

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

FABIANA LORENZETTI

# **INTERNET BANKING**

Florianópolis

2003

FABIANA LORENZETTI

## **INTERNET BANKING**

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração em Tecnologia da Informação.

Professor Orientador: Mário de Souza Almeida

Florianópolis

2003

FABIANA LORENZETTI

## INTERNET BANKING

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 04/07/2003.

Prof. Sinésio Stefano Dubiela Ostroski  
Coordenador de Estágios

Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores



Mário de Souza Almeida  
Orientador



Sinésio Stefano Dubiela Ostroski  
Membro



Rosimere Fátima Carvalho da Silva  
Membro

Dedico este trabalho de conclusão de estágio aos meus pais, Sílvia e Luiz, por me apoiarem e me auxiliarem em todos os momentos da minha vida acadêmica, profissional e pessoal.

Agradeço ao meu professor orientador pelo auxílio na realização e conclusão deste trabalho, à minha avó Terezinha por todo o apoio e carinho, ao meu noivo Rafael, aos meus futuros sogros Roberto e Teresinha, à minha irmã Cristiane e a todos os meus familiares e amigos que me ajudaram a chegar até aqui.

## RESUMO

LORENZETTI, Fabiana. **Internet Banking**. 2003. (61f.). Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

O presente trabalho tem como objetivo analisar a utilização do sistema de Internet Banking entre os alunos do curso de Administração da UFSC, titulares de contas bancárias, a partir de um estudo exploratório-descritivo, privilegiando a abordagem quantitativa e o levantamento de campo, através da coleta de dados primários numa amostra probabilística e aleatória simples. Os resultados alcançados com a pesquisa demonstram que a maior parte dos estudantes tem utilizado raramente o atendimento pessoal das agências e semanalmente os serviços de auto-atendimento. Entre os que utilizam o sistema de Internet Banking, a maioria encontra as informações necessárias no *site* do banco para utilizar/adquirir serviços/produtos pela Internet, utilizando a maior parte dos serviços *on line* disponíveis, apesar de 74,2% nunca ter adquirido um produto bancário pela Internet. Mais de 50% costuma utilizar o Internet Banking semanalmente e em geral se sentem seguros com relação ao sistema. No entanto, entre os estudantes que não utilizam o Internet Banking, os principais motivos alegados foram a falta de confiança na segurança do sistema e a preferência pela utilização dos caixas eletrônicos. Dessa forma, pode-se constatar que o Internet Banking vem sendo utilizado como complemento e não como substituto aos caixas eletrônicos. Além disso, os bancos precisam estar mais atentos para que os seus clientes consigam perceber a segurança oferecida pelos *sites*, bem como investigar os motivos que fazem com que somente uma pequena percentagem de estudantes adquiram produtos bancários pela Internet.

Palavras-chave: Tecnologia da Informação, Internet Banking.

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>1</b>	<b>Frequência de utilização do atendimento pessoal</b>	<b>33</b>
<b>2</b>	<b>Frequência de utilização dos caixas eletrônicos</b>	<b>34</b>
<b>3</b>	<b>Frequência de utilização do I.B</b>	<b>35</b>
<b>4</b>	<b>I.B. e frequência de utilização dos caixas eletrônicos</b>	<b>36</b>
<b>5</b>	<b>Frequência de utilização do I.B. e dos caixas eletrônicos</b>	<b>37</b>
<b>6</b>	<b>Motivos de não utilização do I.B.</b>	<b>39</b>
<b>7</b>	<b>Segurança na utilização do I.B.</b>	<b>40</b>
<b>8</b>	<b>Transações bancárias/Segurança</b>	<b>42</b>
<b>9</b>	<b>Informações sobre serviços/produtos no <i>site</i> do banco</b>	<b>43</b>
<b>10</b>	<b>Serviços mais utilizados através do I.B.</b>	<b>44</b>
<b>11</b>	<b>Aquisição de produtos através do I.B.</b>	<b>45</b>
<b>12</b>	<b>Renda individual</b>	<b>51</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>1 Tempo de conta bancária</b>	<b>31</b>
<b>2 Tempo de utilização do I.B.</b>	<b>31</b>
<b>3 Tempo de conta bancária e utilização do I.B.</b>	<b>32</b>
<b>4 Freqüência de utilização do atendimento pessoal</b>	<b>33</b>
<b>5 Freqüência de utilização dos caixas eletrônicos</b>	<b>34</b>
<b>6 Utilização do I.B.</b>	<b>35</b>
<b>7 Freqüência de utilização do I.B.</b>	<b>35</b>
<b>8 I.B. e freqüência de utilização dos caixas eletrônicos</b>	<b>36</b>
<b>9 Freqüência de utilização do I.B. e dos caixas eletrônicos</b>	<b>37</b>
<b>10 Motivos da não utilização do I.B.</b>	<b>38</b>
<b>11 Segurança na utilização do I.B.</b>	<b>40</b>
<b>12 Deixam de realizar transações bancárias</b>	<b>41</b>
<b>13 Transações bancárias/Segurança</b>	<b>41</b>
<b>14 Informações sobre serviços/produtos no <i>site</i> do banco</b>	<b>43</b>
<b>15 Serviços mais utilizados através do I.B.</b>	<b>44</b>
<b>16 Aquisição de produtos através do I.B.</b>	<b>45</b>
<b>17 Sexo/Aquisição de produtos bancários</b>	<b>46</b>
<b>18 Informações do <i>site</i>/Aquisição de produtos bancários</b>	<b>46</b>
<b>19 Freqüência de utilização do I.B./Aquisição de produtos bancários</b>	<b>47</b>
<b>20 Segurança/Aquisição de produtos bancários</b>	<b>47</b>
<b>21 Renda individual/Aquisição de produtos bancários</b>	<b>47</b>
<b>22 Serviços/produtos bancários não disponíveis</b>	<b>48</b>
<b>23 Sexo</b>	<b>48</b>

<b>24 Idade</b> .....	<b>49</b>
<b>25 Período do curso</b> .....	<b>49</b>
<b>26 Utilização do I.B./ Período do curso</b> .....	<b>50</b>
<b>27 Fase do curso</b> .....	<b>50</b>
<b>28 Renda individual</b> .....	<b>51</b>
<b>29 Frequência de utilização do I.B. e renda individual</b> .....	<b>52</b>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>1.1 Tema e problema de pesquisa</b>	<b>10</b>
<b>1.2 Objetivos</b>	<b>11</b>
1.2.1 Objetivo geral	11
1.2.2 Objetivos específicos	11
<b>1.3 Justificativa</b>	<b>12</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Tecnologia da informação, Internet e o setor bancário</b>	<b>13</b>
<b>2.2 Segurança na Internet</b>	<b>17</b>
<b>2.3 Produtos e serviços na Internet</b>	<b>19</b>
<b>3 METODOLOGIA</b>	<b>25</b>
<b>3.1 Delineamento do estudo</b>	<b>25</b>
<b>3.2 População e amostra</b>	<b>26</b>
<b>3.3 O processo de levantamento de dados</b>	<b>28</b>
<b>3.4 Processamento e análise dos dados</b>	<b>29</b>
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS</b>	<b>30</b>
<b>4.1 Utilização do sistema de Internet Banking</b>	<b>31</b>
<b>4.2 Segurança</b>	<b>39</b>
<b>4.3 Serviços e produtos</b>	<b>42</b>
<b>4.4 Perfil dos estudantes</b>	<b>48</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>54</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>57</b>
<b>APÊNDICE A</b>	<b>60</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Tema e problema de pesquisa

Nos últimos anos, as organizações têm procurado utilizar-se cada vez mais da Tecnologia da Informação como uma poderosa ferramenta empresarial, passando a ter seus produtos e serviços amplamente apoiados nessa tecnologia.

A nova realidade do mercado tem exigido das organizações significativos investimentos em tecnologia e um grande esforço para a assimilação e utilização das tecnologias referentes a comércio eletrônico, no que diz respeito à sua operacionalidade e estratégia competitiva.

Segundo Albertin (2000), a convergência de dinheiro, comércio e redes está formando um mercado de consumo global, onde a questão primordial em relação ao comércio eletrônico não é mais se ele irá acontecer, mas a velocidade e amplitude com que ele irá difundir-se.

Nesse contexto, o setor bancário também vem adotando soluções Web. A tecnologia para pagamento de contas via Internet Banking (I.B.), por exemplo, é infinitamente mais sofisticada que qualquer aspecto do mercado de poucos anos atrás.

Os bancos brasileiros, pioneiros na ampla utilização de comércio eletrônico, já identificaram que o futuro está na realização de negócios *on line*.

Assim sendo, ao final deste estudo, espera-se responder à seguinte questão de pesquisa:

**“Como o Internet Banking vem afetando a utilização dos caixas eletrônicos e do atendimento pessoal das agências, no segmento pessoa física, considerando os alunos do curso de Administração da UFSC no 1º semestre de 2003?”**

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo geral**

Analisar a forma como o Internet Banking vem afetando a utilização dos caixas eletrônicos e do atendimento pessoal das agências, no segmento pessoa física, considerando os alunos do curso de Administração da UFSC no 1º semestre de 2003.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

Para que seja alcançado o objetivo geral apresentado, torna-se necessário o estabelecimento dos seguintes objetivos específicos:

- a) Verificar se os estudantes têm deixado de utilizar o atendimento pessoal das agências e os caixas eletrônicos devido à disponibilidade de serviços e produtos bancários na Internet;

- b) Constatar se os estudantes se sentem seguros na utilização do sistema de Internet Banking;
- c) Verificar se os produtos bancários têm sido adquiridos através da Internet e quais tipos de serviços/produtos costumam ser mais utilizados/adquiridos.

### **1.3 Justificativa**

Nos últimos anos, inúmeras pesquisas têm sido realizadas na área de comércio eletrônico e tecnologias de informação. No entanto, apesar de já existir todo um mercado voltado para o Internet Banking, poucos são os trabalhos acadêmicos que têm abordado esse assunto especificamente.

Trata-se de um tema ainda carente de investigações e, portanto, poderá ser útil a pesquisadores e estudantes em geral, bem como a todos os gestores do setor bancário.

Este estudo caracteriza-se pela oportunidade de conhecer o que o investimento em tecnologia tem proporcionado para os clientes do setor bancário em geral em termos de comodidade, segurança e rapidez.

Os estudantes do curso de Administração da UFSC foram escolhidos como público alvo da presente pesquisa pela facilidade de acesso da pesquisadora.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Tecnologia da informação, Internet e o setor bancário

Atualmente, a informação possui um papel significativo nas organizações, desempenhando funções fundamentais e estratégicas quanto à vantagem competitiva.

Rezende e Abreu (2000) conceituam a Tecnologia da Informação como recursos tecnológicos e computacionais para geração e uso da informação e como todo e qualquer dispositivo que tenha capacidade para tratar dados e/ou informações. Assim, a Tecnologia da Informação está fundamentada nos seguintes componentes: *hardware* e seus dispositivos e periféricos, *software* e seus recursos, sistemas de telecomunicações e gestão de dados e informações.

Segundo Albertin e Moura (1995), a importância da Tecnologia da Informação para as organizações é inegável, pois atualmente ela tem participado de toda atividade de negócio de uma empresa que oferece um produto ou serviço – desde a concepção, planejamento e produção até a comercialização, distribuição e suporte, tornando-se um componente crítico do planejamento estratégico corporativo e da vantagem competitiva.

Albertin (1999) afirma que no novo contexto empresarial de globalização, o setor bancário continua sendo considerado um dos que mais investe em Tecnologia da Informação, tendo seus produtos e serviços fundamentalmente apoiados nessa tecnologia. Ela está mudando a interação entre bancos e consumidores, especialmente através da Internet. O

comércio eletrônico é considerado uma forma efetiva de estar presente em outros mercados, assim como de aumentar sua presença no mercado nacional.

Para Rezende e Abreu (2000), o grande benefício que as organizações podem ter com a Internet é a possibilidade de expandir o seu mercado. A ligação da empresa *on line* com o resto do mundo tem um efeito multiplicador de oportunidades, contatos e também na aquisição de informações sobre avanços tecnológicos, a um custo extremamente baixo. Isso pode ser crucial para a definição dos negócios da empresa.

As novas tecnologias periodicamente resultam em significativas transformações na sociedade e causam grandes mudanças de hábitos e de comportamento. (...) Verdadeiro fenômeno pelo curto espaço de tempo desde seu surgimento e pela grande velocidade de sua disseminação em quase todo o mundo, a Internet é um novo meio de comunicação de massa que rivaliza com a televisão, o rádio e outros veículos de troca e difusão da informação. Oferecendo ainda entretenimento, negócios e serviços, sendo global e ao mesmo tempo descentralizada, a rede permite o recebimento maciço de informação por seus milhares de *sites*, ao mesmo tempo que propicia a comunicação entre as pessoas, de maneira individual, por meio do correio eletrônico. (PINHO, 2000, pág. 37)

Conforme Albertin (2000), a Internet e seus serviços básicos, tais como correio eletrônico e Web, têm criado um novo espaço para a realização de negócios. Esse novo ambiente tem fornecido para os agentes econômicos – tanto para empresas como indivíduos – canais alternativos para trocar informações, comunicar, distribuir diferentes tipos de produtos e serviços e iniciar transações comerciais.

Segundo Pinho (2000), no período de 1995 a 1998, a Internet tornou-se no país um dos maiores fenômenos mercadológicos de todos os tempos. Em apenas três anos, o número de pessoas que acessam a rede mundial de suas casas e do trabalho cresceu mais de 4.000%. A Internet se consolidou no Brasil mais rápido do que em muitos outros países.

Uma pesquisa do Instituto Datafolha realizada em julho de 1998, coloca o ramo brasileiro da rede mundial de computadores em 8º lugar do mundo, superado apenas pelos

Estados Unidos, Japão, Canadá, Grã-Bretanha, Alemanha, Austrália e Suécia. O Brasil é inclusive o 1º colocado no número de pessoas conectadas entre as nações em desenvolvimento e está à frente de outros países do Primeiro Mundo que têm larga participação na Internet como Itália, França e Espanha.

De acordo com Albertin (1999), os bancos consideram que algumas das novas aplicações da Tecnologia da Informação como o comércio eletrônico, são fortemente facilitadas e apoiadas pela infra-estrutura da Internet. Eles também prevêem que essas novas aplicações serão adotadas por uma grande quantidade de clientes e em volumes de transações que justifiquem os investimentos que estão sendo realizados.

No entanto, as aplicações da Tecnologia da Informação tradicional e o atendimento pessoal nas agências continuarão existindo, seja por motivos culturais dos clientes, seja por modelo de negócio. Não haverá substituição completa, mas sim complementação e agregação de novos canais e novos produtos.

O autor afirma ainda que a tecnologia do comércio eletrônico vem se transformando num novo canal de vendas, principalmente para aqueles clientes que procuram formas de evitar sua presença física nas agências. Os bancos têm procurado utilizar a infra-estrutura da Internet para oferecer acesso a seus produtos e serviços sem limite de localização e tempo, de forma mais fácil e a um custo mais baixo.

Segundo Vieira (2003), os bancos estão cobrando tarifas diferenciadas para atrair os clientes para a Internet. Um DOC no Unibanco, por exemplo, custa R\$ 10,00 no caixa da agência e R\$ 3,50 na Internet. Além disso, com o tempo, o cliente se torna receptivo a produtos mais complexos.

Conforme Manzoni Jr. (2003), um estudo da Federação Brasileira dos Bancos (Febraban) demonstra que a adesão dos clientes aos serviços financeiros *on line* cresceu 14,6% em 2002. Segundo estes dados, o Brasil tinha 14,9 milhões de usuários de Internet

Banking no final do ano passado, contra 13 milhões em 2001 e 6,8 milhões em 2000. As transações bancárias também tiveram um avanço de 177,9%, passando de 820 milhões em 2001 para 2,7 bilhões em 2002.

Porto (2003) afirma que pelo fato do Internet Banking estar disponível “a qualquer hora em qualquer lugar”, seria lógico pensar que todos os clientes aproveitassem da mesma forma a conveniência do Internet Banking para realizar suas atividades bancárias. No entanto, da mesma forma como ocorreu na adoção do auto-atendimento (caixas eletrônicos), não é de uma hora para outra que os clientes utilizarão todos os serviços disponíveis na Web.

Segundo a autora, em qualquer processo de adoção, seja produto, serviço ou tecnologia, os consumidores podem ser segmentados em diferentes categorias, mas em todos os modelos estão presentes os inovadores e os resistentes.

Transportando estes dois segmentos para a análise do Internet Banking, poderíamos supor que os correntistas que já realizam várias transações, como por exemplo, pagamento de contas, envio de DOC, aplicações e resgates, sejam os inovadores e os que apenas consultam saldo e extrato, os resistentes. É exatamente a partir do entendimento do comportamento destes opostos que os bancos devem trabalhar para incrementar a adoção dos serviços via Web. Uma forma de romper com esta resistência é a implantação de *sites* com interfaces intuitivas e amigáveis, ou seja, a usabilidade, focada na maneira como os clientes pensam e utilizam os serviços, e não como os bancos acham que deveriam usar. (PORTO, 2003, p. 2)

Porto (2003) afirma ainda que, atualmente, grande parte dos correntistas acessam os serviços *on line* apenas para consulta a saldos e extratos. O grande desafio que se apresenta para os bancos é transformar estes clientes em “realizadores de transações”. Além disso, há, inclusive, uma grande preocupação do setor bancário com relação à segurança oferecida pelos sistemas *on line*, sendo que novas soluções técnicas têm surgido assim que novas estratégias de comércio eletrônico têm sido implementadas.

## 2.2 Segurança na Internet

Segundo Tittel e Stewart (1997), a segurança é um aspecto importante para empresas e indivíduos, interessados particularmente no comércio eletrônico, transmitirem informações sensíveis ou manter uma rede privada conectada à Internet. A segurança é o meio, o processo e o método para conceder acesso satisfatório a um sistema de computador e simultaneamente impedir o acesso por outros. Todo sistema de computador ou método de comunicação eletrônico requer um conjunto exclusivo de medidas de segurança e configurações.

Pinho (2000) afirma que a segurança na Web é uma questão da maior importância, especialmente no que diz respeito às transações bancárias, compras com cartões de crédito e acesso a informações confidenciais, pois quando uma informação é enviada pela Internet, ela passa por vários computadores antes de atingir o seu destino e está sujeita a ser vista por outras pessoas.

As grandes corporações investem cada vez mais dinheiro em tecnologias de segurança para as redes internas e a Internet, como *firewall*, *Virtual Private Network*, criptografia, certificação digital, controle de acesso por *smart card* e biometria, além de criar uma cultura que envolva e comprometa todos os funcionários com a segurança dos dados da empresa. (PINHO, 2000, pág. 252)

Conforme Starlin e Novo (1998), a garantia da segurança é um dos processos básicos e prioritários para os usuários de uma rede corporativa e para os sistemas e aplicativos utilizados através desta. Esse processo apoia-se em tecnologias e métodos específicos, com o objetivo de preservar as três propriedades que definem a segurança de uma rede, ou seja, a disponibilidade dos serviços e das informações, a integridade e a confiabilidade.

Os autores afirmam ainda que o crescente interesse das empresas em se conectar à Internet, atraídas pela possibilidade de usá-la para expansão dos seus negócios, tem trazido uma série de preocupações em relação à segurança dos dados. Na atualidade, onde a informação se tornou um bem tão valorizado quanto o próprio patrimônio das organizações, todos querem saber, antes de ingressar na Rede Mundial, qual é o grau de proteção para manter suas redes longe do alcance de intrusos, especialmente aqueles que lidam com dados e informações confidenciais, como é o caso do setor bancário.

As redes e os sistemas individuais podem manter um alto nível de segurança por meio do uso de *firewalls*, *proxies* e vários níveis de acesso por senha. Há muito falatório sobre pirataria e *hackers* que entram em sistema de computação restritos e importantes. A maioria dos eventos relatados é proporcional ao dano ou acesso real obtido por esses intrusos. Mas, mesmo assim, para cada crime informado pela mídia milhares de redes mantêm um perímetro de segurança impenetrável. (TITTEL E STEWART, 1997, p. 55)

Pinho (2000) destaca que as páginas seguras da Web trabalham com browsers dotados de sistemas de segurança para que não seja possível ver a informação que está sendo transferida. Um servidor seguro mostra o desenho de um cadeado quando conectado pelo Netscape ou Explorer. Outra maneira de verificar se o servidor é seguro consiste em observar o endereço: caso apareça `https://` em vez de `http://`, o servidor usa o sistema de segurança Secure Sockets Layer (SSL). Esse tipo de protocolo foi criado pela Netscape em 1994 e permite transações comerciais pela Web, oferecendo três serviços de segurança: criptografia, autenticação e integridade das informações.

De acordo com Albertin (2000, p. 174), a discussão sobre segurança no comércio eletrônico pode ser dividida em dois grandes grupos:

Segurança em cliente-servidor. Utiliza vários métodos de autorização para ter certeza de que somente os usuários e programas válidos terão acesso a recursos de informações, tais como bases de dados. Mecanismos de controle de acesso precisam ser estabelecidos para assegurar que os usuários autenticados apropriadamente terão acesso a somente aqueles recursos a que são autorizados. Tais mecanismos incluem proteção de senha, cartões inteligentes criptografados, biometria e *firewalls*.

Segurança de dados e transmissão. Assegura a privacidade e confidencialidade em mensagens eletrônicas e pacotes de dados, incluindo a autenticação de usuários remotos nas transações em rede para atividades, tais como pagamentos *on line*. O objetivo é inviabilizar qualquer tentativa de assumir uma outra identidade, enquanto envolvida com correio eletrônico ou outras formas de comunicação de dados. Medidas preventivas incluem codificação de dados utilizando vários métodos de criptografia.

Conforme Pinho (2000), do ponto de vista técnico, muitos passos foram dados no sentido de resolver os problemas de segurança. Os números de um cartão de crédito ou de uma conta bancária por exemplo, precisam ser protegidos para que não caiam nas mãos de aventureiros e criminosos eletrônicos. A mensagem enviada pelo gerente de uma filial para a matriz também não pode correr o risco de chegar ao conhecimento de estranhos. Assim, os métodos de segurança visam garantir que somente pessoas autorizadas tenham acesso a informações reservadas.

No entanto, a questão mais importante é construir no consumidor a percepção de segurança, fazendo com que os clientes confiem efetivamente na segurança dos *sites*. Se as organizações não conseguirem fazer com que seus clientes percebam a segurança oferecida, a venda de produtos através da Web pode se tornar mais difícil.

### **2.3 Produtos e serviços na Internet**

Segundo Tapscott (1999), a possibilidade de comprar produtos sem sair de casa, está diminuindo a participação de mercado dos canais de distribuição tradicionais. Os *sites*

interativos desafiam os modelos convencionais de ponto-de-venda. Os bancos, assim como o setor de entretenimento, por exemplo, conseguem captar e realizar um grande número de transações financeiras no mundo conectado à rede.

De acordo com Chleba (2000), a tecnologia interativa altera a maneira como as empresas se relacionam, devido à disponibilidade de serviços *on line* aos clientes e à integração cada vez maior entre seus sistemas de informação e os sistemas baseados nas tecnologias desenvolvidas para a Internet.

Quando me refiro à TI, falo dos meios que experimentamos no dia-a-dia, como celulares, *laptops* e, é claro, a Internet. O resultado é que as pessoas podem enviar e receber informações a qualquer momento. Isso muda o modo de selecionarmos, compararmos e comprarmos produtos; agora é o cliente quem inicia o processo de seleção, e ele pretende informar-se de maneira simples e imediata. Portanto, é preciso criar uma experiência para as compras *on line* e outra para os locais de venda... (SCHMITT, 2000, p. 82)

Conforme Normann (1993), um produto físico pode ser claramente descrito em termos de seus atributos (se não de suas funções): tamanho, partes, materiais e assim por diante. Já um serviço não pode ser tão facilmente especificado nem realmente demonstrado antes da compra.

Polloni (2000) afirma que qualquer varejista sabe que um produto bem apresentado sai mais rápido da prateleira. Na Web isso significa boas imagens, preços claros e informações completas dos produtos expostos. Também não se pode ignorar a localização dos produtos. Os clientes entram nas lojas atraídos pelos produtos expostos na vitrine. Na Web, esses produtos ficam na primeira página.

De acordo com Rapp e Collins (1996), um serviço, seja o de oferta para investir dinheiro, fazer um seguro de vida ou trocar o óleo do carro, não pode ser embalado e colocado numa prateleira. Ele exige um tipo de marketing diferente daquele geralmente adotado por um fabricante de produtos.

Muitas indústrias de serviço importantes – bancos, varejistas, companhias de seguros, companhias aéreas, empresas de telecomunicações – já transformaram totalmente a maneira como interagem com seus clientes. Seus bancos de dados controlam um fluxo constante de comunicações que maximizam vendas e contatos com seus melhores clientes, por meio da World Wide Web.

Para os autores, há três tipos de anunciantes na Web: os que vendem um produto ou um catálogo de produtos diretamente, os que buscam consolidar uma marca, e os que combinam as duas funções (como uma companhia aérea, por exemplo, que está ao mesmo tempo consolidando sua imagem de marca e vendendo passagens).

Para ter sucesso nas vendas, é necessária uma equipe de vendedores bem treinada e motivada. Na Web, isso pode ser feito com muito mais consistência e menos custo. Os produtos e serviços oferecidos devem apresentar informações detalhadas, bem como seus principais diferenciais em relação aos concorrentes, análises de jornalistas ou consumidores sobre sua qualidade e outras informações que possam ajudar o cliente a decidir a compra mais rapidamente... Todo pós-venda deve estar disponível para consulta na Web, incluindo normas para a troca ou devolução de produtos, dados cadastrais da rede de assistência técnica, perguntas e respostas mais frequentes (FAQ) e informativos periódicos por e-mail sobre novidades, lançamentos etc. (POLLONI, 2000, p. 219)

Segundo Sterne (2001), um *Web site* bem construído pode fornecer a informação que um cliente deseja, quando e no detalhe que desejar. Os clientes podem responder às suas próprias perguntas, em seu próprio tempo e por seus conteúdos preferidos. A princípio, a economia de despesas seria a grande vantagem. No entanto, a verdadeira maravilha vem da sensação intensificada da satisfação percebida pelo cliente, criando-se um laço mais forte de lealdade e assegurando uma participação maior nos negócios do cliente. Afinal, um bom serviço adiciona valor a qualquer produto, especialmente um serviço automatizado como a Web proporciona.

Cespedes (1996) afirma que o valor de uma compra e o nível de satisfação do cliente são determinados por muitos elementos. Alguns se relacionam diretamente ao produto,

como preço, características de desempenho, padrão de qualidade e especificações em relação às exigências do mercado. Os outros elementos são as atividades pré e pós-venda que agregam valor ao item, mas não são intrínsecas ao produto.

Para o autor, o produto que a empresa oferece é o conjunto total de benefícios que os clientes recebem ao comprar. Esses benefícios incluem o próprio relacionamento pessoal que se desenvolve entre fornecedores e consumidores, possuindo valor intangível, mas real. No entanto, o conjunto de benefícios envolvidos em determinadas situações também pode significar a ausência de contatos pessoais, pois atualmente, diversas transações são realizadas de modo mais eficiente por meio de sistemas automatizados como a Web. Assim, estar próximo do cliente não significa necessariamente o contato humano cortês ou a proximidade física. Neste contexto, o benefício do bom atendimento significa menos interação e mais valor econômico para as organizações e seus clientes.

Para Riley, Laiken e Williams (2001), grande parte da capacidade da Internet de transformar os negócios e mercados, vem do poder que ela dá aos consumidores – poder de comparar produtos e preços de forma rápida e abrangente, de configurar produtos e serviços a seu gosto e de comprar na hora que quiser. Ao mesmo tempo, ao automatizar ou deslocar para o cliente muitas atividades previamente executadas por funcionários, a Internet reduz drasticamente os custos de transação.

Conforme Sterne (2001), tornar a empresa mais fácil para fazer negócio é a grande vantagem competitiva de hoje. Os clientes esperam o melhor preço com um serviço rápido. Eles esperam conseguir respostas em vez de ficarem esperando até o amanhecer. A razão mais importante do serviço a clientes baseado na Web é a possibilidade de oferecer disponibilidade em tempo integral. Novas tendências em negócios pedem acesso 24 horas. Fornecer serviço significativo o tempo todo é muito caro se ele depender completamente do ser humano.

O serviço a clientes bem-sucedido sempre implica olhar para seus produtos, sua empresa e seus métodos de serviço a clientes através dos olhos de seus clientes. O cliente não se importa se sua empresa é organizada por linha de produto, unidade de negócio ou âmbitos de influência política. O cliente só quer sua pergunta respondida ou problema resolvido. A tarefa mais importante para um construtor de serviço a clientes na Web empreender é compreender o que o cliente desejará ver, perguntar e obter da experiência. (STERNE, 2001, p. 39)

De acordo com Porto (2003), com a crescente utilização da Internet para comprar mercadorias e realizar transações bancárias, falou-se muito em desintermediação, que as lojas e as agências bancárias estavam próximas do fim. Entretanto, como em outros setores, a Internet tem sido encarada pelos consumidores como complementar aos outros meios de acesso a produtos e serviços.

A principal razão para a continuidade dos canais de marketing existentes e a introdução de novos, como a Internet, é o fato de os clientes possuírem necessidades diferentes, portanto buscam produtos e serviços diferentes e precisam de diferentes formas para terem acesso a eles. (...) A nova estrutura de canal de marketing que surgiu com a aplicação comercial da Internet, deve ser encarada como complementar às já existentes. Isto sugere que os bancos desenvolvam estratégias integradoras das agências bancárias com o Internet Banking. Outro fator importante para a aceitação é a confiança. Negócios são baseados na confiança entre duas partes, não importando se são conduzidos pessoalmente, por telefone ou através da rede. Se o banco usar a Web como mais do que uma ferramenta de comunicação, a confiança e a credibilidade entre as duas partes continuará a ser estabelecida, mantida e, até reforçada, fora da rede. (PORTO, 2003, p. 2-3)

Ticoll (2001) afirma que não é o preço que domina a Internet; é a confiança. Quando os clientes confiam num *site* de compras, ficam muito mais propensos a compartilhar informações pessoais com a empresa que o administra. Essas informações permitem à empresa estabelecer um relacionamento mais íntimo e oferecer serviços adequados às preferências individuais de cada comprador; o que, por sua vez, reforça a confiança e a fidelidade dos clientes. Um círculo virtuoso desse tipo pode transformar-se numa vantagem duradoura sobre os concorrentes.

Segundo o autor, muitas empresas se viram tentadas a separar seus negócios de Internet do resto de suas operações, na esperança de aproveitar o entusiasmo dos investidores

nas empresas *ponto.com*, ou a fim de captar o talento exigido para realizar atividades na rede. No entanto, quando alguém se relaciona com uma empresa, não distingue uma transação na Internet de uma realizada num ponto-de-venda físico; ambas fazem parte da mesma experiência com essa empresa. O que mudou é a velocidade com a qual as empresas devem melhorar seus produtos e serviços para conquistar a fidelidade dos clientes.

Porto (2003) destaca que em qualquer tipo de mercado, seja físico ou virtual, é importante manter o foco no cliente. Não basta a implantação do Internet Banking, se o banco continua a oferecer os mesmos velhos serviços, sem preocupação com a qualidade no atendimento.

No passado, a falta de informações fazia com que os clientes fossem fiéis por necessidade, não por escolha. Agora, graças à Internet, podem comparar as ofertas dos fornecedores de bens e serviços em tempo real. Devido a isso, conquistar sua fidelidade não é apenas uma maneira de aumentar a rentabilidade, mas sim, uma estratégia fundamental para garantir a sobrevivência das empresas.

### 3 METODOLOGIA

Um trabalho científico requer tratamento metodológico consistente, através de procedimentos planejados, direcionando a busca de respostas ao problema de pesquisa. Este capítulo contempla as orientações e procedimentos metodológicos nos quais a presente pesquisa está baseada.

#### 3.1 Delineamento do estudo

Esta pesquisa caracteriza-se como um estudo descritivo-exploratório. Segundo Mattar (1997), a pesquisa exploratória é particularmente útil quando se tem noção muito vaga do problema de pesquisa.

Os estudos exploratórios não elaboram hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-se a definir objetivos e buscar maiores informações sobre determinado assunto de estudo. Tais estudos têm por objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou obter nova percepção do mesmo e descobrir novas idéias. A pesquisa exploratória realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre os elementos componentes da mesma. (CERVO E BERVIAN, 1996, p. 49)

Quanto ao fato de ser descritiva, justifica-se, conforme Cervo e Bervian (1996), por observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Ela procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características.

Mattar (1997) destaca que neste tipo de pesquisa o pesquisador precisa saber exatamente o que pretende, ou seja, quem e (ou) o que deseja medir, quando e onde o fará, como o fará e por que deverá fazê-lo. A pesquisa descritiva é utilizada com o propósito de descrever as características de grupos, estimar a proporção de elementos numa população específica que tenham determinadas características ou comportamentos e descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis.

Esta pesquisa privilegia ainda, a abordagem quantitativa, realizando-se sob a forma de levantamento de campo, através do qual procura-se ter dados representativos da população de interesse, tanto em relação ao número de casos incluídos na amostra, quanto à forma de sua inclusão.

Segundo Albrecht e Bradford (1992), a pesquisa quantitativa utiliza a medição estatística, permitindo verificar, com amostras representativas, as tendências e fatores subjetivos que aparecem na pesquisa qualitativa, a qual tenta descobrir o esquema de referências da população de pesquisa, através do retrato de seus valores e expectativas.

### **3.2 População e amostra**

Para a coleta de dados desta pesquisa utilizou-se amostras da população. Segundo Mattar (1997), a população de pesquisa pode ser definida como todos os casos que se enquadram num conjunto de especificações previamente estabelecidas. Já a amostra é qualquer parte de uma população. A idéia básica de amostragem está em que a coleta de dados em alguns elementos da população (unidades sobre as quais procura-se obter os dados) e sua análise podem proporcionar relevantes informações de toda a população.

A população desta pesquisa inclui todos os alunos do curso de Administração da UFSC no 1ª semestre de 2003 (482 alunos no período matutino e 517 no período noturno, totalizando 999 alunos, conforme dados fornecidos pelo DAE).

No que diz respeito à amostra, ela é do tipo probabilística (aquela em que cada elemento da população tem uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado) e aleatória simples (todos os componentes da população têm chances iguais de serem selecionados). Seu tamanho define-se através da fórmula para populações finitas apresentada por Mattar (1997, p. 322), sendo que a distribuição dos dados são delineadas em proporções de ocorrência ou não-ocorrência, considerando-se um nível de confiabilidade de 95%,

$$n = \frac{Z^2 N S^2}{[e^2(N-1) + Z^2 S^2]}$$

onde:

n = tamanho da amostra

Z = valor que depende do nível de confiabilidade adotado – para 95%, Z = 2

N = número de elementos da população

S<sup>2</sup> = variância da amostra, estimadora da variância da população

e = erro máximo admitido

Como foi estimado admitir um erro máximo de 5%, tem-se:

$$n = (2)^2 \times 999 \times (0,5)^2 / [(0,05)^2 \times (999-1) + (2)^2 \times (0,5)^2]$$

$$n = 290 \text{ elementos}$$

### 3.3 O processo de levantamento de dados

Segundo Kotler (1998), uma pesquisa exige o levantamento de dados secundários, primários ou ambos. Os dados secundários consistem de informações que já existem em algum lugar, coletados com outro propósito. Já os dados primários são informações originais reunidas com propósito específico.

O presente estudo vale-se, basicamente, de dados primários e o instrumento utilizado para a coleta desses dados é o questionário. A forma escolhida para registrar a maioria das respostas é a fechada com múltipla escolha. Mattar (1997) ressalta que as perguntas com respostas múltiplas facilitam a aplicação dos questionários e o processamento e a análise dos dados, além dos pesquisados considerarem essas perguntas fáceis e rápidas de responder, apresentando assim, menos possibilidade de erros.

É importante ressaltar que realizou-se um pré-teste do instrumento de coleta de dados antes do início da pesquisa. O modelo do questionário foi analisado pelo professor orientador do trabalho de conclusão de estágio, por dois ex-alunos do curso de Administração da UFSC e por um funcionário do setor bancário. Entretanto, as opiniões não alteraram a essência das perguntas e respostas. Foram propostos apenas a correção de erros ortográficos e o ordenamento de algumas respostas.

### **3.4 Processamento e análise dos dados**

A pesquisa realizou-se no período de 12/05 a 21/05 e o processamento dos dados após a aplicação de todos os questionários.

Para a transcrição dos dados da pesquisa desenvolveu-se uma planilha eletrônica em Excel. A partir desta planilha foram realizadas as tabulações simples e cruzadas. Assim, foi possível gerar gráficos e tabelas que facilitaram a análise dos dados coletados, como poderá ser observado no capítulo seguinte.

#### 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Os resultados da pesquisa realizada entre os alunos do curso de Administração da UFSC, no que diz respeito à utilização do sistema de Internet Banking, serão apresentados a seguir sob a forma de tabelas e gráficos. Alguns dados estão destacados com a cor vermelha nas tabelas, devido à sua relevância.

É importante ressaltar que para o cálculo dos dados percentuais considerou-se, nas questões de 1 a 4 e de 15 a 19, o total de alunos entrevistados na pesquisa (290). Já nas questões de 5 a 12, considerou-se apenas aqueles que utilizam o sistema de Internet Banking (151 alunos).

Na questão 13, o cálculo de percentuais baseou-se nos entrevistados que não utilizam o Internet Banking (139 alunos), somando-se a estes, 11 estudantes que utilizam raramente o sistema, conforme a questão 9, e que por este motivo responderam também à questão 13, totalizando assim, 150 entrevistados para esta questão.

O modelo do questionário aplicado entre os alunos encontra-se disponível no apêndice A.

#### 4.1 Utilização do sistema de Internet Banking

Na questão 1, relacionada ao tempo de conta dos estudantes, pode-se observar que a maior parte deles possui conta bancária no período de 1 a 5 anos, conforme demonstrado na tabela 1.

**Tabela 1 – Tempo de conta bancária**

<b>Respostas</b>	<b>%</b>
Menos de 1 ano	14,1
De 1 a 5 anos	59,0
Mais de 5 anos	26,9

Fonte: Dados primários

Na questão 5, que se refere ao tempo de utilização do Internet Banking, observa-se que a maior parte dos estudantes que utilizam o sistema, concentra-se no período de 1 a 5 anos, sendo considerável também a percentagem dos que utilizam há menos de 1 ano, como apresentado na tabela 2.

**Tabela 2 – Tempo de utilização do I.B.**

<b>Respostas</b>	<b>%</b>
Menos de 1 ano	29,8
De 1 a 5 anos	65,6
Mais de 5 anos	4,6

Fonte: Dados primários

Estabelecendo-se um cruzamento da questão 1 com a 5, verifica-se através da tabela 3 que entre os que possuem conta de 1 a 5 anos, a maioria utiliza o I.B. no mesmo intervalo de tempo, mas grande percentagem o utiliza há menos de 1 ano. Já os que possuem conta há mais de 5 anos, utilizam o I.B. a menos tempo.

**Tabela 3 – Tempo de conta bancária e utilização do I.B.**

<b>Questão 5/1</b>	<b>Conta a menos de 1 ano</b>	<b>Conta de 1 a 5 anos</b>	<b>Conta a mais de 5 anos</b>
<b>Utiliza I.B. há menos de 1 ano</b>	7,3%	18,5%	4,0%
<b>Utiliza I.B. de 1 a 5 anos</b>	0,0%	42,4%	23,2%
<b>Utiliza I.B. há mais de 5 anos</b>	0,0%	0,0%	4,6%

Fonte: Dados primários

Na questão 2, relacionada à frequência de utilização do atendimento pessoal das agências (incluindo a fila do caixa), pode-se observar que raramente os estudantes têm utilizado esses serviços, apesar de alguns ainda os utilizarem semanalmente ou mensalmente, conforme demonstrado na tabela 4 e no gráfico 1.

**Tabela 4 – Frequência de utilização do atendimento pessoal**

Respostas	%
Semanalmente	11,4
Quinzenalmente	6,2
Mensalmente	14,1
Raramente	60,3
Nunca	7,9

Fonte: Dados primários

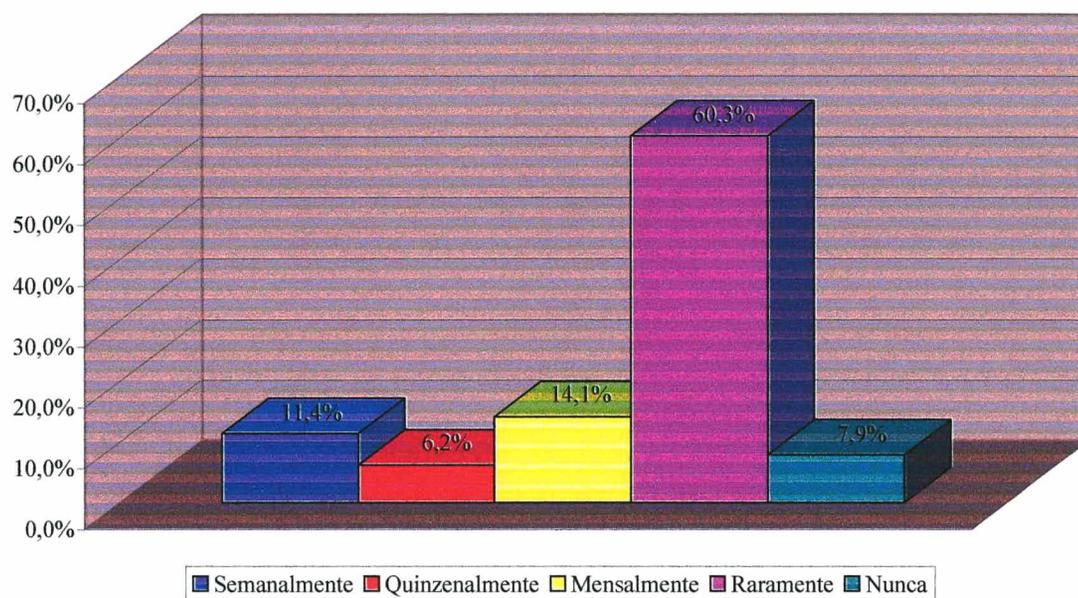


Gráfico 1: Frequência de utilização do atendimento pessoal

Fonte: Dados primários

Na questão 3, que aborda a frequência de utilização dos serviços de auto-atendimento, os dados representam uma significativa utilização dos caixas eletrônicos pelos estudantes, conforme pode ser observado na tabela 5 e no gráfico 2.

**Tabela 5 – Freqüência de utilização dos caixas eletrônicos**

<b>Respostas</b>	<b>%</b>
Semanalmente	74,5
Quinzenalmente	13,1
Mensalmente	6,9
Raramente	5,5
Nunca	0,0

Fonte: Dados primários

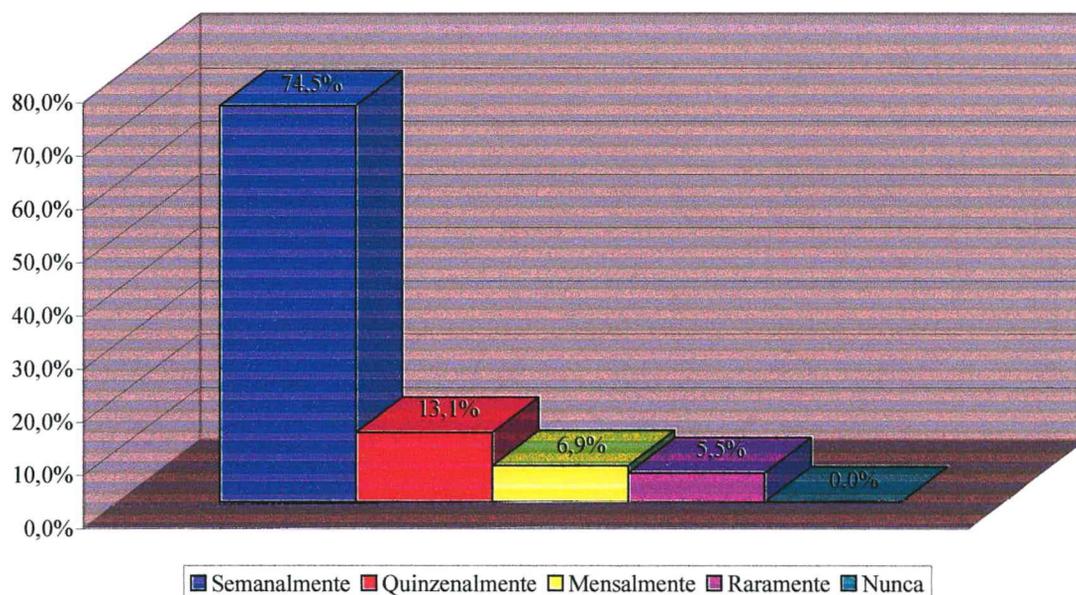


Gráfico 2: Freqüência de utilização dos caixas eletrônicos

Fonte: Dados primários

Na questão 4, relacionada à utilização do sistema de Internet Banking, verifica-se uma diferença de aproximadamente 4 pontos percentuais entre os que utilizam e os que não utilizam o sistema, de acordo com o que demonstra a tabela 6.

**Tabela 6 – Utilização do I.B.**

<b>Respostas</b>	<b>%</b>
Utilizam I.B.	52,1
Não utilizam I.B.	47,9

Fonte: Dados primários

Já a questão 9 aborda a frequência de utilização do I.B., sendo que a maior parte das respostas concentra-se na opção “semanalmente”, conforme a tabela 7 e o gráfico 3.

**Tabela 7 – Frequência de utilização do I.B.**

<b>Respostas</b>	<b>%</b>
Semanalmente	63,6
Quinzenalmente	9,9
Mensalmente	13,9
Raramente	12,6

Fonte: Dados primários

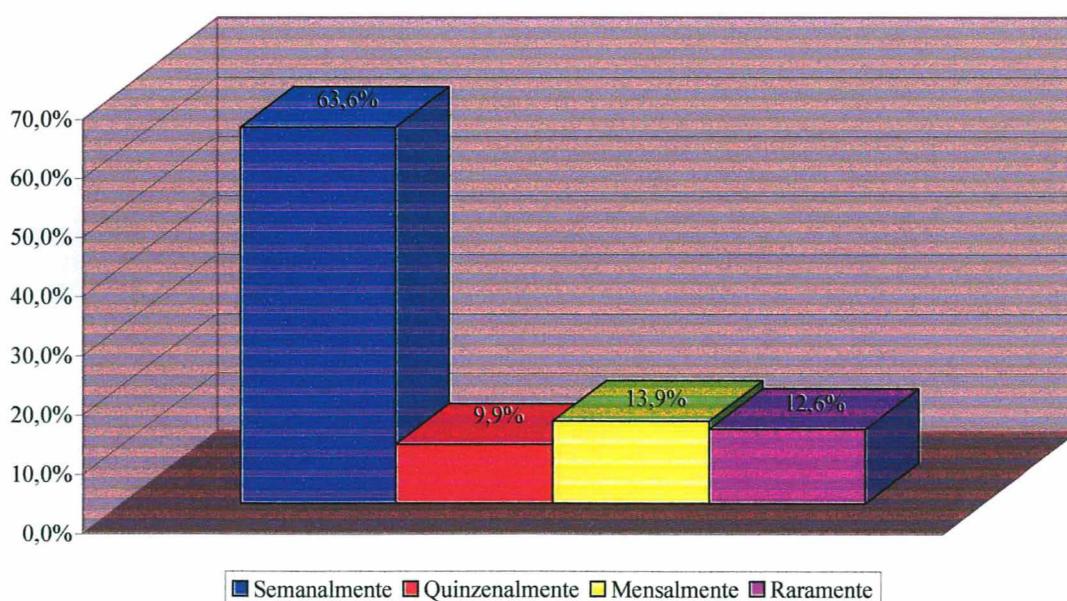


Gráfico 3: Frequência de utilização do I.B.

Fonte: Dados primários

Estabelecendo-se o cruzamento da questão 3 (frequência de utilização dos caixas eletrônicos) com a questão 4 (utilização do I.B.) verifica-se através da tabela 8 e do gráfico 4, que a maior parte dos estudantes utiliza os caixas eletrônicos semanalmente, independentemente de utilizarem ou não o sistema de I.B.

**Tabela 8 – I.B. e frequência de utilização dos caixas eletrônicos**

Questão 4/3	Sem.	Quinz.	Mens.	Raram.	Nunca
<b>Utilizam I.B.</b>	<b>41,0%</b>	6,9%	3,1%	1,0%	0,0%
<b>Não utilizam I.B.</b>	<b>33,4%</b>	6,2%	3,8%	4,5%	0,0%

Fonte: Dados primários

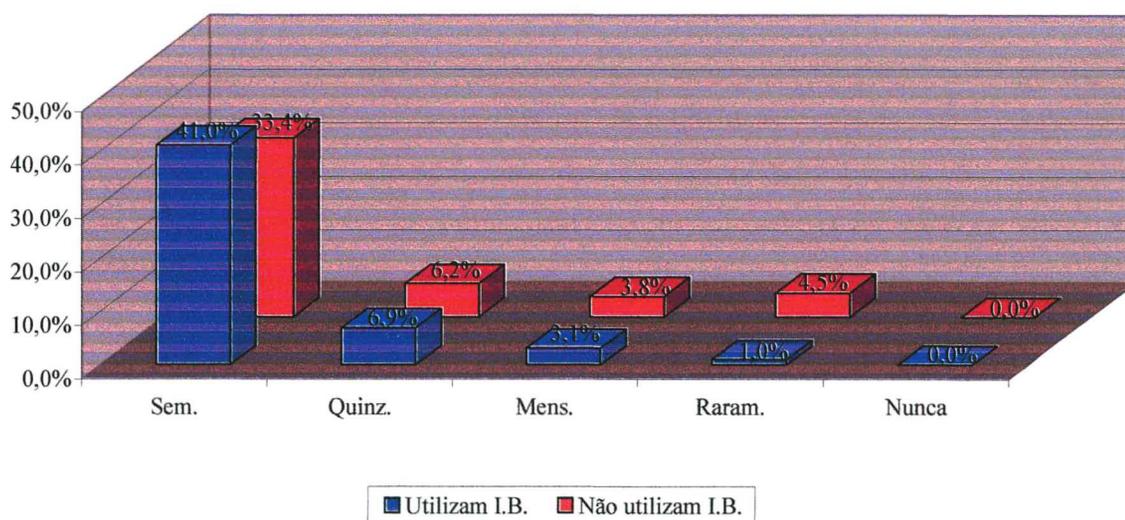


Gráfico 4: I.B. e frequência de utilização dos caixas eletrônicos

Fonte: Dados primários

Através do cruzamento da questão 3 (frequência de utilização dos caixas eletrônicos) e 9 (frequência de utilização do I.B.), é possível observar nitidamente na tabela 9 e no gráfico 5 que entre os estudantes que acessam o Internet Banking semanalmente, a grande

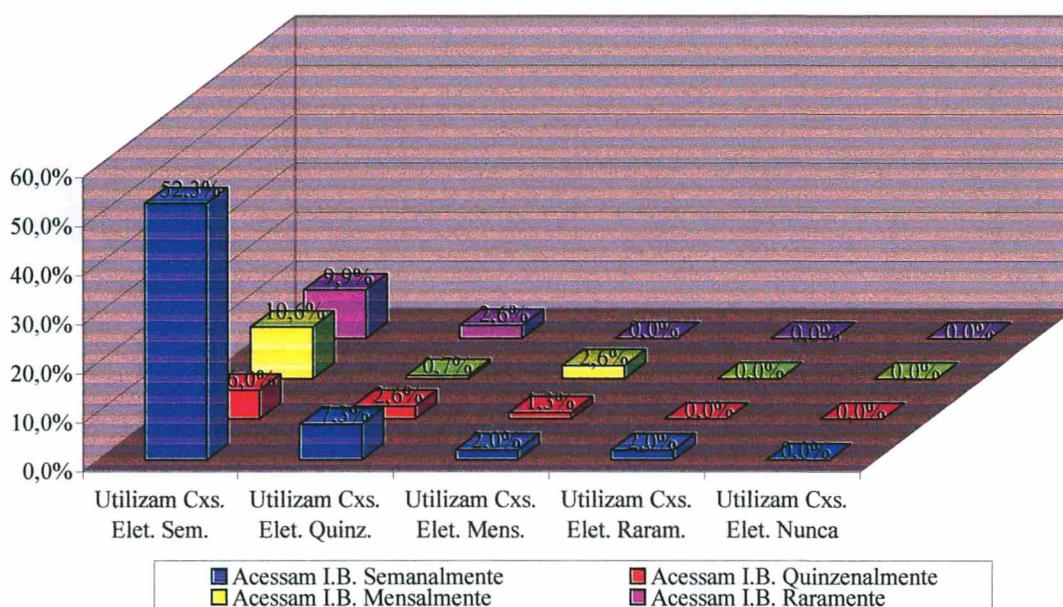
maioria também utiliza os caixas eletrônicos no mesmo intervalo de tempo. Essa frequência se repete também entre aqueles que utilizam o I.B. quinzenalmente, mensalmente e raramente.

Dessa forma, é possível constatar que o I.B. ainda é usado como um complemento e não como um substituto aos serviços bancários de auto-atendimento.

**Tabela 9 – Frequência de utilização do I.B. e dos caixas eletrônicos**

Questão 9/3	Utilizam Cxs. Elet. Sem.	Utilizam Cxs. Elet. Quinz.	Utilizam Cxs. Elet. Mens.	Utilizam Cxs. Elet. Raram.	Utilizam Cxs. Elet. Nunca
<b>Acessam I.B. Semanalmente</b>	52,3%	7,3%	2,0%	2,0%	0,0%
<b>Acessam I.B. Quinzenalmente</b>	6,0%	2,6%	1,3%	0,0%	0,0%
<b>Acessam I.B. Mensalmente</b>	10,6%	0,7%	2,6%	0,0%	0,0%
<b>Acessam I.B. Raramente</b>	9,9%	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%

Fonte: Dados primários



**Gráfico 5: Frequência de utilização do I.B. e dos caixas eletrônicos**

Fonte: Dados primários

A questão 13, com o objetivo de investigar os principais motivos pelos quais muitos estudantes não costumam utilizar o I.B., foi respondida por aqueles que não utilizam o I.B., conforme apresentado na questão 4, e por 11 estudantes que utilizam “raramente” o sistema, de acordo com a questão 9.

Pode-se verificar através da tabela 10 e do gráfico 6, que os dois principais motivos apontados foram: a falta de confiança na segurança do sistema e a preferência pela utilização dos caixas eletrônicos.

É importante ressaltar que o somatório das respostas ultrapassa 100%, pois cada entrevistado poderia assinalar mais de uma alternativa.

**Tabela 10 – Motivos de não utilização do I.B.**

<b>Respostas</b>	<b>%</b>
Não confia na Segurança	34,7
Não tem acesso à Internet	2,7
Desconhece o sistema	14,0
Prefere o atend. pessoal	13,3
Prefere usar os cxs eletrôn.	55,3
Outros	12,0

Fonte: Dados primários

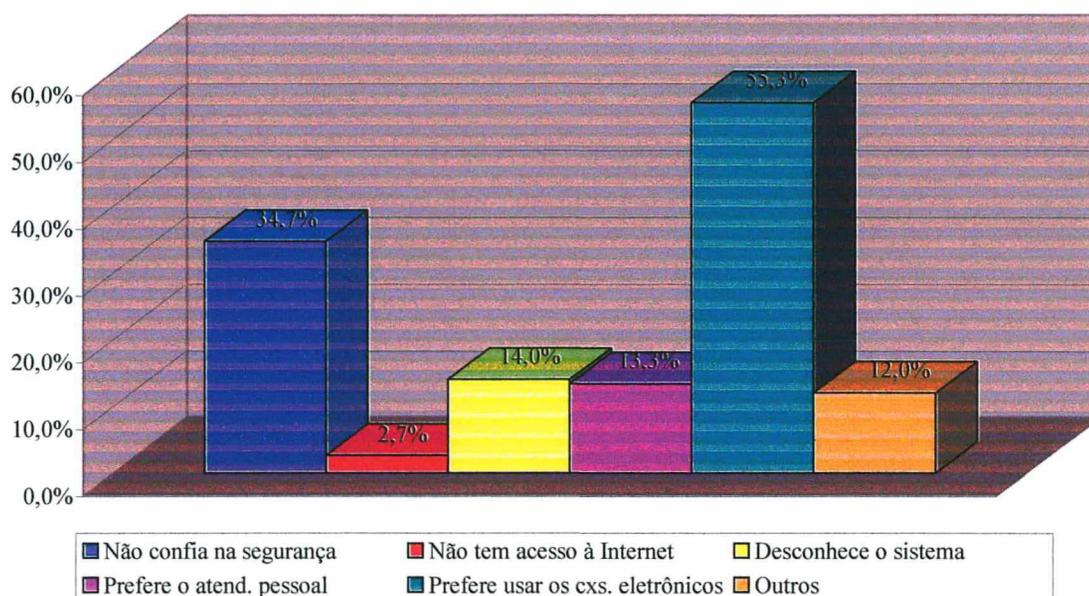


Gráfico 6: Motivos de não utilização do I.B.

Fonte: Dados primários

## 4.2 Segurança

No que diz respeito à segurança oferecida pelo sistema de Internet Banking, é possível observar que ao mesmo tempo em que muitos entrevistados deixam de utilizar o sistema por se sentirem inseguros, conforme apresentado anteriormente, a maior parte dos estudantes que utilizam o sistema se sentem seguros ou muito seguros, de acordo com a questão 10 (tabela 11 e gráfico7).

**Tabela 11 – Segurança na utilização do I.B.**

<b>Respostas</b>	<b>%</b>
Muito seguro	21,2
Seguro	68,2
Pouco seguro	7,9
Inseguro	2,6

Fonte: Dados primários

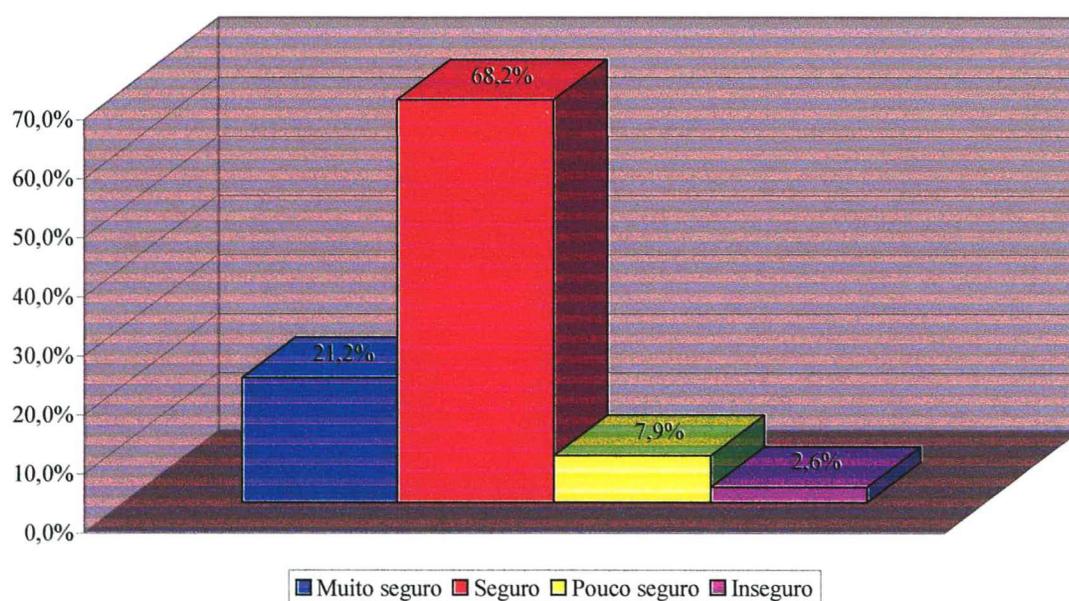


Gráfico 7: Segurança na utilização do I.B.

Fonte: Dados primários

Na questão 11, com o objetivo de verificar se os estudantes deixam de realizar alguma transação através do I.B., com receio da segurança, pode-se observar que a maior parte não deixa de realizar nenhuma transação, conforme a tabela 12.

Entre os 13,2% que responderam “sim”, a transação mais citada foi a de “transferência bancária”.

**Tabela 12 – Deixam de realizar transações bancárias**

<b>Respostas</b>	<b>%</b>
Sim	13,2
Não	<b>86,8</b>

Fonte: Dados primários

Estabelecendo-se o cruzamento entre as questões 10 e 11, verifica-se que a maior parte dos estudantes que não deixam de realizar nenhuma transação através do I.B. se sentem seguros ou muito seguros, enquanto ocorre o inverso entre aqueles que deixam de realizar alguma transação – a maior parte destes se sentem inseguros ou pouco seguros, conforme demonstrado na tabela 13 e no gráfico 8.

**Tabela 13 – Transações bancárias/Segurança**

<b>Questão 11/10</b>	<b>Muito Seguro</b>	<b>Seguro</b>	<b>Pouco Seguro</b>	<b>Inseguro</b>
<b>Sim</b>	2,0%	2,0%	<b>6,6%</b>	<b>2,6%</b>
<b>Não</b>	<b>19,2%</b>	<b>66,2%</b>	1,3%	0,0%

Fonte: Dados primários

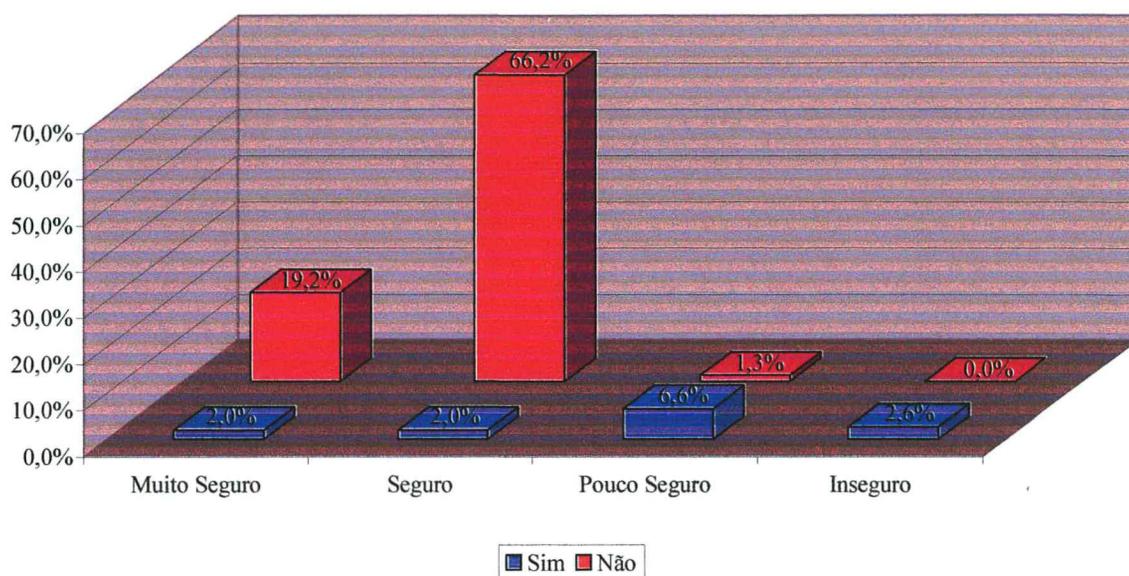


Gráfico 8: Transações bancárias/Segurança  
 Fonte: Dados primários

### 4.3 Serviços e produtos

Na questão 6, que se refere à frequência com que os estudantes encontram as informações necessárias no *site* do banco para utilizar/adquirir serviços/produtos pela Internet, observa-se que a grande maioria costuma encontrar as informações necessárias, de acordo com o que se apresenta na tabela 14 e gráfico 9.

**Tabela 14 – Informações sobre serviços/produtos no *site* do banco**

Respostas	%
Sempre	29,1
Geralmente	45,0
Às vezes	15,2
Raramente	5,3
Nunca	5,3

Fonte: Dados primários

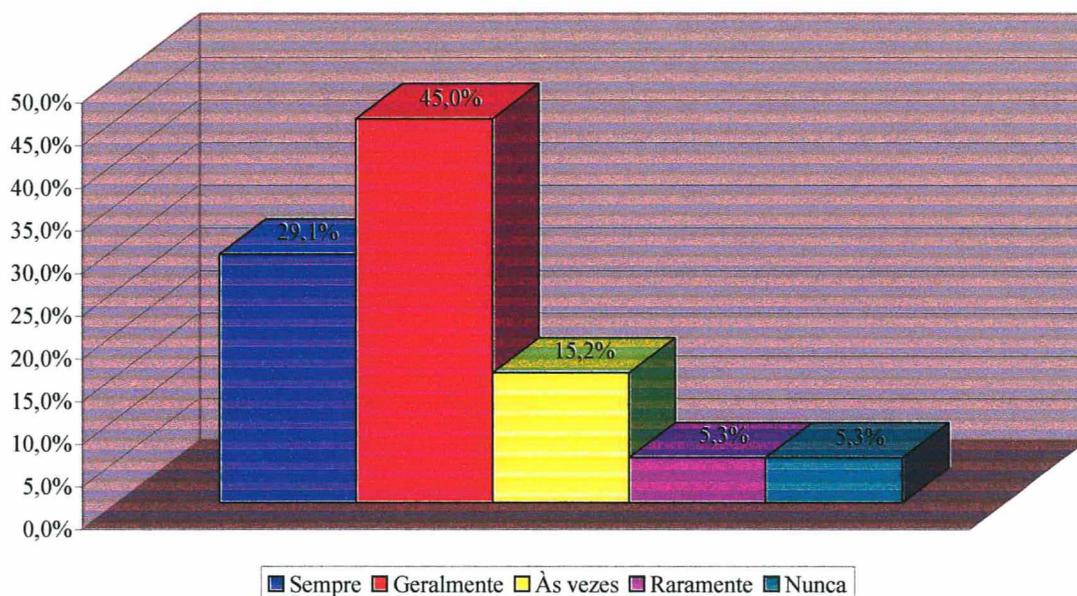


Gráfico 9: Informações sobre serviços/produtos no *site* do banco

Fonte: Dados primários

Na questão 7, constata-se os serviços bancários mais utilizados pelos estudantes através da Internet, conforme demonstrado na tabela 15 e no gráfico 10.

Os 3% que responderam “outros”, referem-se à recarga de celular pré-pago. Assim como na questão 13, o somatório das respostas ultrapassa 100%.

**Tabela 15 – Serviços mais utilizados através do I.B.**

<b>Respostas</b>	<b>%</b>
Saldos/Extratos	94,0
Pgto de contas	39,7
Transferências	49,0
Desbloqueio talão	8,6
Outros	2,6

Fonte: Dados primários

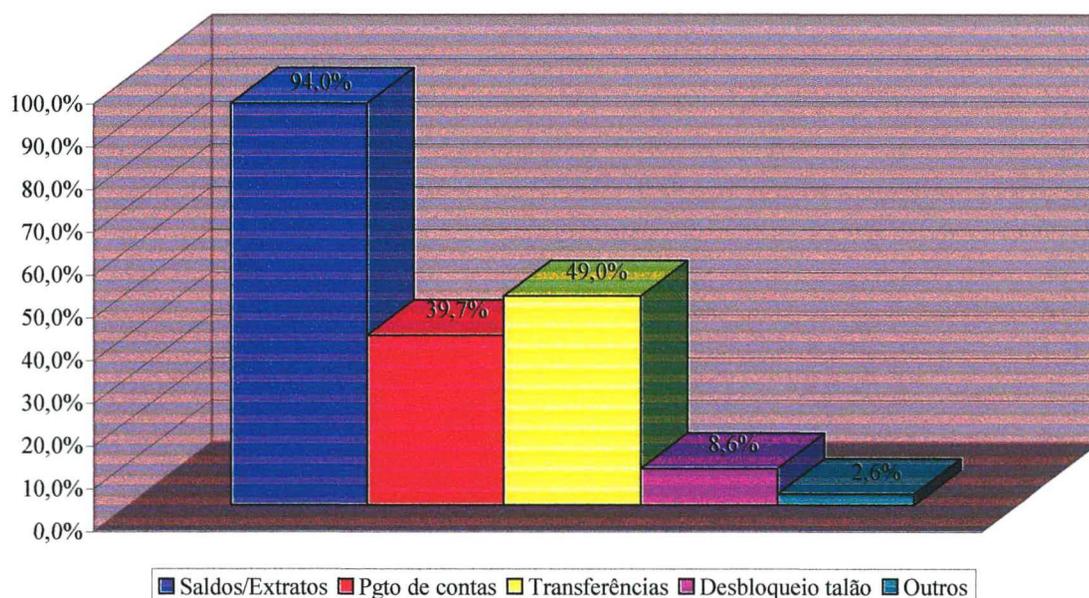


Gráfico 10: Serviços mais utilizados através do I.B.

Fonte: Dados primários

Na questão 8, referente à aquisição de produtos bancários através da Internet, verifica-se que a maior parte dos estudantes (74,2%) nunca adquiriu produtos, conforme pode ser observado na tabela 16 e no gráfico 11.

**Tabela 16 – Aquisição de produtos através do I.B.**

<b>Respostas</b>	<b>%</b>
Título de Capitalização	5,3
Seguro	2,6
Previdência Privada	0,0
Empréstimo	5,3
Aplicações	18,5
Outros	0,0
Nunca adquiriram prod.	<b>74,2</b>

Fonte: Dados primários

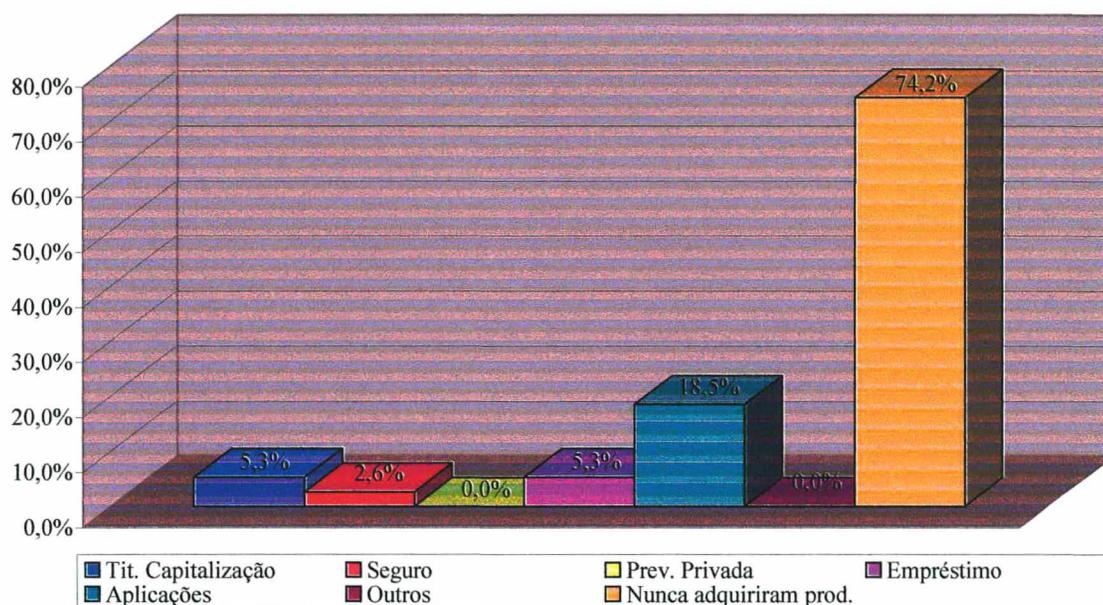


Gráfico 11: Aquisição de produtos através do I.B.

Fonte: Dados primários

Devido à expressiva percentagem constatada realizou-se diversos cruzamentos desta questão com questões relacionadas ao tempo de conta, a freqüência de utilização dos caixas eletrônicos, às informações que os *sites* bancários disponibilizam, a freqüência de utilização do I.B., a segurança oferecida pelo sistema, a renda individual, entre outras. No

entanto, em nenhum destes cruzamentos surgiu informação relevante que pudesse explicar os motivos pelos quais os estudantes não costumam adquirir produtos bancários pela Internet.

No que diz respeito àqueles que adquirem produtos, é importante ressaltar que a maior parte dos estudantes são do sexo masculino (questão 15); geralmente encontram as informações necessárias no *site* do banco (questão 6); utilizam semanalmente o I.B. (questão 9); sentem-se seguros ou muito seguros em relação ao sistema (questão 10) e possuem renda acima de R\$ 400,00 (questão 19), conforme demonstrado nas tabelas 17, 18, 19, 20 e 21, respectivamente.

Assim como nas questões 13 e 7, o somatório das respostas ultrapassa 100%.

**Tabela 17 – Sexo/Aquisição de produtos bancários**

Questão 15/8	Título Capitaliz.	Seguro	Prev. Privada	Emprést.	Aplic.	Outros	Nunca adquiriu
<b>Masculino</b>	2,6%	2,6%	0,0%	4,6%	15,9%	0,0%	37,1%
<b>Feminino</b>	2,6%	0,0%	0,0%	0,7%	2,6%	0,0%	37,1%

Fonte: Dados primários

**Tabela 18 – Informações do *site*/Aquisição de produtos bancários**

Questão 6/8	Título Capitaliz.	Seguro	Prev. Privada	Emprést.	Aplic.	Outros	Nunca adquiriu
<b>Sempre</b>	2,6%	0,0%	0,0%	3,3%	5,3%	0,0%	19,9%
<b>Geralmente</b>	2,0%	2,0%	0,0%	0,7%	9,9%	0,0%	33,1%
<b>Às vezes</b>	0,7%	0,7%	0,0%	1,3%	2,6%	0,0%	11,3%
<b>Raramente</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	4,6%
<b>Nunca</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%

Fonte: Dados primários

Tabela 19 – Frequência de utilização do I.B./Aquisição de produtos bancários

Questão 9/8	Título Capitaliz.	Seguro	Prev. Privada	Emprést.	Aplic.	Outros	Nunca adquiriu
Semanalmente	4,6%	1,3%	0,0%	3,3%	15,2%	0,0%	43,0%
Quinzenalmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	7,9%
Raramente	0,0%	0,7%	0,0%	2,0%	1,3%	0,0%	11,3%
Nunca	0,7%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,9%

Fonte: Dados primários

Tabela 20 – Segurança/Aquisição de produtos bancários

Questão 10/8	Título Capitaliz.	Seguro	Prev. Privada	Emprést.	Aplic.	Outros	Nunca adquiriu
Muito Seguro	2,0%	0,7%	0,0%	1,3%	6,6%	0,0%	13,2%
Seguro	2,6%	1,3%	0,0%	4,0%	10,6%	0,0%	52,3%
Pouco Seguro	0,7%	0,7%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	6,0%
Inseguro	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%

Fonte: Dados primários

Tabela 21 – Renda individual/Aquisição de produtos bancários

Questão 19/8	Título Capitaliz.	Seguro	Prev. Privada	Emprést.	Aplic.	Outros	Nunca adquiriu
Até 400,00	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	2,0%	0,0%	17,2%
De 401 a 1000,00	3,3%	0,0%	0,0%	0,7%	9,3%	0,0%	30,5%
Mais de 1000,00	0,7%	2,6%	0,0%	4,0%	5,3%	0,0%	14,6%
Não possui renda	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	11,9%

Fonte: Dados primários

A questão 12 verifica se há algum serviço/produto bancário que os estudantes gostariam de utilizar/adquirir através da Internet e ainda não é possível.

Conforme demonstrado na tabela 22, a maior parte dos estudantes respondeu “não”. Entre os 7,9% que responderam “sim”, os produtos/serviços mais citados foram: compra de ações, impressão de cheques e saque.

**Tabela 22 – Serviços/produtos bancários não disponíveis**

<b>Respostas</b>	<b>%</b>
Sim	7,9
Não	92,1

Fonte: Dados primários

#### 4.4 Perfil dos estudantes

Na questão 15 (sexo) observa-se que existe uma diferença de aproximadamente 14 pontos percentuais entre o número de estudantes do sexo masculino e feminino, conforme demonstrado na tabela 23.

**Tabela 23 – Sexo**

<b>Respostas</b>	<b>%</b>
Masculino	57,2
Feminino	42,8

Fonte: Dados primários

Na questão 16 (idade) verifica-se que a maior parte dos estudantes possui idade entre 21 e 30 anos. Uma grande percentagem também possui menos de 21 anos, de acordo com a tabela 24.

**Tabela 24 – Idade**

<b>Respostas</b>	<b>%</b>
Até 20 anos	35,9
De 21 a 30 anos	57,9
Acima de 30 anos	6,2

Fonte: Dados primários

Na questão 17 (período do curso) observa-se uma diferença de 11 pontos percentuais entre os estudantes do período matutino e noturno. É importante ressaltar que na população total de alunos do curso, essa diferença é de 3,6 pontos percentuais.

**Tabela 25 – Período do curso**

<b>Respostas</b>	<b>%</b>
Matutino	44,5
Noturno	55,5

Fonte: Dados primários

Estabelecendo-se o cruzamento da questão 4 (utilização do I.B.) com a 17 verifica-se que, enquanto a maior parte dos alunos que se encontra no período matutino não

utilizam o I.B., o inverso acontece no período noturno, conforme pode ser observado na tabela 26.

**Tabela 26 – Utilização do I.B./Período do curso**

<b>Questão 4/17</b>	<b>Matutino</b>	<b>Noturno</b>
<b>Utilizam I.B.</b>	16,9%	35,2%
<b>Não utilizam I.B.</b>	27,6%	20,3%

Fonte: Dados primários

Na questão 18 verifica-se que a distribuição dos estudantes entrevistados entre as fases do curso foi praticamente uniforme, existindo uma leve predominância entre a 7ª e 9ª fase, mas nada muito significativo, conforme apresentado na tabela 27.

**Tabela 27 – Fase do curso**

<b>Respostas</b>	<b>%</b>
Entre 1ª e 3ª	29,3
Entre 4ª e 6ª	31,0
Entre 7ª e 9ª	39,7

Fonte: Dados primários

Na questão 19 (renda individual) pode-se afirmar que, em geral, mais de 50% dos entrevistados possuem renda acima de R\$ 400,00, de acordo com a tabela 28 e o gráfico 12.

**Tabela 28 – Renda individual**

Respostas	%
Até 400,00	20,7
401,00 a 1000,00	41,0
Mais de 1000,00	18,3
Não possui renda	20,0

Fonte: Dados primários

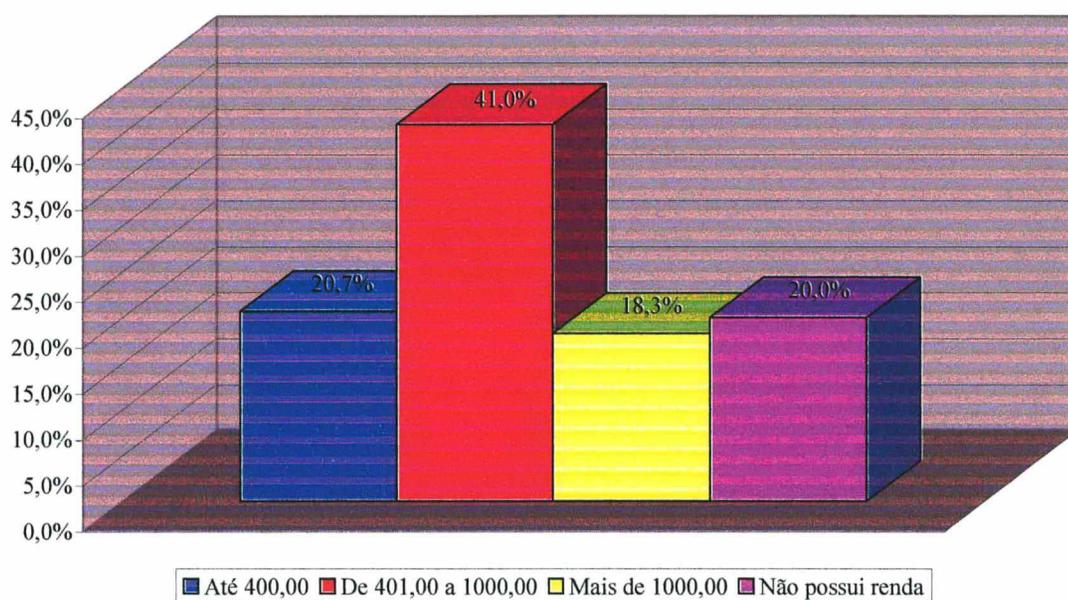


Gráfico 12: Renda individual

Fonte: Dados primários

Estabelecendo-se o cruzamento entre a questão 19 e 9 (frequência de utilização do I.B.), observa-se que a maior parte dos estudantes que acessam o I.B. semanalmente, são aqueles que possuem renda acima de R\$ 400,00, conforme pode ser observado na tabela 29.

**Tabela 29 – Frequência de utilização do I.B. e renda individual**

<b>Questão 9/19</b>	<b>Até 400,00</b>	<b>De 400,00 a 1000,00</b>	<b>Mais de 1000,00</b>	<b>Não possui renda</b>
<b>Acessam I.B. Semanalmente</b>	9,3%	31,1%	17,9%	5,3%
<b>Acessam I.B. Quinzenalmente</b>	1,3%	4,0%	2,6%	2,0%
<b>Acessam I.B. Mensalmente</b>	2,0%	4,0%	2,6%	5,3%
<b>Acessam I.B. Raramente</b>	6,6%	2,6%	1,3%	2,0%

Fonte: Dados primários

Através dos dados coletados na pesquisa e das informações geradas a partir de sua análise, pode-se chegar às seguintes conclusões em relação aos objetivos iniciais deste trabalho:

- a) Os serviços de atendimento pessoal das agências (incluindo a fila do caixa) têm sido pouco utilizados pelos estudantes. No entanto, os serviços de auto-atendimento (caixas eletrônicos) têm sido utilizados freqüentemente, tanto entre aqueles que acessam ou não o Internet Banking. Dessa forma, pode-se constatar que o I.B. é um complemento aos demais serviços bancários e que muitos estudantes (47,9%, conforme a questão 4) ainda não adotaram essa tecnologia.
- b) No que diz respeito à segurança oferecida pelo Internet Banking, é possível observar que entre os estudantes que não acessam o I.B., a falta de confiança na segurança do sistema é um dos principais motivos, de acordo com a questão 13, enquanto entre aqueles que acessam o I.B., mais de 85% se sentem seguros

ou muito seguros em relação ao sistema, conforme demonstrado na questão 10.

- c) Entre os estudantes que utilizam o I.B., verifica-se que os serviços bancários disponibilizados no sistema costumam ser bastante utilizados, principalmente a consulta a saldos e extratos e às transferências bancárias, conforme apresentado na questão 7. No entanto, 74,2% dos estudantes não adquirem produtos bancários através da Internet, conforme discutido na questão 8. Portanto, seria interessante a realização de uma nova pesquisa para tentar investigar os motivos desta expressiva percentagem que o presente trabalho não conseguiu contemplar.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise dos resultados apresentados no desenvolvimento do trabalho, algumas observações finais se fazem relevantes.

A primeira refere-se à diferença de apenas 4 pontos percentuais entre os estudantes do curso de Administração que utilizam o Internet Banking (52,1%) e aqueles que não utilizam (47,9%).

Entre os que não acessam o I.B., os principais motivos alegados foram a falta de confiança na segurança do sistema e a preferência pela utilização dos caixas eletrônicos. Quanto àqueles que acessam o sistema, a maioria ainda utiliza os caixas eletrônicos com a mesma frequência do Internet Banking. No entanto, é importante ressaltar que a presente pesquisa não considerou a forma de utilização dos caixas eletrônicos, pois alguns serviços como depósitos e saques ainda não estão disponíveis na Internet.

Apesar dessa limitação da pesquisa, os resultados obtidos retratam o pensamento de alguns autores como Albertin (1999), que afirma que as aplicações da Tecnologia da Informação tradicional e o atendimento pessoal das agências continuariam existindo por motivos culturais dos clientes, não havendo substituição completa, mas sim complementação e agregação de novos canais, como é o caso do Internet Banking.

Porto (2003) também afirma que da mesma forma que ocorreu na adoção do auto-atendimento, não é de uma hora para outra que os clientes utilizarão os serviços disponíveis na Web, pois muitos ainda se sentem inseguros para experimentar algo novo. No entanto, através de um estudo da Febraban, Manzoni Jr. (2003) ressalta que a tendência no Brasil é de

crescimento em relação ao número de usuários de Internet Banking e ao volume de transações bancárias realizadas na Internet.

A segunda observação diz respeito aos estudantes que deixam de utilizar o Internet Banking com receio da segurança. São estes clientes que merecem a atenção do setor bancário, pois conforme destacado por Pinho (2000), o mais importante é construir no consumidor a percepção de segurança, fazendo com que eles confiem efetivamente na segurança dos *sites*. Dessa forma, a preocupação em investir nas tecnologias de segurança para o sistema de I.B. não é suficiente. Os bancos precisam estar atentos, principalmente, aos investimentos na área de Marketing, para conseguirem fazer com que seus clientes percebam a segurança oferecida.

É importante ressaltar ainda, que nessa pesquisa não foi possível analisar os motivos pelos quais grande percentagem dos estudantes não se sentem seguros para utilizar o Internet Banking, sendo que este fato constitui um possível novo problema para a realização de futuras pesquisas.

A última observação refere-se aos serviços e produtos bancários. De acordo com Porto (2003), grande parte dos correntistas acessam os serviços *on line* apenas para a consulta de saldos e extratos. Todavia, verificando-se os resultados da pesquisa, constata-se que entre os estudantes de Administração que utilizam o I.B., a grande maioria já utiliza diversos outros tipos de serviços como pagamento de contas, transferências e desbloqueio de talão de cheques, apesar da maior parte deles nunca ter adquirido um produto bancário através da Internet conforme examinado na apresentação e análise dos dados.

Este estudo realizado entre estudantes de um único curso da Universidade Federal de Santa Catarina deve ser visto apenas como um estudo piloto, sendo que os bancos podem ter interesse em buscar a opinião de uma população mais representativa da totalidade de sua clientela, o que certamente assumiria dimensões demasiadamente grandes em comparação

com este trabalho de conclusão de estágio. Fica, portanto, esta recomendação ao setor bancário em geral.

## REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz, MOURA, Rosa Maria de. Administração de informática e seus fatores críticos de sucesso no setor bancário privado nacional. **RAE – Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 5, 1995.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 2 ed. São Paulo : Atlas, 2000.

ALBERTIN, Alberto Luiz. Modelo de comércio eletrônico e um estudo no setor bancário. **RAE – Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 39, n. 9, 1999.

ALBRECHT, Karl, BRADFORD, Lawrence J. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo : Makron Books, 1992.

CERVO, Amado Luiz, BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4 ed. São Paulo : MAKRON Books, 1996.

CESPEDES, Frank V. **Marketing integrado: conjugando produto, vendas e serviços para ser mais competitivo**. São Paulo: Futura, 1996.

CHLEBA, Márcio. **Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios**. São Paulo : Futura, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo : Atlas, 1998.

MANZONI JR., Ralphe. **Em e-Banking, Brasil supera os EUA**. Disponível em: <[www.businessstandard.com.br](http://www.businessstandard.com.br)>. Acesso em: 21 jun 2003

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 4 ed. São Paulo : Atlas, 1997.

NORMANN, Richard. **Administração de serviços: estratégia e liderança na empresa de serviços.** São Paulo : Atlas, 1993.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias.** São Paulo : Summus, 2000.

POLLONI, Enrico G. F. **Administrando sistemas de informação.** São Paulo : Futura, 2000.

PORTO, Roseli Morena. **A desintermediação bancária.** Disponível em: <[www.businessstandard.com.br](http://www.businessstandard.com.br)>. Acesso em: 21 jun 2003

PORTO, Roseli Morena. **O passado não perdoa.** Disponível em: <[www.businessstandard.com.br](http://www.businessstandard.com.br)>. Acesso em: 21 jun 2003

RAPP, Stan, COLLINS, Thomas. **O novo maximarketing.** São Paulo : Makron Books, 1996.

REZENDE, Denis Alcides, ABREU, Aline França de. **Tecnologia da informação aplicada a sistemas de informação empresarias.** São Paulo : Atlas, 2000.

RILEY, Michael, LAIKEN, Scott, WILLIAMS, John. A Internet financeira. **HSM Management.** São Paulo, ano 5, n. 26, mai/jun 2001.

SCHMITT, Bernd. O modelo das experiências. **HSM Management.** São Paulo, ano 4, n. 23, nov/dez 2000.

STARLIN, Gorki, NOVO, Gorki. **Segurança na Internet: um guia de tecnologia e produtos contra os hackers.** Rio de Janeiro : Book Express, 1998.

STERNE, Jim. **Serviço ao cliente na Internet.** São Paulo : Makron Books, 2001.

TAPSCOTT, Don. O que esperar do mundo digital. **HSM Management.** São Paulo, ano 2, n. 12, jan/fev 1999.

TICOLL, David. Polêmica sobre a Web. **HSM Management.** São Paulo, ano 5, n. 28, set/out 2001.

TITTEL, Ed, STEWART, James M. **Intranet**. São Paulo : Berkeley Brasil, 1997.

VIEIRA, Enio. **O caso das agências bancárias**. Disponível em: <[www.financenter.com.br](http://www.financenter.com.br)>. Acesso em: 13 abr 2003.

**APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO**

pesquisa está sendo realizada por uma formanda do curso de Administração da UFSC, com a finalidade de analisar a  
a como a utilização do Internet Banking vem afetando o relacionamento Cliente x Banco, no que diz respeito aos  
s do curso de Administração, titulares de contas bancárias. Todas as informações fornecidas são sigilosas, pois os dados  
apresentados serão utilizados apenas como fonte de informações para atingir o objetivo do trabalho acadêmico.

Já quanto tempo você possui conta em banco?

Menos de 1 ano ( ) Mais de 5 anos  
De 1 a 5 anos

Com que frequência você costuma utilizar o  
atendimento pessoal de sua agência (incluindo a fila  
do caixa)?

Semanalmente ( ) Raramente  
Quinzenalmente ( ) Nunca  
Mensalmente

Quanto aos serviços do auto-atendimento (caixas  
eletrônicos)? Com que frequência você costuma  
utilizá-los?

Semanalmente ( ) Raramente  
Quinzenalmente ( ) Nunca  
Mensalmente

Você realiza transações bancárias através do  
sistema de Internet Banking? (Se a sua resposta for  
"não", pule para a questão 13)

Sim ( ) Não

Já quanto tempo você utiliza esse sistema?

Menos de 1 ano ( ) Mais de 5 anos  
De 1 a 5 anos

Você costuma encontrar as informações necessárias  
no site do banco para utilizar/adquirir algum  
serviço/produto pela Internet?

Sempre ( ) Raramente  
Geralmente ( ) Nunca  
Às vezes

Quais serviços bancários você mais utiliza através  
da Internet?

Saldos/Extratos  
Pagamento de contas  
Transferências  
Desbloqueio de talão de cheque  
Outro: \_\_\_\_\_

Você já adquiriu algum produto bancário através  
do Internet Banking? Quais?

Título de capitalização  
Seguro  
Previdência Privada  
Empréstimo  
Aplicações (fundos, ações, cdb...)  
Outro: \_\_\_\_\_

Nunca adquiri produtos através da Internet

9. Com que frequência você costuma utilizar o sistema  
de Internet Banking?

( ) Semanalmente ( ) Mensalmente  
( ) Quinzenalmente ( ) Raramente

10. Como você se sente em relação à segurança  
oferecida pelo Internet Banking?

( ) Muito seguro ( ) Pouco Seguro  
( ) Seguro ( ) Inseguro

11. Você deixa de realizar alguma transação bancária  
através do Internet Banking com receio da  
segurança oferecida pelo site?

( ) Sim. Qual? \_\_\_\_\_  
( ) Não.

12. Existe algum serviço/produto bancário que você  
gostaria de utilizar/adquirir através da Internet, e  
ainda não é possível? Qual?

( ) Sim. Qual? \_\_\_\_\_  
( ) Não.

13. Caso você não costume utilizar o sistema de  
Internet Banking, aponte os principais motivos:

( ) Não confia na segurança do sistema  
( ) Não tem acesso à Internet  
( ) Desconhece o sistema  
( ) Prefere o atendimento pessoal  
( ) Prefere utilizar os caixas eletrônicos  
( ) Outro: \_\_\_\_\_

14. Nome do entrevistado: \_\_\_\_\_

15. Sexo: ( ) M ( ) F

16. Idade:

( ) Até 20 anos ( ) De 21 a 30 anos  
( ) Acima de 30 anos

17. Período do curso:

( ) Matutino ( ) Noturno

18. Fase do curso:

( ) Entre 1ª e 3ª ( ) Entre 4ª e 6ª ( ) Entre 7ª e 9ª

19. Renda individual:

( ) Até 400,00 ( ) Mais de 1.000,00  
( ) 401,00 a 1.000,00 ( ) Não possui renda

Obrigado pela colaboração!