

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

**Rodrigo César dos Santos Araujo**

**FATORES DETERMINANTES PARA O USO DO INTERNET  
BANKING EM UMA AGÊNCIA BANCÁRIA DE CURITIBA**

**Porto Alegre**

**2012**

Rodrigo César dos Santos Araujo

**FATORES DETERMINANTES PARA O USO DO INTERNET  
BANKING EM UMA AGÊNCIA BANCÁRIA DE CURITIBA**

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

**Porto Alegre**

**2012**

Rodrigo César dos Santos Araujo

**FATORES DETERMINANTES PARA O USO DO INTERNET  
BANKING EM UMA AGÊNCIA BANCÁRIA DE CURITIBA**

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 XX de (colocar mês) de 2012.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. (colocar nome do professor integrante da banca)

---

Prof. (colocar nome do professor integrante da banca)

Dedico à Tatiane, por todo amor e carinho.

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus, pela minha saúde e pela minha família.

À meus pais, Paulo e Rosemary, por todo o ensinamento e educação.

À Tatiane, pelo suporte e companheirismo diários.

E, finalmente, à orientadora Raquel Janissek Muniz pelo auxílio e orientação.

*"Tudo posso naquele que me fortalece."*

Filipenses 4:13

## RESUMO

Este trabalho tomou forma através de definições, históricos e, principalmente, uma pesquisa de campo para identificar quais são os indutores para o uso do Internet Banking, incluindo uma amostra dos clientes de uma agência bancária em Curitiba-PR. Mais precisamente, dos clientes que eram usuários do Internet Banking, objetivando conhecer o perfil destes pesquisados. Por intermédio de questionário e pesquisa exploratória, chegou-se à conclusão de que o Banco do Brasil disponibiliza um importante canal de atendimento e que esse acesso ao Internet Banking é impulsionado por uma relação direta entre renda, idade e escolaridade e o motivo que mais favorece seu uso é a praticidade que o meio proporciona.

**Palavras-chave:** Internet Banking, Canal de atendimento, Internet.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1 - Desintermediação e reintermediação pelo comércio eletrônico.....</b>	<b>19</b>
<b>Figura 2 - Facilitadores do Banco do Brasil.....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 3 - Principais indutores do uso do Internet Banking.....</b>	<b>45</b>
<b>Gráfico 1 - Idade dos participantes.....</b>	<b>36</b>
<b>Gráfico 2 - Gênero dos participantes.....</b>	<b>37</b>
<b>Gráfico 3 - Escolaridade dos participantes.....</b>	<b>37</b>
<b>Gráfico 4 - Renda dos participantes.....</b>	<b>38</b>
<b>Gráfico 5 - Frequência de acesso ao Internet Banking.....</b>	<b>39</b>
<b>Gráfico 6 - Motivos de uso do Internet Banking.....</b>	<b>40</b>
<b>Gráfico 7 - Tempo de uso do Internet Banking.....</b>	<b>41</b>
<b>Gráfico 8 - Uso de outros canais de atendimento.....</b>	<b>42</b>
<b>Gráfico 9 - Transações efetuadas pelo Internet Banking.....</b>	<b>43</b>
<b>Gráfico 10 - Local de acesso ao Internet Banking.....</b>	<b>44</b>



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
1.1 TEMA.....	10
1.2 PROBLEMÁTICA E QUESTÃO DE PESQUISA.....	11
1.3 OBJETIVOS.....	11
1.3.1 OBJETIVO PRINCIPAL.....	11
1.3.2 OBJETIVOS SECINDÁRIOS.....	11
1.4 JUSTIFICATIVA.....	12
1.5 MÉTODO.....	12
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	12
<b>2 QUADRO TEÓRICO.....</b>	<b>14</b>
2.1 INTERNET.....	14
2.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	16
2.2.1 Aplicações de comércio eletrônico ou <i>e-commerce</i> .....	18
2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO NA INTERNET.....	21
2.4 <i>INTERNET BANKING</i> NO BRASIL.....	22
2.4.1 Internet Banking no Banco do Brasil.....	24
2.5 SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO.....	24
2.5.1 Vulnerabilidades, perigos e ameaças à segurança.....	26
2.6 FRAUDES NA INTERNET.....	28
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>30</b>
3.1 ENQUADRAMENTO DA PESQUISA.....	30
3.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA.....	31
3.3 OPERACIONALIZAÇÃO DA PESQUISA.....	31
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>33</b>
4.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	33
4.2 PESQUISA QUANTITATIVA.....	35
4.2.1 Idade dos participantes.....	36
4.2.2 Gênero dos participantes.....	36
4.2.3 Escolaridade dos participantes.....	37
4.2.4 Renda dos participantes.....	38
4.2.5 Frequência de acesso ao Internet Banking.....	39

4.2.6 Motivadores do uso.....	39
4.2.7 Tempo de uso do Internet Banking.....	40
4.2.8 Uso de outros canais de atendimento.....	41
4.2.9 Transações efetuadas pelo Internet Banking.....	42
4.2.10 Local de acesso ao Internet Banking.....	43
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>45</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>48</b>
<b>APENDICE A – QUESTIONÁRIO.....</b>	<b>51</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Na década de 90 teve início uma era de constantes mudanças. As relações entre clientes e empresas se transformaram através de uma poderosa ferramenta que, além de ser um importante canal de comunicação e venda, contribuiu para a manutenção e melhoria dos negócios. Estamos falando da era digital, e mais precisamente, da Internet.

### 1.1 TEMA

Drucker (2000) aponta que o impacto dos avanços tecnológicos no mundo está provocando uma revolução nas informações e que este cenário de mudanças continuará afetando as sociedades modernas por muito tempo. A internet veio para ser o principal instrumento do rápido avanço da tecnologia, trazendo oportunidades tanto para pequenas quanto para grandes empresas. Desta forma, o ambiente web foi conquistando um espaço até antes inexplorado, o mercado financeiro.

Ao longo dos últimos anos, os bancos tornaram-se mais agressivos na tentativa de conquistar novos clientes e, mais recentemente, de manter e rentabilizar suas carteiras. Para atingir esses objetivos, foram implementadas diversas melhorias na estrutura de atendimento bancário. Em especial, essa estrutura foi ampliada através de canais de atendimento.

Antigamente, havia apenas a agência em si, depois surgiu o auto-atendimento nos terminais e, há alguns anos, o *Internet Banking*, surgindo da popularização e disseminação da Internet no mundo inteiro, revolucionando o setor bancário e praticamente eliminando a necessidade de deslocamento até uma agência.

Contudo, toda mudança em geral cria um certo desconforto. Embora alguns clientes tenham aceitado tranquilamente a novidade, ainda existe uma parcela significativa da população bancarizada que não aderiu à interação através de uma página na web. Fatores como a segurança das informações envolvidas nas transações, desconfiança quanto à efetiva realização das transações e dificuldade de navegação num ambiente diferente e ainda desconhecido fizeram e ainda fazem

com que este canal ainda não seja tão utilizado, principalmente comparando-se com os canais mais tradicionais.

## 1.2 PROBLEMÁTICA E QUESTÃO DE PESQUISA

É neste contexto que se desenvolve esta pesquisa, onde determinada agência bancária de Curitiba - PR registra um baixo acesso de transações bancárias via internet banking. A agência estudada possui 9.795 contas correntes ativas, das quais 1.567, ou seja, pouco mais de 15%, registram transações bancárias por este canal. Este fato aponta para a questão de pesquisa a ser desenvolvida no presente trabalho: “Quais são os fatores determinantes para o uso do Internet Banking pelos clientes de uma agência bancária de Curitiba – PR?”.

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo principal

Compreender os motivos que levam ao uso do *Internet Banking* pelos clientes de uma agência bancária de Curitiba – PR.

### 1.3.2 Objetivos secundários

Para alcançar o objetivo geral este trabalho tem-se como objetivos secundários, além do estudo bibliográfico pertinente, traçar um perfil da população usuária do Internet Banking na agência pesquisada e identificar os atributos para a utilização do *Internet Banking*, além de compreender o histórico e relações em torno da utilização desta ferramenta.

#### 1.4 JUSTIFICATIVA

É importante que se saibam os motivos que levam os clientes a utilizarem a ferramenta de acesso ao seu banco pela internet, pois a tendência mundial é que as agências tornem-se cada vez mais salas de negócios, excluindo, para isso, toda a parte de atendimento comum e filas. Através de pesquisa, procurou-se entender melhor o que leva o cliente ou usuário de *Internet Banking* a preferir este tipo de atendimento em detrimento dos meios convencionais, clássicos. Para a sociedade, a intenção é de registrar, pelo presente trabalho, uma contribuição no que diz respeito às novas tendências de atendimento bancário e os motivos alegados, as preferências dos cidadãos bancarizados em usar determinado canal de atendimento, atentando para os benefícios e riscos do ambiente escolhido.

#### 1.5 MÉTODO

Para realizar este trabalho, o método qualitativo utilizado na pesquisa foi o estudo de caso através de pesquisa exploratória e da aplicação de questionário formulado e aplicado a uma amostra dos clientes da agência objeto estudo e que efetuam transações bancárias via *Internet Banking*.

#### 1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho está estruturado da seguinte forma:

- Quadro teórico: foram pesquisados e estudados livros, artigos, matérias e sites especializados para dar embasamento teórico para esta pesquisa;

- Metodologia: foram descritos todos os procedimentos metodológicos usados para se chegar ao resultado final obtido neste estudo; neste ponto conceituou-se estudo de caso e sua aplicação nesta pesquisa;
- Análise dos resultados: foi realizada a análise dos resultados obtidos para que fosse possível a obtenção de dados consistentes;
- Por fim, foram inseridas as considerações finais, como forma de concluir o trabalho.

## 2 QUADRO TEÓRICO

Este capítulo visa embasar o trabalho e o desenvolvimento da pesquisa com base em teorias, conceitos, definições e referências de autores especializados. Serão abordados temas como Internet, Comércio Eletrônico, Marketing de relacionamento, Internet Banking, entre outros. Essa base teórica dará subsídios para compreender os resultados obtidos ao final da pesquisa. Esta fundamentação teórica representa um avanço em relação ao problema estudado, na medida em que é feita uma escolha consciente, crítica e avaliativa da teoria.

### 2.1 INTERNET

Há várias definições para o conceito de Internet. Turban (2007, pg.123) definiu assim:

Como uma rede de redes, a Internet permite que as pessoas acessem dados em outras organizações e se comuniquem, colaborem e troquem informações ininterruptamente ao redor do mundo, de maneira rápida e barata. Portanto a Internet se tornou uma necessidade na condução dos negócios modernos.

O surgimento do que hoje é conhecido como Internet ocorreu no auge da Guerra Fria, compreendendo o final da década de 1950 e o começo da década de 1960. Os Estados Unidos conceberam a ARPA - *Advanced Research Projects Agency* – com o objetivo de liderar as pesquisas de ciência e tecnologia aplicáveis às forças armadas. A ideia era ter a possibilidade de desenvolver projetos em conjunto, eliminar distâncias e não perder dados e informações sigilosas de um prédio destruído na guerra. De fato, a primeira mensagem remota foi enviada em 1969 e iniciou a ARPANET. Depois desse início, rapidamente as redes passaram a conectar cidades, países e continentes, culminando na realidade que temos hoje.

Bogo (2012) infere que o protocolo *NCP*, utilizado até então, não permitia gerir controle de erro e era, por esse motivo, utilizado unicamente na rede

ARPANET, na medida em que a infra-estrutura era dominada corretamente. Assim Bob Kahn, na ARPA desde 1972, começou a trabalhar sobre as bases de um novo protocolo, batizado TCP, permitindo encaminhar dados numa rede fragmentando-os em pequenos pacotes. Em 1976, o Departamento de Defesa dos EUA decidiu estender o protocolo TCP à rede ARPANET, composta de cento e onze máquinas interligadas. Em 1978, o protocolo TCP foi dividido em outros dois protocolos: TCP e IP, para constituir o que hoje conhecemos como TCP/IP. O sistema DNS, utilizado hoje em dia, foi criado em 1984, a fim de melhorar a falta de flexibilidade, pedindo a atualização manual das correspondências entre os nomes de máquinas e o seu endereço em arquivos-texto em cada uma das máquinas.

No começo dos anos 80, Tim Berners-Lee, um investigador do CERN de Genebra, criou um sistema de navegação hipertexto e desenvolveu, com a ajuda de Robert Cailliau, um software batizado “Enquire” que permitia navegar de acordo com este princípio.

Graeff e Ercília (2008) atestam que, ao longo dos anos 80, o ritmo de crescimento da Internet foi acelerando, tornando necessária a existência e funcionamento de estruturas de coordenação e cooperação entre o cada vez maior número de redes e operadores que a integravam. Assim, logo em 1983, foi criado o Internet Activities Board (IAB, agora designado Internet Architecture Board), dentro do qual se criariam, em 1989, o Internet Engineering Task Force (IETF) e o Internet Research Task Force (IRTF). Ainda na década de 80 destaca-se a criação da EUnet (European UNIX Network) em 1982, da EARN (European Academic and Research Network) em 1983 e da NSFNET (rede acadêmica americana, responsável pela expansão das ligações das universidades à Internet) em 1986.

Em 1989 a Internet já ultrapassava os cem mil hosts (máquinas com ligação direta à Internet). Mas é na primeira metade da década de 90 que, com o desenvolvimento de novos serviços mais amigáveis e eficientes (como o Gopher e o WWW), se registra o verdadeiro “estopim” da Internet. No início de 1996 a Internet contava com cerca de nove milhões e quinhentos mil hosts e mais de trinta milhões de usuários (39 milhões de correio eletrônico e 26 milhões do conjunto de serviços Internet, segundo o Third MIDS Internet Demographic Survey, de Outubro de 1995 (BOGO, 2012).

No final da década de 90, Tim Berners-Lee criou o protocolo HTTP (Hyper Text Transfer Protocol), bem como a linguagem HTML (HyperText Markup Language)



que permite navegar com a ajuda de ligações de hipertexto, através das redes. A World Wide Web tinha nascido.

No Brasil, a Internet chegou no final da década de 1980, como um acordo entre instituições de outros países para compartilhamento de dados por meio de redes de computadores. Em 1991, surgiu a RNP (Rede Nacional de Pesquisa), uma operação acadêmica subordinada ao MCT (Ministério de Ciência e Tecnologia). Até hoje a RNP é a espinha dorsal principal e envolve instituições e centros de pesquisa (FAPESP, FAPEPJ, FAPEMIG, etc.), universidades e laboratórios. No dia 20 de dezembro de 1994 a EMBRATEL lança um serviço experimental a fim de conhecer melhor a Internet.

Somente em 1995 é que foi possível, pela iniciativa do Ministério das Telecomunicações e Ministério da Ciência e Tecnologia, a abertura ao setor privado da Internet para exploração comercial da população brasileira. A RNP fica responsável pela infra-estrutura básica de interconexão e informação em nível nacional, tendo controle do *backbone* (Espinha dorsal de uma rede, backbone representa a via principal de informações transferidas por uma rede, neste caso, a Internet).

Com o acesso popularizado atualmente e o computador presente na casa de milhões de brasileiros, a Internet se tornou uma ferramenta eficiente para infinitas atividades, desde pesquisas científicas até vendas sem intermediários através do comércio eletrônico.

## 2.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO

A relação entre oferta e demanda sofreu uma grande revolução nos seus métodos tradicionais ao longo da década de 1990, mais precisamente a partir da segunda metade da década. Através de inovações, empresas conseguem significativa vantagem competitiva sobre a concorrência, principalmente quando se descobre um nicho até então inexplorado (PORTER, 1990). Quando há oportunidade, ao inovar, as empresas conseguem abocanhar uma parte considerável da fatia do mercado.

O início do comércio eletrônico surgiu na década de 70, nos Estados Unidos, com a criação dos fundos eletrônicos de transferência (EFT). No entanto, eles eram restritos a empresas de grande porte, principalmente instituições financeiras. Na metade da década de 1980 surgiu o intercâmbio eletrônico de documentos (EDI), também utilizado por empresas de porte médio. Até então, é o chamado comércio eletrônico pré-internet (AMOR, 2000), ainda sem números expressivos, e restrito a operações entre empresas.

O comércio eletrônico chegou para possibilitar novas formas de prestação de serviço, reduzindo custos em todas as etapas de venda e tornando o processo como um todo muito mais veloz. Um *site* na internet é um meio de comunicação receptivo, é um espaço gerador de negócios, um lugar interativo, permitindo ao usuário encontrar o que deseja e precisa, através de perguntas e respostas em tempo real (CHLEBA, 1999). A tecnologia e a qualidade crescente dos *sites* de home banking têm conseguido garimpar novos usuários a cada dia.

Essa nova modalidade de comércio vem provocando profundas mudanças nas organizações e na relação das empresas com seus clientes, parceiros e fornecedores, inaugurando uma nova era no mundo dos negócios. Por trás da aparente simples mudança na forma de comprar, há modificações na estrutura da economia, na organização da indústria, na legislação, nos empregos, nas formas de consumo, de relacionamento e de criação de valor.

Na década de 90, vários avanços tecnológicos iniciam, com o barateamento do *hardware* e *software*, popularização da internet, melhoria na infra-estrutura telefônica e de redes, desenvolvimento de protocolos e especificação de padrões, além do desenvolvimento de *softwares* de navegação mais intuitivos. Este cenário possibilitou o surgimento do comércio eletrônico como se conhece hoje.

Por uma definição simples poderíamos imaginar comércio eletrônico como uma troca de bens e serviços por pagamento na Internet. Mas para Zwass (1996), comércio eletrônico é o compartilhamento de informações do negócio, manutenção de relações de negócios e condução de transações por meio de redes de telecomunicação. Choi e Whinston (2000) observam que a tecnologia está transformando muitos aspectos dos modelos de negócios e atividades do mercado e, por isso, propõe uma definição mais ampla: comércio eletrônico se refere a usar meios eletrônicos e tecnologias para conduzir o comércio, incluindo interações dentro das empresas, entre empresas e das empresas com consumidores.

Já na visão de Albertin (2000), comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos do negócio. Desta forma, é uma ferramenta que permite reduzir os custos administrativos e o tempo do ciclo fabricar-vender-comprar, agilizar processos de negócios e aperfeiçoar o relacionamento tanto com os parceiros de negócios quanto com os clientes (FRANCO, 2001).

KALAKOTA e WHINSTON (1996) denotam que o mundo está em meio a uma revolução na forma de fazer comércio. É uma grande mudança e, desta forma, as empresas devem repensar a forma de operar os seus negócios, pois o comércio eletrônico não significa apenas mais uma forma de vender e comprar (FREITAS et al., 2001).

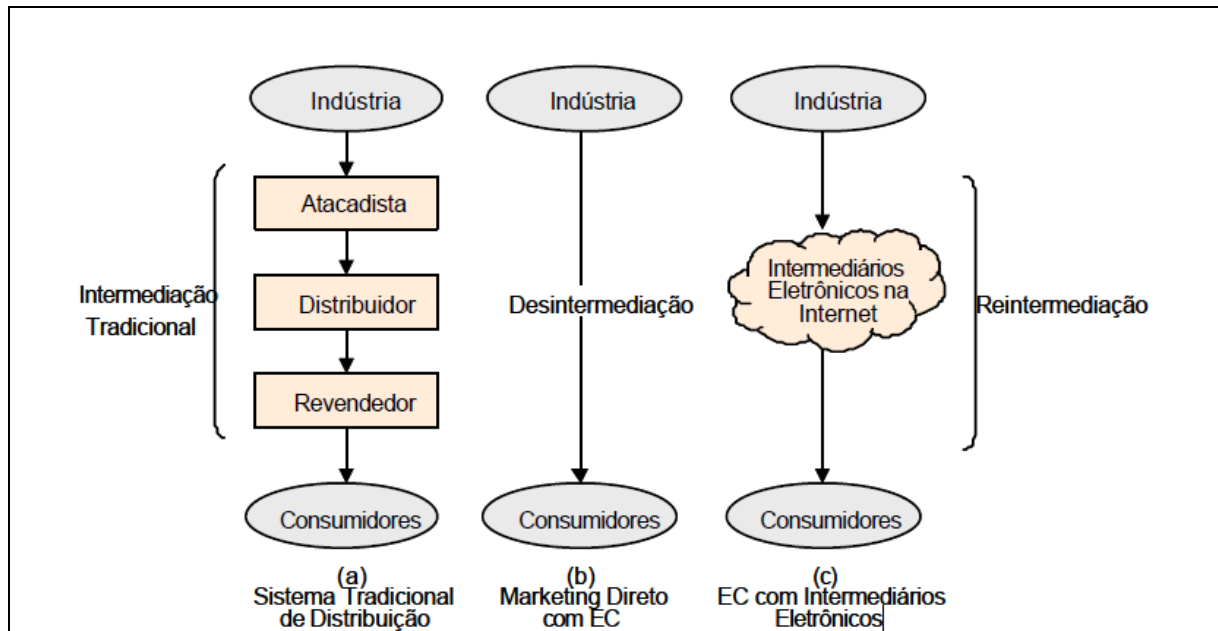
### **2.2.1 Aplicações de Comércio Eletrônico ou *E-Commerce***

No início da era comercial na Internet, comprar e vender era a única opção do comércio eletrônico (AMOR, 2000). Todavia, o aprimoramento das técnicas e estruturas de venda pela internet, o ato de comprar e vender foi sendo refinado, dando origem a diversas aplicações e seus respectivos termos:

a) *e-procurement*: é a automação da compra de bens e serviços não produtivos, os chamados bens MRO (Manutenção, Reparo e Operações), tais como material de escritório e de informática, copa, serviços de manutenção.

Quando dá-se início a desintermediação de vendas pelos produtos MRO, as empresas podem testar a integração de seus dados com os das empresas conveniadas para a compra, podendo então partir para compra de outros produtos. Essa desintermediação faz com que a venda ocorra direto do fabricante ao consumidor, tendo uma intermediação eletrônica do portal de *e-procurement* (SCHUTZ, FREITAS e LUCIANO, 2002). Os benefícios para os compradores são a agilidade e dinamismo das compras, redução expressiva de custos (logística), desburocratização e decisões de compra mais rápidas (FRANCO, 2001). Para os vendedores, as vantagens são a ampliação da carteira de clientes, maior exposição

através da Internet, redução de custos na administração de vendas (RAYPORT e JAWORSKI, 2001). A Figura 1, abaixo, exemplifica este processo.



**Figura 1 - Desintermediação e reintermidação pelo comércio eletrônico**  
**Fonte: TURBAN et al. (2004)**

Desta forma, o *e-procurement* é uma espécie de leilão reverso entre empresas previamente cadastradas, que agiliza e barateia o processo de aquisição de bens. No Brasil, grandes empresas criaram portais de *e-procurement*, os chamados portais verticais, assim apelidados por reunirem participantes de um único setor (madeira, papel, automotivo, construção civil). O *e-procurement* é ideal para organizações que sofrem de longos ciclos de requisição, tem muitos fornecedores, alto custo de processamento de pedidos e alta carga administrativa dos profissionais de compras.

b) *e-learning*: é também conhecido como educação a distância através da internet, desde cursos básicos em geral até mestrados e doutorados em grandes instituições. O objetivo do *e-learning* é fazer com que o conhecimento chegue a um grande número de pessoas, e que estas possam 'acessar' este conhecimento de qualquer lugar, a qualquer hora do dia, que possam voltar a ele rapidamente quando sentir necessidade, enfim, que seja algo constante, contínuo (CUNNINGHAM, 2001).

c) *e-banking*: “o *e-banking* é um dos mais bem sucedidos negócios *on-line*” (AMOR, 2000, p. 25), que possibilita que os clientes de um banco façam, a distância, uma série de operações em suas contas bancárias. Movidos pelo ambiente digital ou por força dos concorrentes, o setor bancário é um dos mais afetados pela nova realidade do comércio eletrônico, e esta situação tem exigido um grande esforço para a assimilação e utilização da tecnologia referente a comércio eletrônico, na sua operacionalização e na sua estratégia competitiva (RAMOS e COSTA, 1999). A atratividade do *e-banking* (ou *home banking* ou *Internet Banking*) é que o cliente não necessita um *software* específico para acessar a sua conta bancária, basta um computador conectado à internet e um *navegador*. O *e-banking* tem crescido intensamente pois é extremamente vantajoso ao cliente e também ao banco: ao cliente, traz comodidade e agilidade, para os bancos, uma redução de custos considerável.

d) *e-gambling*: refere-se aos cassinos eletrônicos, com apostas reais em dinheiro via cartão de crédito. Segundo Amor (2000, p. 26), “o *e-gambling* é um dos negócios mais rentáveis da internet”. A grande astúcia do *e-gambling* é contornar a ilegalidade do jogo em alguns países, armazenando o site em um país que autorize o jogo, mas podendo ser acessado e utilizado por pessoas de qualquer país (FRANCO, 2001).

e) *e-auctioning*: são os leilões ganharam uma nova dimensão na internet. Nos leilões tradicionais, os lances são limitados a um certo número de pessoas, além da necessidade do deslocamento físico até o local onde se realiza o leilão. Através do *e-auctioning*, os leilões tornaram-se mais acessíveis, mais democráticos e mais rápidos (AMOR, 2000).

Além das citadas acima, há ainda outras categorias de menor expressão, como o *e-directories* (catálogos eletrônicos), *e-franchising* (franquias eletrônicas), *etrade* (compra eletrônica de ações), *e-engineering* (desenvolvimento colaborativo de projetos), *e-drugs* (farmácias *on-line*), entre outras (AMOR, 2000; FRANCO, 2001).

### 2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO NA INTERNET

De acordo com Janal (1996, p.18), o marketing pela internet pode ser entendido como:

Um processo destinado a vender produtos e serviços para um público alvo que utiliza a internet e sistemas de informação online, mediante a adoção de ferramentas e serviços de uma maneira estratégica e coerente com o programa de marketing global da empresa.

Venetianer (2000, p. 16-18) também descreve este tipo de marketing como sendo:

Um conjunto de atividades, inseridas no contexto geral do marketing convencional, através das quais uma organização divulga, promove, anuncia e/ou dá suporte a seus produtos ou serviços, utilizando para isto os recursos de comunicação eletrônica mediados pela internet.

O marketing através da internet é baseado nos conceitos tradicionais do marketing, porém com uma novidade: a interatividade. O que difere o marketing online é a própria tecnologia. Na comunicação, o papel é substituído pela exibição de informações, textos e sons na tela do computador, caracterizando a interatividade.

Pereira Filho (2001) evoca que durante as duas últimas décadas ocorreram intensas transformações no setor bancário brasileiro, onde um volume enorme de fusões e aquisições permitiu a chegada de bancos estrangeiros. Este aumento na competitividade fez as instituições financeiras perceberem a importância do relacionamento com clientes enfatizando a fidelização.

O marketing para bancos é tido como um serviço especializado, por pertencer ao setor terciário e por apresentar características peculiares que não são encontradas em outras categorias de serviços (TOLEDO, 1978).

## 2.4 INTERNET BANKING NO BRASIL

O investimento em tecnologia da informação e segurança vem transformando o mercado bancário ao longo dos últimos anos. No Brasil atualmente temos aproximadamente quarenta milhões de usuários de Internet. Destes, vinte e cinco milhões também são usuários de *Internet Banking* e 23% das operações bancárias já são realizadas por este canal.

Os bancos brasileiros se beneficiam do fato de o Brasil ser um país com alto índice de acessibilidade na Internet e nos últimos o governo também deu sua parcela de contribuição através de implementos em serviços eletrônicos e segurança. Os brasileiros votam e pagam seus impostos online e o mercado de Internet Banking existe desde 1995. Dentre os serviços mais comuns usados hoje por consumidores tanto corporativos quanto físicos estão: transferência de recursos em tempo real, pagamento de contas, pagamento de impostos e recolhimento de INSS (BANK INFO SECURITY, 2008).

O número de clientes que utilizam o *Internet Banking* tem crescido de forma mais rápida na comparação com crescimento de contas correntes e este crescimento só não é maior devido a falhas na infra-estrutura de telecomunicações do país (FEBRABAN, 2009). Uma pesquisa intitulada “O Setor Bancário em Números” (FEBRABAN, maio de 2011), mostra que o *Internet Banking* atingiu em 2010, um recorde histórico: foram 12,8 bilhões de transações, fazendo desse canal o segundo preferido dos brasileiros na hora de realizar as operações bancárias, com 23% do total das transações realizadas no período e aumento de 27,4% na comparação com 2009. Contudo, o caixa eletrônico (tecnicamente conhecido como ATM) ainda é o canal mais utilizado pela população, com 17,8 bilhões de operações ou 31% do total. O crescimento do uso de *Internet Banking*, assim como a consolidação dos caixas eletrônicos mostra que os bancos estão se mobilizando para garantir a conveniência dos clientes, garantindo a oferta de serviços onde o consumidor estiver.

Todavia, mesmo com as falhas citadas acima, o acesso ao *home banking* cresce entre os correntistas e os serviços financeiros são colocados ao alcance desse público de diversas maneiras. Se antes os bancos estavam acostumados à

retenção de clientes apenas pelas melhores taxas de juros, agora o que temos é uma imensa disputa pela próxima funcionalidade que um concorrente trará à tona.

O uso deste canal de atendimento requer uma readequação, uma familiarização com um ambiente novo, onde se tem grande interatividade, cheio de requisições e respostas simultâneas, além de uma infinidade de informações relevantes e opções mudadas apenas com um clique. O *home banking* proporciona maior facilidade de acesso à informação, maior qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelas instituições, tudo isso com segurança, praticidade e agilidade.

Despesas e investimentos das instituições brasileiras em Tecnologia da Informação (TI), atingiram R\$ 22 bilhões em 2010, crescimento de 15% em relação a 2009. Esse total é composto por despesas (R\$ 15,4 bilhões, aumento de 13% na comparação 2010/2009) e investimentos (R\$ 6,6 bilhões – expansão de 19%). Os números mostram que os investimentos em TI crescem acima da média de despesas do setor, o que significa que os bancos enxergam em TI uma importante alavanca para suas estratégias de crescimento. O levantamento da FEBRABAN ainda mostra que houve um aumento de 5,7% no número de contas correntes existentes no país, que chegaram a 141 milhões em 2010. Destaca-se o fato de que, de 2009 para 2010, as contas movimentadas cresceram mais que as não movimentadas – os avanços foram, respectivamente, de 6,4% e 4,6%. O número de contas de Internet Banking também vem avançando significativamente, com acréscimo de 7,6% quando considerado o período 2009-2010. Atualmente, o país possui 37,8 milhões de contas para realização de operações pela Internet. Já o número de contas de *mobile banking*, que permitem aos clientes realizar transações por celulares, *smartphones* e outros dispositivos móveis, embora ainda represente um número significativo, registrou um extraordinário avanço de 71,4%, com 2,2 milhões de contas. No que diz respeito aos Caixas Eletrônicos (ATMs), o destaque foram, mais uma vez, as máquinas capazes de atender Pessoas Com Deficiência (PCDs), que atingiram pela primeira vez, mais de 100 mil unidades, com um crescimento da ordem de 31,6% na comparação com 2009. Assim, esses caixas já representam 56% do parque instalados no Brasil.

O que percebemos com essa tecnologia tomando conta de todos os bancos é que hoje já não se tem esta ferramenta como um diferencial, mas como uma necessidade, uma obrigação, pois a globalização também neste setor foi profunda, sendo fundamental o êxito dos clientes no acesso à sua conta de qualquer lugar do



mundo, acessando a informação em tempo real, podendo ver históricos, fatura do cartão de crédito, fazer um investimento ou contratar um seguro.

#### **2.4.1 Internet Banking no Banco do Brasil**

Em 1999 o Conselho Diretor do Banco do Brasil decidiu pela criação de um departamento específico para a Internet. Este novo canal pretendia oferecer aos clientes um portal na Internet onde, além de acessarem suas contas correntes, também poderiam encontrar informações sobre ética, esportes, cultura e cidadania.

A partir de 2002 o Banco promoveu uma campanha publicitária que visava aumentar o número de usuários cadastrados no Internet Banking, enfatizando as facilidades e benefícios deste canal e lançando a senha de 8 dígitos.

Desde então, o Banco vem crescendo continuamente a cada ano. Concomitantemente com este crescimento da instituição, vem crescendo também o acesso de usuários do Internet Banking, mostrando uma maturidade do Banco nas áreas de Segurança da Informação, Canais de Atendimento e Relacionamento com o Cliente.

### **2.5 SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO**

O ativo mais valioso para uma pessoa ou para uma organização é a informação. A segurança da informação consiste numa área de conhecimento que visa à proteção da informação das ameaças a sua integridade, confidencialidade e disponibilidade com o objetivo de minimizar riscos e dar continuidade aos negócios. Sêmola (2003, pg. 72) define segurança da informação como “uma área do conhecimento dedicada à proteção de ativos da informação contra acessos não autorizados, alterações indevidas ou sua indisponibilidade.”

Elaborar sistemas e garantir critérios que protejam estas informações contra fraudes ou vazamentos nas empresas são responsabilidades e habilidades dos gestores e analistas de segurança da informação.

É caráter fundamental a sinergia da área com os projetos e departamentos da organização para a boa prática da segurança da informação no ambiente corporativo. O desenvolvimento de uma cultura e política de segurança da informação passa pela garantia da entrega dos recursos e da informação para os usuários, ao mesmo tempo em que mantêm a integridade e a confidencialidade dos dados. Não importa qual o tipo da empresa, todas elas passam pelo mesmo tripé embasador da política de segurança:

- Garantir disponibilidade da informação;
- Garantir integridade da informação;
- Garantir confidencialidade da informação.

A confidencialidade diz que a informação só está disponível para aqueles devidamente autorizados; a integridade diz que a informação não é destruída ou corrompida e o sistema tem um desempenho correto; a disponibilidade diz que os serviços/recursos do sistema estão disponíveis sempre que forem solicitados.

Alguns exemplos de violações a cada um desses requisitos são:

- Confidencialidade: alguém obtém acesso não autorizado ao seu computador e lê todas as informações contidas na sua declaração de Imposto de Renda;
- Integridade: alguém obtém acesso não autorizado ao seu computador e altera informações da sua declaração de Imposto de Renda, momentos antes de enviar à Receita Federal;
- Disponibilidade: o seu provedor sofre uma grande sobrecarga de dados ou então um ataque de negação de serviço e por este motivo você fica impossibilitado de enviar sua declaração de Imposto de Renda à Receita Federal.

Os motivos para uma tentativa de invasão a um computador ou sistema são diversos, mas envolvem sempre uma atividade ilícita, visando esconder a identidade e localização do invasor, lançando ataques contra outros computadores, acessando o disco rígido para uso como repositório de dados, destruindo informações, disseminando mensagens falsas, lendo e enviando de *e-mails* em nome do invadido, propagando vírus na rede; furtando números de cartões de crédito e senhas bancárias, roubando dados, como informações do Imposto de Renda.

### 2.5.1 Vulnerabilidades, Perigos e Ameaças à Segurança

As ameaças a segurança podem ser de diferentes formas como incêndios, inundações, falhas de energia, sabotagem, vandalismo, roubo, e outros. O uso da Internet nas organizações trouxe novas vulnerabilidades na rede interna. Se não bastassem as preocupações existentes com espionagem comercial, fraudes, erros e acidentes, agora as empresas também precisam se preocupar com os hackers, invasões, vírus e outras ameaças que penetram através desta nova porta de acesso. Os sistemas de informação, as redes de computadores, os bancos de dados, sistema de energia e comunicação são um dos pontos de vulnerabilidade e risco.

Para obter segurança em uma aplicação para Internet ou Intranet, é preciso cuidar de quatro elementos básicos:

- Segurança na estação (cliente);
- Segurança no meio de transporte;
- Segurança no servidor;
- Segurança na Rede Interna.

#### a) Segurança na estação

No uso de Internet e Intranet, um dos elementos mais vulneráveis sem dúvida é a estação de trabalho. As estações dos usuários podem armazenar chaves privadas e informações pessoais na maioria das vezes sem proteção ou controle de acesso. Estações de trabalho estão ainda sujeitas a execução de programas desconhecidos sendo expostas a grampos de teclado e outras armadilhas de ganho de acesso.

#### b) Segurança no meio de transporte da informação

Um método usado para garantir a privacidade e a integridade das informações enviadas pela Internet / Intranet, é a segurança no meio de transporte. A segurança nos meios de transporte faz uso de algumas tecnologias como firewalls, criptografia, e outros. A criptografia é uma ferramenta fundamental para garantir que a informação chegue ao seu destino sem que alguém sem ser o destinatário faça

uso da informação. A criptografia está sendo utilizada frequentemente nas empresas para manter a segurança no correio eletrônico.

A criptografia resguarda a privacidade e integridade das informações que circulam na Internet ou Intranet, além de garantir a validade e a autenticidade das mensagens, remetentes e destinatários. A criptografia transforma as informações em textos que são impossíveis de serem compreendidos enquanto a informação não chegou em seu local de destino, quando a informação está no seu destino torna compreensivo para seu remetente, por isso é uma ferramenta de alta segurança.

Uma aplicação muito interessante para as empresas é a possibilidade de interligar via Internet as matrizes com suas filiais distantes. "Uma solução simples e segura para este problema é a VPN (Virtual Private Network) que utiliza encapsulamento e túneis de criptografia para trafegar informações de forma segura através de meio público (Internet)." [ISTF, 2009]. Porém a VPN é um recurso que as empresas devem tomar muito cuidado pois a ela interliga a rede interna com um funcionário que possa estar em qualquer lugar, tornando frágil o sistema da empresa.

### c) Segurança nos servidores

O uso de Internet / Intranet exige ainda segurança nos servidores das empresas. As empresas têm conectado sua rede interna à Internet, mas, não gostariam de conectar a Internet à rede interna. Para isto, torna-se necessário o uso de firewalls que protegem o acesso através de um servidor de controle no ponto único de entrada/saída dos dados. O uso de firewall controla os serviços e acessos permitidos, monitora o uso e tentativas de violação e protege contra invasões externas embora, exija ainda avançados conhecimentos técnicos devido a sua complexidade de uso e configuração.

Um serviço bastante utilizado pelas empresas para avaliar a segurança de seus servidores são os testes de invasão. Este serviço busca normalmente identificar falhas de segurança nos servidores das empresas, informando os pontos de vulnerabilidade e recomendando ações de melhoria ou correções dos problemas. Estes testes devem ser realizados por empresas de confiança sendo fundamental o acompanhamento constante de um responsável da empresa contratada.

#### d) Segurança na Rede Interna

A segurança deve prever a proteção e controle da Rede Interna. O modelo atual para segurança das redes tem assumido que o inimigo; está do lado de fora da empresa enquanto que dentro, todos são confiáveis. Porém, sabemos que a maior parte dos problemas ocorre em função de ameaças internas. Uma solução completa abrange:

- Política de Segurança Corporativa com definição clara das diretrizes, normas, padrões e procedimentos que devem ser seguidos por todos os usuários;
- Programa de treinamento e capacitação dos técnicos e usuários;
- Recursos e ferramentas específicas para a segurança;
- Monitoração constante da intranet;
- Trilhas de auditoria.

## 2.6 FRAUDES NA INTERNET

Normalmente, não é uma tarefa simples atacar e fraudar dados em um servidor de uma instituição, seja ela comercial ou bancária. Sendo assim, atacantes têm concentrado seus esforços na exploração de fragilidades dos usuários, para realizar fraudes comerciais e bancárias através da Internet. Para obter vantagens, os fraudadores têm utilizado amplamente *e-mails* com discursos que, na maioria dos casos, envolvem engenharia social e que tentam persuadir o usuário a fornecer seus dados pessoais e financeiros. Em muitos casos, o usuário é induzido a instalar algum código malicioso ou acessar uma página fraudada, para que dados pessoais e sensíveis, como senhas bancárias e números de cartões de crédito, possam ser furtados. Desta forma, é muito importante que usuários de Internet tenham certos cuidados com os *e-mails* que recebem e ao utilizarem serviços de comércio eletrônico ou *Internet Banking*.

Nos ataques de engenharia social, o atacante fraudula a sua identidade, se fazendo passar por outra pessoa, e utiliza meios como uma ligação telefônica ou e-mail, para persuadir o usuário a fornecer informações ou realizar determinadas ações, como por exemplo executar um programa e acessar a página de *Internet*

*Banking* através de um falso link, muitas vezes abusando da ingenuidade ou confiança do usuário. Embora há muito tempo divulgado, denunciado e explicado, o velho golpe do bilhete premiado é um exemplo clássico de engenharia social, e sua eficácia ainda é assustadoramente grande.

De maneira geral, as empresas que utilizam-se do *e-commerce* e as instituições financeiras têm se preparado e readequado seus sistemas de segurança de modo a prevenir boa parte dos ataques de hackers. Para isso, diversas funcionalidades são utilizadas amplamente para fortificar a defesa contra acessos indesejados e tentativas de fraude nestas empresas. Aplicativos como firewalls, anti-virus, políticas de segurança, criptografia, autenticação e certificação digitais, auditoria, sistemas de detecção de intrusão, certificados e protocolos de segurança e até empresas especializadas em pagamentos on-line são utilizados como barreiras na luta contra as fraudes na rede.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem o objetivo de apresentar a metodologia utilizada no presente estudo.

#### 3.1 ENQUADRAMENTO DA PESQUISA

Para que fosse possível alcançar os objetivos do presente trabalho optou-se por utilizar uma abordagem qualitativa através do método de Estudo de Caso. Este método foi o escolhido por ser uma estratégia de pesquisa abrangente e por trazer a possibilidade de analisar e investigar um comportamento organizacional enquanto ele acontece, em seu contexto real.

De maneira sintética, Yin (1984, p. 23) define o estudo de caso como:

Uma pesquisa empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em seu contexto natural, em situações em que as fronteiras entre o contexto e o fenômeno não são claramente evidentes, utilizando múltiplas fontes de evidência.

Em geral o estudo de caso é utilizado quando se pretende responder a questões do tipo “como” e “por que”, o que neste caso procurou responder quais motivos (por que) os clientes realizam suas transações bancárias via internet, caracterizando um estudo de caso.

Yin (1984) ainda enfatiza a importância do tipo de questões propostas para distinguir os estudos de caso de outras modalidades de pesquisa nas ciências sociais e afirma que a estratégia é geralmente usada quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se dirige a um fenômeno contemporâneo em um contexto natural.

### 3.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA

O banco escolhido como objeto do estudo é o Banco do Brasil, uma instituição bicentenária, de renome internacional e que expande seus horizontes a cada ano. O Banco do Brasil é reconhecido por ser o primeiro banco a operar no país e, hoje, é a maior instituição financeira do Brasil. Durante mais de 200 anos, foi pioneiro e participou da história e da cultura brasileira. Sua marca é uma das mais conhecidas e valiosas do país, acumulando ao longo de sua história qualidades como confiança, segurança, modernidade e credibilidade. Além de ter uma sólida função social, destaca-se também pela competência para lidar com os negócios financeiros. (BANCO DO BRASIL, 2012)

A agência bancária escolhida foi a Agência Industrial, de prefixo 2803-7, e está localizada na região Centro-Sul e é composta basicamente pela população de classe média baixa e pobre. É o maior bairro da cidade em área geográfica, onde está sediado o distrito industrial de Curitiba, recebendo também 10% da população total da cidade em seus mais de 15 quilômetros de extensão. (PREFEITURA DE CURITIBA, 2012)

A amostra, ou população do presente estudo foi composta por 5%, ou seja, 80 clientes usuários do *Internet Banking* da agência bancária estudada que foram selecionados aleatoriamente, sem critério específico definido.

### 3.3 OPERACIONALIZAÇÃO DA PESQUISA

De acordo com YIN (2001), o método de estudo de caso possibilita o envolvimento de diferentes fontes de evidências, desta forma, o presente estudo utilizou 2 fontes de evidências. A primeira foi através de uma pesquisa exploratória, onde foram coletados de arquivos e sistemas do banco dados gerais sobre a instituição e mais especificamente sobre o acesso dos clientes ao *Internet Banking*, e a segunda através de dados coletados através de um questionário elaborado com



base na questão de pesquisa e nos objetivos geral e específicos com perguntas fechadas direcionadas aos respondentes.

A pesquisa exploratória é utilizada para se fazer um estudo preliminar da instituição frente ao fenômeno estudado. Ela estimula os pesquisador a pensar sobre como determinado assunto, objeto ou conceito se consolida dentro da organização estudada. A pesquisa exploratória é usada quando buscamos percepções e entendimento sobre a natureza geral de uma questão, abrindo espaço para a interpretação.

Já as pesquisas quantitativas são mais recomendadas para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utilizam instrumentos estruturados, como questionários. Devem ser representações de um determinado universo de modo que seus dados possam ser generalizados e projetados para aquele universo. Seu objetivo é mensurar e permitir o teste de hipóteses, já que os resultados são mais concretos e, conseqüentemente, menos passíveis de erros de interpretação. Em muitos casos geram índices que podem ser comparados ao longo do tempo, permitindo traçar um histórico da informação. Nas pesquisas do tipo quantitativo, a amostra pode ser desenhada caso a caso ou ser fixa. O primeiro caso trata de projetos finitos realizados sob encomenda, que atendem a objetivos específicos definidos pelo cliente. Já no segundo caso, enquadram-se as pesquisas contínuas do tipo painel, como por exemplo os painéis de consumidores. Estes permitem avaliar as mudanças ocorridas no comportamento do consumidor frente às categorias de produtos ao longo do tempo (IBOPE, 2012).

O questionário elaborado foi enviado por e-mail para todos os clientes participantes da amostra.

Após coleta de dados os resultados obtidos foram analisados e discutidos.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar os resultados obtidos através da pesquisa exploratória e do questionado aplicado aos respondentes e analisá-los conforme os objetivos geral e específico desta pesquisa.

### 4.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Através de pesquisa aos documentos e sistemas internos do Banco, obtiveram-se os seguintes dados:

- O Banco do Brasil possui R\$ 31,3 milhões de contas correntes;
- Os ativos em 2011 alcançaram R\$ 981,2 bilhões, 21% a mais que o ano anterior, compreendendo operações de crédito, títulos e valores mobiliários e, principalmente, aplicações interfinanceiras de liquidez;
- A inadimplência no último trimestre de 2011 apresentou melhor índice (2,1%) que a média do Sistema Financeiro Nacional (3,6%);
- O índice de Capital do Banco do Brasil encerrou 2011 em 14%, o que é superior ao mínimo exigido pelo Banco Central (11%). Este índice apresentado indica um excesso de patrimônio de referência da ordem de R\$ 17,2 bilhões;
- Operações com seguros, capitalização e previdência alcançaram R\$ 2,2 bilhões no ano passado, um acréscimo de 20% em relação a 2010.
- Maior parque de TAAs (Terminais de Auto-atendimento) da América Latina, com mais de 45 mil unidades atualmente;
- Obtenção do status de “Financial Holding Company”, em 2010, concedido pelo Federal Reserve Bank – FED dos EUA, o que permite ao BB, de forma direta ou por intermédio de suas subsidiárias, exercer atividades bancárias em território norte-americano em condições de igualdade com os bancos locais;

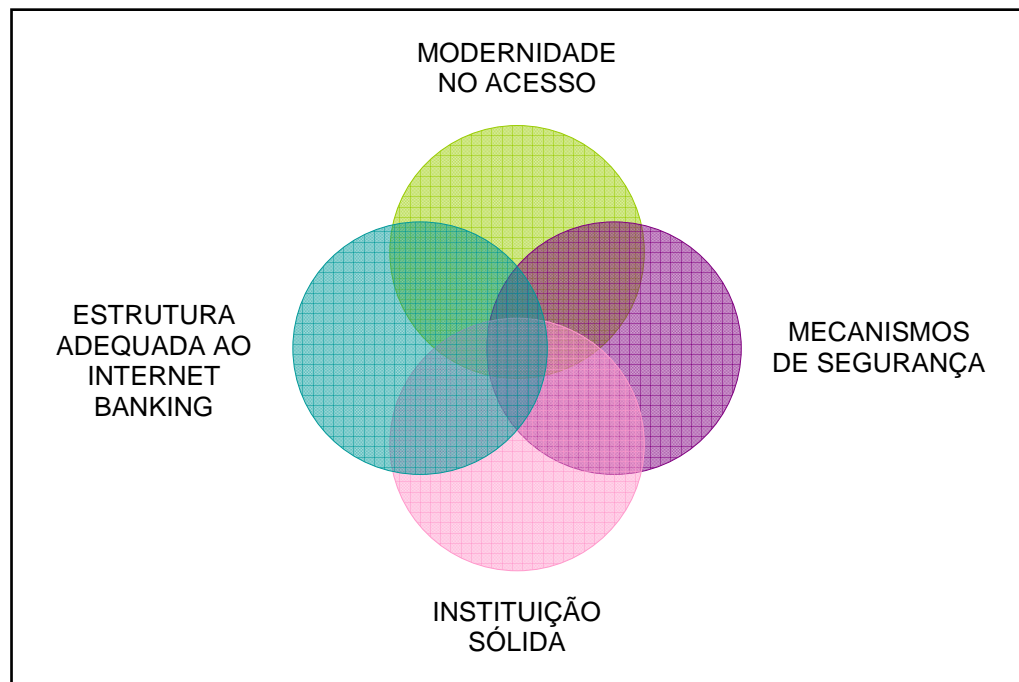
- Aquisição e incorporação de diversos bancos ao longo dos últimos 5 anos, tais como: BESC, Nossa Caixa, Banco do Estado do Piauí, Banco Popular do Brasil, Banco Patagônia (Argentina) e EuroBank (EUA).

Mais especificamente na área de acesso ao Internet Banking, os seguintes dados foram encontrados:

- Nos últimos anos o auto atendimento BB pela Internet evoluiu, trazendo a seus clientes mais eficiência, modernidade, simplicidade e segurança nas transações via web;
- O BB dispõe de uma ferramenta de segurança que é instalada no computador dos clientes, trata-se do Modulo de Segurança BB, que atua como uma “blindagem” contra ataques de vírus;
- O BB se adaptou à modernidade, o acesso à conta e às transferências bancárias também estão disponíveis em aplicativos próprios para celulares, smartphones, tablets, etc, além de ser acessível de diversos sistemas operacionais como Mac e Linux, por exemplo;
- Para a confirmação das transações financeiras o BB passou a utilizar o Captcha na Internet, trata-se de mais um mecanismo de segurança para os clientes;
- Mais recentemente foi lançado o BB Token, um moderno dispositivo que oferece mais segurança para a realização das transações de Pessoa Jurídica no Gerenciador Financeiro BB;

Os dados encontrados acima refletem a atual condição do BB como líder em diversos segmentos e consolidando-se como uma das grandes instituições financeiras das Américas. Além disso, o Banco conta com uma estável rede de segurança que facilita o acesso e assegura a confidencialidade dos dados dos clientes e previne as mais diversas fraudes conhecidas no setor de Internet Banking.

A figura 2, abaixo, resume em forma de diagrama qual é o subsídio que o Banco do Brasil tem dado aos seus clientes quando se trata de acesso ao Internet Banking, ela sugere que todos esses fatores juntos proporcionam um ambiente favorável para o acesso dos clientes a essa ferramenta moderna.



**Figura 2 - Facilitadores do Banco do Brasil**

Conclui-se então que o BB, além de ser uma empresa sólida e confiável, tem proporcionado um ambiente com estrutura adequada ao Internet Banking como um canal de atendimento confiável, seguro e prático, o que nos habilita a começar a entender quais são os motivos que levam os clientes a optarem por essa opção.

A seguir serão apresentados os dados referentes à aplicação do questionário com a opinião e motivação dos clientes para acessarem suas contas e realizarem suas transações financeiras pela Internet.

## **4.2 PESQUISA QUANTITATIVA**

Das 80 pessoas convidadas a responder o questionário, 57 de fato devolveram o e-mail respondido. A seguir serão apresentados os resultados obtidos através da aplicação do questionário.

#### 4.2.1 Idade dos participantes

Quanto à idade dos funcionários que responderam à pesquisa, houve uma variação mediana, porém o público da amostra é predominantemente jovem, visto que mais de 60% têm até 35 anos, conforme Gráfico 1. Este fato, que será discutido no próximo capítulo, é bastante interessante e nos leva a crer que a idade pode ser um dos fatores determinantes no acesso a serviços bancários via internet.

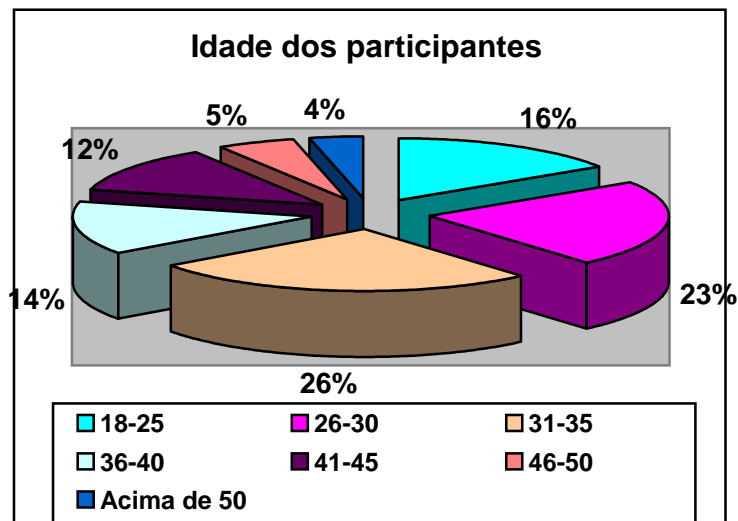
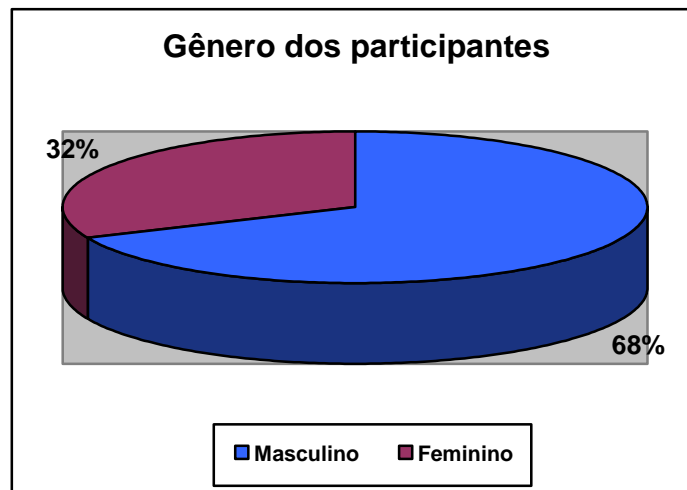


Gráfico 1 - Idade dos participantes

#### 4.2.2 Gênero dos participantes

Conforme Gráfico 2, a seguir, verificou-se que a maioria dos respondentes era do sexo masculino, representando 68,4% da amostra estudada. Tal fato pode estar relacionado à localização da agência estuda.

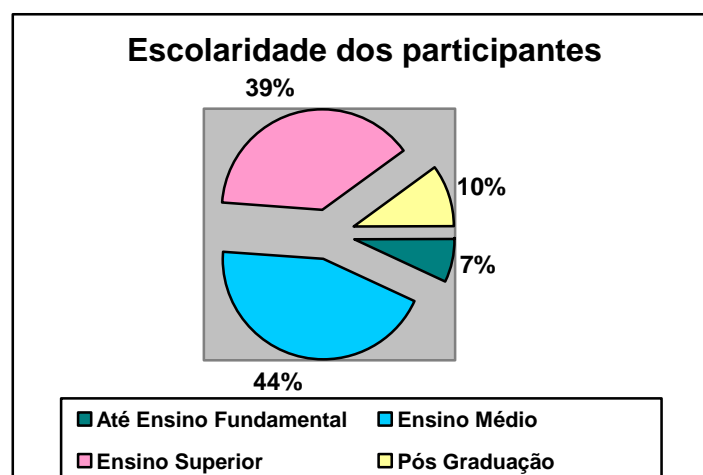


**Gráfico 2 - Gênero dos participantes**

Como citado anteriormente, a agência está localizada no bairro onde situa-se o distrito industrial da cidade de Curitiba - PR, logo, a agência atende grande parte dos funcionários que trabalham nestas empresas, o que torna público alvo desta pesquisa predominantemente masculino.

#### 4.2.3 Escolaridade dos participantes

Percebeu-se aqui neste quesito que os usuários que acessam o Internet Banking concluíram, em sua maioria, no mínimo o ensino médio ou o ensino superior, refletindo nos 82,4% conforme indica o Gráfico 3.



**Gráfico 3 - Escolaridade dos participantes**

Esta divisão já nos dá um indicativo do perfil geral dos participantes da amostra e denota um significativo tempo na escola ou universidade, com, no mínimo, o ensino médio completo e parte significativa dos respondentes com ensino superior. Conclui-se então que o acesso ainda é elitizado, pelo menos neste quesito.

#### 4.2.4 Renda dos participantes

Neste ponto percebemos que, para a população estudada, a renda é um fator determinante, bem como a escolaridade analisada acima, para o acesso ao Internet Banking, cuja pesquisa não revelou nenhum usuário com renda inferior à R\$750,00 e quase metade da amostra recebe, no mínimo, R\$2.500,00.

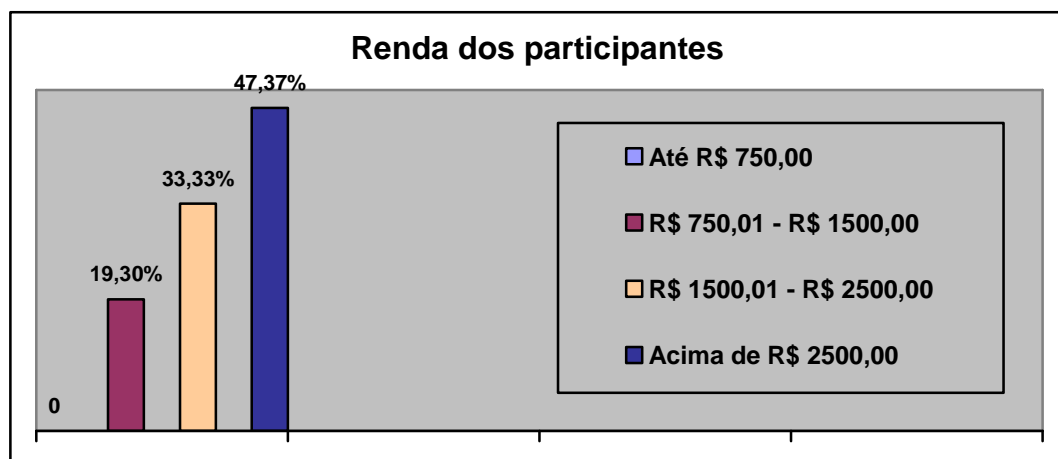


Gráfico 4 - Renda dos participantes

Este resultado é revelador e a balança neste ponto pesa para o lado da formação e da renda, interligadas. Mesmo sendo apenas uma amostra de um todo, essa parte da pesquisa pode revelar um forte indício de que a renda e a escolaridade são fatores determinantes para o acesso ao Internet Banking atualmente.

#### 4.2.5 Frequência de acesso

A maioria dos entrevistados da pesquisa acessa o Internet Banking menos de quatro vezes por semana, contabilizando 65% dos participantes da amostra. Apenas seis respondentes declararam acessar praticamente todos os dias, o que totalizou pouco mais de 10%, propondo que para essas pessoas o acesso pode ser mais facilitado.

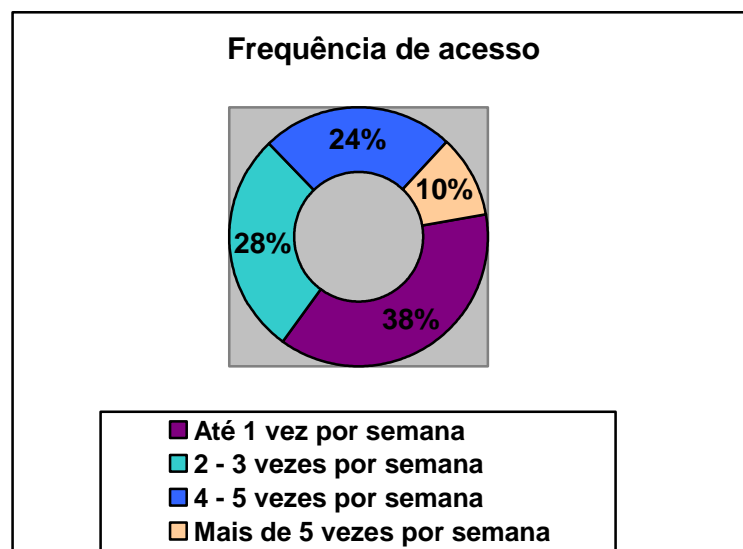
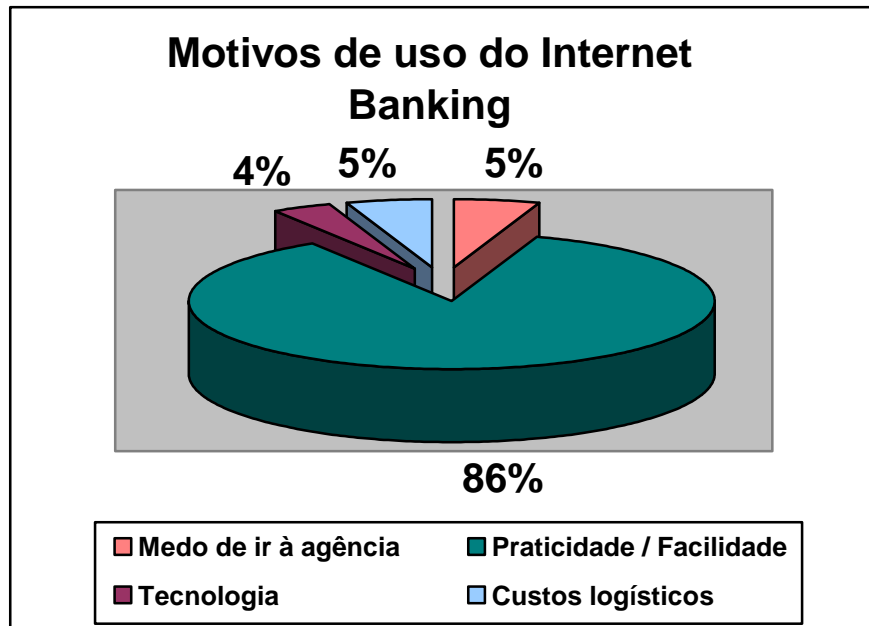


Gráfico 5 - Frequência de acesso ao Internet Banking

#### 4.2.6 Motivadores do uso

Este foi o ponto da pesquisa em que houve quase que uma unanimidade. A praticidade ou facilidade, o conforto e a conveniência de acessar a conta de qualquer lugar realmente é a principal motivação para o uso do Internet Banking para 86% dos respondentes deste estudo, indicando assim uma resposta para o questionamento principal deste trabalho. Como o acesso pode ser feito de casa, do trabalho, do celular, cyber-cafés, a facilidade que hoje se tem, aliada à tecnologia das redes e das comunicações é um dos principais fatores para o uso do Internet Banking.



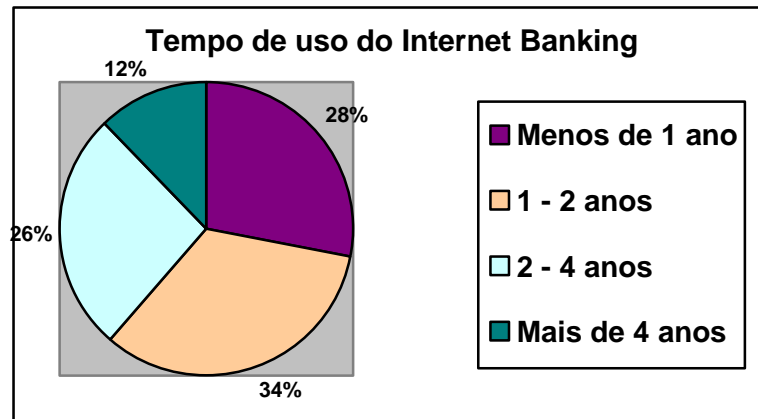


**Gráfico 6 - Motivos de uso do Internet Banking**

O conforto proporcionado, a conveniência esperada, o índice de assaltos à agências bancárias e explosões de terminais de auto-atendimento, o custo e a logística para se dirigir à essas agências e os afazeres e obrigações diários compõem o complexo de fatores determinantes encontrados como resultado desta pesquisa.

#### **4.2.7 Tempo de uso**

Quando questionados sobre há quanto tempo utilizam o Internet Banking como canal de atendimento bancário, percebeu-se uma grande parcela dos entrevistados que usam o Internet Banking há menos de 4 anos, 87,7%.

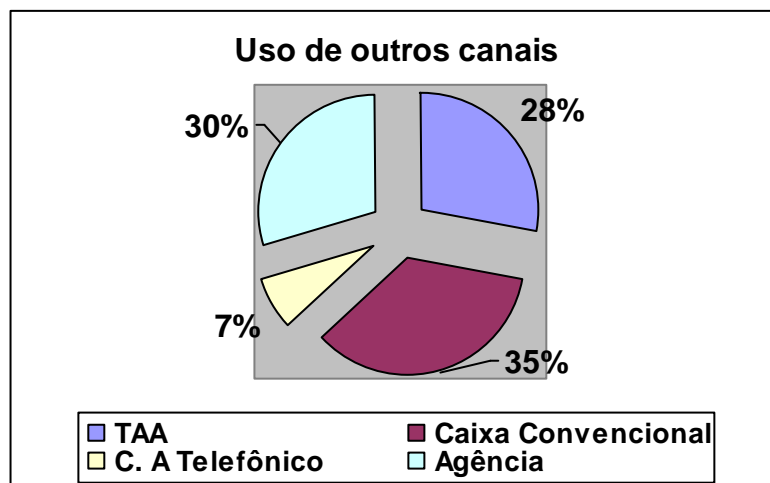


**Gráfico 7 - Tempo de uso do Internet Banking**

O encontrado no gráfico acima nos mostra que, embora o Internet Banking já exista há mais de uma década, o uso deste canal ainda está em fase de expansão, podendo ser bem mais explorado pelos bancos como forma de propaganda, atraindo novos clientes.

#### **4.2.8 Uso de outros canais de atendimento**

Além de utilizarem o Internet Banking, os respondentes também utilizam canais variados para realizar suas transações cotidianas. Para 28% da amostra, o terminal de auto-atendimento é a melhor alternativa. Já para 65% dos respondentes, o convencional caixa do banco e/ou a própria agência ainda são uma boa opção e, para os 4% restantes, o atendimento via central telefônica é suficiente para resolver suas demandas.

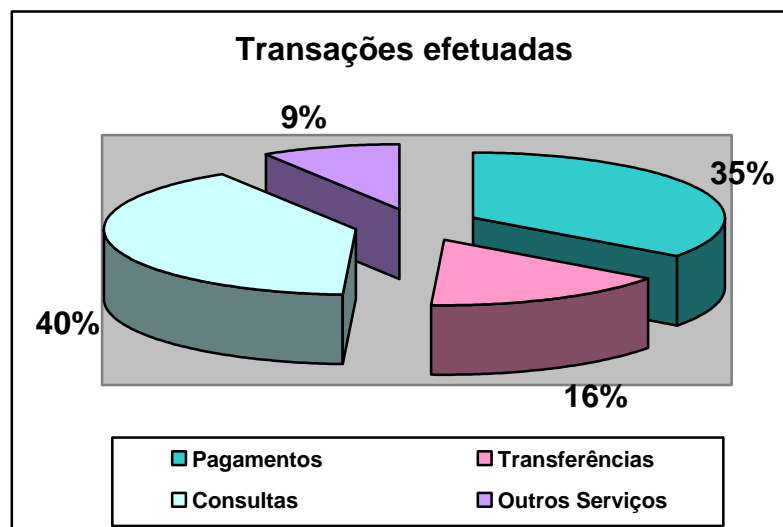


**Gráfico 8 - Uso de outros canais de atendimento**

É interessante notar que, embora todos os pesquisados usem a ferramenta online, a maior porção ainda sente a necessidade de comparecer à agência física, o que pode ser explicado por fatores como saques em dinheiro, relacionamento com o gerente, autorizações e orientações específicas sobre investimentos que requerem assinatura física, presencial, negociações sobre empréstimos e financiamentos e até dúvidas não sanadas pela página do banco na Internet. Algumas dessas questões, como autorizações específicas, empréstimos e financiamentos poderiam sair da lista com a ajuda de outros recursos, como certificação digital e aumento do limite para transações na Internet, ou seja, pode-se eliminar a ida à agência para praticamente todos os serviços, menos para o acesso ao dinheiro propriamente dito ou cheque administrativo.

#### **4.2.9 Transações efetuadas**

Com relação às transações efetuadas pelos respondentes, quase a metade (40,3%) faz consulta de saldos e extratos. Em seguida, os pagamentos respondem por mais de 35% das transações. Transferências (15,7%) e outros serviços (8,7%) completam a lista de transações efetuadas.

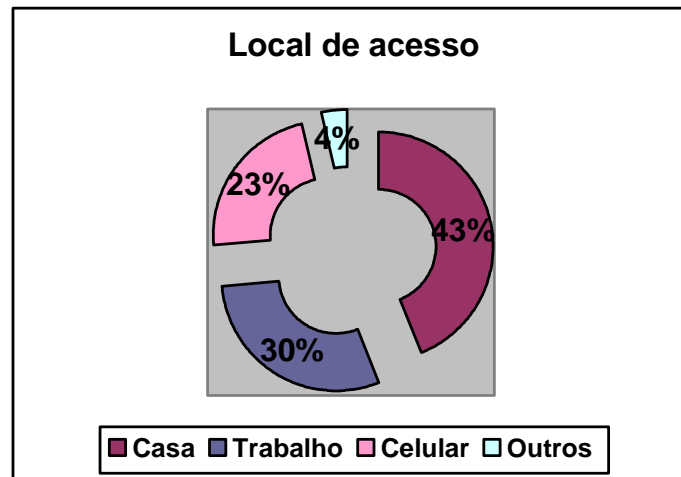


Embora o acesso às transações online sejam incontáveis, a maioria da amostra ainda utiliza apenas funções básicas, sejam elas saldos, extratos ou pagamentos. O uso potencial da ferramenta está a disposição dos clientes e uma vasta gama de serviços e produtos são oferecidos, porém o acesso é realizado para simples operações.

#### 4.2.10 Local de acesso

O gráfico a seguir revela que o acesso ao Internet Banking pelos respondentes desta pesquisa é feito principalmente de casa, com 43,8% dos usuários optando pela comodidade, conforto e conveniência do lar. Logo após vem o trabalho, respondendo por 29,8% dos acessos, seguido de perto pelo celular (22,8%).

A tendência é que, com o aumento do uso dos celulares, a popularização deste meio de comunicação e as tecnologias cada vez mais avançadas, esta última opção seja a que mais irá variar para cima em futuras pesquisas. Mesmo a partir de casa, os clientes usariam o próprio celular para a conexão com o banco.



**Gráfico 10 - Local de acesso ao Internet banking**

Este resultado pode apresentar uma ligação com a renda do participante, na proporção de que quanto maior a renda de uma pessoa, mais condições ela tem de acessar o internet banking de sua casa, ou seja, ela possui condições mínimas para isso, leia-se, possui em sua residência um computador ou notebook, acesso à internet, provedor de internet, entre outros.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste estudo percebeu-se que, embora existam vários motivos para a utilização do Internet Banking, uma combinação é determinante para que o perfil do usuário dessa ferramenta seja traçado. O Banco estudado dá condições para que seu cliente tenha um acesso seguro, fácil e eficiente. Quando juntamos o fato da idade da amostra ser predominantemente jovem, ter escolaridade de, no mínimo ensino médio e a renda da maioria ultrapassar os R\$2.500,00, concluímos que há uma sensível ligação entre estes fatores, adicionando ainda o fato de que este público acessa o Internet Banking do conforto do seu lar, com toda a conveniência e comodidade que a ferramenta oferece.

Podemos concluir, da mesma maneira, que para os clientes consultados a praticidade é quase unanimidade quando queremos descobrir um único motivo para o uso desse canal de atendimento.

A Figura 3, a seguir, exemplifica muito bem os principais resultados obtidos nesta pesquisa, ela sugere que todos os fatores mais relevantes encontrados trabalham em conjunto, ou seja, são fatores interdependentes e que determinam o uso do Internet Banking no Banco do Brasil da agência estudada.

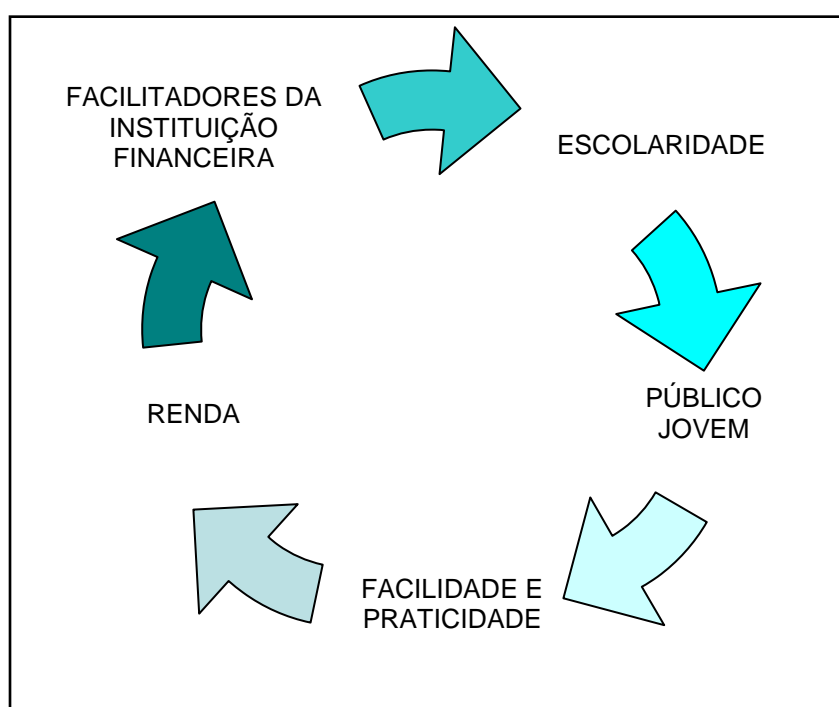


Figura 3 - Principais indutores do uso do Internet Banking

Um tema interessante que pode ser desenvolvido em um próximo estudo é a contradição que podemos encontrar na pesquisa realizada com esta amostra. Embora todos os pesquisados sejam usuários de Internet Banking, quase a metade (40%) utiliza, como complemento das suas necessidades bancárias, o caixa convencional, na agência. Isto nos leva a crer que a tão difundida facilidade ou praticidade comentada não é suficiente para sanar todos os anseios desses usuários.

Outra questão a ser discutida é o tempo de utilização, ou seja, desde quando os usuários conseguiram acesso à funcionalidade. Pelos números percebemos que a maioria da amostra não utiliza o Internet Banking há mais de dois anos, o que denota ser uma novidade ainda com amplo espaço para se expandir, uma fatia do mercado a ser conquistada e direcionada.

A conclusão fundamental é que o Internet Banking é extremamente atrativo e convidativo para aqueles que querem tranqüilidade, comodidade e agilidade nas suas transações bancárias. Basicamente pode-se realizar consultas de saldos, extratos, planos de previdência, investimentos variados, agendamentos, pagamentos, transferências, obter autorizações, tudo instantaneamente, sem intermediários. O saque é uma das poucas necessidades que obviamente não podem ser supridas pela ferramenta.

Além dessas facilidades, outros fatores como a confiança na instituição, a solidez, seriedade, qualidade e tradição de um banco com mais de duzentos anos, numa de história que se confunde com a do próprio país definitivamente contribuem para a disseminação do uso do Internet Banking, sendo um dos grandes avanços dos últimos tempos.

Ao realizar a pesquisa, foi encontrada uma dificuldade, no caso a comunicação com os clientes da agência. Muitos responderam nos últimos dias e, como mencionado no capítulo 4, nem todos colaboraram para este estudo. Desta dificuldade, surge uma proposta para que trabalhos como este sejam elaborados e implementados em grande escala pela instituição, visando atingir este nicho que se desenha como uma grande oportunidade.

Além do Internet Banking, o Banco do Brasil também conta com uma robusta Intranet corporativa e um portal bem alinhado às suas estratégias na Internet, e demonstra que considera esse canal como um dos mais importantes, tanto para o público interno quanto para o público externo.

Finalizando, é importante salientar que a Internet é uma mídia em constante desenvolvimento, com novidades aparecendo a cada dia e tornando-se ainda mais indispensável no nosso cotidiano. Para as instituições financeiras é fundamental estar em perfeita harmonia entre segurança, disponibilidade e integridade, além de encarar a questão do Internet Banking com cuidado e que demanda um aperfeiçoamento constante das tecnologias de uso, pois é um importante canal de atendimento em expansão e, além de ser uma propaganda interna, configura-se como uma ferramenta de baixo custo operacional.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, A. L.. **A evolução do comércio eletrônico no mercado brasileiro**. Florianópolis: ANPAD, 2000.

AMOR, Daniel. **A (r)evolução do e-business**. São Paulo: Makron Books, 2000.

BANCO DO BRASIL. Disponível em: <[www.bb.com.br](http://www.bb.com.br)>. Acesso em 29 de fevereiro de 2012.

BANK INFO SECURITY. **Internet Banking Case Study: Banco do Brasil**. Disponível em: <[http://www.bankinfosecurity.com/articles.php?art\\_id=814](http://www.bankinfosecurity.com/articles.php?art_id=814)>. Acesso em 07 de agosto de 2011.

BOGO, K. C. **A História da Internet – Como Tudo Começou**. Disponível em: <<http://kplus.cosmo.com.br/materia.asp?co=11&rv=Vivencia>>. Acesso em 08 de fevereiro de 2012.

CHLEBA, Márcio. **Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios**. São Paulo: Futura, 1999.

CHOI, S; WHINSTON, A. **The internet economy: technology and practice**. Austin: SmartEcon Publishing, 2000.

CUNNINGHAM, Michael. **B2B: How to build a profitable e-commerce strategy**. Cambridge: Perseus Publishing, 2001

DRUCKER, P. **Tecnologia, gerência e sociedade**. Petrópolis: Vozes, 2000.

FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos. Ciab FEBRABAN 2009. **“Bancarização” Coletiva – O setor bancário em números**. Disponível em: <[http://www.febraban.org.br/p5a\\_52gt34++5cv8\\_4466+ff145afbb52ffrtg33fe36455li5411pp+e/sitefebraban/Apresenta%E7%E3o.pdf](http://www.febraban.org.br/p5a_52gt34++5cv8_4466+ff145afbb52ffrtg33fe36455li5411pp+e/sitefebraban/Apresenta%E7%E3o.pdf)>. Acesso em 07 de agosto de 2011.

FRANCO, JR., Carlos. F. **E-business - tecnologia da informação e negócios na internet**. São Paulo: Atlas, 2001.

GRAEFF, A, ERCÍLIA, M. **Folha Explica: A Internet**. 2 ed. São Paulo: Publifolha, 2008.

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre\\_pesquisas/tipos\\_pesquisa.html](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre_pesquisas/tipos_pesquisa.html)>. Acesso em 03 de março de 2012.

JANAL, Daniel S. **Como fazer marketing na internet: como anunciar, promover e vender seus produtos e services na internet nos sistemas de informação on-line**. Tradução por Cláudio Costa. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.

KALAKOTA, R., WHINSTON, A. B. **Electronic Commerce: a manager's guide**. Addison-Wesley Professional: 1 edition, 1996

PEREIRA FILHO, A. **Private banking: nicho tem potencial de R\$ 100 bilhões**. Valor Econômico. São Paulo, n. 252, maio, 2001.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva das nações: estratégia**. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

PREFEITURA DE CURITIBA. Disponível em <[www.curitiba.pr.gov.br](http://www.curitiba.pr.gov.br)>. Acesso em 29 de fevereiro de 2012.

RAMOS, Anatalia S. M. , COSTA, Fabricio. **Serviços bancários pela internet: uma proposta de avaliação integrada de competidores e clientes**. In: Anais do XXIII ENANPAD. ANPAD: Foz do Iguaçu, 1999.

RAYPORT, Jeffrey, JAWORSKI, Bernard. **E-commerce**. New York: McGraw-Hill, 2001

SCHULTZ, Paulo, FREITAS, Henrique, LUCIANO, Edimara Mezzomo. **Análise e seleção de uma solução de e-procurement para a empresa Innova S.A.** In: CLADEA, 2002. Porto Alegre, RS.

SÊMOLA, Marcos. **Gestão de Segurança da Informação: uma visão executiva.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

TOLEDO, G. L. **Marketing bancário: análise, planejamento e processo decisório.** São Paulo: Atlas, 1978.

TURBAN, Efraim et al. **Introdução a sistemas de informação: uma abordagem gerencial.** Tradução Daniel Vieira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

TURBAN, Ephraim et al. **Tecnologia da Informação para Gestão.** Porto Alegre: Bookman, 2004.

VENETIANER, T. **Como vender seu peixe na Internet: um guia prático de marketing e comércio eletrônicos.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YIN, R. K. **Case study research: design and methods.** London: Sage, 1984.

ZWASS, V. **Editorial. International Journal of Electronic Commerce**, v. 1, n. 1, fall 1996.

**APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO**

Este questionário faz parte do Trabalho de Conclusão do Curso "MBA em Gestão de Negócios Financeiros" que estou realizando na Escola de Administração de UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. A pesquisa por mim realizada visa compreender quais são os motivos que levam os clientes bancários a utilizarem o Internet Banking.

Conto com a sua colaboração. Obrigado!

Rodrigo César dos Santos Araujo

### **1. Faixa etária**

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 18 - 25 anos | <input type="checkbox"/> 41 - 45 anos     |
| <input type="checkbox"/> 26 - 30 anos | <input type="checkbox"/> 46 - 50 anos     |
| <input type="checkbox"/> 31 - 35 anos | <input type="checkbox"/> Acima de 50 anos |
| <input type="checkbox"/> 36 - 40 anos |   |

### **2. Sexo**

- |                                    |                                   |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Masculino | <input type="checkbox"/> Feminino |
|------------------------------------|-----------------------------------|

### **3. Escolaridade**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Até Ensino Fundamental | <input type="checkbox"/> Ensino Superior |
| <input type="checkbox"/> Ensino Médio           | <input type="checkbox"/> Pós Graduação   |

### **4. Renda mensal**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Até R\$ 750,00              | <input type="checkbox"/> De R\$ 1500,01 - R\$ 2500,00 |
| <input type="checkbox"/> De R\$ 750,01 - R\$ 1500,00 | <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 2500,00         |

