E3, E10, E11, E15 (4/15)
<b>Empréstimos</b>	- Atendimento no balcão	E1, E2, E5, E6, E7, E8, E10, E11, E12, E14, E15 (11/15)
<b>Pagamentos De Contas</b>	- Terminal de auto-atendimento	E14 (1/15)
	- Gerenciador de Investimentos	E3, E7, E8, E11, E13, E15 (6/15)
	- Caixa	E1, E2, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10, E12, E14 (11/15)
	- Correspondente Bancário	E4, E5, E12 (3/15)
<b>Transferências</b>	- Terminal de auto-atendimento	E1, E14 (2/15)
	- Gerenciador de Investimentos	E3, E6, E7, E8, E11, E13, E15 (7/15)
	- Caixa	E1, E2, E5, E6, E9, E10, E12, E14 (8/15)
<b>Folha de Pagamento</b>	- Gerenciador de Investimentos	E3, E6, E7, E11, E15 (5/15)
	- Caixa (com cheque)	E1, E2, E4, E10, E13, E14 (6/15)
<b>Depósitos em Cheques</b>	- Terminal de auto-atendimento	E5, E8, E14, E15 (4/15)
	- Gerenciador de Investimentos	E11 (1/15)
	- Caixa	E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E9, E10, E12, E13, E14 (12/15)

**Quadro 2 – Descrição da Amostra – Serviços e Produtos**

Como forma de aprofundar o estudo foi solicitado a cada entrevistado que indicasse o canal que utiliza para operacionalizar os produtos/serviços por ele citados, bem como que explanasse, em detalhes, os fatores que o levam a utilizar tal canal.

Relativo aos canais utilizados pelos entrevistados para se transacionar extratos e saldos, 53,33% utilizam-se do Gerenciador de Investimentos, onde a grande maioria citou a agilidade, comodidade e praticidade no uso do sistema, e E4 acrescentou que evita se deslocar ao banco para obter as informações. Outros 46,66% têm preferência pelos terminais de auto-atendimento, onde E2, E5, E10 E12 e E14 afirmaram categoricamente que não sabem utilizar o sistema.

Já E1 e E12 não se sentem seguros em acessar dados bancários pela internet. Apenas o entrevistado E14 também obtém extratos/saldos pela Central de Atendimento, por meio de recebimento de fax, onde justifica que já é usuário de longa data desse tipo de canal.

Referente ao serviço Cobrança de Títulos, 85,71% dos entrevistados que responderam a questão fazem uso via Gerenciador de Investimentos, onde E15 justifica ser um meio que lhe proporciona melhor controle da carteira de recebimentos.

O produto Aplicações Financeiras é totalmente operacionalizado via atendimento pessoal no balcão da agência, onde E3 e E10 afirmaram não saber utilizar a opção do Gerenciador de Investimentos, enquanto E11 afirmou ter necessidade de maiores esclarecimentos sobre a aplicação e E15 citou que, para o tipo de aplicação de sua preferência, o sistema não disponibiliza a funcionalidade.

Com relação a empréstimos, todos os entrevistados que responderam à questão são unânimes em afirmar que preferem utilizar o atendimento pessoal, visto tratarem-se de operações onerosas para as empresas, onde podem negociar taxas e prazos mais convenientes diretamente com o funcionário do banco.

Quanto aos Pagamentos de Contas das empresas, a grande maioria ainda prefere o atendimento pessoal no caixa do banco, onde E1, E5 e E6 justificam que utilizam valores em dinheiro e cheques recebidos em seu caixa para pagar as contas, evitando, assim, que transitem pela conta corrente. Já E2, E4, E10 e E12 afirmaram não saber utilizar o sistema neste tipo de transação, enquanto E9 e E10 não se sentem seguros com o sistema. Para E7, que utiliza o Gerenciador e o Caixa, justifica: “temos um grande volume diário de boletos bancários e guias de impostos para pagar. Então, fica inviável digitar todos esses dados na empresa. Prefiro dividir essa carga com o caixa do banco”.

Entre os adeptos do pagamento de contas via Gerenciador de Investimentos, todos foram unânimes em afirmar sobre a praticidade, comodidade, agilidade e segurança do

sistema, onde E11 e E15 acrescentam a possibilidade de agendamento de pagamentos com antecedência, evitando atrasos e desembolso de juros, bem como a possibilidade de imprimir comprovantes a qualquer momento. E11 também cita que o controle efetuado pelo sistema DDA, funcionalidade interna do Gerenciador, é “perfeito para suas necessidades de controle de contas a pagar”.

Na operacionalização de transferências de recursos, E1, E6 e E9 afirmaram não confiar no sistema baseado em internet, enquanto E2, E5, E10, E12 e E14 alegam não saberem utilizar a função. Os entrevistados que afirmaram utilizar o Gerenciador de Investimentos para efetuar transferências bancárias foram unânimes em reforçar a comodidade, praticidade e agilidade do sistema, aliado à segurança proporcionada pelo processamento em tempo real das transações, proporcionando tranquilidade para as partes envolvidas no negócio.

Quanto à operacionalização da Folha de Pagamento via Gerenciador de Investimentos, foram frisados os fatores comodidade e praticidade, onde E15 justificou “que a redução de custos com emissão de cheques e a possibilidade de comprovação dos pagamentos de salários que fica registrado em meu extrato, já compensam utilizar a opção”. Já E1 e E4 afirmaram desconhecer a possibilidade de realizar os pagamentos de salários através do sistema, enquanto E2, E13 e E14 alegam que as tarifas cobradas pelos bancos pela prestação do serviço são caras e não justificam a mudança de seu método de trabalho.

Relativo à utilização da funcionalidade de captura de dados de cheques para depósitos no Gerenciador de Investimentos, a maioria alegou desconhecer a opção, enquanto E7 justificou que possui dificuldade operacional para realizar a operação devido à grande quantidade de cheques que sua empresa recebe, inversamente à posição dos entrevistados E3, E4 e E13, que alegam que torna-se mais cômodo a realização de depósitos no caixa devido à pequena quantidade de cheques. Já E1 afirma que, para se sentir mais seguro, prefere a transação via caixa, pois o comprovante é emitido na hora. Quanto a E11, este justifica que prefere utilizar a captura de cheques via sistema devido à comodidade de não ter que enfrentar filas para processar os depósitos, além de possibilitar a manutenção de registros dos cheques recebidos pela empresa, proporcionando, maior controle sobre os documentos.

E7 frisou que "a disponibilidade de horário o auxilia a não ficar refém dos restritos horários de atendimento bancário, pois o sistema poder ser liberado para uso 24 horas por dia, 07 dias por semana".

### 4.3 FATORES DE UTILIZAÇÃO DO GERENCIADOR DE INVESTIMENTOS

Na questão 06 do formulário, foram solicitadas a opinião e a visão pessoal de cada entrevistado sobre os fatores que levam as empresas a utilizarem o sistema de Internet Banking, inclusive quanto à sua própria experiência no uso do Gerenciador de Investimentos do Banco Brasileiro S.A., caso ele seja um usuário do sistema. Abaixo, no quadro 5, estão transcritos os fatores citados pelos respectivos entrevistados:

<b>FATORES DE UTILIZAÇÃO</b>	<b>ENTREVISTADOS</b>
<b>Agilidade</b>	E1, E2, E3, E5, E6, E7, E8, E9, E10, E11, E12, E13, E14, E15 (14/15)
<b>Comodidade</b>	E1, E2, E3, E5, E6, E7, E9, E11, E12, E13, E14 (11/15)
<b>Praticidade</b>	E4, E6, E7, E8, E9, E10, E13 (7/15)
<b>Facilidade de uso</b>	E3, E4, E13 (3/15)
<b>Disponibilidade de horários e opções</b>	E7, E11 (2/15)
<b>Redução de custos</b>	E9 (1/15)

**Quadro 3 – Fatores de Utilização do Gerenciador de Investimentos**

O fator agilidade foi citado pela grande maioria, num total de 14 entrevistados, como sendo o grande diferencial do sistema, sendo que E8 justificou que "o sistema ajuda a empresa a ganhar tempo, pois, do seu escritório, consegue realizar uma grande quantidade de transações bancárias sem necessidade de ir ao banco". Os entrevistados E11 e E15 também alegaram ter essa percepção.

Também o fator comodidade foi citado por 11 entrevistados usuários do sistema, onde E13 justifica que: "devido à rotina diária, resta pouco tempo para ir ao banco, sendo que o sistema me ajuda a realizar negócios e movimentar minha conta corrente onde quer que eu esteja, seja no escritório ou em viagens".

Relativo ao fator praticidade, citado por 07 entrevistados, a justificativa de E7 se atém ao fato de que o sistema mantém armazenado o registro histórico das transações realizadas, podendo ser recuperado a qualquer momento.

Três entrevistados citaram o fator facilidade de uso como sendo uma característica importante do sistema, onde E4 justifica: "com apenas alguns cliques do mouse consigo acessar minha conta corrente". Também E3 cita que o sistema é bem intuitivo, onde as opções são claramente identificadas e simples de usar.

Quanto ao fator disponibilidade de horário, citado por 02 entrevistados, E7 frisou que: "a disponibilidade de horário o auxilia a não ficar refém dos restritos horários de atendimento bancário, pois o sistema poder ser liberado para uso 24 horas por dia, 07 dias por semana".

O fator redução de custos foi citado por apenas 01 entrevistado, justificando que, devido a menor necessidade de se deslocar ao banco, os custos com funcionários e transportes são sensivelmente reduzidos.

#### 4.4 FATORES DE SUBUTILIZAÇÃO DO GERENCIADOR DE INVESTIMENTOS

Em contrapartida ao capítulo anterior, na questão 07 do formulário foram solicitadas a opinião e a visão pessoal de cada entrevistado sobre o que leva as empresas a NÃO UTILIZAREM o sistema de Internet Banking, visto que existem fatores, principalmente comportamentais por parte dos usuários, que inibem ou dificultam sua utilização. O objetivo deste capítulo é identificar esses fatores e analisá-los posteriormente. Abaixo estão transcritos os fatores citados pelos respectivos entrevistados:

<b>FATORES DE SUBUTILIZAÇÃO</b>	<b>ENTREVISTADOS</b>
<b>Segurança</b>	E1, E3, E5, E6, E7, E9, E10, E11, E13, E14 (10/15)
<b>Falta de conhecimento/treinamento</b>	E1, E2, E3, E4, E5, E8, E9, E11, E13, E15 (10/15)
<b>Insegurança pessoal</b>	E1, E12, E14 (3/15)
<b>Falta de cultura em tecnologia</b>	E3, E7, E10, E12, E14 (5/15)
<b>Falta de recursos</b>	E3, E8 (2/15)
<b>Não gosta</b>	E4, E5 (2/15)

**Quadro 4 – Fatores de Subutilização do Gerenciador de Investimentos**

Analisando-se as respostas, verifica-se que 66,67% dos entrevistados, ou seja, 10 pessoas, crêm que o principal fator que inibe a utilização do sistema está ligado à falta de

conhecimento e treinamento na área de informática. O entrevistado E1 é categórico em afirmar: “estou com idade muito avançada, por isso, seria perda de tempo e dinheiro investir em um curso de informática”. Já E3 considera que a idade dificulta o aprofundamento sobre o assunto, mas não é empecilho que a impeça de aprender novas funcionalidades e tecnologias. “O importante é manter a mente ativa, aprendendo sempre”, cita o entrevistado.

O entrevistado E2 complementa que, no passado, quando possuía funcionário de confiança e com conhecimento para operar o sistema, realizava a maioria das transações online. Quando da saída desse funcionário, não se preocupou em realizar qualquer treinamento, seja dele próprio ou de outros colaboradores. O mesmo alega: “o banco fica a menos de uma quadra do meu comércio, então, não me incomoda em ir várias vezes na agência para movimentar minha conta corrente. Por enquanto não preciso usar a internet”.

Aliado a este item, o fator falta de cultura em informática é citado por 05 entrevistados como uma barreira no aprendizado de novas tecnologias, sendo que E1 justifica que, pelo fato de não conhecer o sistema em questão, aliado ao fato de não confiar na segurança da internet, não investiria em treinamento de funcionários para utilizar o Gerenciador de Investimentos. Alega que prefere manter os controles manuais que já utiliza há cerca de 40 anos e justifica: “Faço isso desde os 20 anos de idade e não vou mudar agora”.

Também E10 alega não possuir o costume ou cultura na utilização rotineira de sistemas informatizados, deixando o serviço para funcionários de seu comércio. Por esse motivo, também não tem interesse em realizar qualquer treinamento na área.

O fator Segurança foi citado por 10 entrevistados com um dos principais motivos da subutilização de qualquer sistema que disponibilize dados pessoais e/ou financeiros pela internet. Os entrevistados E3, E5 e E9 alegam que o medo constante de ataques é um inibidor e evita que empresas, inclusive a deles, incrementem a quantidade de negócios e transações via internet. Também afirmam que nunca passaram por essa situação, porém preferem não se arriscar.

Já o fator insegurança pessoal foi citado por 03 entrevistados, e está intimamente ligado ao fator cultural e comportamental. Conforme E14, que alega não saber utilizar a internet e não teria paciência para realizar treinamentos, e por esse motivo mistifica a idéia de que seria roubada por ou poderia realizar operações que lhe causassem prejuízos financeiros.

A visão de que, pela sua falta de conhecimento no assunto poderiam realizar operações incorretamente, causando-lhes prejuízos, faz com que E1 e E12 também se sintam inseguros em tentar aprender a utilizar o sistema. E12 afirma que: “tenho medo de fazer alguma coisa errada que faça sumir dinheiro da minha conta”.



E3 e E8 afirmaram que a falta de recursos, aliado aos altos custos de manutenção de equipamentos, softwares e linhas de dados, se constituem em entraves para que algumas empresas adotem a informática e, conseqüentemente, utilizem sistemas com o Gerenciador de Investimentos.

E, finalmente, os entrevistados E4 e E5 afirmam categoricamente não apreciarem novas tecnologias, preferindo utilização de métodos e sistemas manuais em seus negócios, o que se pode concluir que também se trata de um aspecto cultural. “Não gosto, e enquanto puder me ficar sem usar computadores e internet, para mim está bom”, justifica E4.

#### 4.5 PONTOS FORTES E FRACOS DO SOFTWARE

Não foram definidas questões específicas no formulário de entrevistas para que os representantes das empresas avaliassem o Gerenciador Financeiro, porém, de acordo com as opiniões de cada um, foi possível identificar aspectos positivos e negativos do sistema, os quais foram classificados como Pontos Fortes e Pontos Fracos. Esses aspectos foram identificados somente entre os respondentes que realmente utilizam o sistema.

Dos aspectos identificados, foram selecionados os três mais relevantes de cada situação e analisados na tabela abaixo:

##### 4.5.1 PONTOS FORTES

Abaixo são apresentados os 03 principais Pontos Fortes identificados, bem sua definição e entrevistados que os apontaram:

<b>PONTOS FORTES</b>	<b>DEFINIÇÃO</b>	<b>ENTREVISTADOS</b>
<b>Segurança</b>	Se sentem seguros em navegar no sistema.	E3, E7, E8, E11, E13, E15 (6/15)
<b>Facilidade de Uso</b>	Acham o sistema fácil de operar, intuitivo e com opções bem definidas.	E4, E7, E11, E15 (4/15)
<b>Quantidade de recursos</b>	Acham que a quantidade de recursos disponíveis atende suas expectativas.	E3, E4, E7, E11, E13, E15 (6/15)

**Quadro 5– Pontos Fortes do Sistema**

Quanto ao aspecto segurança, os entrevistados afirmaram que se sentem confortáveis e seguros ao operacionalizar o sistema, e acreditam que o banco disponibiliza ferramentas de segurança que protegem seus dados enquanto conectados e realizando transações.

No quesito Facilidade de Uso, os entrevistados citados alegam que não tiveram qualquer dificuldade em utilizar as funcionalidades disponibilizadas. Cita ainda E4 que está perfeitamente clara a seqüência de procedimentos para se emitir um extrato. “É muito fácil tirar um extrato, pois só não consegue quem não sabe ler”, justifica.

No aspecto Quantidade de Recursos disponíveis no sistema para operacionalização, E4 cita que “nem tem mais necessidade de ir á agência, pois resolvo quase tudo pelo sistema”. O entrevistado E15 ainda cita que diminuiu em torno de 90% as idas e vindas ao banco devido aos recursos existentes no sistema, satirizando, ainda: “vou ao banco somente para tomar um cafezinho com o gerente”.

#### 4.5.2 PONTOS FRACOS

Abaixo são apresentados os 03 principais Pontos Fracos identificados, bem sua definição e entrevistados que os apontaram:

<b>PONTOS FRACOS</b>	<b>DEFINIÇÃO</b>	<b>ENTREVISTADOS</b>
<b>Senhas</b>	Digitação de senhas a cada transação que acessam.	E3, E7, E11, E13, E15 (5/15)
<b>DDA</b>	Acham que a opção é pouco funcional quando comparada a de outros bancos.	E7, E11, E15 (3/15)
<b>Cadastramento de contas para transferências</b>	Acham burocrático como é feito atualmente.	E3, E7, E13, E15 (4/15)

**Quadro 6– Pontos Fracos do Sistema**

Relativo ao aspecto de digitação de senhas, alguns entrevistados reclamaram da quantidade de vezes que se faz necessário digitá-las para utilizar o sistema. Apesar de o banco alegar que se trata de um meio de proteção de dados, para a segurança de seus usuários, os entrevistados alegam que o sistema poderia ser mais funcional e ágil se, após o acesso

principal, com a digitação de uma única senha, todas as transações pudessem ser realizadas automaticamente, sem a necessidade de novas solicitações do código de segurança.

E3 exemplifica seu problema alegando que gerencia em torno de 40 contas correntes, e para se obter os extratos, a cada acesso o sistema solicita uma senha, e para cada conta pode existir uma senha diferente. Isso exige uma quantidade de digitação muito maior. Contando que o padrão de senha é de 08 dígitos numéricos, é compreensível tal comentário.

Com relação ao sistema DDA (Débito Direto Autorizado), que é um projeto desenvolvido pela Febraban, onde o cliente pessoa física ou jurídica pode consultar e pagar todos os boletos bancários registrados no sistema financeiro em seu CPF ou CNPJ, os entrevistados citam que alguns bancos possuem sistemas mais funcionais. E7 cita o exemplo de que, caso queira liquidar uma quantidade de boletos de uma só vez, o Gerenciador de Investimentos solicitará a confirmação documento a documento, enquanto que o sistema de um outro banco da qual também é cliente, solicita somente a confirmação de todo o lote de boletos. Essa funcionalidade permite uma grande economia de tempo e digitação, visto que, com apenas um comando, todo o lote de boletos é liquidado.

Também cita o exemplo de que, ao se consultar um boleto, para se retornar para a listagem de documentos é necessário redigitar a senha da conta corrente. Como sua empresa possui, em média, 100 boletos para pagamentos por dia, torna-se inviável a utilização do DDA atualmente. “É muito trabalhoso ficar digitando várias vezes a senha para fazer o mesmo serviço”, alega.

Quanto ao aspecto Cadastramento de Contas para Transferência, citado por 04 entrevistados, acham o processo burocrático. De acordo com o entrevistado E3, o cliente acessa a função, digita os dados da conta favorecida do crédito, emite uma autorização, acolhe a(s) assinatura(s) dos representantes da empresa e encaminha ao banco para liberação da transação. Somente após esse processo estar completo é que o sistema permite efetivar a transferência. Segundo E7, o gerente da sua conta permite que ele lhe transmita um fax da autorização (podendo também ser por e-mail, digitalizando-se a autorização), para que este libere a conta. Também E13 e E15 comentaram sobre a dificuldade desse processo, porém acreditam que é um mal necessário, visto que aumenta o nível de segurança do sistema.

#### 4.6 SUGESTÕES DE ATITUDES E MELHORIAS PARA INCREMENTO NA UTILIZAÇÃO DO GERENCIADOR DE INVESTIMENTOS

Com base na análise dos conteúdos das entrevistas, é possível se constatar alguns pontos básicos que, dependendo de uma atitude do banco, podem deixar de ser empecilho à melhor utilização do Gerenciador de Investimentos.

Como exemplo, podem se citados os fatores de subutilização do sistema listados no Subcapítulo 4.4, Quadro 06. Com exceção do fator Falta de Recursos, todos os outros itens estão relacionados à falta de conhecimento e cultura na área da informática, isto é, por não terem afinidade na utilização de um microcomputador e, obviamente, seus recursos, se sentem inibidos a experimentarem as vantagens do sistema de Internet Banking.

Relativo ao fator cultural, esses entrevistados também não sentem necessidade ou interesse em cursar um treinamento específico. A respeito da questão segurança, os depoimentos mostram que os usuários em questão têm uma visão equivocada sobre os recursos de segurança existentes, principalmente com relação à navegação na internet, devido também à falta de conhecimento sobre o assunto.

Não cabe ao banco, sem dúvidas, tentar convencer o cliente que este deva ser adepto desse tipo de tecnologia. Essa atitude deve partir do próprio cliente, isto é, se este assim o entender que esse conhecimento vá lhe trazer algum benefício.

Porém, como citaram os entrevistados E1, E5, E9, E10, E12 e E14, o banco poderia possuir mais funcionários treinados e com disponibilidade de tempo para treinar os clientes a utilizarem o sistema com mais segurança e em toda a sua extensão. Justifica E14: “Quando foram instalar pela primeira vez em meu escritório, me ensinaram mais ou menos a usar. Depois não me deram mais treinamento e, quando solicito ajuda, pedem para ligar no 0800 (central de atendimento). Aí, simplesmente abandonei e hoje uso o terminal de auto-atendimento”.

Assim, caberia ao Banco treinar e motivar seus funcionários a demonstrarem aos clientes que o sistema é de fácil utilização, seguro e acessível (sem custos extras). O cliente espera que o funcionário tenha plenos conhecimentos para lhe orientar na utilização do canal, esclarecendo suas dúvidas, demonstrando as funcionalidades e opções que estão disponíveis, e quais os mecanismos de segurança que o sistema apresenta, isto é, mostrando que o Gerenciador de Investimentos pode ajudar na sua rotina diária, trazendo praticidade e agilidade para suas empresas.

Abaixo são listadas as principais sugestões que poderiam ser implementadas pelo banco visando atrair usuários para utilizarem o Internet Banking:

AÇÕES	SUGESTÕES
<b>Treinamento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disponibilizar treinamento aos funcionários responsáveis pelo atendimento a empresas, enfatizando todas as funcionalidades do sistema;</li> <li>- Incluir no treinamento noções de formas de ataque cibernéticos e ferramentas de defesa, visando que o funcionário do banco tenha noção mínima sobre segurança, para que possa argumentar de maneira convincente com os clientes e quebrar eventuais barreiras á adesão.</li> </ul>
<b>Metas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criar um plano de ação e estabelecer metas de migração do atendimento pessoal para os canais, de forma a incentivar as próprias dependências a encontrarem mecanismos que levem os clientes a utilizarem mais o auto-atendimento.</li> <li>- Estabelecer metas individuais para cadastramento de senhas e incentivo ao uso dos canais;</li> <li>- Estabelecer que para toda nova conta aberta sejam cadastradas senhas para a Central de Atendimento e Internet;</li> <li>- Realizar um trabalho junto aos caixas da agência, para que informem e estimulem os clientes a utilizarem o auto-atendimento;</li> <li>- Designar uma pessoa para que questione os clientes da fila do caixa sobre a necessidade de utilizarem aquele canal e, quando possível, direcione os mesmos para o auto-atendimento.</li> </ul>
<b>Divulgação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melhorar a divulgação de seu sistema de Internet Banking a nível nacional, via TV, jornais e revistas;</li> <li>- Disponibilizar recursos para que as agências possam também realizar a divulgação a nível regional ou local em jornais, rádios e eventos festivos;</li> <li>- Estimular o funcionário para que, no dia-a-dia, divulgue os canais durante o expediente.</li> </ul>

**Quadro 7– Sugestões de Atitudes e Melhorias**

Outro aspecto é relativo à divulgação do sistema. Conforme cita E4, “o banco precisa divulgar mais o seu sistema, pois acredito que muitos clientes nem saibam que ele exista”.

Assim, o marketing da instituição deverá, também, melhorar o conteúdo das propagandas acerca dos canais alternativos de atendimento, adequando seu conteúdo ao público-alvo que se quer atingir, mostrando as funcionalidades, aspectos positivos e, principalmente, a segurança proporcionada pelo seu sistema.

As propostas sugeridas são simples de serem implementadas, visando transmitir aos clientes a cultura do auto-atendimento. À medida em que forem criando o hábito de sua utilização, perceberão que esses canais são práticos e seguros. É uma percepção do Banco que um maior aproveitamento dos canais virtuais e automatizados libera mão-de-obra para outras finalidades, como vendas de produtos e serviços bancários.

É fundamental que esse esforço de treinamento e divulgação seja constante e duradouro, mesmo que no início demande mais tempo para explicações e esclarecimentos de dúvidas, pois, com isso, o cliente passará a confiar e conhecer melhor esses canais, gerando economia de tempo e recursos para instituição.

## 5 CONCLUSÃO

Após as análises envolvendo leitura e releitura das respostas, buscou-se refletir sobre as várias interpretações a respeito da pesquisa. O escopo foi de identificar os principais motivos que levam clientes a utilizarem, ou não, o sistema de Internet Banking do Banco Brasileiro S.A., bem como encontrar alguns pontos positivos e negativos no sistema, esperando, assim, contribuir para que esse busque melhorar o atendimento a seus clientes.

Quanto à resistência ao uso dos canais alternativos de atendimento por parte dos entrevistados, a pesquisa aponta essa como uma questão cultural quanto ao conhecimento, prática e insegurança na utilização da informática, onde muitos não procuraram se atualizar tecnologicamente, ou não visualizaram vantagens ou benefícios em dominar esse tipo de conhecimento.

Essa falta de intimidade com a informática trás dificuldades e desconforto a esse público na utilização dos canais de auto-atendimento, visto que exigem algum tipo de conhecimento básico para sua operacionalização.

Outro motivo relevante que inibe que clientes usem o Internet Banking está no receio de que terceiros possam acessar os dados da conta e realizar fraudes via Internet. Também esse fato é relacionado ao desconhecimento da tecnologia, que não garante que tal fato nunca irá acontecer, mas minimiza as possibilidades.

Observa-se também que alguns entrevistados, mesmo utilizando os recursos do Gerenciador de Investimentos, preferem comparecer ao banco para realizar transações, seja pelo gosto pessoal de estar em contato com o gerente, caixa, ou encontrar pessoas da comunidade.

Nota-se também que, apesar dos tempos modernos em que vivemos, muitos ainda desconhecem que podem realizar serviços bancários de maneira automatizada, levando a crer que a divulgação desses serviços por parte do banco é falha.

Os bancos começaram a investir em informação e disponibilizar canais alternativos de atendimento, iniciando pelos caixas eletrônicos e hoje o uso da Internet que surge como uma força máxima para melhorar e tornar eficiente a gestão financeira dos usuários de produtos e serviços de bancos.

Assim, ao solicitar o que poderia contribuir para que a empresa passe a utilizar mais efetivamente o sistema de Internet Banking, os entrevistados deixaram claro duas colocações: a primeira é, sem dúvidas, a falta de treinamento e auxílio por parte do banco aos usuários,

ajudando nas dúvidas operacionais e desmistificando a questão de segurança, e a segunda é haver uma maior divulgação dos serviços do Internet Banking pela instituição.

Mesmo assim, conclui-se que é unânime o fato de que, mesmo entre os não-usuários, o sistema proporcionar agilidade, praticidade e comodidade, e que pode trazer benefícios aos seus negócios.

Conclui-se então, com o presente trabalho, que os fatores da subutilização do Internet Banking da agência do Banco Brasileiro S.A. em Corbélia (PR), estão relacionados a questões culturais de parte de seus clientes, sendo relacionados e explanados no Subcapítulo 4.4. O trabalho também identificou os fatores que levam os clientes a utilizarem o sistema e estão relacionados no Subcapítulo 4.3. Quanto aos Pontos Fortes e Fracos do sistema também foram identificados e esmiuçados no Subcapítulo 4.6. Como forma de contribuir com a instituição de crédito, no Subcapítulo 4.7 são sugeridas algumas atitudes e aspectos de melhoria para melhorar a utilização do Gerenciador de Investimentos.

Como sugestão para futuras pesquisas, o mesmo estudo poderá ser efetuado também junto ao mercado de pessoas físicas.

O setor bancário pode ser visto como um setor moderno e competitivo no país, porém, para tornar-se eficiente, seguro e prático, deve investir em práticas que ajudem a melhorar a vida de seus clientes. Com a modernização, as instituições financeiras reduzirão custos operacionais, principalmente através destes canais alternativos e implantação de novas tecnologias, ajudando a descongestionar as agências e liberando mão-de-obra para realização de negócios mais rentáveis. Porém têm que entender que todo esse aparato tecnológico tem que ser disponibilizado de maneira transparente a seus usuários, isto é, que consigam usufruir sem maiores dificuldades e demonstrando que esses canais são bons e seguros.



## REFERÊNCIAS

BAISCH, Eder Schmidt. **A busca pelo(s) motivo(s) da baixa utilização do aplicativo Gerenciador Financeiro pelos clientes empresariais: um estudo de caso na agência do Banco do Brasil de Rio Pardo – RS.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/26236>. Acesso 02 mar 2011.

BRUEL, Bruno Closs. **Principais motivos para a não utilização do serviço de internet banking por potenciais usuários na cidade de Porto Alegre.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/26236>. Acesso 02 mar 2011.

DALLABRIDA, Jonas Cadore. **Resistência dos clientes do Banco do Brasil de Palmeira das Missões RS ao uso dos canais alternativos de atendimento.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/26236>. Acesso 02 mar 2011.

E-BIT. **Internet Banking brasileiro está entre os melhores do mundo.** (2003). Disponível em: [http://www.ebitempresa.com.br/ebit\\_informa/ebit\\_informa\\_novembro03.asp](http://www.ebitempresa.com.br/ebit_informa/ebit_informa_novembro03.asp), Acesso 12 mar 2011.

FABENY, Gilson. **Fatores geradores de resistência ao uso do internet banking no Banco do Brasil S/A: um estudo de caso na agência de Itapema SC.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: [www.lume.ufrgs.br/handle/10183/14012](http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/14012). Acesso 05 mar 2011.

FEBRABAN. **Bancos investem R\$ 1,5 bilhão em segurança eletrônica.** (2010). Disponível em: [http://www.febraban.org.br/Noticias1.asp?id\\_texto=473&id\\_pagina=153&palavra](http://www.febraban.org.br/Noticias1.asp?id_texto=473&id_pagina=153&palavra). Acesso 12 mar 2011.

FEBRABAN. **O Setor Bancário em Números.** (2008). Disponível em: [http://www.febraban.org.br/p5a\\_52gt34++5cv8\\_4466+ff145afbb52ffrtg33fe36455li5411pp+e/sitefebraban/informacoes\\_do\\_setor.pdf](http://www.febraban.org.br/p5a_52gt34++5cv8_4466+ff145afbb52ffrtg33fe36455li5411pp+e/sitefebraban/informacoes_do_setor.pdf). Acesso 11 mar 2011.

FEBRABAN. **Transações bancárias pela internet cresceram 14,4%, diz Febraban.** G1 Economia (2009). Disponível em: [http://g1.globo.com/Noticias/Economia\\_Negocios/0,,MUL1182689-9356,00-TRANSACOES+BANCARIAS+PELA+INTERNET+CRESCERAM+DIZ+FEBRABAN.html](http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL1182689-9356,00-TRANSACOES+BANCARIAS+PELA+INTERNET+CRESCERAM+DIZ+FEBRABAN.html). Acesso 05 mar 2011.

FEBRABAN. **Setor bancário em números - Junho (2011).** Disponível em: [http://www.febraban.org.br/p5a\\_52gt34++5cv8\\_4466+ff145afbb52ffrtg33fe36455li5411pp+e/sitefebraban/Setor%20Banc%20E1rio%20em%20N%20FAMeros%204%2005%28V2%29.pdf](http://www.febraban.org.br/p5a_52gt34++5cv8_4466+ff145afbb52ffrtg33fe36455li5411pp+e/sitefebraban/Setor%20Banc%20E1rio%20em%20N%20FAMeros%204%2005%28V2%29.pdf). Acesso 25 Nov 2011.

FURTADO, Vasco. **Tecnologia da informação na segurança pública.** Rio de Janeiro: Garamond, 2002. Disponível em: <http://books.google.com/books?id=pTN5RzVWAYAC&pg=PA24&dq=tecnologia+da+informação&hl=pt->

BR&ei=YO2cTZG0G87ngQfZl\_yABw&sa=X&oi=book\_result&ct=result&resnum=10&ved=0CGgQ6AEwCQ#v=onepage&q&f=false. Acesso 05 ab 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São. Paulo: Atlas, 1999.

LAKATOS, Eva. M. ; MARCONI, Marina. de A. **Fundamentos da metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LAU, Marcelo. **Análise das fraudes aplicadas sobre o ambiente internet banking**. Dissertação de Mestrado em Engenharia – USP: São Paulo, 2006. Disponível em <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3142/tde-19092006-164238/> . Acesso 04 mar 2011.

LUNARDI, G. **Os efeitos da tecnologia da informação (TI) nas variáveis estratégicas organizacionais da indústria bancária**: estudo comparativo entre alguns países da América. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: PPGA/EA/UFRGS, 2001.

LUNARDI, G. L. **Adoção de tecnologia de informação e seu impacto no desempenho organizacional**: um estudo realizado com micro e pequenas empresas. R. Adm., São Paulo, v.45, n.1, p.05-17, jan./fev./mar. 2010.

PRATES, G.; OSPINA, M. **Tecnologia da informação em pequenas empresas**: fatores de êxito, restrições e benefícios. Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v.8, n.2, p.9-26, abr./maio/jun. 2004.

MARCONI, Marina de A. & LAKATOS, Eva. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1985.

MULLER, Flavio Roberto. **Identificação das causas da não utilização do sistema de Internet Banking da Caixa Econômica Federal em Porto Alegre**. Porto Alegre: Escola de Administração, 2001. (Dissertação de Mestrado em Administração). Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/26236>. Acesso 02 mar 2011.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnica. São Paulo: Atlas, 1985.

ROSA, Nadia Conceição Silva da. **A satisfação do cliente pessoa física segmento estilo na utilização da Internet Banking como solução de autoatendimento**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/26236>. Acesso 02 mar 2011.

STEFFANELLO, Marinês. **Análise longitudinal do impacto dos investimentos de tecnologia de informação na eficiência bancária da luz da metodologia DEA**. Porto Alegre: Escola de Administração, 2010. (Dissertação de Mestrado em Administração). Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/26236>. Acesso 02 mar 2011.

THONG, J. **Resource constraints and information systems implementation in Singaporean small businesses**. *OMEGA*, USA, v.29, n.2, p.143-156, Apr. 2001.

WIKIPEDIA. **Banco Internético** (2011). Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Banco\\_intern%C3%A9tico](http://pt.wikipedia.org/wiki/Banco_intern%C3%A9tico). Acesso 12 mar 2011.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. São Paulo: Bookman, 2005.

**APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS**

1. Qual a idade do entrevistado? \_\_\_\_\_ anos
  
2. Qual o cargo que o entrevistado exerce na empresa? \_\_\_\_\_
  
3. Qual a escolaridade do entrevistado? \_\_\_\_\_
  
4. Se possui nível superior, qual a formação? \_\_\_\_\_
  
5. Qual o faturamento da empresa?  
 até R\$ 500 mil  
 de R\$ 500 mil até R\$ 2,4 mil  
 acima de 2,4 mil
  
6. Qual a atividade da empresa?  
 Comercio  
 Serviços  
 Industria  
 Entidade
  
7. Qual a frequência de acesso à Internet na empresa?  
 Diária  
 Semanal  
 Mensal
  
8. Quais dos produtos/serviços bancários que a empresa utiliza? Qual o canal de atendimento que utiliza para cada produto/serviço? Por que utiliza esse canal?  
  
 Extrato/Saldo de Conta Corrente  
Canal que utiliza: \_\_\_\_\_  
Por que? \_\_\_\_\_

( ) Cobrança de Títulos

Canal que utiliza: \_\_\_\_\_

Por que? \_\_\_\_\_

( ) Aplicações Financeiras

Canal que utiliza: \_\_\_\_\_

Por que? \_\_\_\_\_

( ) Empréstimos

Canal que utiliza: \_\_\_\_\_

Por que? \_\_\_\_\_

( ) Pagamentos de Contas

Canal que utiliza: \_\_\_\_\_

Por que? \_\_\_\_\_

( ) Transferências

Canal que utiliza: \_\_\_\_\_

Por que? \_\_\_\_\_

( ) Folha de Pagamento

Canal que utiliza: \_\_\_\_\_

Por que? \_\_\_\_\_

( ) Depósitos em Cheques

Canal que utiliza: \_\_\_\_\_

Por que? \_\_\_\_\_

9. Por quais fatores você acredita que as empresas utilizam o Internet Banking?

10. Por quais fatores você acredita que as empresas não utilizam o Internet Banking?

11. O que poderia contribuir para que sua empresa passe a utilizar mais efetivamente o sistema de Internet Banking? Por quê?