



Universidade Federal de Santa Catarina

Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção

SANDRA MARIA DE FREITAS

**A INTERNET NO SETOR BANCÁRIO  
BRASILEIRO: UM ESTUDO DE CASO**

Florianópolis  
2004

SANDRA MARIA DE FREITAS

A INTERNET NO SETOR BANCÁRIO  
BRASILEIRO: UM ESTUDO DE CASO

Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Gonzaga de S. Fonseca.

**Florianópolis**  
**2004**

Freitas, Sandra Maria.

A Internet no setor bancário brasileiro : um estudo de caso /  
Sandra Maria de Freitas. – Florianópolis: O autor, 2004.

134 f.

Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre em  
Engenharia de Produção pelo Programa de Pós-Graduação em  
Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina.  
Orientador: Prof. Dr. Luiz Gonzaga de S. Fonseca.

1. Comércio eletrônico. 2. Direito virtual. 3. Internet. 4. Bancos  
I. Título.

CDU 658.011.4:004.738.5

SANDRA MARIA DE FREITAS

A INTERNET NO SETOR BANCÁRIO BRASILEIRO:  
UM ESTUDO DE CASO

Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina.  
Orientador: Prof. Dr. Luiz Gonzaga de Souza Fonseca

Florianópolis, 17 de junho de 2004.

**Banca Examinadora**

---

Prof. Luiz Gonzaga de Souza Fonseca, Dr.  
Orientador

---

Prof. Carlos Raul Borenstein, Dr.  
Examinador

---

Prof. Nelson Colossi, Dr.  
Examinador

*A todas aquelas pessoas que transformam  
suas idéias e sonhos em projetos reais,  
ajudando a construir uma sociedade  
melhor.*

## AGRADECIMENTO

*Ao Professor Luiz Gonzaga, pela orientação e incentivo no desenvolvimento deste trabalho.*

*Às Professoras Olga e Jane, pelos conhecimentos a mim proporcionados.*

*Ao Professor Idone Bringhenti, por ser inovador e por incentivar e valorizar o potencial criativo de todas as pessoas que o rodeiam.*

*Ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, pela oportunidade de realização do mestrado.*

*À Caixa Econômica Federal, pelo apoio financeiro.*

*À minha líder Ana Cristina Ribeiro da Cunha, pela oportunidade a mim oferecida.*

*Às empresas que colaboraram para a realização deste trabalho.*

*Ao meu pai (in memoriam), por sua sabedoria.*

*Aos meus filhos, por todo apoio em todos os momentos da minha vida, pelo carinho e paciência.*

*Aos meus colegas de mestrado, pelo companheirismo e solidariedade no decorrer da jornada.*

*Aos meus colegas da Caixa Econômica Federal pelo apoio e compreensão nos momentos difíceis.*

*E a todos aqueles que, de maneira direta ou indireta, contribuíram para a realização deste trabalho.*

*“De tudo, ficam três coisas:  
A certeza de que estamos sempre começando  
A certeza de que precisamos continuar  
A certeza de que seremos interrompidos antes de terminar  
Portanto, devemos:  
Fazer da interrupção um caminho novo  
Da queda, um passo de dança  
Do medo, uma escada  
Do sonho, uma ponte  
Da procura, um encontro.”*

*Fernando Pessoa*

## SUMÁRIO

### 1 INTRODUÇÃO, 13

#### 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DA PESQUISA, 15

#### 1.2 OBJETIVOS, 17

##### 1.2.1 Objetivo geral, 17

##### 1.2.2 Objetivos específicos, 18

#### 1.3 JUSTIFICATIVA, 18

#### 1.4 LIMITAÇÕES DO TRABALHO, 19

#### 1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO, 19

### 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA, 21

#### 2.1 INTRODUÇÃO, 21

#### 2.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO, 21

##### 2.2.1 A rede mundial de computadores (Internet), 21

##### 2.2.2 Segmentos de negócios na internet, 23

##### 2.2.3 Categorias de negócios eletrônicos, 26

##### 2.2.4 Comércio eletrônico e ambiente empresarial, 28

##### 2.2.5 O marketing eletrônico: divulgação de marcas na internet, 35

#### 2.3 O COMÉRCIO ELETRÔNICO E O DIREITO VIRTUAL, 37

##### 2.3.1 Conceito jurídico de contrato, 38

##### 2.3.2 Princípios, 38

##### 2.3.3 Pressupostos e requisitos dos contratos, 39

##### 2.3.4 Consentimento, 40

##### 2.3.5 Formação dos contratos, 41

##### 2.3.6 Formação dos contratos por correspondência, 42

2.4 OS CONTRATOS BANCÁRIOS, 43

2.5 OS CONTRATOS ELETRÔNICOS, 44

2.5.1 Validade jurídica dos contratos eletrônicos, 44

2.5.2 Os crimes praticados por meio eletrônico, 53

2.5.2.1 Conceito jurídico de crime, 53

2.5.3 Da configuração dos agentes em crimes eletrônicos, 54

2.5.4 As fraudes digitais, 55

2.6 A INTERNET E OS BANCOS, 57

2.7 CONCLUSÃO, 63

3 METODOLOGIA PARA UM ESTUDO DE CASO, 64

3.1 INTRODUÇÃO, 64

3.2 O MÉTODO CIENTÍFICO, 64

3.2.1 Métodos das ciências sociais, 66

3.2.2 Tipologia de pesquisa, 69

3.2.3 A pesquisa como estudo de caso, 70

4 ESTUDO DE CASO: A INTERNET NO SETOR BANCÁRIO  
BRASILEIRO, 73

4.1 INTRODUÇÃO, 73

4.2 A CAIXA ECONÔMICA FEDERAL, 73

4.2.1 Histórico, 73

4.2.2 A Caixa hoje, 77

4.2.3 Estrutura organizacional, 77

4.2.4 Modelo de gestão, 81

4.2.5 A segmentação de clientes na Caixa, 83

4.3 A CAIXA ECONÔMICA FEDERAL NA INTERNET, 87

4.4 A POLÍTICA DE SEGURANÇA E A PRIVACIDADE, 96

4.5 OS SERVIÇOS PRESTADOS POR ALGUNS BANCOS PELA INTERNET, 98

4.5.1 Site do Banco do Brasil, 98

4.5.2 Site do Bradesco, 102

4.5.3 Site do Banco Itaú, 104

4.5.4 Site do Unibanco, 105

4.5.5 A segurança da informação e a política de privacidade, 107

4.6 ANÁLISE E PROPOSIÇÕES PARA A CAIXA ECONÔMICA FEDERAL, 109

4.6.1 Análise da Caixa Econômica Federal, 109

4.6.2 Recomendações para a Caixa Econômica Federal, 114

5 CONCLUSÕES FINAIS E SUGESTÕES PARA FUTUROS  
TRABALHOS, 115

5.1 CONCLUSÕES FINAIS, 115

5.2 SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS, 116

5.3 SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS, 116

REFERÊNCIAS, 118

ANEXO I, 127

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 Tipos de serviços bancários disponibilizados na Internet, 110

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Investimentos em TI, 15

Tabela 2 Acesso de clientes por meios eletrônicos, 16

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Classificação dos serviços bancários eletrônicos, 62

Figura 2 Clientes da Caixa, por segmento, 111

Figura 3 Forças externas e internas que pressionam os gerentes da Caixa,  
113

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
BBS	Bulletin Board System
BISDN	Broadband Integrated Services Digital Network
CC/2002	Código Civil 2002
CE	Comércio Eletrônico
FAQ	Frequently Asked Questions
FPP	Full Pack Product
FTP	File Transfer Protocol
GPS	Global Positioning System
HTTP	Hipertext Transfer Protocol
Infovia	Rede Mundial de Informação
IP	Internet Protocol
ISP	Internet Service Provider
MOLP	Microsoft Open Licence Pack
MP3	Motion Picture Experts Group-Layer 3
OAB	Ordem dos Advogados do Brasil
P&D	Pesquisa e Desenvolvimento
PDV	Ponto de venda
PE	Planejamento Estratégico
PPP	Point Point Protocol
SAC	Serviço de Atendimento ao Cliente
SET	Secure Eletronic Transactions (Transações Eletrônicas Seguras)
SMTP	Simple Mail Transfer Protocol (protocolo internet)
SSL	Secure Socket Layer (Camada de Sockets Seguras)
TCP	Transmission Control Protocol
UIT	União Internacional de Telecomunicações
URL	Universal Resource Location
VRML	Virtual Reality Markup Language
WAP	Wireless Aplication Protocol
WWW	World Wide Web

## RESUMO

A economia digital vem mudando o perfil das instituições financeiras em todo o mundo. No Brasil, o segmento bancário tem passado por muitas transformações, com o uso cada vez mais intensivo de Tecnologia de Informação. A rápida ampliação do acesso da população a computadores e linhas telefônicas, aliada às facilidades e à crescente confiança no ambiente web, vem permitindo aos bancos expandir o uso da Internet a taxas extremamente elevadas.

Esta pesquisa analisa e descreve como a Caixa Econômica Federal e alguns dos principais bancos brasileiros vêm tratando o canal Internet. Do ponto de vista metodológico, trata-se de um estudo de caso, adotando-se como técnica a observação analítica descritiva, com a utilização do método comparativo, uma vez que estuda as formas de utilização da Internet pela Caixa Econômica Federal em relação a alguns bancos brasileiros.

Os resultados mostraram-se adequados às abordagens e modelos teóricos utilizados. Revelaram que, de uma forma geral, o uso da Internet pelo sistema bancário em geral e pela Caixa Econômica Federal, em especial, estão aquém do esperado, apesar do aparato jurídico-legal vigente.

### *Palavras-chave:*

Comércio eletrônico; Banco; Internet; Canais alternativos de atendimento; Certificação digital.

## ABSTRACT

The digital economy comes changing the profile of the financial institutions in the whole world. In Brazil, the banking segment has passed for many transformations, with the use each more intensive time of Technology of Information. The fast magnifying of the access of the population the computers and telephonic lines, allied to the easinesses and the increasing confidence in the environment web, comes allowing the banks to expand the use of the InterNet the taxes extremely raised.

This research analyzes and describes as the Caixa Econômica Federal and some of the main Brazilian banks come treating canal Internet. To the methodology point of view, one is about a case study, adopting itself as technique the descriptive analytical comment, with the use of the comparative method, a time that studies the forms of use of the Internet for the Caixa Econômica Federal in relation to some brazilian banks.

The results had revealed adequate to the boardings and used theoretical models. They had disclosed that, of one it forms generality, the use of the Internet for the banking system in general and for the Caixa Economica Federal, in special, they are on this side of the waited one, despite the effective legal-legal apparatus.

*Keywords:*

Electronic commerce; Bank; Internet; Alternative canals of attendance; Data base; Digital certification.

## 1 INTRODUÇÃO

Os bancos, no decorrer dos tempos, sempre tiveram um papel fundamental no desenvolvimento dos povos. Abrão (2002) noticia que as práticas bancárias já eram conhecidas na Antiguidade, tendo sido os templos dos deuses greco-romanos o verdadeiro berço das operações bancárias.

Ainda segundo o autor, o nome banqueiro teria surgido no século XII, com o florescimento do comércio, advindo principalmente das feiras das cidades italianas, durante a Idade Média. O estabelecimento mais antigo que se tem notícia é o Banco de Veneza, fundado em 1171 e que funcionou até 1797. Outro banco importante da era medieval foi a “Casa di San Giorgio”, fundada em 1408, que veio a ser a primeira sociedade anônima conhecida.

A Revolução Industrial fez com que os bancos atingissem o pleno desenvolvimento no século XIX, surgindo os grandes banqueiros. O século XX foi marcado pela renovação do sistema proporcionado pelo advento de novas tecnologias, que provavelmente serão consagradas no decorrer do século XXI (ABRÃO, 2002).

Drucker (1980) aponta que os vinte e cinco anos compreendidos entre o fim da Segunda Guerra Mundial (Plano Marshall) e os meados dos anos setenta constituíram um período de crescimento econômico em que a economia mundial se expandiu com velocidade e amplitude jamais vistas, caracterizando-se como uma época de continuidade e alta previsibilidade.

Na década de setenta, o período de continuidade na história econômica foi encerrado, ingressando o mundo numa época de turbulência, que teve origem com as transformações estruturais na tecnologia (nos campos da eletrônica, comunicação, saúde, informática), na economia e na sociedade (DRUCKER, 1980).

Coelho (2002, p. 448) conceitua a atividade bancária, juridicamente falando, como a coleta, intermediação ou aplicação de recursos financeiros próprios ou de terceiros em moeda nacional ou estrangeira.

Rizzardo (2000, p. 16) deixa claro que a atividade principal dos bancos se desenvolve nas chamadas operações bancárias, consistentes em conceder empréstimos, receber valores em depósito, descontar e redescontar títulos, abrir créditos, dentre outras atividades.

A atividade bancária no Brasil é regulamentada pela Lei nº 4.595, de 31 de dezembro de 1964, tendo uma forte conotação pública, tendo o Estado instituído órgãos encarregados de formular a política de moeda e crédito.

A fase atual é iniciada com a reforma bancária de 1964 (Lei no 4.595, de 31 de dezembro de 1964) e a Reforma do Mercado de Capitais (Lei no 4.728, de 14 de julho de 1965), quando foi criado o Conselho Monetário Nacional e o Banco Central do Brasil, além da regulamentação das diferentes instituições de intermediação, entre as quais as integrantes do Sistema Financeiro da Habitação (SFH). A Lei no 6.385, de 7 de fevereiro de 1976, incorpora ao quadro institucional do sistema a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) e a Resolução no 1.524/38, de 22 de setembro de 1988, facultou às instituições financeiras sua organização como uma única instituição com personalidade jurídica própria, vulgarmente denominada banco múltiplo (FORTUNA, 1999).

Segundo Abrão (2002), a fenomenologia da globalização ou da mundialização dos capitais trouxe um aspecto bastante influente na realidade do funcionamento do sistema financeiro brasileiro, pois a partir do maior fluxo de capital, houve uma natural desnacionalização, que permitiu a entrada de instituições estrangeiras, as quais puderam adquirir o controle, participar de sociedades ou simplesmente intervir no momento da privatização do setor em crise e sem possibilidade de recuperação no médio prazo.

Com a retirada de cena de instituições sem lastro econômico, a concorrência ficou mais acirrada, os consumidores ficaram mais exigentes, e os bancos estão tendo a necessidade de se modernizarem a passos largos, com o foco em atrativos que inspirem confiança e garantam a regularidade do serviço, sob a ótica do cliente (ABRÃO, 2002).

Assim, os bancos hoje buscam alternativas que possibilitem reduzir custos operacionais, ganhar eficiência e competitividade no mercado globalizado.

Nesse foco, a Internet representa um canal barato, eficiente e inovador que pode trazer significativas melhorias nos custos administrativos de uma instituição financeira.

Franco Jr. (2003) aponta que os bancos, objetivando tornarem-se mais atrativos, têm colocado serviços auxiliares em seus sites, facilitando as operações com os clientes, acrescentando-lhes comodidade, tais como o agendamento futuro de pagamentos, transferências, aplicações ou resgates ou envio de extratos automaticamente por e-mail.

O presente trabalho tem por finalidade examinar o estágio alcançado pela Caixa Econômica Federal com relação ao uso do canal da Internet. Para isso, a abrangência da presente pesquisa ficou delimitada à consulta de normas e estudos internos, documentos oficiais da Caixa e descrição dos serviços oferecidos no seu site. Para efeitos de classificação, foi feita uma análise descritiva do site de alguns dos principais bancos brasileiros.

## 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DA PESQUISA

Segundo dados da Federação Brasileira das Associações de Bancos, as instituições bancárias destinam anualmente cerca de 9,7% do seu patrimônio a investimentos em Tecnologia da Informação, mais do que o dobro da média nacional, podendo-se concluir que os bancos, de uma maneira geral, vêm investindo maciçamente em TI. Por sua vez, investimentos em desenvolvimento de softwares nos próprios bancos superam os realizados em programas adquiridos de fornecedores, conforme a seguir demonstrado.

Tabela 1 – Investimentos em TI

	INVESTIMENTOS EM R\$ MILHÕES			VARIÇÃO 01/00
	1999	2000	2001	
Hardware	1.283	1.331	1.476	10,9 %
Equipamentos/Linhas de Comunicações	335	431	301	- 30,1 %
Softwares adquiridos de terceiros	299	517	509	- 1,5 %
Softwares desenvolvidos no próprio banco	574	613	838	36,7 %
<b>TOTAL</b>	<b>2.491</b>	<b>2.892</b>	<b>3.124</b>	<b>8,0 %</b>

Fonte: FEDERAÇÃO BRASILEIRA DAS ASSOCIAÇÕES DE BANCOS. **Balço social da Febraban: 2001**. Disponível em: <<http://www.febraban.org.br/Arquivo/Servicos/Dadosdosetor/investimentos.asp>>. Acesso em: 20 fev. 2003.

De acordo com o Balço Social da Febraban de 2001, a rápida ampliação do acesso da população a computadores e linhas telefônicas, aliada às facilidades e à crescente confiança no ambiente WEB, vem permitindo expandir o *Internet Banking* a taxas extremamente elevadas e substituir o *Home* e o *Office Banking*.

Tabela 2 – Acesso de clientes por meios eletrônicos

	EM MILHÕES			VARIÇÃO 01/00
	1999	2000	2001	
Clientes com Internet/home banking	4,3	6,81	2,4	- 64,09 %
Clientes com Internet/office banking	0,6	1,5	1,3	- 13,35 %
Clientes com Internet banking	-	8,3	13,0	56,63 %
Clientes com acesso a Centrais Telefônicas de Serviços	42,6	52,4	57,4	9,54 %
Consultas às URA (Unidade de Resposta Audível)	744,01	164,01	328,4	14,12 %

Fonte: FEDERAÇÃO BRASILEIRA DAS ASSOCIAÇÕES DE BANCOS. **Balço social da Febraban: 2001**. Disponível em: <<http://www.febraban.org.br/Arquivo/Servicos/Dadosdosetor/investimentos.asp>>. Acesso em: 20 fev. 2003.

Segundo Diniz (2001), em seu relatório “Uso da web em serviços financeiros”, parte dos investimentos feitos no setor foi direcionada para tornar disponíveis para os usuários os serviços automatizados em todos os tipos de dependências bancárias e em locais de interesse público, contribuindo para reduzir as filas nas agências e tornar o atendimento mais ágil e conveniente.

Outra parte foi investida em acessos aos serviços bancários realizados sem a necessidade de os clientes se deslocarem até as agências ou postos de serviços, na medida em que se populariza o uso de telefones e computadores. Nesse sentido, o crescimento das transações via Internet (225%) é um indicador da crescente facilidade de acesso dos clientes aos serviços bancários.

De acordo com estimativa da FEBRABAN (2004), o setor bancário irá gastar R\$ 11,5 bilhões na área de tecnologia durante o ano de 2004. Esse valor

representa 40% de tudo o que é investido em tecnologia no país e equivale a cerca de 4% das receitas brutas dos bancos.

Segundo dados da FEBRABAN, a área de Internet Banking tem registrado um crescimento muito grande nos últimos anos, enquanto o atendimento nas agências físicas vem decaindo. Entre 2001 e 2002, o número de operações realizadas via web cresceu 177,9%.

Fato novo é que hoje as instituições financeiras estão tendo que se adaptar à nova política do Governo Federal, voltada para a inclusão social. Dentre as diretrizes governamentais encontra-se a bancarização, que consiste em dar acesso aos serviços bancários a toda a população brasileira, oferecendo, além de uma conta-corrente personalizada, outros produtos diferenciados, tais como o micro crédito, o financiamento de bens de consumo duráveis a uma taxa de juros compatíveis, etc.<sup>1</sup>

Destaque-se, no entanto, que a segurança na rede é fundamental. Segundo Silva Filho (2000), a falta de segurança é citada como uma das maiores barreiras para utilização do e-commerce.

Os bancos também estão investindo fortemente em infra-estruturas seguras para o comércio eletrônico, fazendo uso da chamada Certificação Digital, de forma a garantir proteção tanto das informações corporativas como para os clientes.

Com base nas considerações acima, passaremos a fazer um estudo analítico descritivo do uso da Internet pelo sistema bancário brasileiro.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Verificar o estágio da evolução do canal Internet pela Caixa Econômica Federal e por alguns dos principais bancos brasileiros, visando oferecer contribuições para os gestores desses bancos em geral e da Caixa, em especial.

---

<sup>1</sup> PPA 2004-2007.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar as características dos serviços bancários efetuados via Internet;
- b) Verificar quais são os serviços bancários possíveis de serem negociados pela Internet.
- c) Verificar a utilização da Internet como instrumento na prestação de serviços pela Caixa Econômica Federal a seus clientes;

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Em que pese o tema Internet ser amplamente pesquisado, a junção com os serviços bancários ainda está incipiente, encontrando-se apenas alguns estudos privados e reportagens em jornais e revistas especializadas.

Esta pesquisa analisa e descreve como a Caixa Econômica Federal e alguns dos principais bancos brasileiros vêm tratando o canal Internet. Do ponto de vista metodológico, trata-se de um estudo de caso, adotando-se como técnica o enfoque descritivo, na medida em que são analisados os sites de alguns dos principais bancos brasileiros, com a utilização do método comparativo, em que é feito o estudo das semelhanças e diferenças entre os sites, propondo-se, ao final, uma classificação para o grau de desenvolvimento em que se encontra a Internet nos bancos estudados.

A contribuição do presente trabalho é relevante aos gestores atuais e futuros da Caixa Econômica Federal por oferecer, de forma sistematizada e sob o ponto de vista de um observador externo, um estudo abrangente sobre o grau de desenvolvimento do sistema bancário no que diz respeito à utilização da Internet.

Finalmente, deve ser ressaltada a relevância do presente trabalho para o curso de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, na medida que poderá constituir-se em estímulo ao desenvolvimento de novas pesquisas sobre o uso de canais alternativos de atendimento no sistema

bancário, de um modo geral, e sobre a utilização do canal Internet na alavancagem de novos produtos e serviços bancários na atualidade.

#### 1.4 LIMITAÇÕES DO TRABALHO

A Internet é vista neste trabalho como um canal de venda de produtos/serviços, além de poder agregar outros valores empresariais. Não se discute a tecnologia utilizada nas empresas para suportar o canal.

No estudo de caso, analisamos o posicionamento da Caixa Econômica Federal frente aos principais bancos brasileiros, sob o foco do comércio eletrônico, não sendo escopo desse trabalho a análise de todo o mercado financeiro.

Também não foram objetos de análise todos os canais de venda utilizados pelos bancos, ficando restrito somente à Internet e aos correspondentes bancários, que usam a combinação das tecnologias Internet e ATM (Asynchronous Transfer Mode).

Outros fatores que delimitam esse trabalho são apresentados à medida que são desenvolvidos os assuntos, no decorrer dos capítulos.

#### 1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho é composto por cinco capítulos, estruturados da seguinte forma:

No primeiro capítulo, faz-se uma apresentação geral do tema, definem-se os objetivos do estudo e justifica-se sua realização.

No segundo capítulo, é feita uma fundamentação teórica contemplando o comércio eletrônico em geral e o bancário, em especial, abrangendo os aspectos da implementação do conceito, os tecnológicos e aspectos legais, com ênfase na validade jurídica dos contratos eletrônicos e na questão da segurança nas transações virtuais. Após, examina-se o uso da Internet pelos bancos em geral. Em

seguida, procede-se ao exame dos sites de alguns bancos brasileiros, classificando-os de acordo com o grau de desenvolvimento dos serviços prestados via Internet.

O terceiro capítulo relata a metodologia utilizada para a realização do estudo de caso.

O quarto capítulo contém o estudo de caso realizado na Caixa Econômica Federal, referente ao seu posicionamento com relação ao uso da Internet. As recomendações para a empresa encerram o capítulo.

No quinto capítulo, estão estabelecidas as conclusões finais e sugestões de futuros trabalhos acadêmicos.

Finalmente, toda a bibliografia utilizada neste trabalho é listada ao final.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 INTRODUÇÃO

Apresenta -se, a partir deste capítulo, uma revisão da literatura visando traçar a evolução teórica do propósito deste estudo e construir uma base conceitual para seu desenvolvimento. Esta revisão não esgota o referencial teórico.

Estruturou-se a revisão bibliográfica enfocando, inicialmente, o comércio eletrônico, em todas as suas dimensões. Em seguida, discorre-se sobre o aspecto legal dos contratos eletrônicos, contemplando os contratos bancários de uma forma geral e os contratos bancários eletrônicos, em especial. Após, discorre-se sobre a situação geral do mercado bancário sob o foco da Internet. Por último, faz-se uma análise comparativa dos sites de alguns bancos brasileiros, sob o foco comercial e sob o aspecto da política de segurança.

### 2.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO

#### 2.2.1 A rede mundial de computadores (Internet)

Segundo Coelho (2002), o comércio, como atividade de intermediação entre produtor e consumidor, cria ou ajuda a criar novos caminhos. Nesse sentido, a primeira circunavegação do continente africano, feita pelos fenícios, seis séculos antes de Cristo, foi uma expedição comercial mandada realizar pelo faraó Neco. Os caminhos do mar ligando Portugal às Índias, no início da Idade Moderna, foram também expedições comerciais.

No final do século XX e início do século XXI, o comércio está ajudando a traçar uma nova e extensa via, a Internet, caminho virtual em que pessoas de partes distantes do mundo se encontram (COELHO, 2002).

De acordo com Fleury (2001, p. 13), a revolução da informação, denominação do período de fortes transformações em que vivemos atualmente, iniciou-se com a difusão na utilização dos primeiros computadores, fenômeno ocorrido na década de 1960 e tem como principal pilar de sustentação a comunicação entre eles.

Por sua vez, a Internet foi criada na década de 1960, como uma rede restrita, destinada aos segmentos militar, governamental e acadêmico.

Continuando, Fleury (2001, p. 13) cita que em 1989, Tim Berners-Lee, pesquisador britânico, criou um sistema que facilitaria o uso da Internet para o compartilhamento de informações pelos cientistas. O pesquisador definiu então os três componentes essenciais que constituem a Internet:

Um sistema de formatação de texto, conhecido como *Hiper Text Markup Language* (HTML), um padrão de comunicação entre equipamentos conhecido como *Hyper Text Transfer Protocol* (HTTP) e um esquema de endereçamento para localizar sites e computadores na Internet, conhecido como *Uniform Resource Locator* (URL). O cientista criou também um navegador rudimentar.

Fleury (2001, p. 16) relata que, em 1993, alguns estudantes que trabalhavam no *National Center for Supercomputing Applications* (NCSA) na Universidade de Illinois integraram a invenção de Berners-Lee com gráficos e características de multimídia ao navegador e tornaram compatível com diversas plataformas computacionais, como Windows e Macintosh. Nascia o Mosaico, que serviu de base para os demais navegadores conhecidos atualmente, incluindo o *Microsoft Explorer* e o *Netscape Navigator*.

No início da segunda metade da década de 1990, as pequenas redes empresariais ou BBS interligaram-se numa única rede. Qualquer pessoa que possuísse um computador pessoal e uma linha telefônica tornou-se capaz de conectar-se às redes de acesso à Internet e, posteriormente, à grande rede.

Com a popularização da Internet, novas formas de comunicação interorganizacional começaram a surgir. O custo para o estabelecimento de comunicação entre dois computadores tornou-se viável para as empresas. Surgiu o conceito de comércio eletrônico, definido por Drucker (apud FLEURY, 2001, p. 22),

como sendo a “utilização emergente da Internet como importante (e, talvez, com o tempo, o mais importante) canal de distribuição de bens, serviços e, surpreendentemente, empregos na área administrativa e gerencial”.

Ou, conforme Albertin (2002), o comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo os objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, numa infra-estrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo.

Para Coelho (2002, p. 32) o comércio eletrônico é a venda de produtos (virtuais ou físicos) ou a prestação de serviços realizadas em estabelecimento virtual. A oferta e o contrato são feitos por transmissão e recepção eletrônica de dados.

Gloor (2001, p. 14), por sua vez, diferencia o termo e-commerce do e-business. Para o autor, o e-commerce ou comércio eletrônico diz respeito às atividades de marketing, venda e compra de produtos e serviços pela Internet. E-business, por outro lado, é a melhoria do desempenho nos negócios por meio da conectividade, empregando tecnologias de Internet na cadeia de valor via Internet, Intranet e Extranet para alcançar melhorias drásticas em qualidade e quantidade.

De acordo com Fleury (2001, p. 17, grifo do autor):

A difusão na utilização da Internet, que pode ser considerada uma evolução na comunicação eletrônica, iniciou uma nova revolução tecnológica, que está alterando a forma como pessoas e organizações vivem e interagem. A introdução da Internet no ambiente empresarial altera radicalmente o meio em que as empresas encontram-se inseridas, num fenômeno também conhecido como “**e-volução**”.

### 2.2.2 Segmentos de negócios na Internet

Cameron (apud ALBERTIN, 2002, p. 17) define que “comércio eletrônico inclui qualquer negócio transacionado eletronicamente, em que essas transações ocorram entre dois parceiros de negócios ou entre um negócio e seus clientes.”

De acordo com Albertin (2002, p. 16), os sistemas de Comércio Eletrônico podem ter valor significativo como uma alavanca para novas estratégias de gerenciamento de clientes, principalmente porque eles:

- Conectam diretamente compradores e vendedores;
- Apóiam troca de informações totalmente digitadas entre eles;
- Eliminam os limites de tempo e lugar;
- Apóiam interatividade, podendo adaptar-se dinamicamente ao comportamento do cliente; e
- Podem ser atualizados em tempo real.

Conforme Fleury (2001, p. 19), a natureza das partes envolvidas num negócio eletrônico pode ser classificada de quatro formas distintas:

*Business to business (B2B)*: composto por empresas que utilizam a Internet como ambiente transacional. Envolve os portais verticais, que buscam atrair para um mesmo local todos os participantes de uma cadeia produtiva, e que realizam, por exemplo, leilões reversos, nos quais uma empresa apresenta uma demanda ao mercado e aguarda ofertas de possíveis fornecedores. É comum encontrar associações entre empresas de segmentos diferentes com o objetivo de construir negócios dessa modalidade. O segmento de construção civil, por exemplo, possui diversos empreendimentos desenvolvidos em parceria por empresas do setor do mercado financeiro e da área de logística. Devido à grande concorrência direta entre os portais, apenas alguns devem sobreviver nos próximos anos.

*Business to consumer (B2C)*: envolvem interações entre uma corporação e um indivíduo ou grupo de indivíduos. Dessa forma, sites que comercializam produtos em pequena quantidade (varejo) e sites informativos compõem esse segmento. É o segmento mais dinâmico da Internet, que apresenta maior número de inovações e maior concorrência.

*Consumer to business (C2B)*: é composto pelos sites que disponibilizam informações provenientes de pessoas físicas, destinadas às pessoas jurídicas. Exemplo: sites de bolsas de empregos, nas quais as pessoas interessadas em

conseguir uma nova colocação disponibilizam suas informações para possíveis empresas interessadas em contratá-las.

*Consumer to consumer (C2C):* envolve sites que intermedeiam transações entre duas pessoas físicas. O exemplo mais comum desse tipo de site são os sites de leilões, nos quais qualquer pessoa interessada em negociar um bem pode disponibilizar informações sobre o mesmo, incluindo um preço inicial para possíveis interessados, que devem então dar “lances” para adquiri-los, iguais ou maiores ao valor inicial proposto.

Segundo a empresa de consultoria PricewaterhouseCoopers (apud FLEURY, 2001, p. 20), empresas já existentes ou tradicionais, que competem no mundo real, podem adotar a Internet como mecanismo para a realização de transações eletrônicas em quatro níveis:

*Reestruturação de processos:* os processos são reestruturados de forma que maximize os benefícios provenientes da utilização de tecnologias de informação. Assim, um processo de reestruturação de negócios incluiria a integração dos registros provenientes da caixa registradora diretamente com o sistema de vendas dos fornecedores, minimizando a necessidade de estoque de produtos no armazém de distribuição central.

*Reestruturação de negócios:* com os benefícios provenientes da utilização de tecnologias da informação, os negócios são reestruturados de forma que utilize melhor seus recursos ou compita de maneira mais eficiente. Como exemplo de uma empresa de distribuição e comercialização, o processo de reestruturação do negócio incluiria a abertura de novas unidades comerciais em mercados de menor importância, com menor estoque de mercadorias, e, conseqüentemente, com custos operacionais inferiores, integradas com os sistemas de distribuição da empresa de forma que obtenha rapidamente as mercadorias não disponíveis para entrega imediata.

*Convergência de negócios:* a empresa passa a atuar em novos segmentos de negócios, não necessariamente relacionados ao seu escopo original, mas nos quais a empresa encontra algum elemento que facilita sua entrada nesse segmento. No exemplo da empresa anterior, a convergência de negócios ocorreria

se a empresa de distribuição e comercialização criasse uma nova área, voltada ao desenvolvimento e implantação de software especializado no gerenciamento de estoques e logística.

Segundo a empresa de consultoria, os dois primeiros casos são tratados como habilitadores empresariais, que capacitam a empresa para a utilização dos novos recursos tecnológicos disponíveis. Os dois últimos casos são considerados como transformadores do negócio, alterando fortemente a forma como a empresa conduz seus negócios.

Muitas empresas, temendo não possuir a agilidade necessária para adequar-se ao novo mercado, criam divisões separadas, também conhecidas como “ponto com”, de forma que adquira a mesma capacidade de suas novas concorrentes e possa utilizar os benefícios da empresa já estabelecidos.

Ainda de acordo com Fleury (2001, p. 23), não raramente, os objetivos da empresa tradicional e da empresa “ponto com” são conflitantes, e a nova empresa pode “canibalizar” os negócios da empresa tradicional. Isso ocorre porque, para algumas empresas, normalmente aquelas que existem há muitos anos e possuem marcas consolidadas, a Internet pode ser considerada como uma “tecnologia de ruptura”. Rupturas são capazes de subverter um modelo tradicional de negócios, causam desconforto na ordem estabelecida e, mais ainda, dificultam a gestão de uma grande corporação ou de um setor inteiro. Todavia, essa ruptura pode trazer uma novidade: pode ser mais cômoda, mais fácil de transportar ou simplesmente mais barata. No caso do varejo, a Internet oferece três aspectos: conveniência, baixo custo de expansão e distribuição mais barata de serviços e produtos.

### 2.2.3 Categorias de negócios eletrônicos

Clark (apud FLEURY, 2001, p. 23) classifica os sites existentes na Internet que visam ao lucro em oito categorias distintas:

*Modelo varejo:* criação de uma vitrine eletrônica, vendendo produtos diretamente aos consumidores. Inclui a maioria das lojas virtuais. Possui como

vantagens o fato de ser um *site* simples e de baixo custo de criação e manutenção; por outro lado, possui como desvantagem o fato de ser um segmento de alta concorrência; essa diversidade pode ser suplantada se o *site* contiver informações não necessariamente relacionadas aos produtos, mas de interesse do consumidor que se encontra visitando este espaço. O melhor exemplo de *site* de varejo é a livraria virtual Amazon.com.

*Modelo shopping*: cria-se um lugar na Internet e cobra-se de varejistas para colocar seus produtos, aproveitando a vantagem do “*one stop shopping*”, ou seja, um ambiente onde o consumidor pode realizar todas as suas transações. Os sites desse tipo devem ser capazes de criar um *mix* atraente de lojas e promover eficazmente o shopping. Assim, os investimentos em divulgação e publicidade são bastante expressivos.

Diversas empresas vêm procurando destacar-se na criação de shopping virtuais. Os grandes portais de informações disponibilizam diversas lojas onde seus visitantes podem realizar compras em suas próprias “dependências”. E ainda, empresas financeiras como o Bradesco e Visa vêm aproveitando suas extensas pesquisas e evoluções no processamento seguro de transações eletrônicas para criar seus próprios shoppings virtuais, atraindo varejistas com a possibilidade de utilização de seus mecanismos seguros de compras.

*Modelo corretor*: o objetivo dessa modalidade é atrair fornecedores e consumidores para um mesmo ambiente, realizar transações entre as partes e cobrar um percentual das transações a título de serviços prestados. A grande vantagem desse tipo de site é que seus custos transacionais são muito baixos. Esse é um dos modelos comerciais que mais se desenvolvem na Internet.

*Modelo divulgação*: esta modalidade procura oferecer produtos e serviços gratuitos aos clientes, cobrando de anunciantes que desejam expor suas marcas. O grande problema desse tipo de site encontra-se no fato de que a grande maioria dos recursos disponíveis para publicidade eletrônica encontram-se concentrados em apenas alguns sites bem sucedidos.

O exemplo de site bem sucedido é o Elefante, uma agenda eletrônica que avisa seus usuários de seus compromissos por e-mail, telefone celular ou Pager.

*Modelo assinante:* cobra acesso às informações contidas no site. Apresenta como desvantagem o fato de o número de visitantes reduzir-se substancialmente quando o site, antes gratuito, passa a cobrar pelas informações disponibilizadas. Esse modelo de site, de acordo com Fleury (2001, p. 26), é interessante apenas para as organizações que possuem informações com alto valor agregado, reconhecido pelo mercado.

*Modelo TV a cabo:* modelo híbrido dos dois modelos acima, que apresenta uma seleção gratuita de matérias e cobra pelas reportagens especiais.

Um exemplo de site que adota esse modelo comercial é o UOL, maior site da língua portuguesa. O site possui áreas gratuitas e são sustentadas pela publicidade e uma área restrita, que inclui a versão eletrônica da maioria das revistas e jornais, disponível apenas para assinantes.

*Modelo locadora:* cobra pequenas quantias pelo uso de materiais disponíveis no site. Esse modelo ainda é pouco difundido, possuindo potencial para crescimento significativo. Apresenta como principal inconveniente o fato de os valores das transações serem baixos.

*Modelo de informações personalizadas:* os clientes pagam por informações que atendam a suas necessidades e preferências. Esse modelo, relativamente novo, explora softwares de bancos de dados e o baixo custo marginal de transmissão de informações pela Internet.

Os *sites* mais comuns são os “contadores de acessos”, que contabilizam todas as vezes que uma página foi requisitada, registrando algumas características do visitante, como o seu sistema operacional e seu navegador. Eles ainda são gratuitos, mas podem vir a cobrar essas informações.

#### 2.2.4 Comércio eletrônico e ambiente empresarial

Conforme Albertin (2002, p. 70), o ambiente empresarial tem vivenciado várias mudanças nos últimos anos, as quais têm definido novos contornos para os vários setores da economia e seus relacionamentos internos e externos, inclusive com os clientes e consumidores.

A revolução do ambiente empresarial e social atual está na possibilidade de que seus participantes passaram a ter de realizar processos totalmente novos, obedecer e criar regras totalmente novas, sem grandes similaridades em relação aos modelos de interação tradicionais.

Essas novas regras devem atender às novas pressões de negócio, oferecendo as respostas organizacionais necessárias para o sucesso, ou pelo menos, a sobrevivência no novo ambiente empresarial.

Algumas dessas pressões, segundo Albertin (2002) são a competição global por mercado de trabalho, necessidades de operações em tempo real, mudanças na força de trabalho, orientação a cliente, inovação e obsolescência tecnológicas, excesso de informação, responsabilidade social, regulamentação governamental, aspectos éticos, dentre outros. Nesse sentido, as organizações têm buscado se modernizar para acompanhar a evolução do mercado e da sociedade, tendo como base alguns princípios.

Porém, não basta a organização ser moderna, ela precisa estar preparada para transformar seu próprio negócio constantemente, num ambiente caracterizado pela inovação, precisando com isso alterar os princípios que utiliza.

Gloor (2001, p. 47) apresenta cinco razões pelas quais as empresas devem adotar o comércio eletrônico:

Aumento de receita – a Internet abre um novo canal de vendas, permitindo que as empresas alcancem facilmente novos mercados anteriormente inacessíveis. A customização em massa possibilita que as empresas criem novas ofertas de produtos baseados em suas competências essenciais.

Redução de custos – muitos processos podem ser gerenciados mais eficazmente pela web, desde os de projeto de produção, passando pelos de venda e marketing. Do lado da TI, os padrões abertos da Internet fornecem um meio eficiente de reduzir custos diminuindo a variedade e a complexidade da TI.

Retenção de clientes – as empresas têm a oportunidade de atuar proativamente, baseadas em ações anteriores de clientes, e de personalizar novas ofertas.

Melhoria de imagem – aplicando tecnologias inovadoras, qualquer empresa tem a oportunidade de se estabelecer como líder entre seus concorrentes.

Acompanhando o ritmo – atualmente, não é mais uma questão de investimento em tecnologia a Internet ser uma coisa boa ou ruim, e sim, o que precisa ser feito, não só porque a concorrência está fazendo, mas também porque é necessário que as opções fiquem em aberto. Isso permite que uma empresa adquira conhecimentos sobre as tecnologias Internet e direcione seus investimentos para áreas que sejam mais rentáveis.

Segundo Silva Filho (2000), as empresas que já se aperceberam do potencial desta forma de negócio, em que são eliminados os habituais constrangimentos relativos a tempo e distância, vêm-se na necessidade de alterar estratégias, pensar novos modelos de negócio e adaptar processos e operações para aproveitar as oportunidades emergentes e criar valor diferenciado para os seus clientes. Novas formas de cooperação entre empresas espacialmente afastadas, nomeadamente na partilha do *design* e da logística, tornam-se agora possíveis, dando origem a estruturas de produção e distribuição inovadoras e ao aparecimento de produtos e serviços até então desconhecidos.

Ainda segundo Albertin (2002, p. 72), as organizações que queiram estar preparadas para transformar seus próprios negócios para aproveitar as novas oportunidades do mercado, bem como se proteger contra os riscos dessa própria transformação, devem obedecer aos seguintes princípios:

- Projeto e estabelecimento de arquitetura;
- Análise de tendências de negócios;
- Conhecimento do valor do cliente;
- Rápida avaliação, aprovação e entrega do produto;
- Seleção e introdução de tecnologia;
- Utilização estratégica de informação;
- Gerenciamento de mudanças;
- Estabelecimento de alianças;

- Gerenciamento de infra-estrutura;
- Gerenciamento de custo e risco;
- Aprendizado, desaprendizado e reaprendizado.

Algumas das principais características do novo ambiente empresarial são globalização, economia digital, mercado eletrônico, integração eletrônica, customização em massa e estratégias de negócio.

### *Globalização*

Daniels e Daniels (apud ALBERTIN, 2002, p. 89), define a globalização como sendo mais do que fazer negócios em determinado número de países em todo o mundo. A globalização envolve fazer negócios em todo o mundo, de uma nova maneira, equilibrando as qualidades de seus produtos ou serviços com as necessidades específicas das diversas bases de clientes locais.

Para Albertin (2002, p. 89), a globalização pode ser entendida por meio de uma visão e uma mentalidade global de fazer negócio. A mudança da perspectiva industrial para uma perspectiva global, ou da era da informação, é representada por dez fatores, entre eles:

- De um conceito geográfico (onde estou fazendo negócios) para um conceito empresarial (como faço negócios);
- De um enfoque centralização versus descentralização, para fazer negócios em qualquer lugar; e
- Isolamento para uma situação de fronteiras pouco importantes ou inexistentes.

Para uma empresa ser competitiva, ela deve utilizar tecnologia e sua habilidade de criar os diferenciadores que a coloquem à parte, distinguindo-a de forma positiva de sua concorrência.

O comércio eletrônico, com seu poder de integrar fornecedores, clientes e consumidores e interligar as diferentes localidades, sem restrição de tempo, viabiliza a globalização das organizações.

Também a capacidade potencial oferecida pelo comércio eletrônico pode ser apontada como integradora da globalização, pois organizações efetivamente pequenas passaram a competir com as grandes e nas várias localidades, além dos aspectos de custos.

E ainda, o comércio eletrônico facilita a realização de partes do processo em que a empresa obtiver melhor produtividade e qualidade, independente de sua proximidade física.

Silva Filho (2000) chama a atenção para o fato de que o primeiro grande diferencial é que a Internet é a única a permitir que o processo de vendas seja atendido do princípio ao fim. O cliente pode conhecer e se informar sobre o produto, comprar, pagar, recebê-lo pelo correio e ainda obter um atendimento no pós-venda, o que tende a fortalecer seu vínculo com a empresa.

De acordo com Ferrell *et al* (2000) a Internet também proporciona às empresas uma rara oportunidade de obter informações sobre produtos, serviços e preços dos concorrentes. Complementa ainda que, o meio mais direto de obter informações de Marketing é solicitar aos usuários que se identifiquem para obter acesso a um *site* específico ou a áreas privilegiadas do *site*. A partir dessas informações, a empresa pode desenvolver o perfil dos usuários para uso próprio ou para vender a outras empresas.

Para Silveira (2001), o uso da Internet não somente acrescenta a cadeia de valor da empresa como cria uma diferenciação. Aquelas que não planejarem uma estratégia para entrar no mercado on-line estarão “perdidas” na nova economia. As empresas têm a oportunidade de se posicionarem como líderes na Internet e, assim o fazendo, estarão ditando as regras dos negócios.

### *Economia digital*

Segundo Tapscott (apud ALBERTIN, 2002, p. 91), a economia para a era da inteligência em rede é uma economia digital. Na velha economia, o fluxo de informação era físico: dinheiro, cheques, faturas, notas de embarque, relatórios, reuniões, mapas, fotografias, etc.

Na nova economia, a informação, em todas suas formas, torna-se digital, reduzida a bits armazenados em computadores e correndo na velocidade da luz, por meio de redes. O novo mundo de possibilidades é tão significativo como a invenção da própria linguagem, o antigo paradigma em que todas as interações fisicamente ocorriam.

A nova economia é também a economia de conhecimento, baseada nas aplicações do conhecimento humano a tudo que produz e como se produz. Na nova economia, o valor adicionado da economia será cada vez mais criado pelo cérebro e menos pelos músculos.

Albertin (2002, p. 91) cita que a nova economia está criando tendências conflitantes, exigindo que as organizações repensem suas missões. Ambientes virtuais e vários outros fatores estão pressionando a estrutura de custo de grandes empresas. O tempo para alcançar o mercado é crítico quando os produtos têm uma vida competitiva de um ano, um mês, uma semana ou algumas horas, como no caso de produtos financeiros.

Nesse sentido, a inovação, mais que o acesso a recursos ou capital, tem-se tornado crítica. Os clientes têm mudado, criando a expectativa de que as empresas precisam prover melhor qualidade, produtos adequados, rapidez, tudo num preço mais baixo, com melhor serviço e garantia de responsabilidade social.

Na economia digital, a competição não vem somente dos concorrentes, ela vem de qualquer lugar. Quando a informação se torna digital e em rede, as barreiras caem e nenhum negócio está a salvo dos riscos.

Assim, o comércio eletrônico, com sua proposta de permitir que todos os processos da cadeia de valor de negócio passem a ser realizados num ambiente digital, exige que sejam adequadamente tratados e integrados os aspectos de TI, Comunicação e Conteúdo, uma vez que somente com todos esses recursos integrados é possível a realização dos processos de negócio ou pessoais.

Há três princípios essenciais que a alta gerência deve observar, segundo Hagel e Armstrong (1998), ao planejar e criar um empreendimento que tenha como objetivo o comércio eletrônico. O primeiro parece ser, sem dúvida, um paradoxo: atrair membros (futuros clientes) é mais importante que o tipo ou quantidade de

recursos disponíveis. Claro que alguns recursos serão necessários para atrair membros, mas a alta gerência fica muitas vezes tentada a focar a propriedade dos recursos como medida-chave do sucesso. Afinal de contas, esses recursos são claramente identificáveis no balanço da empresa. Por outro lado, os membros não são um ativo no sentido contábil e, nos primeiros anos, podem nem mesmo ser fonte de receita.

O segundo princípio de Hagel e Armstrong (1998) diz respeito ao planejamento para o crescimento. Empreendimentos virtuais fornecem plataformas de crescimento para um amplo leque de negócios relacionados. A natureza específica e a magnitude dessas opções de crescimento podem variar, dependendo do foco que distinguirá este empreendimento dos demais. Tais opções de crescimento são difíceis de discernir antecipadamente, dados os altos níveis de incerteza. E serão ainda mais difíceis de valorar de acordo com as técnicas tradicionais.

No terceiro princípio, Hagel e Armstrong (1998) apresentam a necessidade de que a alta gerência desenvolva um novo "mapa mental" no que diz respeito a como organizar um negócio. Contrariamente aos empreendimentos corporativos tradicionais, o comércio eletrônico demandará uma abordagem flexível e orgânica na sua estruturação. Semear, fertilizar e cuidar são metáforas muito mais ricas para o desenho e a evolução de organizações *on-line* do que planos e plantas detalhadas. Essa visão orgânica é orientada, em parte, pela necessidade de responder às exigências emergentes dos clientes do empreendimento virtual. As estratégias alavancadas de entrada necessárias para construir empreendimentos virtuais também demandam a habilidade de gerenciar uma vasta rede de parceiros e provedores, bem como a capacidade de criar mecanismos apropriados que permitam compartilhar valores para motivar e focalizar esses parceiros e provedores. A abordagem orgânica precisará ser lapidada e equilibrada por um firme controle dos elementos que levam à criação de valor ao longo do tempo (como agregação de membros). Mais uma vez, os controles típicos das grandes corporações entrarão em choque com essas novas formas organizacionais.

### 2.2.5 O marketing eletrônico: divulgação das marcas na internet

Porter (2001 p. 32) chama a atenção para o ambiente da Internet nos seguintes termos:

[...] em plena Era Digital, a base racional da Internet em termos econômicos ainda não está clara. No futuro a Internet será um lugar onde poucos conseguirão fazer diferença porque todos poderão concorrer. É muito difícil mostrar-se independente e diferenciar-se na Internet.

E ainda, conforme afirma Mckenna (2000, p.10):

“Dez ou vinte anos atrás, a vida era mais simples. Havia menos competição em todas as áreas de negócios. As empresas vendiam para categorias de consumidores bem definidas e acessíveis. Todos os bens funcionavam como commodities. Vendiam computadores para pessoas que os conheciam ou que, no mínimo, sabiam do que eram capazes. A tecnologia era limitada e limitadora. Entretanto, os eventos e padrões da história criaram um mundo inteiramente novo. A definição do negócio está mudando à medida que entramos na chamada “era da informação”.

Conforme afirma Ferrell *et al* (2000), o crescimento exponencial da Internet e da *World Wide Web* oferece oportunidade às empresas de atingirem consumidores com seus compostos de Marketing que levam vantagem sobre a tecnologia. Sendo assim, a Internet é uma importante ferramenta de Marketing e uma nova tendência para a promoção das empresas, por isso faz-se necessário trabalhar um pouco o marketing na Internet.

Segundo Silveira (2001), o grande diferencial da Internet decorre de sua flexibilidade, baixo custo e abrangência global. Todo tipo de negócio - pequeno, médio ou grande - pode participar nesta nova alternativa.

Silveira (2001) alerta que, tecnicamente falando, todo *site* da Internet utiliza texto, gráfico ou alguma forma de comunicação bidirecional, o que é satisfatório para alguns negócios. Mas ela permite muito mais se aliada à tecnologia de banco de dados, que possibilita ao próprio consumidor solicitar um produto ou serviço pela escolha de diversas opções, como já ocorre na indústria de informática e automobilística. Este mecanismo permite à empresa reduzir drasticamente o tempo entre a escolha do consumidor e a ordem de fabricação o que estimula o comportamento de compra por impulso.

De acordo com Ries; Ries (2001, p. 65), fazer publicidade fora da Internet será muito melhor do que fazer na Internet. A Internet será o primeiro meio que não será dominado pela publicidade.

A razão é que, como a Internet é interativa, o usuário é quem controla o meio, e não o detentor do mesmo e a publicidade não constitui algo que as pessoas desejam de verdade.

Conforme Ries; Ries (2001, p. 111), nos negócios nunca há somente uma forma de se fazer algo. A Internet afetará os negócios, mesmo aqueles que não estejam na *web*.

Os autores fazem algumas previsões em relação ao futuro.

- *As listas de papel estão fadadas ao desaparecimento* – A Enciclopédia Britânica, por exemplo, somente estará disponível em *on-line* ou CD-ROM.
- *Os catálogos de papel se depararão com um futuro incerto* – Isto pelo fato de que o catálogo eletrônico tem inúmeras vantagens sobre o impresso, tais como a interatividade, e a distribuição, que é muito mais barata.
- *Os folhetos elaborados e com várias cores se tornarão raros* – Ninguém investirá na utilização de folhetos dispendiosos, que poderão se desatualizar no mesmo dia, sendo muito mais eficiente permitir que os clientes potenciais naveguem por sites na web para dar uma olhada nas mesmas informações.
- *Os serviços postais não estarão entregando tanta correspondência* – Hoje, o maior segmento do correio postal diz respeito a faturas e demonstrativos financeiros. No entanto, com os pagamentos *on-line*, e o aumento das atividades bancárias eletrônicas devem substituir, em breve, as correspondências postais.
- *Os serviços financeiros de todos os tipos se transferirão para a web* – Toda a indústria financeira está se encaminhando para a Internet. O computador revolucionou a indústria das atividades bancárias com a introdução do *automated teller machine* – ATM (caixa automático de banco). O que o ATM iniciou, o computador, em combinação com a Internet, terminará.
- *Os serviços de entregas ficarão em alta* – A Internet estimulará grandemente os negócios para todas as companhias de entregas de volumes. Como resultado,

pode-se esperar que os preços de entregas permaneçam estáveis ou até mesmo caiam.

- *O ramo varejista na Internet se tornará um jogo de preços* – A Internet mudará drasticamente o enfoque da maioria das empresas varejistas. O que valerá será a oferta de menor preço, com as pesquisas sendo realizadas on-line, pela Internet.
- *O ramo varejista fora da Internet se tornará um jogo de serviços* – A bem-sucedida companhia varejista do futuro necessitará desempenhar um jogo de serviço, e não um jogo de preços. A companhia varejista fora da Internet terá de enfatizar os dois aspectos da experiência física: o toque e o tempo. O aspecto toque envolve a possibilidade de o cliente potencial pegar, sentir, provar, cheirar, manusear e experimentar o produto. Já o fator tempo é importante pois não é preciso esperar a entrega para se ter o produto adquirido.
- *Os mecanismos de busca na Internet perderão importância* – Na medida em que os sites se tornarem mais conhecidos, menos importância terão os mecanismos de busca na Internet.
- *A Internet mudará muitos aspectos da indústria telefônica* – A Internet se tornará uma concorrente direta do telefone. Do lado das comunicações, o e-mail substituirá as ligações telefônicas e de fax. Do lado das informações, a Internet se tornará um catálogo, tipo páginas amarelas eletrônico.
- *Existirão obstáculos na Internet* – A Internet irá se defrontar com dois obstáculos no futuro bem próximo. Um é a bolha da Internet em si. Será difícil ganhar dinheiro na Internet. Ela é um meio com alto volume e baixa margem. O segundo obstáculo é a questão da taxa de impostos. Mais cedo ou mais tarde estados e municípios exigirão suas participações nos negócios realizados pela Internet.

Mas, para que o comércio eletrônico seja realizado com segurança, é preciso analisá-lo sob o foco da legalidade.

## 2.3 O COMÉRCIO ELETRÔNICO E O DIREITO VIRTUAL

### 2.3.1 Conceito jurídico de contrato

De acordo com Diniz (1995), contrato é o acordo de duas ou mais pessoas, destinado a estabelecer uma regulamentação de interesses entre as partes, com o escopo de adquirir, modificar ou extinguir relações jurídicas de natureza patrimonial.

Para Sampaio (2002), entende-se por contrato o negócio jurídico bilateral que tem por finalidade gerar obrigações entre as partes.

### 2.3.2 Princípios

Para que os contratos tenham validade, necessário se faz que estes sejam realizados com a observância de determinados princípios fundamentais.

O primeiro e mais importante, é o **princípio da autonomia da vontade**, que é a liberdade de contratar. As partes, de forma livre, podem convergir vontades com o objetivo de criar, modificar ou extinguir direitos reconhecidos e tutelados pela ordem pública.

O segundo princípio é o da **supremacia da ordem pública**, que impõe limites ao da autonomia da vontade. Segundo Sampaio (2002), as partes são livres para, por intermédio de convenções, buscar os fins que lhes aprouverem, desde que tais estipulações não contrariem a moral, a ordem pública e os bons costumes.

Pode-se dizer que a liberdade de contratar encontra certos limites. Atualmente, o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90) é um exemplo de legislação que impõe, de certa forma, limitações à autonomia de vontade.

Temos também o **princípio do consensualismo**, segundo o qual os contratos se aperfeiçoam com o simples acordo de vontades. Para Monteiro (1989, p. 8), “a simples operação intelectual do concurso de vontades pode gerar o contrato”.

Contudo, nem sempre prevalece tal princípio. Dependendo da natureza e da importância dos efeitos desejados pelas partes, há contratos que, para se aperfeiçoarem, dependem de solenidade especial ou determinado rito, como por

exemplo, o contrato de compra e venda de imóveis, que requer, para sua validade, a forma escrita e que tal escrita seja sob a forma de escritura pública.

Ainda, temos o **princípio da força obrigatória**, segundo o qual o contrato faz lei entre as partes (*pacta sunt servanda*). Por esse princípio, uma vez aperfeiçoado o contrato e preenchidos os requisitos de validade, as obrigações geradas devem ser fielmente cumpridas, respondendo o inadimplente com seu próprio patrimônio.

Esse princípio, atualmente, vem sofrendo atenuações por força da aplicação da denominada Teoria da Imprevisão, consistente na possibilidade de revisão dos contratos já aperfeiçoados, por força de outros princípios superiores, tais como a ordem pública, a boa-fé dos contratantes, o equilíbrio contratual, que mitigam a aplicação da força obrigatória dos contratos.

Outro princípio fundamental é o **princípio da boa-fé**, segundo o qual, deve-se entender que entre as partes contratantes, embora defendam interesses economicamente opostos, prevalece o espírito de confiança e lealdade. Ou seja, cada uma das partes age a fim de buscar, efetivamente, os fins que levaram a convergir suas vontades.

Esse princípio é adotado pelo Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 4º, III e também no art. 422 do Novo Código Civil.

E finalmente, temos o **princípio da relatividade dos efeitos dos contratos**, ou seja, os contratos, como fonte geradora de obrigações, têm seus efeitos restritos às partes contratantes, não podendo ser opostos a terceiros.

### 2.3.3 Pressupostos e requisitos dos contratos

Para que os contratos estejam aptos a produzir efeitos no mundo jurídico, devem preencher os pressupostos de validade exigidos para os atos jurídicos em geral, quais sejam:

1. *Capacidade das partes*: consiste na aptidão para, em nome próprio, contrair obrigações e adquirir direitos. Assim, não é válido contrato em que figura como

parte menor relativa ou absolutamente incapaz, se não assistido ou representado respectivamente.

2. *Objeto lícito possível e determinado*: por esse pressuposto, não é válido o contrato que tenha por objeto a compra e venda de drogas ilícitas, por exemplo. Também o objeto deve ser possível. Não se admite, nos dias atuais, contrato que tenha por objeto a realização de uma viagem ao centro da Terra. E determinado quanto a sua existência. Em vista disso, não se admite a celebração de contrato que tenha por objeto obrigação não determinada, como por exemplo, deixar para o futuro a contrapartida de um determinado negócio.
3. *Forma escrita ou não defesa em lei*: em nosso ordenamento jurídico, não se exige forma especial para a exteriorização da vontade, produzindo efeitos, portanto, a forma verba, gestual, etc. No entanto, para determinados atos jurídicos, exige a lei a forma solene ou especial, como, por exemplo, o casamento e a compra e venda de bem imóvel.

#### 2.3.4 Consentimento

Além dos pressupostos gerais, os contratos possuem como requisito especial o consentimento ou acordo de vontades entre as partes.

De acordo com Sampaio (2002), o consentimento pode ser expresso ou tácito. É expresso quando dado verbalmente (por meio de palavras ouvidas pela pessoa a quem se dirige), de forma simbólica, isto é, por gestos ou sinais, ou por escrito, materializadas em documento ou instrumento. É tácito quando decorre de certos fatos que lhe autorizam o reconhecimento, isto é, a vontade de gerar obrigações advém de determinado comportamento.

A eficácia desse consentimento pode ser afetada pelos vícios comuns a todos os atos jurídicos, ou seja, o erro, o dolo, a coação, a simulação e a fraude.

Questão delicada é a que diz respeito ao consentimento pelo silêncio. Atualmente, as legislações modernas não assumem posições radicais com relação

ao silêncio. Isto quer dizer que, em certas ocasiões, o silêncio pode redundar na manifestação de vontade, de acordo com as circunstâncias do caso.

Gomes (1997) salienta que as hipóteses em que o silêncio assume tal significado podem resumir-se em duas situações:

1. Por presunção legal: aceitação na doação pura; gestão de negócios, quando o *dominus*, após ter conhecimento, não desaprova os atos do gestor; no mandato, ocasião em que o mandatário deve declarar a recusa para que não se presuma ter aceito.
2. Por anterior acordo entre as partes, no qual atribuem ao silêncio significado de aceitação.

### 2.3.5 Formação dos contratos

No geral, o contrato aperfeiçoa-se no momento em que nasce o vínculo entre as partes, que, por sua vez, surge do acordo de vontades.

Concorrendo duas vontades para a formação do contrato, elas podem ser emitidas simultaneamente, de sorte a não se identificar precedência entre elas. Contudo, é comum entre as declarações haver um lapso de tempo.

Assim, a declaração inicial, que visa suscitar o contrato, recebe a denominação de proposta ou de oferta e quem a emite é o proponente ou polícitante. Diniz (1995, p. 9) define a proposta como “a declaração receptícia de vontade, dirigida por uma pessoa a outra (com quem pretende celebrar o contrato), por força da qual a primeira manifesta sua intenção de se considerar vinculada se a outra parte aceitar.”

A declaração que se segue, indo de encontro à proposta, chama-se aceitação, designando-se aceitante ou oblato o declarante. É ainda Diniz (1995, p. 8) que assim define:

A manifestação da vontade, expressa ou tácita, da parte do destinatário de uma proposta, feita dentro do prazo, aderindo a esta em todos os seus termos, tornando o contrato definitivamente concluído, desde que chegue, oportunamente, ao conhecimento do ofertante.

Segundo Gomes (1997), tanto a proposta quanto a aceitação não são consideradas, isoladamente, negócios jurídicos, mas atos “pré-negociais”, de efeitos prefigurados na lei.

A aceitação tácita é considerada como exceção. Assim, o silêncio, ainda que circunstanciado, não vincula, como regra, o destinatário da proposta.

É em razão desse fato que não se admite a aceitação nos casos de envio de jornal ou cartão de crédito, presumindo-se, equivocadamente, a assinatura, em caso de não recusa expressa. E ainda, por se tratar de uma relação de consumo, regida pelo Código de Defesa do Consumidor, afasta-se, com mais segurança, a possibilidade de se vincular o consumidor diante de um comportamento omissivo seu.

### 2.3.6 Formação dos contratos por correspondência

Existem duas teorias para definir o momento da formação do contrato quando as partes são ausentes, existindo um lapso temporal entre a emissão da declaração do aceitante e o conhecimento dela por parte do proponente.

1. *Teoria da cognição ou informação*: exige o efetivo conhecimento das vontades, ou seja, o aperfeiçoamento do contrato ocorre quando o proponente toma conhecimento da aceitação.
2. *Teoria da agnição ou da declaração*: consuma-se o vínculo no momento em que o aceitante emite a aceitação, posto que se perfaz, nesse momento, a necessária convergência de vontades. Comporta três orientações:
  - a) *Teoria da declaração propriamente dita*: forma-se o vínculo no momento em que o aceitante formula a resposta, quer escrevendo a carta, quer redigindo o telegrama;
  - b) *Teoria da expedição ou da transmissão*: constitui-se o contrato com a expedição da resposta ou aceitação, Isto porque, como tal ato, presume-se ter o aceitante feito tudo o que estivesse ao seu alcance para a constituição do vínculo;

c) *Teoria da recepção*: forma-se o contrato quando a resposta chega materialmente às mãos do ofertante.

Em nosso ordenamento jurídico, foi adotada a *teoria da agnição ou declaração*, na modalidade de expedição, como regra.

## 2.4 OS CONTRATOS BANCÁRIOS

Coelho (2002, p. 448) conceitua a atividade bancária, juridicamente falando, como a coleta, intermediação ou aplicação de recursos financeiros próprios ou de terceiros em moeda nacional ou estrangeira.

Rizzardo (2000, p. 16) deixa claro que a atividade principal dos bancos se desenvolve nas chamadas operações bancárias, consistentes em conceder empréstimos, receber valores em depósito, descontar e redescotar títulos, abrir créditos, dentre outras atividades.

Por sua vez, os contratos bancários são conceituados por Coelho (2002, p. 449) como sendo aqueles em que uma das partes é, necessariamente, um banco. Ou seja, se o contrato configura ato de coleta, intermediação ou aplicação de recursos financeiros próprios ou de terceiros, sendo uma das partes instituição financeira devidamente autorizada pelo Governo para praticar tais atos, então o contrato será definido como sendo bancário.

As operações bancárias são costumeiramente divididas pela doutrina em típicas e atípicas.

Coelho (2002, p. 450) conceitua como típicas as operações relacionadas com o crédito e atípicas as prestações de serviços acessórios aos clientes, como a locação de cofres ou a custódia de valores.

As operações típicas se subdividem em passivas, ou seja, aquelas em que o banco assume a posição de devedor da obrigação principal e ativas, em que o banco assume a posição de credor da obrigação principal.

As várias espécies de contrato bancário estão descritas em anexo (ANEXO I).

## 2.5 OS CONTRATOS ELETRÔNICOS

### 2.5.1 Validade jurídica dos contratos eletrônicos

O contrato eletrônico pode ser definido como um negócio jurídico bilateral que resulta do encontro de duas declarações de vontade e é celebrado por meio de transmissão eletrônica de dados (PECK, 2002).

Nesse sentido, a celebração de uma contratação eletrônica se dá pelo encontro de vontades entre a oferta e a aceitação.

A oferta está assim definida no artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor:

“Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação, com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, [...]” (BRASIL, 1990b, art. 30).

A aceitação, que é manifestação da vontade pelo comprador, se materializa quando se clica na tecla “comprar”, pelo envio do e-mail.

Na celebração de contratos por meio eletrônico devem-se tomar algumas precauções.

Uma delas, conforme apontado por Peck (2002, p. 19-50), diz respeito à determinação objetiva das responsabilidades das partes quanto à tecnologia, segurança, conteúdo, produto, entrega, banco de dados, informações publicadas ou tornadas públicas, atualização e upgrade.

Peck (2002, p. 150) lembra que o Código de Defesa do Consumidor é totalmente aplicável aos contratos eletrônicos, havendo, portando, a necessidade da existência de cláusulas específicas, delimitando e definindo o grau de responsabilidade por todas as questões acima apontadas e, principalmente, sobre a proteção da relação com o consumidor final.

Outra precaução é quanto ao tipo de informação veiculada *on-line*. Peck (2002) alerta sobre a necessidade de definição da responsabilidade pelas

informações veiculadas, já que a internet é uma mídia que praticamente torna eternas muitas mensagens na rede, sem que seus autores as apaguem. Em uma relação comercial pode haver danos causados por estas informações perdidas e mensagens fantasmas.

Peck (2002, p. 150-151) classifica os contratos eletrônicos sob as seguintes formas:

Contrato-tipo, onde todas as cláusulas são impostas por uma parte à outra, sem que se possam discutir cláusulas isoladamente. São exemplos os contratos de agências bancárias e a maioria dos contratos de revendedores para com seus consumidores. Nessa modalidade de contrato, deve-se tomar cuidado redobrado na elaboração de cada uma de suas cláusulas, haja vista que o Código de Defesa do Consumidor não admite a estipulação de cláusulas que possam vir a ser consideradas abusivas.

Contratos específicos, nos quais a elaboração é feita caso a caso. São exemplos de contratos dessa modalidade os que regulam serviços de tecnologia, segurança, *hosting*, conexão, etc. Em todos esses tipos de contratos devem constar: atribuição de responsabilidades, garantias de atualização da tecnologia e cláusula de equilíbrio econômico-financeiro.

Contratos eletrônicos intersistêmicos, aqueles em que a contratação é feita entre sistemas aplicativos pré-programados, sem qualquer ação humana, freqüente entre pessoas jurídicas, para relações comerciais no atacado. E como contratos eletrônicos interpessoais, em que o computador oferece meio de comunicação para o acordo de vontades das duas partes (FERRERA; ROBSON apud PECK, 2002, p. 150).

Peck (2002) lembra que no caso de imagens ou fotos de produtos, é muito importante que elas tragam informações sobre a data em que foram registradas, evitando problemas de potencial publicidade enganosa, caso o tempo entre a imagem ou foto e o tempo de compra sejam muito distantes entre si.

Ainda conforme Peck (2002, p. 151-153), os contratos que regem operações no mundo virtual têm algumas particularidades que devem ser observadas, tais como:

- a) Indicação clara das responsabilidades de todos os participantes da cadeia de relações envolvida;
- b) Estabelecer uma política de informação clara;

- c) Política de segurança e privacidade;
- d) Cláusula de territorialidade, estabelecendo os limites geográficos de ação de cada envolvido;
- e) Relação dos parceiros envolvidos no negócio;
- f) No caso de produtos transacionados envolverem tecnologia, estabelecer as responsabilidades por *upgrades* e obsolescência.

Quanto à força probante dos contratos eletrônicos, apesar de no Brasil ainda inexisterem regras jurídicas específicas, nada impede que o documento eletrônico seja admitido como meio de prova.

Em primeiro lugar, há que se levar em conta o que seria um “documento”, genericamente considerado.

De acordo com Gandini et al. (2002), os documentos podem ser conceituados segundo duas correntes. A primeira se apegua à materialidade e ao meio de fixação física do mesmo, enquanto que a segunda procura destacar o seu conteúdo. Os juristas geralmente consideram a segunda corrente, pois visualizam o documento como sendo um instrumento cuja finalidade é a prova de algum fato.

Já o documento digital é conceituado por Gandini et al. (2002, p. 10) como “aquele que se encontra memorizado em forma digital, sendo percebido pelo homem somente com o auxílio de um programa de computador”, concluído os autores:

Podemos conceituar documento digital como sendo uma representação da realidade, podendo apresentar-se em forma textual, gráfica, sonora ou outra admitida pela técnica, tendo como base qualquer suporte que possa garantir sua certeza e imutabilidade, e que possa ser atribuído a um sujeito determinado (GANDINI et al., 2002, p. 11).

Assim, a diferença básica entre o documento tradicional e o documento eletrônico é simplesmente sua forma de materialização.

Os requisitos básicos para os contratos eletrônicos terem força probante são a autenticidade e a integridade (PECK, 2002, p. 153).

A autenticidade de um documento diz respeito à possibilidade de verificação de sua procedência subjetiva. Já a verificação da integridade diz respeito à avaliação que se faz sobre ele ter sido modificado ou não, em alguma ocasião, após a sua concepção (GANDINI ET AL, 2002).

Os documentos eletrônicos possuem as características de alterabilidade e fácil falsificação, dependendo, portanto, do preenchimento dos requisitos necessários para terem validade legal.

Como bem lembra Gandini et al (2002), um documento digital não pode ser assinado de modo tradicional, por meio do qual o autor se identifica com sua assinatura manuscrita. Assim, surgiu uma nova maneira de assinar, conhecida como assinatura digital.

Essa assinatura tem a função de lacrar o conteúdo do documento, fazendo com que este permaneça íntegro, ou se for minimamente alterado, que isso possa ser constatado.

Gates (apud GANDINI et al, 2002) assim explica a assinatura digital:

Quando você mandar uma mensagem pela estrada da informação, ela será “assinada” pelo seu computador, ou outro dispositivo de informação, com uma assinatura digital que só você será capaz de aplicar, e será codificada de forma que só seu destinatário real será capaz de decifrá-la. Você enviará uma mensagem, que pode ser informação de qualquer tipo, inclusive voz, vídeo ou dinheiro digital. O destinatário poderá ter certeza quase absoluta de que a mensagem é mesmo sua, que foi enviada exatamente na hora indicada, que não foi nem minimamente alterada e que outros não podem decifrá-la. Importante salientar que a assinatura digital não tem por escopo tornar a mensagem ilegível, visto que ela em si não é encriptada, mas sim apenas é acrescentada à mensagem eletrônica, o que a mantém ilesa. Assim, podemos dizer que sua função precípua é a de elevar o estado de segurança do documento assinado.

Gandini et al (2002) aponta como vantagens e desvantagens dos documentos digitais:

*Vantagens:* Maior celeridade em sua elaboração, bem como redução de custos de impressão; · Arquivamento de forma simples e fácil recuperação de dados; · Alta capacidade de armazenamento, sendo seu custo reduzido; · Retorno às exigências ecológicas e de tutela do meio ambiente; · Duplicabilidade imediata, não havendo a figura da cópia; · Transmissão imediata; · Dificuldade de fraude, mediante

mecanismos que a impeçam; · Capacidade de resistência ao envelhecimento e deterioração (GANDINI ET AL, 2002).

*Desvantagens:* Uma das principais desvantagens do documento digital é a ligação que ele possui com a tecnologia, computadores e tudo mais que o envolve. A necessidade de intermediação é um dos pontos fracos dessa forma de documentação, uma vez que para que possamos ter conhecimento de determinada informação que se encontra memorizada em forma de bits, faz-se mister a intermediação com o auxílio de um computador. Também quanto à sua leitura, para que possa ser visualizado o conteúdo de um documento digital, devemos submetê-lo ao computador para a decifragem (GANDINI ET AL, 2002).

De acordo com Vidigal (2001), os mercados virtuais devem ser estruturados e organizados levando-se em conta os seguintes princípios:

- O mercado;
- A evolução da tecnologia;
- A internacionalização do *e-commerce*;
- A boa-fé nos contratos;
- A vontade das partes;
- A produção, o financiamento, e a geração e circulação de riquezas, numa sociedade de massas;
- O direito individual nas relações contratuais de massa.

No setor financeiro, inexistem regras diferenciadas para as transações eletrônicas.

De acordo com Vidigal (2001), o setor financeiro buscou formato de comunicação eletrônica capaz de, dentro de elevados padrões de segurança, desenvolver formatos uniformes para permitir a troca de posições financeiras em tempo real de uma para outra qualquer parte do planeta.

Assim, cada vez mais, as Instituições financeiras utilizam-se dos meios eletrônicos de contratação e de instrumentos eletrônicos de contratação de empréstimos e movimentação de contas correntes.

O e-comércio trouxe vários impactos para as atividades financeiras, dentre os quais Vidigal (2001) aponta a necessidade de reorganização e reestruturação das empresas, a eliminação de intermediários ao longo da cadeia produtiva, a tendência à ampliação da desintermediação financeira, o aumento da competição e redução de taxas e tarifas, o acesso das pessoas físicas e jurídicas à informação, ao mercado de capitais, ao crédito e ao consumo, possibilitando a imediata comparação de preços, taxas e condições de pagamento.

De acordo com Vidigal (2001), alguns pontos são fundamentais ao desenvolvimento do oferecimento eletrônico de moeda e crédito, destacando o ilustre professor, o reconhecimento do Brasil à plena aceitação de ofertas eletrônicas dentro e fora das fronteiras nacionais, as ofertas de moeda e crédito *on-line*, a negociação eletrônica de bens presentes e futuros, a validade contra terceiros dos documentos eletrônicos e a segurança jurídica das transações *on-line*.

Outra questão fundamental apontada pelo ilustre articulista é com referência ao segredo comercial e bancário.

Isto porque a Constituição brasileira assegura a inviolabilidade da vida privada, da intimidade, da honra e da imagem, bem como da correspondência, de dados e de comunicações telefônicas e telegráficas, exceto em decorrência de ordem judicial, sem distinção entre pessoas físicas e jurídicas.

Assim, existem questões relativas à proteção de dados individuais que devem ser levadas em consideração no *e-Banking*.

Devemos então examinar se é possível registrar em cartório as operações bancárias decorrentes de contratação eletrônica, sem violação potencial de sigilo bancário.

Isto porque, o próprio Banco Central, mesmo tendo acesso a toda e qualquer operação efetuada por instituição financeira autorizada, está ligado ao dever de sigilo bancário, não mantendo registros de operações individuais efetuadas no sistema.

E ainda, os Cartórios e Serviços Notariais são serviços públicos prestados em caráter privado, de acordo com o artigo 236 da Constituição Federal. Em vista

disso, parece ser constitucionalmente impossível o arquivamento de contratos financeiros genéricos em cartório.

Outra questão de fundamental importância diz respeito à segurança contratual no comércio eletrônico.

Vidigal (2001) aponta que a noção de originalidade de documento registrado em suporte eletrônico ou magnético deve ser admitida no direito brasileiro para permitir o desenvolvimento do e-comércio no setor financeiro, conferindo segurança jurídica aos contratos havidos por meio eletrônico.

Da mesma forma, devem os registros internos constantes dos sistemas de informática das empresas, dos quais constem as gravações das contratações e transações efetuadas eletronicamente com seus clientes, devidamente assinados digitalmente, serem passíveis de aceitação, como documentos originais, pelo Poder Público.

De acordo com Vidigal (2001), quando as pessoas se comunicam à distância por computador, surge o problema de se assegurar que a pessoa com quem se está teclando, falando, ou negociando, seja realmente quem diz ser.

Isto porque, pela via eletrônica não é seguro que a pessoa seja realmente quem diz ser, mesmo que o interlocutor a esteja vendo através de vídeo câmara: filmes podem ser fraudados e vozes sintetizadas eletronicamente.

A solução é a Certificação Eletrônica feita por meio das Entidades Certificadoras ou Autoridades Certificadoras.

Entidade Certificadora é uma empresa que emite um Certificado Digital.

A questão principal é garantir a segurança na troca de informações, de forma a impedir a interceptação ou acesso às informações veiculadas entre as partes.

Conforme Vidigal (2001), a melhor maneira encontrada para isso até o momento foi o sistema de chaves públicas (PKI), fundado em complexo sistema matemático a que se denominou Criptografia Assimétrica.

Assim, cada Certificado Digital possui duas chaves que são usadas durante a criptografia dos dados, que nada mais é do que a mistura ou embaralhamento eletrônico de dados, segundo uma fórmula matemática.

Essa mistura é feita com uma chave, e só pode ser desfeita (ou desembaralhada) por outra chave, diferente da original. Temos assim um "par de chaves": Uma protege a porta e só a outra pode abri-la.

Quando uma pessoa solicita um Certificado Digital recebe uma chave pública ligada a ele, que é conhecida por todos, e a chave privada é de conhecimento exclusivo da pessoa que solicitou um Certificado Digital.

Assim, como a chave é pública, qualquer pessoa pode enviar ao "dono" (por assim dizer) ou titular do Certificado Digital uma mensagem criptografada. E a mensagem somente pode ser aberta com a utilização da chave privada, que é de conhecimento exclusivo do "dono".

A PKI é sigla internacional para “Infra-estrutura de Chaves Públicas, utilizando criptografia assimétrica, relacionando um certificado digital a um indivíduo ou a uma entidade”.

Por essa forma são resguardados e garantidos o sigilo das comunicações e transações, a autenticidade dos atos, fatos e contratos eletrônicos, a integridade dos dados, conferindo a necessária segurança jurídica da qual poderão decorrer a plena validade das transações eletrônicas e das aplicações, e, no futuro, até mesmo sua validade contra terceiros, desde que garantidos por certificados e assinaturas digitais devidamente certificados eletronicamente.

No Brasil duas legislações da Presidência da República estabeleceram as bases para a PKI - Governamental brasileira: Decreto no. 3.505 de 13.06.2000, instituiu a Política de Segurança da Informação nos órgãos e entidades da Administração Pública Federal, e criou o Comitê Gestor da Segurança da Informação, a Medida Provisória nº 2.200, de 2 de agosto de 2001, que estabeleceu normas para a Infra-Estrutura de Chaves Públicas do Poder Executivo Federal – ICP-Gov e o Decreto nº 3.996, de 31 de outubro de 2001, que regulamenta a prestação de serviços de certificação digital no âmbito da Administração Pública Federal.

Com relação ao assunto, Vidigal (2001) lembra que a regulamentação da atuação das Entidades Certificadoras deve respeitar o regime de competição nos mercados; a liberdade de cada certificadora em atuar ou não nas atividades sob regime de autorização de Agência Reguladora; a transparência e objetividade das normas de certificação e a não discriminação entre certificadoras autorizadas ou não, salvo no que diz respeito à validade processual dos documentos e assinaturas eletrônicas.

Por sua vez, Vidigal (2001) aponta como elementos essenciais ao e-comércio:

- Superação do conceito de materialidade em contratos, documentos, transações (especialmente financeiras), títulos (inclusive de crédito), e firmas e assinaturas.
- Instituição da figura das entidades certificadoras ou atestadoras, revestidas de fidúcia.
- Presença das Agências Reguladoras, atuando diretamente junto às entidades atestadoras no mercado.
- Documentos eletrônicos assinados digitalmente devem ser aceitos como originais.
- Criptografia e PKI.
- A liberdade de evolução da tecnologia, inclusive quanto à utilização de diversos sistemas criptográficos.
- Segurança do ambiente eletrônico no qual se dá a contratação.
- Estabelecimento de princípios gerais sobre publicidade e oferta por via eletrônica.
- Bases de responsabilização do ofertante ou anunciante de bens e serviços.
- Direito autoral e propriedade intelectual.
- Responsabilização quanto a invasão de sistemas, pirataria eletrônica, alteração, destruição ou utilização indevida de dados.

A Caixa é a única instituição financeira no país credenciada para emissão de certificados digitais.

## 2.5.2 Os crimes praticados por meio eletrônico

### 2.5.2.1 Conceito jurídico de crime

De acordo com Magalhães; Malta (1997, p. 253), o crime, em sentido amplo, é a conduta humana (ação ou omissão) violadora da norma penal. Em sentido estrito, é a infração penal a que a lei comina pena de reclusão ou detenção, quer isoladamente, quer alternativa ou cumulativamente com a pena de multa.

Delmanto (1991, p. 18) define o crime sob os conceitos material e formal. Para o ilustre criminalista, sob o foco material, o crime é a violação de um bem jurídico protegido penalmente; e sob o prisma formal, somente o comportamento humano positivo (ação) ou negativo (omissão) pode ser crime.

Lembra ainda o festejado doutrinador que para que uma conduta seja considerada criminosa, é necessário que ela seja um fato típico e antijurídico (ou ilícito). Será fato típico quando a conduta estiver definida por lei como crime; e antijurídico ou ilícito quando o comportamento for contrário à ordem jurídica como um todo.

Delmanto (1991, p. 19) ressalva que a aplicação da pena fica condicionada à culpabilidade, que é a reprovação ao agente pela contradição entre sua vontade e a vontade da lei.

Segundo Plantullo (2003, p. 47), o fato típico diz respeito à descrição da conduta humana feita pela lei, de acordo com o princípio da legalidade.

Esse princípio está consubstanciado no Inciso XXXIX do artigo 5º da Constituição Federal de 1988<sup>2</sup> e artigo 1º do Código Penal<sup>3</sup>.

Noronha (apud PLANTULLO, 2003, p. 48) esclarece que o crime é um delito antijurídico porque há uma interconexão de oposição entre o fato e o direito,

---

<sup>2</sup> Inciso XXXIX da CF/88: "Não há crime sem lei anterior que o defina, nem pena sem prévia cominação legal".

<sup>3</sup> Art. 1º do CP/1940: "Não há crime sem lei anterior que o defina. Não há pena sem prévia cominação legal."

atrelados por um elo de valor pertinente. Ou seja, é uma ação ou omissão contrária à lei.

Já a culpabilidade está ligada à vontade do agente, ou seja, à consciência do mesmo quanto à ilicitude do ato praticado. Assim, uma pessoa que não tem o pleno desenvolvimento de sua capacidade mental pode cometer um crime, isto é, um fato típico e antijurídico, mas a ela não será transmitida a culpabilidade, por falta de discernimento a respeito do ato.

### 2.5.3 Da configuração dos agentes em crimes eletrônicos

Segundo Peck (2002, p. 124), o crime virtual é um crime de meio, ou seja, utiliza-se de um meio virtual. Ou seja, o meio de materialização da conduta criminosa é que é virtual, não o crime.

Ainda segundo a Peck (2002, p. 125), a maioria dos crimes cometidos na rede ocorre também no mundo real. A Internet seria apenas um facilitador, principalmente pelo anonimato que proporciona.

Peck (2002) lembra que os crimes eletrônicos têm modalidades distintas, dependendo do bem jurídico tutelado.

Assim, os crimes cometidos por hackers<sup>4</sup>, crackers<sup>5</sup> e phreaker<sup>6</sup>, anarchist<sup>7</sup> e warez<sup>8</sup> podem ser enquadrados na categoria de estelionato, extorsão, falsidade ideológica, fraude, dentre outros.

---

<sup>4</sup> *Hacker*: “É a pessoa interessada em testar e recondicionar qualquer tipo de sistema operacional. Muitos deles são programadores e possuem alto grau de conhecimento em sistemas operacionais em linguagem de programação. Eles descobrem falhas nos sistemas, bem como as razões que foram detectadas. *Hackers* procuram por conhecimento, compartilham gratuitamente o que descobrem e não têm por objeto a destruição dos sistemas ou arquivos” (GOMES apud PLANTULLO, 2003, p. 80).

<sup>5</sup> *Cracker*: “Pode ser entendido como um indivíduo que se vale de seu conhecimento para comprometer a segurança na rede. Muitos deles possuem alto grau de conhecimento e linguagem de programação e sistemas operacionais. Suas atividades incluem acesso não autorizado, denificação de todo e qualquer tipo de sistema, espionagem, etc. Geralmente, tais atividades são tidas como ilegais e estão sujeitos às sanções previstas em lei” (GOMES apud PLANTULLO, 2003, p. 80).

<sup>6</sup> *Phreaker*: “É o indivíduo que possui talento para manipular a tecnologia de linhas telefônicas e celulares. Geralmente, associam tal talento ao computador para promover seus ataques, com o objetivo de não serem identificados. Suas atividades incluem construir caixas para interceptar

Por outro lado, segundo Peck (2002, p. 125), existe o crime de correspondência eletrônica, que tem como bem jurídico tutelado o e-mail pra fins delituosos, como o “*e-mail bombing*”<sup>9</sup>, o “*e-mail com vírus*”<sup>10</sup>, além do *spam*<sup>11</sup>. O que se protege é a inviolabilidade das correspondências eletrônicas.

#### 2.5.4 As fraudes digitais

##### Dinheiro digital

Segundo Plantullo (2003, p. 87), o dinheiro digital, também conhecido como *electronic cash*, vem a ser um substituto eletrônico do numerário, podendo ser armazenado, transferido e falsificado por meio de algoritmos genéricos. O problema reside na verificação das variáveis segurança e privacidade, porque não existe uma forma física definida, evidenciando a sua flexibilidade e vulnerabilidade.

---

linhas, clonar celulares para utilização de ataques, rastrear ligações, utilizar provedores sem pagar impulso telefônico, etc. Esses indivíduos dificilmente são localizados pelo fato de utilizarem recursos que possibilitam usar linhas telefônicas de outros países” (GOMES, apud PLANTULLO, 2003, p. 80).

<sup>7</sup> *Anarchist*: “Vale-se de um computador com o simples objetivo de prejudicar. Suas principais atividades consistem na construção de disquetes-bombas, de sorte a danificar computadores, além de configurações maliciosas para prejudicar seus respectivos componentes, como placas de vídeo e som, divulgação de idéias contrárias à moral e aos bons costumes, como manuais de tortura, como destruir o carro de seu diretor, como aprender a fazer o gás do riso, entre outros. Utilizam-se do computador como uma arma mortífera” (GOMES apud PLANTULLO, 2003, p. 81).

<sup>8</sup> *Warez*: “Um pirata de software que utiliza seus conhecimentos de telemática para copiar de forma criminosa programas de computador com objetivos meramente capitalistas. Suas atividades resumem-se em: venda de programas piratas, desbloqueio de códigos para evitar a pirataria etc. Beneficiam-se dos *crackers* que descobrem números seriais e criam programas específicos que são devidamente aproveitados por esses indivíduos” (GOMES apud PLANTULLO, 2003, p. 80).

<sup>9</sup> *E-mail bombing*: “Envio de e-mails imensos ou vários e-mails. Causa atraso na recepção e gasto adicional com a conta telefônica. Aplicável o art. 163 do Código Penal (crime de dano), porém não destrói, nem inutiliza, nem deteriora coisa alheia” (PECK, 2002, p. 125).

<sup>10</sup> *E-mail com vírus*: “Envio de vírus anexado ao e-mail. São aplicáveis os artigos 151. § 1º, II e III e 163 do Código Penal, assim como o art. 65 da Lei das Contravenções Penais” (PECK, 2002, p. 125).

<sup>11</sup> *Spam*: “Ato praticado por pessoa ou empresa que envia e-mails não solicitados, tendo ou não objetivos maliciosos, todos porém invadindo a privacidade do destinatário, perturbando sua paciência” (PECK, 2002, p. 261).

## Cheque eletrônico

O cheque eletrônico, também chamado de *electronic check*, tem sido desenvolvido para usuários que desejam pagar obrigações utilizando-se de outro meio diferenciado do numerário (PLANTULLO, 2003, p. 87). Segundo o autor, as suas assinaturas são digitais, exigindo, portanto, a utilização de certificação digital para completar a ligação entre o sacador, o sacado e o tomador/beneficiário. Seu uso exige diversos tipos de controles, normas, padrões e procedimentos. O ponto vulnerável é a necessidade de uma transferência eletrônica de dados, nos casos de uma compra e venda. O cheque eletrônico tem como principais vantagens a minimização do tempo e custos gastos, aumento da flexibilização e não devolução de cheques por insuficiência de fundos.

## Cartões de crédito

Plantullo (2003, p. 88) aponta que os cartões de crédito são responsáveis por mais de 90% de todas as transações realizadas na Internet. O problema, segundo o autor, está no fato de que, no exato momento da transação de passagem de dados, pode ocorrer um furto fraudulento desses mesmos dados, prejudicando sobremaneira todos os envolvidos na transação.

Segundo Plantullo (2003, p. 89), existem três formas básicas de pagamentos com cartões de crédito no âmbito da Internet. O primeiro deles é o pagamento realizado com detalhes originais dos cartões de crédito, por meio da troca do respectivo cartão não criptografado sobre uma rede pública, como linhas de telefone ou internet. O meio é extremamente inseguro.

Também o pagamento pode ser realizado utilizando-se detalhes de cartões de crédito devidamente criptografados, tornando esta forma aparentemente segura, mas os custos da transação são elevados, não existindo elementos de confiabilidade, replicabilidade e fidedignidade pertinentes.

Pode-se fazer também o pagamento utilizando-se a verificação de terceiros, mas pode-se recair no caso anterior, de elevação de custos e falta de segurança.

### Cartões inteligentes

Conforme Plantullo (2003, p. 89), os cartões inteligentes, também chamados de *smart cards* ou *store value cards*, não são uma forma típica de pagamento. Possuem dispositivos de leitura e gravação armazenados nos próprios microcomputadores, sendo menos vulneráveis aos ataques criminosos cibernéticos. São cartões com determinado valor armazenado, cujo saldo corrente seria mantido no próprio cartão e as respectivas contas deduzidas do total disponível. Contudo, quando da realização de qualquer compra, faz-se necessário digitar a senha correta, e esta é a porta de entrada para a invasão dos criminosos.

## 2.6 A INTERNET E OS BANCOS

De acordo com o relatório “Uso da Web em Serviços Financeiros”, de autoria de Diniz (2001), o uso da Internet pelas instituições financeiras visava inicialmente a obtenção de ganhos em eficiência, seja pela oferta de produtos e serviços 24 horas por dia, seja pela possibilidade de utilização de um canal de custo relativamente baixo. Atualmente, a oferta passou a ser generalizada, deixando de ser uma vantagem competitiva para se tornar uma necessidade competitiva.

Diniz (2001) destaca que, quando o nível de segurança da Internet era considerado como insuficiente para suportar transações bancárias, a promoção e a divulgação de informações sobre a empresa eram as principais alternativas para exploração da Web. Na medida em que a confiança na segurança da Internet aumentou, as empresas passaram a oferecer serviços denominados de Internet banking, entre eles a consulta de saldo e extrato bancários e transferência de fundos

pela Web. A Web passou também a ser explorada para ampliar o relacionamento com clientes, oferecendo novos produtos e serviços disponíveis na carteira.

No Brasil, de acordo com dados da Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN), no período de um ano, cerca de 4 milhões de contas correntes e outras 7 milhões de contas de poupança foram abertas. Há estimativas de que o número de contas correntes deve dobrar na próxima década. E somente uma tecnologia cada vez mais avançada será capaz de atender a um contingente tão grande de clientes com velocidade, qualidade e segurança.

Ainda de acordo com a Febraban, em 2002, o total das transações bancárias manteve-se praticamente inalterado. Mudou, no entanto, a origem das operações. Basta acessar a *home page* de um banco, utilizar o sistema de atendimento telefônico ou, ainda, se dirigir a um dos 13.950 correspondentes bancários. Nos Postos de Venda no Comércio (POS), o número de transações registrou alta de 44,5%. Mas a explosão está na utilização do canal *Internet Banking* - um salto de 177,9%, passando de 820,4 milhões de operações registradas no ano anterior para 2,28 bilhões.

Em dois anos, praticamente dobrou o número de clientes que utilizam *Internet Banking*. Em 2000 existiam 8,3 milhões de usuários e, em 2002, o sistema bancário contabilizou perto de 15 milhões, a maioria pessoas físicas. Outra ferramenta utilizada em larga escala pelos clientes é a URA, sigla para Unidade de Resposta Audível. Em 2002, ocorreram 1,133 bilhões de acessos a essa modalidade de atendimento.

Pesquisa da Febraban revela que o volume de investimentos dos bancos em Tecnologia da Informação (TI) somou mais de R\$ 3,53 bilhões no ano de 2002 - 13,2% a mais em relação a 2001. De acordo com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), o setor injetou mais do que o dobro da média nacional. Os softwares adquiridos de terceiros registraram a maior variação (37,3%), seguido pelos desenvolvidos no próprio banco (23,5%) e pela aquisição de *hardware* (9,1%). A exemplo do ano anterior, continua em queda a compra de equipamentos e linhas de comunicações.

O desenvolvimento tecnológico dos bancos traz diversos benefícios ao sistema financeiro e exerce, cada vez mais, papel fundamental para a inclusão social

do cidadão brasileiro. Alguns exemplos são a automação comercial - presente de supermercados a bancas de jornal - e o auto-atendimento - que oferece diversos serviços, incluindo solicitação de benefícios e acompanhamento de processos dos segurados do INSS. O mesmo ocorre em empresas de telefonia, água, eletricidade e até acesso público à internet (FEBRABAN, 2003).

Alinhados a essa demanda, os bancos continuaram a instalar ATMs multifuncionais para operações de saque (por meio de *cash-dispenser*), depósito, obtenção de extratos e dispensador de cheques. A variação geral em relação a 2001 foi de 7,46%. As instalações de ATMs, em particular, tiveram um salto de 70,75%, totalizando 38.483 equipamento (FEBRABAN, 2003).

Notícia veiculada pela Agência Estado do dia 10 de janeiro de 2003 esclarece que o Brasil é o país com o quinto maior uso de serviços bancários on-line entre internautas, de acordo com uma pesquisa realizada pela consultoria internacional Nielsen/Net Ratings. O chamado *e-banking* atingiu 36,2% dos internautas brasileiros, ou 2,58 milhões de pessoas. Os internautas brasileiros foram aqueles que realizaram mais visitas aos *sites* financeiros, 7,45 em média. Eles navegaram, em média, cerca de uma hora nesses serviços *on-line* (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2003).

Por sua vez, o jornal Valor Econômico, em sua edição de 10 de junho de 2003, noticia que as transações bancárias via internet (ou "*internet banking*") não chegam a representar 5% em média, no total de 16,5 milhões de transações realizadas pelas instituições financeiras em 2001, de acordo com último dado disponível pela Febraban (VALOR ECONÔMICO, 2003).

No entanto, notícia divulgada na página do UOL Mundo Digital (2003), em 10 de outubro de 2003, diz que o número de casas com computador no país aumentou 15,1% entre 2001 e 2002, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) divulgados pelo IBGE e ainda, as casas com computador ligado à Internet passaram de 8,6% em 2001 para 10,3% em 2002.

E ainda, Folha On-Line (2003) divulgou que os consumidores brasileiros gastaram em média R\$ 302,00 cada na Internet, durante o mês de agosto de 2003, representando um recorde na história do comércio eletrônico do Brasil.

Com relação ao sistema bancário, o número de correntistas é pequeno no Brasil, mas uso da Internet para transações bancárias é proporcionalmente maior do que nos EUA (E-BANKING, 2001).

Mais de um quinto dos correntistas de grandes bancos brasileiros movimentam suas contas bancárias por meio da Internet. Nesse ponto, o Brasil deixa até os Estados Unidos para trás – lá, menos de um décimo dos clientes usa a rede para realizar transações. Mas metade dos americanos está conectada, enquanto menos de 7% da população brasileira já navegam pela *web* (E-BANKING, 2001).

O artigo explica que esta desenvoltura com a tecnologia tem explicação nas décadas de inflação, que levaram ao acompanhamento permanente do dinheiro que ficava na conta corrente ou no overnight, bem como a transformação do sistema bancário em agente arrecadador de pagamentos de todos os tipos, aliada à abrangência nacional das instituições – o Brasil tem 175 bancos; os Estados Unidos, cerca de 20 mil –, que as obrigou a investir em infra-estrutura de comunicações para suportar um grande volume de transações.

Assim, informações bancárias por telefone, caixas eletrônicos ou o banco em casa e no escritório surgiram como ferramentas para lutar contra a inflação e garantir eficiência a um sistema gigantesco que já não comportava a proliferação desenfreada de agências bancárias para atender a demanda que, na maioria das vezes, era para movimentar pequenos valores.

O artigo, citando a empresa de consultoria Mc Kinsey, aponta que apenas 16% dos brasileiros (o equivalente a pouco mais de 27 milhões de pessoas) têm conta em banco, em parte porque os serviços são caros, em parte porque ainda é grande a parcela da população de baixa renda. Mas a própria Internet pode ser o caminho para mudar esse quadro de disseminação restrita, já que a mesma transação, efetuada eletronicamente, custa bem menos do que na agência.

O artigo conclui que para o sistema financeiro, a Internet é bem-vinda porque amplia a base de clientes e reduz o custo operacional das instituições, que hoje varia entre 70% e 90% da receita.

Quanto às atividades e serviços oferecidos via Internet pelos bancos, Diniz (2001), expõe que, em relação à direção do fluxo de informações que circula entre usuários e a organização, tais atividades e serviços podem ser classificados em três categorias:

- a) como veículo para divulgação de informações;
- b) como canal para operar transações;
- c) como ferramenta para aprimorar o relacionamento com os clientes.

Os serviços na categoria de divulgação são aqueles que têm como objetivo principal levar informação da empresa para o público usuário.

Os serviços na categoria transação se caracterizam pela possibilidade de efetivação de uma troca entre empresa e usuário do *site*.

Os serviços da categoria relacionamento são identificados pela sua capacidade de coletar informações dos usuários.

Ainda conforme Diniz (2001), pode-se ainda dividir cada uma das categorias acima em outras três que dizem respeito aos diferentes níveis de interatividade: básico, intermediário e avançado.

No nível básico a empresa apenas reproduz, na Internet as possibilidades que já explora em outros canais. A adoção desse nível implica pouco impacto nos processos organizacionais envolvidos no negócio. A tecnologia necessária para implementar esse *site* é elementar e facilmente encontrada no mercado.

Já no nível intermediário, algumas características específicas da Internet já são utilizadas para incrementar os serviços oferecidos. Nesse nível, a organização tem que se adaptar às demandas criadas pela adoção do novo canal, e os serviços e produtos oferecidos tendem a ter um incremento de qualidade. Por se tratar de recursos que exigem maior conhecimento específico das tecnologias da *Web*, será necessário um maior domínio da tecnologia e controle de suas aplicações.

No terceiro nível, o avançado, as utilizações da Internet abrem possibilidades para a criação de novas oportunidades de negócios, com a oferta de serviços eletrônicos que inovam na relação da empresa com os usuários de seu *site*. Nesse nível, a empresa precisa se estruturar de maneira diferente da tradicional,

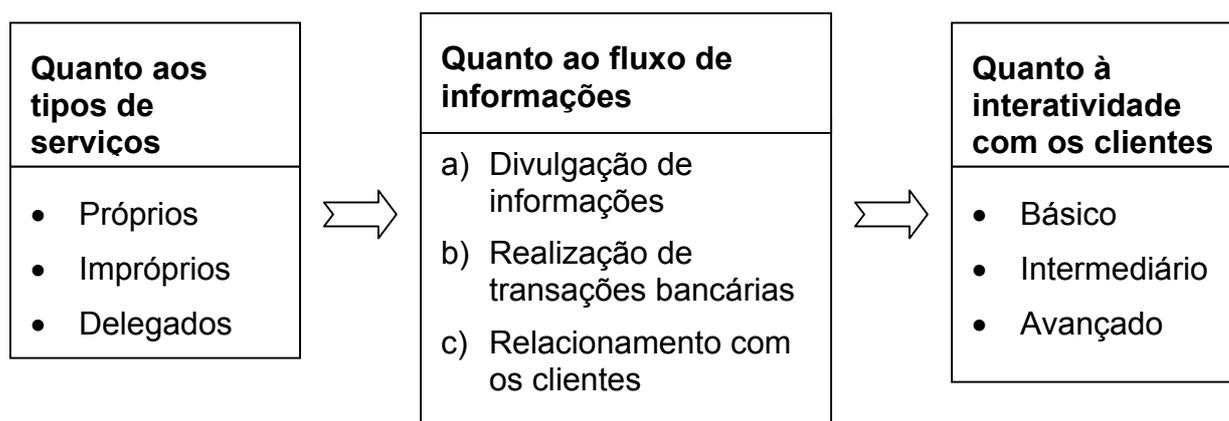
preparando-se para lidar com novos produtos e serviços e para a criação de novos processos, podendo afetar algumas áreas da organização. A tecnologia só terá retorno se estiver perfeitamente integrada à estrutura organizacional.

Além dessas três, podemos ainda utilizar a classificação de Coelho (2002), ou seja, Operações Bancárias Próprias, que seria a prestação de serviços tipicamente bancários, tais como a abertura de conta-corrente, a abertura de poupança, a concessão de crédito, o financiamento bancário, o desconto bancário, etc. E Operações Bancárias Impróprias que é a prestação de determinados serviços, que não são exclusivos da atividade bancária, tais como a venda de cartões de crédito, de seguros, de títulos de capitalização, o *leasing*, etc.

Também as instituições financeiras públicas e privadas ainda prestam determinados tipos de serviços que são delegados pelo Governo Federal, como por exemplo, o pagamento de benefícios do INSS, o pagamento do seguro-desemprego, o pagamento dos rendimentos e abonos do PIS, o pagamento de bolsas sociais, Cadastro de Pessoas Físicas (CPF), etc.

Tais classificações podem ser demonstradas conforme a figura a seguir:

Figura 1 – Classificação dos serviços bancários eletrônicos



## 2.7 CONCLUSÃO

Neste capítulo verificou-se como a literatura descreve as características das transações eletrônicas de uma forma geral e as transações bancárias eletrônicas, em especial. Foram ressaltados os conceitos que servem de base para o presente trabalho, destacando-se a importância do comércio eletrônico em geral e suas implicações tecnológicas e legais, com especial relevo para as questões referentes à validade jurídica dos contratos eletrônicos.

A análise teve como objetivo servir de base de referencia para o estudo de caso do comércio eletrônico bancário, realizado adiante.

### 3 METODOLOGIA PARA O ESTUDO DE CASO

#### 3.1 INTRODUÇÃO

Tendo por base os fundamentos teóricos apresentados no capítulo anterior, define –se neste capítulo o referencial metodológico utilizado na coleta e interpretação das informações.

Os métodos de observação ou fontes de dados e os de interpretação e análise dos dados obtidos foram escolhidos a partir do objetivo da pesquisa de descrever e analisar o uso do canal Internet pela Caixa Econômica Federal.

#### 3.2 O MÉTODO CIENTÍFICO

Lakatos e Marconi (2000) apontam quatro tipos de conhecimentos existentes, que são: o conhecimento popular, o conhecimento filosófico, o conhecimento religioso e o conhecimento científico.

O conhecimento científico se diferencia dos outros por se tratar de um conhecimento real, porque lida com fatos. Constitui um conhecimento contingente, pois suas proposições ou hipóteses têm sua veracidade ou falsidade conhecida através da experiência. É sistemático, já que se trata de um saber ordenado logicamente, formando um sistema de idéias, uma teoria. É verificável, as afirmações que não podem ser comprovadas não pertencem ao âmbito da ciência. Trata-se de um conhecimento falível, em virtude de não ser um conhecimento definitivo, absoluto ou final. É aproximadamente exato, pois novas proposições e o desenvolvimento de técnicas podem reformular o acervo de teoria existente (LAKATOS; MARCONI, 2000).

Segundo Lakatos e Marconi (2000), a finalidade da atividade científica é a obtenção da verdade, por intermédio da comprovação de hipóteses, que, por sua

vez, são pontes entre a observação da realidade e a teoria científica, que explica a realidade.

Para Marconi e Lakatos (2000), o método científico é a teoria da investigação. Esta alcança seus objetivos, de forma científica, quando se propõe a seguir as seguintes etapas:

- a) descobrimento do problema ou lacuna num conjunto de conhecimentos – se o problema não estiver enunciado com clareza, passa-se à etapa seguinte; se o estiver, passa-se à subsequente;
- b) colocação precisa do problema – ou, ainda, a recolocação de um velho problema, à luz de novos conhecimentos (empíricos ou teóricos, substantivos ou metodológicos);
- c) procura de conhecimentos ou instrumentos relevantes ao problema (por exemplo, dados empíricos, teorias, aparelhos de medição, técnicas de cálculo ou de medição), ou seja, exame do conhecido para tentar resolver o problema;
- d) tentativa de solução do problema com auxílio dos meios identificados. Se a tentativa resultar inútil, passa-se para a etapa seguinte; em caso contrário, à subsequente;
- e) invenção de novas idéias (hipóteses, teorias ou técnicas), ou produção de novos dados empíricos que prometam resolver o problema;
- f) obtenção de uma solução, exata ou aproximada, do problema, com o auxílio do instrumental conceitual ou empírico disponível;
- g) investigação das conseqüências da solução obtida. Tratando-se de uma teoria, é a busca de prognósticos que possam ser feitos com seu auxílio; tratando-se de novos dados, é o exame das conseqüências que possam ter para as teorias relevantes;
- h) prova (comprovação) da solução – confronto da solução com a totalidade das teorias e da informação empírica pertinente. Se o resultado é satisfatório, a pesquisa é dada como concluída, até novo aviso. Do contrário, passa-se para a etapa seguinte;
- i) correção das hipóteses, teorias, procedimentos ou dados empregados na obtenção da solução incorreta – novo ciclo de investigação.

Marconi e Lakatos (2000) alertam que não há ciência sem o emprego de métodos científicos. E ainda, mesmo que não prefixado, o método é um fator de segurança e economia para a consecução de um objetivo, sem descartar a inteligência e o talento. As autoras destacam que o uso de regras discerníveis na prática científica não garantem a obtenção da verdade, mas facilitam a detecção de erros.

### 3.2.1 Métodos das ciências sociais

O **método indutivo** foi proposto pelos empiristas Bacon, Hobbes, Locke e Hume e considera que o conhecimento é “fundamentado na experiência, não levando em conta princípios preestabelecidos” (UFSC, 2001, p.26). Para o raciocínio indutivo a generalização deriva de observações de casos da realidade concreta o que significa dizer que as constatações particulares levam à elaboração de generalizações (Gil, 2000; Lakatos e Marconi, 2000).

O **método hipotético dedutivo** foi proposto por Popper e consiste na adoção de linha de raciocínio que diz que o problema surge quando os conhecimentos disponíveis sobre determinado assunto são insuficientes para a explicação de um fenômeno. São formuladas conjecturas ou hipóteses para tentar explicar a dificuldade expressa no problema e a partir das hipóteses formuladas deduzem-se conseqüências que devem ser testadas ou falseadas, ou levadas à condição de falsas as conseqüências deduzidas das hipóteses. No método hipotético dedutivo preocupa-se em buscar evidências empíricas para derrubar a hipótese, enquanto no método dedutivo procura-se confirmar a hipótese (Gil, 2000).

O **método dialético** “fundamenta-se na dialética proposta por Hegel, em que as contradições transcendem a si próprias dando origem a novas contradições que passam a requerer a solução. É um método de interpretação dinâmica e totalizante da realidade” (UFSC, 2001, p.27) que “considera que os fatos não podem ser considerados fora de um contexto social, político, econômico, etc.” (UFSC, 2001, p.27). É empregado em pesquisa qualitativa, segundo Gil (2000) e Lakatos e Marconi (2000).

Preconizado por Husserl, o **método fenomenológico** não é dedutivo e nem indutivo. Procura descrever de forma direta a experiência do jeito que ela é e supõe que a realidade é construída socialmente. Nesse método a realidade é entendida como o compreendido, o interpretado e o comunicado e, assim, a realidade não é única, existindo tantas quantas forem as possíveis interpretações e comunicações. Nesse método, o sujeito ou ator é considerado importante na construção do conhecimento, segundo Gil (2000) e Triviños (1992). A pesquisa qualitativa utiliza-se desse método.

Lakatos e Marconi (2000) ainda fazem distinções para os seguintes métodos:

O **método histórico** consiste em investigar acontecimentos, processos e instituições do passado para verificar sua influência na sociedade de hoje, pois as instituições alcançaram sua forma atual por meio de alterações de suas partes componentes, ao longo do tempo, influenciadas pelo contexto cultural particular de cada época. Seu estudo deve remontar aos períodos de sua formação e de suas modificações (LAKATOS; MARCONI, 2000).

Para as autoras, o **método comparativo** realiza comparações com a finalidade de verificar similitudes e explicar divergências. É usado tanto para comparações de grupos no presente, no passado, ou entre os existentes e os do passado, quanto entre sociedades de iguais ou diferentes estágios de desenvolvimento. Num estudo descritivo, pode averiguar a analogia ou analisar os elementos de uma estrutura, enquanto que nas classificações, permite a construção de tipologias. Em termos de explicação, pode, até certo ponto, apontar vínculos causais, entre os fatores presentes e ausentes.

O **método monográfico** consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações. A investigação deve examinar o tema escolhido, observando todos os fatores que o influenciaram e analisando-o em todos os seus aspectos (LAKATOS; MARCONI, 2000).

O **método estatístico** significa a redução de fenômenos sociológicos, políticos, econômicos, etc. a termos quantitativos e a manipulação estatística, que

permite comprovar as relações dos fenômenos entre si, e obter generalizações sobre sua natureza, ocorrência e significado (LAKATOS; MARCONI, 2000).

O **método tipológico** apresenta certas semelhanças com o método comparativo. Ao comparar fenômenos sociais complexos, o pesquisador cria tipos ou modelos ideais, construídos a partir da análise de aspectos essenciais do fenômeno. A característica principal do tipo ideal é não existir na realidade, mas servir de modelo para a análise e compreensão de casos concretos, realmente existentes (LAKATOS; MARCONI, 2000).

Para Lakatos e Marconi (2000), o **método funcionalista** é mais um método de interpretação do que de investigação, pois leva em consideração que a sociedade é formada por partes componentes, diferenciadas, inter-relacionadas e interdependentes, satisfazendo cada uma das funções essenciais da vida social, e que as partes são mais bem entendidas compreendendo-se as funções que desempenham no todo. Estuda a sociedade do ponto de vista da função de suas unidades, isto é, como um sistema organizado de atividades. Considera-se, de um lado, a sociedade como uma estrutura complexa de grupos ou indivíduos, reunidos numa trama de ações e reações sociais, de outro, como um sistema de instituições correlacionadas entre si, agindo e reagindo umas em relação às outras. O conceito de sociedade é visto como um todo em funcionamento, um sistema em operação sendo que o papel das partes nesse todo é compreendido como funções no complexo de estrutura e organização.

Pelo **método estruturalista**, parte-se da investigação de um fenômeno concreto, eleva-se, a seguir, ao nível abstrato, por intermédio da constituição de um modelo que represente o objeto de estudo, retornando ao concreto, dessa vez com uma realidade estruturada e relacionada com a experiência do sujeito social. Caminha do concreto para o abstrato, e vice-versa, dispondo, na segunda etapa, de um modelo para analisar a realidade concreta dos diversos fenômenos. Utilizando-se o método estruturalista, não se analisam mais os elementos em si, mas as relações que entre eles ocorrem, pois somente elas são constantes, ao passo que os elementos podem variar. Dessa forma, não existem fatos isolados passíveis de conhecimento, pois a verdadeira significação resulta da relação entre eles (LAKATOS; MARCONI, 2000).

### 3.2.2 Tipologia de pesquisa

Segundo Gil (2000, p. 44), a pesquisa pode ser definida “como o processo que tem por finalidade descobrir respostas para problemas mediante a utilização de procedimentos científicos”. Já para Kerlinger (1975, p. 7), a pesquisa é “uma investigação sistemática controlada, empírica e crítica, de proposições hipotéticas sobre as supostas relações que existem entre os fenômenos naturais”.

De acordo com Selltiz (apud GIL, 2000), as questões propostas para investigação decorrem de dois tipos gerais de razão: as intelectuais, baseadas no desejo de conhecer pela satisfação de conhecer; e as práticas, baseadas no desejo de conhecer para poder fazer de forma mais eficiente. Sendo assim, o presente estudo enquadra-se no segundo tipo.

Após a formulação do problema e definição do objetivo geral da pesquisa, o pesquisador deve preparar seu delineamento, ou seja, “a previsão do conjunto de atividades a serem desenvolvidas ao longo do seu processo de pesquisa” (GIL, 2000, p. 46). Desta forma, esta pesquisa está segmentada em duas partes: pesquisa em fontes secundárias (bibliográfica) e estudo de caso.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos (GIL, 2000), possibilitando ao investigador cobrir uma gama de fatos muito mais ampla do que aquela que poderia investigar mediante a observação direta dos fatos. Nesse sentido, procurou-se, num primeiro estágio, focar o marketing tradicional e suas ferramentas, destacando a Internet, pela leitura de livros, artigos de revistas especialidades e artigos de jornais, visando dar sustentação teórica ao trabalho.

A utilização de técnicas de observação direta, intensiva e extensiva, aliada à pesquisa documental e bibliográfica, poderá caracterizar o processo histórico e contínuo a respeito das estratégias empresariais no mercado competitivo.

Para tanto, é essencial a delimitação de um universo de pesquisa.

Triviños (1987) defende que os pressupostos de um estudo descritivo encontram-se no “estudo de caso”, sendo que “estes estudos têm por objetivo

aprofundarem a descrição de determinada realidade”. Suas principais características são questionar o “como” e o “porquê” dos fatos, não possuindo controle sobre o comportamento do evento.

### 3.2.3 A pesquisa como estudo de caso

De acordo com Bruyne et al. (1977), inúmeras pesquisas estão fundadas no estudo em profundidade de casos particulares. O estudo de caso reúne informações numerosas e detalhadas com vistas a apreender a totalidade de uma situação. O estudo de caso abrange desde técnicas como observações, entrevistas, documentos, até técnicas mais refinadas como observação participante, sociometria aplicada à organização, pesquisa do tipo etnográfica.

Conforme o mesmo autor, alguns estudos têm um intento de exploração, tentando descobrir problemáticas novas, renovar perspectivas existentes ou sugerir hipóteses fecundas, preparando o caminho para pesquisas ulteriores. Outros são essencialmente descritivos e tomam a forma de uma monografia, empenhando-se em descrever toda a complexidade de um caso concreto sem pretender obter o geral. Outros perseguem um objetivo prático e utilitário, porque visam a estabelecer o diagnóstico de uma organização ou a fazer sua avaliação, procurando prescrever uma terapêutica ou mudar uma organização.

Segundo Merriam (1998), o estudo de caso pode ser considerado um processo ou um produto final. O estudo de caso constitui a descrição e análise intensiva e holística de uma entidade singular, de um fenômeno ou de uma unidade social. Assim, é utilizado para obtenção de compreensão das situações e do significado dessas situações para os envolvidos.

O interesse se concentra mais no processo do que nos resultados, no contexto mais do que em uma variável particular e em descobrir mais do que em confirmar algo. As compreensões decorrentes de estudos de caso podem influenciar políticas, práticas e pesquisas futuras.

De acordo com Merriam (1998), o estudo de caso não exige qualquer método particular para a coleta e análise de dados. Para ele, todos os métodos de obtenção de dados, tais como testes e entrevistas, podem ser utilizados em um estudo de caso, embora seja comum o uso mais acentuado de algumas técnicas.

Para Merriam (1998), o estudo de caso pode ser particularista, descritivo e heurístico. Quando o foco concentra-se em uma situação particular, um evento, um programa ou fenômeno podendo revelar ou representar algo importante, o estudo de caso é dito particularista.

De acordo com Triviños (1987), entre os tipos de pesquisa qualitativa característicos, talvez o estudo de caso seja um dos mais relevantes. Caracteriza-se fundamentalmente, do ponto de vista da medida dos dados, pelo emprego de uma estatística simples. O estudo de caso não foi uma classe de pesquisa típica do modelo positivista, tão inclinado a quantificação das informações.

Embora o estudo de caso seja freqüentemente de natureza qualitativa, na coleta e no tratamento dos dados, ele pode também se centralizar no exame de certas propriedades específicas, de suas relações e de suas variações, e recorrer a métodos quantitativos. Da mesma forma como em sua aplicação à mudança, ele pode visar a retrair as fases de um fenômeno em relação com o que ocorreu na organização durante o período submetido à investigação, pode, igualmente, basear-se em várias medidas diacronicamente, trazer à luz, por uma análise de séries cronológicas, a seqüência da mudança e as relações de causa e efeito entre variáveis intervenientes (BRUYNE et al., 1977).

Bogdan apud Triviños (1987) distingue vários tipos de estudos de caso. O primeiro é o estudo de caso **histórico-organizacional**, onde o interesse do pesquisador recai sobre a vida de uma instituição. Existem, ainda os estudos de caso **observacionais**, que consiste numa categoria típica de pesquisa qualitativa. A técnica de coleta de informações mais importante é a observação participante. O que interessa nesta modalidade é parte da organização e não a organização como um todo, como no caso do estudo histórico-organizacional. No estudo de caso denominado **história de vida** a técnica utilizada para pesquisa é a entrevista semi-estruturada, complementada pela revisão de documentos, obras e entrevistas com

pessoas vinculadas ao sujeito em estudo. Existem outros estudos de caso como: estudo de caso de uma comunidade, análise situacional (refere-se a eventos específicos que ocorrem numa organização) e microetnográficos (focaliza aspectos muito específicos de uma realidade maior). As comparações entre dois ou mais enfoques específicos dão origem aos estudos comparativos de casos. Finalizando, os estudos multicasos abrem a possibilidade de estudar dois ou mais sujeitos ou organizações sem a necessidade de perseguir objetivos de natureza comparativa.

### 3.2.4 Caracterização e operacionalização da presente pesquisa

A pesquisa em questão é um estudo de caso do tipo analítico descritivo, com a aplicação do método comparativo, uma vez que estuda as formas de utilização da Internet pela Caixa Econômica Federal, em relação a alguns outros bancos brasileiros.

Para a realização do trabalho, foi efetuado um amplo levantamento documental na empresa Caixa Econômica Federal, principalmente em seus manuais normativos, estudos internos, planejamento, apresentações, dentre outros, além da experiência pessoal profissional da autora.

A seguir, foi utilizada uma pesquisa nos sites de alguns dos principais bancos brasileiros e da Caixa Econômica Federal, com a finalidade de, ao final, classificá-los de acordo com o modelo proposto no final do Capítulo 2.

Com base no referencial teórico e na comparação entre os dados teóricos e práticos, foi possível a elaboração de um diagnóstico para a empresa objeto do estudo, visando oferecer recomendações para os gestores da Caixa Econômica Federal.

## **4 ESTUDO DE CASO: A INTERNET NO SETOR BANCÁRIO BRASILEIRO**

### **4.1 INTRODUÇÃO**

Neste capítulo vamos verificar quais são os serviços prestados pela Caixa Econômica Federal e alguns dos principais bancos brasileiros, via Internet, classificando-os de acordo com o modelo proposto no segundo capítulo.

Ao final, serão apresentados alguns comentários, bem como a classificação comparativa da instituição analisada, frente aos outros bancos estudados.

### **4.2 A CAIXA ECONÔMICA FEDERAL**

#### **4.2.1 Histórico**

Conforme pesquisa documental efetuada internamente, bem como as informações constantes no site da empresa, podemos fazer a seguinte historiografia da empresa:

Fundada em 12 de janeiro de 1861, na cidade do Rio de Janeiro, pelo Imperador Dom Pedro II, por meio do Decreto nº 2.723, a Caixa Econômica e Monte de Socorro tinha como missão conceder empréstimos e incentivar a poupança popular.

Um dos objetivos do imperador era inibir a atividade de outras empresas que não ofereciam garantias aos depositantes e ainda concediam empréstimos a juros exorbitantes. A Instituição atraiu príncipes, barões e escravos que, ávidos por comprarem suas cartas de alforria, nela depositavam seus recursos.

Em 1874 a Empresa começou sua expansão, instalando-se nas províncias de São Paulo, Alagoas, Pernambuco, Paraná e Rio Grande do Sul.

Somente em 1969, quase cem anos depois, aconteceria a unificação das 22 Caixas Econômicas Federais, que passaram a atuar de forma padronizada.

As carteiras Hipotecária e de Cobrança e Pagamentos surgiram em 1934, durante o Governo Vargas, quando tiveram início as operações de crédito comercial e consignação.

As Loterias Federais começaram a ser operacionalizadas pela CAIXA em 1961, representando um importante passo na execução dos programas sociais do Governo, já que parte da arrecadação é destinada à Seguridade Social, ao Fundo Nacional de Cultura, ao Programa de Crédito Educativo e entidades de prática esportiva, dentre outros.

A unificação das 22 Caixas Econômicas dos estados veio a ocorrer em 1969. Nasce a Caixa Econômica Federal como uma empresa de abrangência nacional.

A década de 70 marcou a implantação e regulamentação do Programa de Integração Social - PIS, além da criação e expansão da Loteria Esportiva em todo o país. Nesse período, a CAIXA assumiu a gestão do Crédito Educativo e passou a executar a política determinada pelo Conselho de Desenvolvimento Social, através do Fundo de Apoio ao Desenvolvimento Social - FAS.

Com a extinção do Banco Nacional de Habitação (BNH), em 1986, a Empresa se transformou na maior agência de desenvolvimento social da América Latina, administrando o FGTS e tornando-se o órgão-chave na execução das políticas de desenvolvimento urbano, habitação e saneamento.

A partir de 1990, com a edição do Plano Cruzado e conseqüente redução da margem de lucro das instituições financeiras, a Caixa começa o seu processo de ajuste interno, adotando uma racionalização administrativa, a fim garantir sua sobrevivência. Nesse período, há uma queda na captação dos depósitos de poupança, levando a empresa a diversificar sua atuação como banco múltiplo. Assume, também, a centralização de 130 milhões de contas do FGTS, até então distribuídas entre 76 bancos. Em 1993, ela efetuou o pagamento de cerca de 72 milhões de contas inativas.

Em 1995 com a implantação do Plano Real, houve a necessidade de ajuste a uma economia estável. Fez-se necessário um enorme esforço no sentido de racionalizar os processos e redefinir seu papel enquanto banco público.

Assim, a diretoria determina uma mudança radical por meio de um programa de reengenharia chamado Programa de Racionalização e Competitividade (PRC), que visava a dar um salto de eficácia nas operações da empresa.

O PRC apresentava uma nova reestruturação organizacional, criando três subsistemas:

Subsistema Central, composto pela Diretoria Colegiada e Gerências de Área, responsáveis pelas estratégias e diretrizes;

Subsistema Negocial, composto pelas Agências e Escritórios de Negócios, responsável pelas ações negociais da empresa;

Subsistema Logístico, composto pelas Centrais de Logística, responsável pelas ações de suporte e retaguarda do subsistema negocial.

O PRC trouxe para Caixa não só a visão de segregação de atividades e de clareza de objetivos em cada um dos subsistemas, mas, principalmente, uma nova abordagem como banco público. Buscou, ainda, dar transparência a questões até então não discutidas, tais como a dívida do Tesouro Nacional com a Caixa.

Em 1998 houve um avanço no PRC com a definição de sua Rede de Processos e um modelo de Gestão por Resultados.

A Rede de Processos consistiu na identificação de todos os processos produtivos da Caixa, definindo claramente a cadeia cliente e fornecedor, estabelecendo responsabilidade por resultados e ajustando a estrutura organizacional, de tal forma que esses resultados não fossem divididos.

Esse trabalho permitiu, também, o alinhamento das atividades dispersas pela estrutura organizacional em seu respectivo processo, sempre sob a ótica do cliente.

Em abril de 1999, vieram novas diretrizes, quando foi introduzido um modelo de gestão estratégica.

O Governo Federal anunciou, no dia 22 de junho de 2001, o Programa de Fortalecimento das Instituições Financeiras Federais. Instituído por meio da Medida Provisória nº 2.155, de 22 de junho de 2001.

O Programa contemplou diversas medidas para a adequação patrimonial dos bancos públicos federais, entre elas a Reestruturação Patrimonial da Caixa Econômica Federal.

As premissas que nortearam a formulação do Plano de Reestruturação para a CAIXA foram:

- A sua manutenção como agência de distribuição de programas públicos, em especial nas áreas de Desenvolvimento Urbano e na de Transferência de Benefícios para cidadãos brasileiros;

- A garantia de que a Empresa não vai gerar, no futuro, novos passivos contingentes, decorrentes de subsídios implícitos concedidos em operações desequilibradas do ponto de vista econômico-financeiro.

Essas premissas visam garantir que a Caixa possa distribuir programas públicos com eficiência e legitimidade, que tenha os seus custos devidamente explicitados e contabilizados para o conhecimento da sociedade.

Naquele ano, a Caixa segmentou sua atuação em três segmentos básicos:

- Desenvolvimento Urbano;
- Transferência de Benefícios;
- Serviços Financeiros.

As atividades da CAIXA incluem, ainda, o patrocínio ao esporte, em parceria com o Ministério dos Esportes, e à cultura, por iniciativa própria e em conjunto com o Ministério da Cultura. No cenário empresarial, ela detém 48% do capital da CAIXA Seguros (ex-Sasse). É a patrocinadora da Fundação dos Economistas Federais - FUNCEF, que trata das aposentadorias de seus empregados, o segundo maior fundo de pensão do Brasil.

#### 4.2.2 A Caixa hoje

Por priorizar os setores de habitação, saneamento básico, infra-estrutura urbana e prestação de serviços, a CAIXA tem direcionado os seus principais programas para a população de baixa renda seja ela clientes do crédito imobiliário, do penhor, trabalhadores beneficiários do FGTS, PIS ou Seguro-Desemprego, aposentados, estudantes assistidos pelo crédito educativo, apostadores das loterias ou usuários dos serviços bancários. A missão da empresa, divulgada em seu site<sup>12</sup> é a seguinte:

##### *Missão*

Promover a melhoria contínua da qualidade de vida da sociedade, intermediando recursos e negócios financeiros de qualquer natureza, atuando, prioritariamente, no fomento ao desenvolvimento urbano e nos segmentos de habitação, saneamento e infra-estrutura, e na administração de fundos, programas e serviços de caráter social, tendo como valores fundamentais:

- Direcionamento de ações para o atendimento das expectativas da sociedade e dos clientes;
- Busca permanente de excelência na qualidade de serviços;
- Equilíbrio financeiro em todos os negócios;
- Conduta ética pautada exclusivamente nos valores da sociedade;
- Respeito e valorização do ser humano.

#### 4.2.3 Estrutura organizacional

---

<sup>12</sup> [www.caixa.gov.br](http://www.caixa.gov.br)

A Caixa Econômica Federal é uma instituição financeira sob a forma de empresa pública, criada nos termos do Decreto-Lei no 759, de 12 de agosto de 1969, vinculada ao Ministério da Fazenda.

A CAIXA tem sede e foro na Capital da República e atuação em todo o território nacional, sendo indeterminado o prazo de sua duração.

Atualmente, a Caixa rege-se pelo estatuto aprovado pelo Decreto nº 5.056, de 29 de abril de 2004, publicado no Diário Oficial da União em 30 de abril de 2004.

Instituição integrante do Sistema Financeiro Nacional e auxiliar da execução da política de crédito do Governo Federal, a CAIXA submete-se às decisões e à disciplina normativa do órgão competente e à fiscalização do Banco Central do Brasil. Suas contas e operações estão sujeitas a exame e julgamento pelo Tribunal de Contas da União e Secretaria Federal de Controle do Ministério da Fazenda.

De acordo com o estatuto vigente, a administração da CAIXA conta com quatro instâncias: o Conselho de Administração, o Conselho Diretor, a Diretoria Executiva e o Conselho Fiscal.

O Conselho de Administração, órgão de orientação superior da CAIXA, é integrado por cinco membros indicados pelo Ministro de Estado da Fazenda, um membro indicado pelo Ministro de Estado do Planejamento, Orçamento e Gestão mais o Presidente da CAIXA, que exerce a Vice-Presidência do Conselho. Os membros do Conselho de Administração são nomeados pelo Presidente da República.

A administração da CAIXA compete à Diretoria Executiva. Ela pode ter entre dez e trinta membros, sendo o Presidente nomeado e demissível "ad nutum" pelo Presidente da República. Os Vice-Presidentes, nove ao todo, também serão nomeados e demissíveis "ad nutum" pelo Presidente da República.

Desses, um é responsável exclusivamente pela Administração de Ativos de Terceiros e outro responsável exclusivamente pela gestão, administração ou operacionalização de fundos, programas e serviços delegados pelo Governo Federal.

Também podem fazer parte até vinte Diretores, indicados pelo Presidente da CAIXA e nomeados pelo Conselho de Administração.

O Conselho Diretor é formado pelo Presidente e Vice-Presidentes, exceto o Vice-Presidente responsável pela administração de ativos de terceiros e o Vice-Presidente responsável pela gestão, administração ou operacionalização de fundos, programas e serviços delegados pelo Governo Federal. Um dos Vice-Presidentes supervisiona exclusivamente as funções de controle. São indicados pelo Ministro da Fazenda, confirmados pelo Conselho de Administração e nomeados pelo Presidente da República. O cargo de Diretor é privativo de empregados da ativa do quadro permanente da Caixa.

O Conselho Fiscal é integrado por cinco membros efetivos e respectivos suplentes. Todos são escolhidos e designados pelo Ministro de Estado da Fazenda, dentre brasileiros diplomados em curso de nível superior, de reputação ilibada e reconhecida experiência em matéria econômico-financeira e de administração de empresas.

Dentre os integrantes do Conselho Fiscal, pelo menos um membro efetivo e seu respectivo suplente são obrigatoriamente indicados pelo Ministro de Estado da Fazenda, como representantes do Tesouro Nacional.

De acordo com o Relatório da Administração referente ao exercício financeiro de 2003 (2004a), as 1.950 Agências, somadas as 9.000 casas lotéricas e 2.100 Correspondentes Bancários, estes identificados pela marca CAIXA Aqui, respondem pela venda dos produtos e serviços da Caixa e abrangem o atendimento em todos os municípios brasileiros.

A Caixa também conta, hoje, com 55.000 empregados em seu quadro próprio, além de estagiários e prestadores de serviços.

A rede física de atendimento da CAIXA esta distribuída em 14.266 pontos de venda, sendo:

- 1.698 Agências;
- 366 PAB (Posto de Atendimento Bancário);
- 1.066 PAE (Posto de Atendimento Eletrônico);

- 8.961 Unidades Lotéricas;
- 2.108 Correspondentes Bancários e;
- 67 Outros Canais.

#### *Correspondente bancário*

De acordo com seu normativo interno (MN OR 021 22, 2004b), a Caixa credencia estabelecimentos comerciais, tais como panificadoras, supermercados, lojas de material de construção, postos de gasolina e cartórios para atuarem como correspondentes bancários.

Ao Correspondente é obrigatória a operação de uma cesta padrão de produtos/serviços transacionais composta de: Programa Bolsa Escola, Programa Bolsa Alimentação, Programa Bolsa Renda, Auxílio-Gás, PROFAE, PETI, Agente Jovem, pagamento de INSS, recebimento de contas de concessionárias de serviços públicos conveniadas, recebimento de bloquetes de cobrança CAIXA, recebimentos de tributos municipais/estaduais, carnês e assemelhados e convênios exclusivos CAIXA, recebimento de Prestação Habitacional, consulta de saldo, extrato, saque, depósito, transferência eletrônica de valores, pagamento de Seguro Desemprego, restituição de Seguro Desemprego, pagamento de FGTS e pagamento do PIS.

No Correspondente Cartório é obrigatória a operação de Cesta Complementar ou Não Transacional, composta de: cadastramento de contas, cadastramento da Senha Cidadão e abertura de contas 023 (Conta Eletrônica).

Com a implementação dos Serviços Financeiros no Correspondente Bancário, essencialmente nas Unidades Lotéricas, no terceiro trimestre de 2002, foram finalizadas mais de 13,7 milhões de transações bancárias, num total de R\$ 1,3 bilhões, sendo R\$ 463 milhões em depósitos e R\$ 872 milhões em saques em contas.

#### 4.2.4 Modelo de gestão

De acordo com o Manual Normativo Interno (MN OR 006 04, 2004c), o modelo adotado pela Caixa é o de gestão por resultados, que tem por objetivo oferecer instrumentos à administração empresarial para que cada uma das partes do conjunto-empresa esteja praticando os níveis de desempenho necessários à adequada implementação das estratégias estabelecidas.

O modelo de gestão por resultados baseia-se nas seguintes premissas:

- Alinhamento dos processos à estratégia da Caixa;
- Identificação dos resultados a serem atingidos;
- Definição de responsabilidade por resultados;
- Identificação de clientes, produtos e fornecedores (internos e externos) e, conseqüentemente, dos processos;
- Ajuste das atividades organizacionais em seus respectivos processos, evitando-se sobreposição de responsabilidades.

Por sua vez, o modelo organizacional adotado tem como foco principal o atendimento às necessidades do cliente como meio de alavancagem de negócios, pressupondo:

- Monitoramento constante das necessidades do cliente;
- Aferição da rentabilidade por cliente e produto;
- Aferição da participação dos produtos da Caixa no segmento definido como alvo;
- Identificação de oportunidades para incremento do índice de penetração de produtos/serviços por segmento;
- Tratamento diferenciado para os canais existentes;
- Identificação de novos nichos de mercado;
- Implantação de ações de marketing alinhadas à estratégia de segmentação.

O modelo organizacional adotado é sustentado pela identificação dos negócios fundamentais da Caixa, dos macroprocessos e processos.

Os macroprocessos estão assim definidos:

**Gestão Empresarial:** representado pelos processos relativos à Administração Superior, Planejamento e Controle e Assessoramento Estratégico.

**Gestão de Segmentos:** representa o principal eixo de sustentação do Modelo de Gestão, direcionado para:

- Conhecer o cliente e suas necessidades, em cada segmento;
- Especificar formas pelas quais o conjunto de produtos/serviços existentes possa ser melhorado;
- Garantir maior participação de mercado e facilidade de comercialização.

**Gestão de Canais:** responsável pela distribuição dos produtos e serviços da Caixa, com base nos princípios da segmentação, nas características do produto/serviço e na identificação do canal mais adequado à comercialização.

**Gestão de Negócios:** caracterizado pelo lançamento/reposicionamento de produtos e serviços, com vistas ao atendimento dos requisitos de cada segmento-alvo definido pela Caixa.

**Suporte Técnico:** conjunto de processos especialistas que constituem parte da cadeia de valor de processos gestores de produtos/serviços, criados em virtude da necessidade de segregação de função ou de economia de escala.

**Suporte Operacional:** processos de suporte e apoio logístico, que afetam o custo e a performance dos demais processos e que podem ser executados de forma direta ou terceirizada, devendo guiar-se pelos princípios da qualidade dos insumos fornecidos, redução de custos e racionalização de tarefas.

Os Negócios Fundamentais foram definidos por meio da percepção das competências essenciais e da atribuição de maior responsabilidade e representatividade às áreas de atuação com significativo impacto no resultado e na implementação do planejamento estratégico. São eles:

- **Negócios Bancários e Imobiliários**, compreendendo a conta-corrente Caixa, captação, crédito e serviços;
- **Desenvolvimento Urbano e Governo**, atuando como agente financeiro de programas públicos e como prestadora de serviços técnicos, nas esferas federal, estadual e municipal;
- **Fundos, Programas e Serviços Delegados pelo Governo Federal**, como Agente Operador de Fundos Institucionais e de Transferência de Benefícios;
- **Administração de Serviços de Terceiros**, que compreende a gestão de ativos financeiros e não financeiros;
- **Distribuição de Produtos e Serviços** – próprios e de terceiros, públicos e privados.

A estrutura organizacional na Caixa deve ser entendida como a ferramenta utilizada pela empresa para permitir a execução de sua estratégia de maneira eficiente, por meio da organização das relações entre as pessoas e os processos que a constituem.

O Modelo de Gestão por Resultados tem, como instrumentos de controle, indicadores de performance que permitem o acompanhamento do desempenho dos processos, mediante a comparação da situação atual com a anterior e com as metas e objetivos definidos pela Caixa, para determinado período.

#### 4.2.5 A segmentação de clientes na Caixa

Sob o título de RBC – Redesenho do Banco Comercial (MN CO 187 02, 2004d), a Caixa segmentou o atendimento aos clientes, com os seguintes parâmetros:

Segmento Pessoas Físicas:

Essencial – Clientes com renda individual abaixo de R\$ 800,00 e/ou volume de negócios abaixo de R\$ 2.000,00.

Integral A – Clientes com renda individual de R\$ 2,500,01 a R\$ 4.000,00 e/ou volume de negócios de R\$ 10.000,01 a R\$ 30.000,00.

Integral B – Clientes com renda individual de R\$ 800,00 a R\$ 2.500,00 e/ou volume de negócios de R\$ 2.000,00 a R\$ 10.000,00.

Personalizado – Clientes com renda individual acima de R\$ 4.000,00 e/ou volume de negócios acima de R\$ 30.000,00.

A análise das informações da base de clientes da CAIXA possibilitou observar a existência de dois grupos de clientes com características diferenciadas de relacionamento.

Primeiro relacionamento - Concentram na Caixa a maior parte de suas atividades financeiras. As principais características que buscam em uma instituição financeira são: segurança e tranqüilidade, tendo, em geral, um relacionamento de longo prazo com a Caixa e vêm ao longo do tempo aumentando os recursos investidos. Os aspectos que mais valorizam na Caixa são: a segurança da instituição, o atendimento personalizado, a qualidade dos produtos e serviços e ampla rede de agencias.

Relacionamento específico - Possuem alguns produtos específicos na Caixa como Poupança, Crédito imobiliário, LH. As principais características que buscam em uma instituição financeira são agilidade, alto nível tecnológico, imagem de sofisticação, diversidade e qualidade dos produtos. Estes clientes não enxergam a CAIXA como banco de uso regular devido à incompatibilidade da imagem da CAIXA com as expectativas mencionadas. Eles procuram a Caixa principalmente para poupar, concentrando parte de suas economias na Caixa para realização de planos futuros, e os aspectos que mais valorizam na Caixa são: a segurança e solidez da instituição.

O Segmento Empresarial foi composto da seguinte forma:

Empreendedor: composto por clientes Pessoa Jurídica com faturamento anual de até R\$ 244.000,00 e Pessoa Física sócios-representantes das empresas vinculados a este segmento, bem como os membros do grupo familiar desse sócio (esposa, filhos, pais, sogros), que mantenham relacionamento no mesmo PV.

Empresarial Pleno: composto por clientes Pessoa Jurídica com faturamento anual entre R\$ 244.000,00 e R\$ 7.000.000,00 e Pessoa Física sócios-representantes das empresas vinculados a este segmento, bem como os membros do grupo familiar desse sócio (esposa, filhos, pais, sogros), que mantenham relacionamento no mesmo PV.

Empresarial Absoluto: composto por clientes Pessoa Jurídica com faturamento anual acima de R\$ 7.000.000,00 e Pessoa Física sócios-representantes das empresas vinculados a este segmento, bem como os membros do grupo familiar desse sócio (esposa, filhos, pais, sogros), que mantenham relacionamento no mesmo PV.

Segmento Estados e Municípios:

O segmento Estados e Municípios abrange:

- Poder Executivo Federal, Estadual e Municipal;
- Poder Legislativo: Congresso Nacional, Câmara dos Deputados, Senado Federal;
- Assembléias Legislativas, Câmaras de Vereadores, Tribunais de Contas da União, dos Estados e Municípios;
- Autarquias: Pessoa Jurídica de Direito Público;
- Conselhos de Fiscalização de Profissões Regulamentadas;
- Universidades (esferas Federal, Estadual e Municipal);
- Associações e Consórcios de Municípios;
- Empresas Públicas: Pessoas Jurídicas de Direito Privado - prestação de serviço público ou a realização de atividade econômica de relevante interesse coletivo;
- Fundações: Quando forem Pessoas Jurídicas de Direito Público, criadas por lei específica.
- Sociedades de Economia Mista: Quando forem Pessoas Jurídicas de Direito Privado, com participação do Poder Público e de particulares

no seu capital e na sua administração, para a realização de atividade econômica ou serviço público outorgado pelo Estado, possuindo caráter de Empresa Governamental.

A Segmentação Estratégica de Clientes da CAIXA para Estados e Municípios define quatro níveis de relacionamento.

Fundamental - 26 Estados + DF + 26 Capitais;

Especial A - 200 municípios de maior porte e potencial;

Especial B - 300 municípios de médio porte e potencial;

Estratégico - 5034 municípios de pequeno porte e potencial.

As variáveis para municípios são de porte e potencial.

As variáveis de porte dizem respeito ao volume de receitas tributárias: tributos de competência do município, impostos, taxas e contribuições de melhoria; Volume de Transferências Correntes: União: FPM, FUNDEF; Estado: Cota-Parte ICMS, IPVA, IPI, FUNDEF; Produto Interno Bruto: Valor total da produção de produtos e serviços finais obtida dentro de um determinado território, num período de tempo.

Já as variáveis de potencial delimitam:

Volume de Receitas Correntes - Somatório dos valores constantes das receitas tributária, de contribuição, patrimonial, industrial, agropecuária, de serviços, as transferências correntes, e as demais receitas correntes.

Volume de Arrecadação de Tributos - Tributos de competência do município: impostos, taxas e contribuições de melhoria.

Volume de Folha de Pagamento - Soma das despesas com pessoal ativo (civil e militar), obrigações patronais e demais despesas de pessoal (terceirização de mão de obra e outras).

Volume Receita/Estoque da Dívida Ativa - Somatório de dez por cento (10%) do Estoque da Dívida Ativa demonstrado no Balanço Patrimonial, com noventa por cento (90%) da Recuperação da Dívida Ativa do Balanço Orçamentário.

A segmentação teve como objetivo, dentre outros, estabelecer política de atendimento por segmento, em todos os canais - físicos e virtuais, contemplando Serviços Financeiros, Crédito Imobiliário e Transferência de Benefícios;

#### 4.3 A CAIXA ECONÔMICA FEDERAL NA INTERNET

O canal Internet da Caixa utiliza a rede mundial de computadores visando disponibilizar ao público, produtos e serviços específicos veiculados em páginas registradas sob os domínios caixa.gov.br e caixa.com.br. e seus derivativos (MN OR 047 02, 2004e).

A Caixa disponibiliza ao público em geral diversos serviços e informações, baseando-se em técnicas de comunicação e marketing e apoiando-se nas tecnologias de telecomunicações e redes de computadores específicas da Internet.

Os serviços e informações são disponibilizados no “*site*” da Caixa, acessível ao público externo e interno, em um ambiente de rede local conectada à Internet.

Por meio dessa plataforma, são disponibilizadas informações de diferentes bases de dados da Caixa mediante conexões com sistemas em ambiente IBM de grande porte, outros *sites* e sistemas conectados a redes locais e à Internet da Caixa.

As conexões fazem uso de rotinas de segurança que garantem a integridade das informações contidas nas bases de dados da Caixa, com tecnologia referente ao protocolo TCP/IP e seus componentes.

Os serviços e informações disponíveis no canal Internet são agrupados em:

- Site Caixa - para atendimento ao cidadão, clientes e não-clientes e relacionamentos específicos tais como Governo, fornecedores e empresários lotéricos;

- Internet Banking Caixa - direcionado exclusivamente aos clientes bancários da Caixa;
- Serviços por e-mail (E-CaixaPostal e Push) - destinado a prover serviços de informações via e-mail para clientes e não-clientes da Caixa.

O conteúdo das informações é de responsabilidade da área gestora do produto e/ou serviço disponibilizado, cabendo a esta o fornecimento e a contínua atualização dos dados.

O *site* está estruturado de acordo com as áreas de interesse do visitante, ou seja, pessoa física, pessoa jurídica e Estados e Municípios. Em cada uma dessas modalidades, são oferecidos os produtos e serviços da Empresa.

De acordo com relatórios gerenciais internos, o *site* da Caixa recebeu mais de 300 milhões de visitas com, aproximadamente, 1,6 bilhão de páginas vistas em 2002.

Seguindo a metodologia adotada no presente trabalho com relação aos outros bancos, passaremos agora a analisar quais são os tipos de serviços oferecidos pela Caixa via Internet, classificando-os de acordo com o fluxo de informações e a interatividade com os clientes.

#### *a) Serviços bancários próprios*

##### *Internet banking*

Para os clientes da Caixa, é disponibilizado o *Internet Banking*, que é a maneira mais conveniente, rápida e segura para acessar a conta corrente ou poupança pela Internet. Com ele, o cliente poderá realizar consultas e movimentações como extratos, aplicações, pagamentos, transferências, empréstimos, agendamentos, e-Caixa Postal (extrato por e-mail), solicitação de talões de cheque, etc. (MN CO 089 02, 2003a).

Freqüentemente as empresas necessitam que dois ou mais sócios autorizem as transações bancárias, situação que também ocorre com pessoas que possuem contas conjuntas não solidárias. Por isso foi criada a Assinatura Eletrônica Múltipla, que possibilita a criação de mais de uma assinatura eletrônica por conta corrente e permite a utilização total dos serviços do *Internet Banking*.

Segundo relatórios gerenciais internos, existem hoje 1.908.117 contas cadastradas (posição de 05.05.2003), no total de 31.019.254 contas Caixa. Estudos realizados pela área responsável pelo produto indicam a existência de 26.010.425 contas possíveis de uso do Internet Banking Caixa, existindo um potencial de crescimento significativo.

Desde o lançamento do produto, ocorrido em março de 1999, até a data de 05.05.2003, foram movimentados neste canal os valores de R\$ 717.899.367,38, entre pagamentos, transferências e investimentos, com uma média de transações por conta situada em 3,19%.

O número pequeno de contas cadastradas em relação ao número de contas total pode ser creditado a vários fatores, dentre eles o fator cultural, pois o empregado Caixa nos pontos de venda ainda não está habituado a oferecer o produto aos clientes.

Para proporcionar essa mudança de cultura, será necessário que a empresa defina uma política para o produto, com a instituição de metas negociais, além da adoção de ações de endomarketing, e divulgação para o público externo, por meio de campanhas publicitárias periódicas.

**Conta-corrente** - Na Caixa, assim como na maioria dos bancos, a abertura de uma conta-corrente utilizando somente o meio eletrônico ainda não é possível. É preenchido um “formulário de intenção”, com uma pré-abertura de conta. Após o recebimento, o serviço de telemarketing da empresa entra em contato com o futuro correntista, confirmando seus dados e encaminhando-o para a agência de escolha do mesmo.

**Conta-Corrente Eletrônica (CAIXA AQUI)** - É uma conta corrente movimentada por meio de cartão magnético em canais alternativos de atendimento,

destinada a pessoas físicas, com parâmetros para controle de limites de saldo (MN CO 129 18, 2004f).

Podem ser titulares pessoas físicas, maiores de 16 anos, brasileiras ou domiciliadas no Brasil, mediante a apresentação de documento de Identidade, comprovante de inscrição no CPF e comprovante de endereço.

A conta não é movimentada por meio de cheque, podendo ser aberta nas agências por meio do Caixa AQUI – WEB, acessando o *site* <https://www.caixaaqui.caixa>, por empregado CAIXA e correspondente bancário por meio do Caixa AQUI POS.

Para as contas abertas no Caixa AQUI WEB a agência encaminha o contrato juntamente com a documentação à Retaguarda da Caixa em até D+1 da data de abertura da conta, de modo a permitir a verificação da conformidade na mesma data do encaminhamento.

As contas abertas no Correspondente Bancário – Cartório são marcadas automaticamente com a marca “Conta Sem Avaliação de Documentação” que deve ser retirada quando efetuada a conformidade da conta e, caso a documentação esteja incompleta, a conta é marcada pela Retaguarda com marca referente à documentação faltante.

O Correspondente Bancário Cartório deve encaminhar diariamente a documentação das contas abertas no dia para a agência no qual é vinculado, para análise da conformidade da documentação.

Assim, verifica-se que a conta eletrônica Caixa AQUI exige uma análise rigorosa da documentação.

**Outros contratos bancários** - Para os outros contratos, tais como o Crédito Direto ao Consumidor, o Mútuo Bancário, etc. de uma forma geral, a pessoa interessada assina um formulário de intenção e aguarda ser procurada pelo atendimento da CAIXA.

Assim, neste serviço, a Caixa está na categoria de mera transação bancária, no nível intermediário quanto à interatividade com os seus clientes.

*b) Serviços bancários impróprios*

**Cartão de crédito** – De acordo com as informações disponíveis no site, a Caixa opera as seguintes modalidades de cartões de crédito: CAIXA MasterCard Nacional, CAIXA VISA Nacional, CAIXA MasterCard Eletronic, CAIXA MasterCard Internacional, CAIXA VISA Internacional, CAIXA VISA Gold e CAIXA MasterCard Gold.

O Cartão Virtual é um adicional do cartão normal, sendo destinado somente para as compras realizadas pela Internet. O cartão é gratuito, sendo que o titular escolhe o limite máximo para utilização na Internet, podendo optar por um limite de R\$ 100,00 até R\$ 1.000,00. Após cada compra o cliente recebe um e-mail da Caixa confirmando a movimentação, sendo que essas compras são garantidas pela empresa.

Quem é cliente do Cartão de Crédito da Caixa, pode consultar ou pagar a sua fatura atual, verificar a fatura anterior, os lançamentos futuros, o saldo disponível, o seu limite de crédito e, ainda, solicitar cartões adicionais e o Cartão Virtual, pela Internet. Para isso, é necessário cadastrar uma senha de acesso por meio do serviço 0800 oferecido pela empresa.

Hoje, a solicitação de cartão por clientes é realizada somente em pontos de venda, sendo que o cliente possui relacionamento com a Caixa e com a Processadora e esta informação não é clara para ele.

A aprovação do cartão exige processos de análise da Caixa e da Processadora, envolvendo análise de risco de crédito e levantamento de restrições cadastrais.

A CAIXA dispõe de 2,3 milhões de cartões de créditos emitidos, sendo que 1,8 milhão de clientes possuem em média 1,27 cartões, entre titular e adicional e 400 mil são exclusivos de cartões de não-correntistas da Caixa.

Como se vê, a Internet não é canal efetivo de relacionamento com clientes de cartões, sendo que o “Serviço Internet Cartão CAIXA” é o único ambiente disponível hoje, para clientes obterem informações e utilizarem serviços on-line.

Para a utilização desse serviço, o primeiro passo é a obtenção do código de acesso, que deve ser solicitado via help-desk (linha 0800). O recebimento do código de acesso pode ser considerado o ponto crítico do processo, não sendo clara a atuação da Caixa no caso da não confirmação de dados do cliente no atendimento do *help-desk*.

**Títulos de Capitalização** - Os títulos de capitalização são disponibilizados no site da Caixa de uma forma mais interativa. São oferecidos vários títulos, cada um com sua especificidade. No *site* é possível fazer simulações de investimento e a própria compra do título. No final, é emitido um boleto bancário para pagamento em qualquer agência bancária, por meio do código de barra. A partir do pagamento da primeira prestação a compra é aperfeiçoada.

**Certificação eletrônica** - A Caixa, como única instituição financeira no país credenciada para emissão de certificados digitais, firmou contrato com o Governo do Estado de Pernambuco para emissão de Identidade Digital CAIXA para as empresas que utilizam o programa SEF – Sistema de Escrituração Fiscal. Em Recife, para melhor atender as empresas, a Caixa montou o Centro de Certificação Digital, com a estrutura necessária para a emissão de grandes volumes de certificados. A meta é realizar outras parcerias com órgãos públicos e privados para a emissão de identidade digital (MN CO 162 01, 2003b).

**Venda direta de imóveis** - A Caixa disponibiliza no *site* a opção direcionada para a compra de imóveis, pelo qual o internauta pode verificar quais os imóveis que a empresa oferece sob a modalidade de venda direta, por região, por tipo (casa, apartamento), número de quartos e faixa de renda. Também a pessoa interessada pode se cadastrar para receber as informações sobre os tipos de imóveis de seu interesse. Caso o internauta se interesse por um determinado imóvel, ele pode agendar, pela Internet, uma visita ao mesmo. Neste agendamento deve ser fornecido o número de telefone de contato para a confirmação da visita.

**Portal de Compras** - No *site* da Caixa existe um link denominado “Licitações e Fornecedores” onde está situado o portal de compras, que tem por objetivo viabilizar a contratação de bens e serviços para manutenção das atividades administrativas da empresa, usando o canal Internet. O público-alvo é composto por

todas as unidades da Caixa, fornecedores de bens e serviços e outros compradores interessados.

Segundo relatórios gerenciais internos, tal sistema vem permitindo uma economia, em média, de 25% no valor dos produtos e serviços, a redução de custos operacionais estimados em 30% (em fase de medição), além de dar transparência e publicidade às contratações efetuadas pela empresa. Futuramente, a Caixa pretende realizar todas as contratações por meio do portal de compras, além de oferecer o canal para uso de outros órgãos públicos, mediante contrato de uso.

Assim, neste tipo de serviço, a Caixa está no nível intermediário, quanto à interatividade com os clientes, apesar de serem poucos os serviços se encontrarem neste patamar.

#### *c) Operações delegadas pelo Governo Federal*

A Caixa presta diversos serviços ao Governo Federal, tendo como característica essencial serem direcionados ao público de baixa renda ou à classe trabalhadora, de um modo geral.

Para a prestação desses serviços, a Caixa oferece algumas facilidades, destacando-se o Cartão do Cidadão o PIS-Empresa e o Conectividade Social.

**PIS-Empresa** - A Caixa oferece um pacote de serviços denominado PIS-EMPRESA, por meio do qual as empresas assinam um contrato de adesão para pagamento dos rendimentos, abonos e quotas do PIS diretamente no contracheque dos empregados, evitando, assim, o descolamento do trabalhador até uma das agências da Caixa. A operação é realizada com o uso do aplicativo “Conectividade”, para as transmissões de todas as informações pela Internet. É uma alternativa totalmente gratuita de pagamento dos benefícios do PIS, pela empresa, gerando mais comodidade aos empregados e facilidade para a empresa. As informações encontram-se no site da empresa.

**Conectividade Social** - É um canal de relacionamento eletrônico que permite a qualquer empresa ou escritório de contabilidade certificado trocar

informações relativas ao FGTS e INSS com a CAIXA via Internet, tornando o processo muito mais rápido e seguro (MN FP 076 14, 2004g). Com o Conectividade Social, a Caixa oferece ao cliente uma série de vantagens:

- Simplifica o processo de recolhimento do FGTS;
- Reduz gastos operacionais;
- Disponibiliza um canal direto de comunicação com a Caixa, agente operador do FGTS;
- Aumenta a comodidade, segurança e sigilo das transações com o FGTS;
- Reduz a ocorrência de inconsistências e a necessidade de regularizações futuras;
- Aumenta a proteção da empresa contra fraudes;
- Simplifica a operação de saque para os empregados.

E ainda, a Caixa reduz custos operacionais e agiliza o tratamento das informações prestadas, como a individualização dos valores recolhidos e sua disponibilização aos empregados.

Atualmente o software permite a transmissão do arquivo do Sistema Empresa de Recolhimento do FGTS e Informações à Previdência Social – SEFIP, bem como a operação de toda a sistemática CAIXA PIS-Empresa. Outros serviços, como débito automático da GFIP e GPS e retificação dos dados de seus funcionários, em breve, também estarão disponíveis.

Para utilizar o Conectividade Social é necessário instalar um outro aplicativo para obter uma pré-certificação. Em seguida, a empresa interessada deve procurar uma agência da Caixa, munida do contrato social e suas alterações, cartão CNPJ e RG e CPF dos sócios e requisitar o certificado eletrônico. O gargalo do produto é a necessidade de comparecimento da pessoa autorizada pela empresa em uma agência da Caixa para ultimar a contratação.

Quanto aos serviços prestados pela empresa por delegação do Governo Federal podemos apontar os seguintes:

**Financiamento Estudantil (FIES)** - É um programa do Ministério da Educação - MEC destinado a financiar a graduação no Ensino Superior de estudantes que não têm condições de arcar com os custos de sua formação e estejam regularmente matriculados em instituições não gratuitas, cadastradas no Programa e com avaliação positiva nos processos conduzidos pelo MEC. Todas as operações do processo seletivo, iniciando-se pela adesão das instituições de ensino, passando pela inscrição dos estudantes e divulgação dos resultados e entrevistas são realizadas pela Internet. O estudante comparece à agência da Caixa para assinar o contrato, em horário pré-agendado, via Internet (MN FP 152 06, 2004h).

**Financiamento Habitacional** - O financiamento da casa própria pode ser considerado como um dos contratos que tem forte diferencial para a Caixa. No *site* da Caixa são dadas informações básicas sobre as modalidades de financiamento, mas a realização dos negócios requer a presença do interessado em uma das agências da empresa. O site oferece serviços complementares como a consulta ao SINAPI, que é um sistema corporativo contendo diversos índices da construção civil.

Para os financiamentos habitacionais com recursos do FGTS, a Caixa simplificou a liberação dos depósitos do FGTS, por meio do desenvolvimento de um sistema denominado SIUMP, que é totalmente informatizado, dispensando o preenchimento de guias e formulários. Por esse sistema, qualquer agente financeiro pode enviar à Caixa os pedidos, por meio da Internet, reduzindo o tempo de liberação para três dias úteis, se toda a documentação do cartório estiver pronta.

**Pagamento dos créditos complementares do FGTS** - Antes de ir a um ponto de pagamento, o trabalhador deve buscar informações na Internet ou por meio do telefone 0800, para não se deslocar desnecessariamente. O Termo de Adesão está disponível no *site*, requerendo o uso da senha do Cartão do Cidadão ou o cadastramento de uma senha para a Internet no próprio *site*.

**Pagamento das bolsas da Rede de Proteção Social** - A Caixa presta serviços de pagamento das bolsas que compõem a Rede de Proteção Social do Governo Federal. Os pagamentos são realizados com a utilização do Cartão do Cidadão, por meio dos correspondentes bancários. Com o lançamento da Conta Eletrônica Caixa AQUI, a previsão é que os benefícios passem a ser depositados

diretamente na conta, que pode ser movimentada via correspondente bancário ou via Internet.

**Cadastro Único** - A Caixa é a gestora do Cadastro Único, que é uma sistemática de coleta de dados implementada pelo Governo Federal que possibilita identificar de forma integrada, rápida e precisa as pessoas e famílias que vivem em estado de pobreza. De acordo com o Decreto n.º 3.877, de 24 de Julho 2001, todos os órgãos públicos federais devem utilizar o formulário instituído para o Cadastramento Único para efetuar a inclusão de pessoas nos programas sociais do Governo Federal, que sejam de natureza focalizada e de caráter permanente. A transmissão dos dados do formulário é efetuada pelos órgãos públicos usando a Internet ficando sob a responsabilidade da Caixa o processamento e a guarda das informações.

**Loterias** - Atualmente, a Caixa oferece o serviço de recebimento de resultado das loterias por e-mail, necessitando que o interessado manifeste sua intenção por meio do preenchimento de um formulário.

Pelo estudo realizado, constata-se que a Internet tem um melhor aproveitamento nos serviços que a Caixa opera por delegação do Governo Federal. Em alguns casos, como no Cadastramento Único e no PIS-Empresa, a interatividade da Caixa com os seus clientes já está no nível avançado, permitindo a prestação de serviços diferenciados, com a utilização exclusiva do canal Internet.

#### 4.4 A POLÍTICA DE SEGURANÇA E PRIVACIDADE

A Caixa disponibiliza em seu site orientações sobre a questão da segurança, explicitando que os formulários do site são protegidos por mecanismos de criptografia, tecnologia que garante a segurança na transmissão dos dados e na manutenção deles em seus computadores. Os códigos gerados por esses mecanismos só podem ser identificados pela Caixa.

No Internet Banking são usados os seguintes esquemas de segurança:

Senha Internet - Essa senha lhe dá acesso somente ao Internet Banking Caixa, por isso não é necessária a sua utilização em nenhuma outra área do site. Ela não permite nenhum tipo de transação bancária. Essa tarefa só é possível com a sua assinatura eletrônica.

Assinatura eletrônica - É a senha que lhe permite fazer transferências, resgates, pagamentos e todas as transações bancárias possíveis pelo Internet Banking Caixa. O cliente é orientado a procurar criar uma senha que não lembre pessoas e nem datas pessoais, e troque-a frequentemente.

Assinatura eletrônica múltipla – Frequentemente as empresas necessitam que dois ou mais sócios autorizem as transações bancárias, situação que também ocorre com pessoas que possuem contas conjuntas não solidárias. Por isso foi criada a Assinatura Eletrônica Múltipla, que possibilita a criação de mais de uma assinatura eletrônica por conta corrente e permite a utilização total dos serviços do Internet Banking CAIXA.

Teclado virtual - Toda a comunicação entre o teclado virtual e o computador utiliza uma tecnologia que oferece segurança máxima na transmissão de dados via Internet. Essa tecnologia é conhecida como SSL - Secure Sockets Layer de 128 bits, com dados criptografados e reconhecida no mundo todo como a mais confiável que existe.

O Termo de Uso divulgado no site explicita que os usuários e clientes reconhecem e concordam que todos os serviços e conteúdos, bem como qualquer aplicativo ali disponível, têm uso restrito aos fins propostos no site Internet e sujeitam-se, inclusive, à Lei sobre Proteção à Propriedade Intelectual de Programa de Computador e normas correlatas.

É ressalvado ainda que os usuários e clientes concordam em não modificar, alugar, vender, distribuir ou criar obras derivadas a partir dos aplicativos e dos serviços, no todo ou em partes, disponíveis no site. Os clientes e usuários também não podem, salvo quando permitido, reproduzir, duplicar, copiar, vender, revender ou explorar com finalidade comercial qualquer parte dos aplicativos, serviços ou produtos oferecidos no site. Por fim, é proibido modificar, divulgar,

distribuir, reproduzir ou copiar qualquer conteúdo deste site, seja no todo ou em partes, salvo quando autorizado pela Caixa.

A política de segurança de informação está regulamentada pelo manual interno MN TE 038 08 (2003b).

Passaremos agora a analisar os *sites* de alguns dos principais bancos, sob os focos comercial e de política de segurança.

## 4.5 OS SERVIÇOS PRESTADOS POR ALGUNS BANCOS PELA INTERNET

### 4.5.1 Site do Banco do Brasil

#### *a) Serviços bancários próprios*

O *site* do Banco do Brasil é segmentado para quem é cliente e para quem ainda não é cliente. Acessando a opção de abertura de conta, o interessado preenche um cadastro e aguarda o contato do banco para a finalização da operação.

No *site* são encontradas diversas informações institucionais, dentre as quais destacamos as informações sobre os serviços oferecidos, o Relatório Anual e de Responsabilidade Social 2002, página contendo as principais ações do Banco dentro do Programa Fome Zero do Governo Federal, link para a página cidadania-e.com.br, que é o site da Fundação Banco do Brasil.

Nas informações sobre os diversos serviços bancários, tanto o cliente quanto o não cliente encontram as informações sobre os produtos/serviços que está pensando em adquirir.

#### *Internet banking*

O Internet Banking está estruturado de forma a permitir a realização das transações bancárias comuns, tais como transferência de valores entre contas do banco, DOC eletrônico e TED, pagamento de bloquitos bancários, agendamento de pagamentos, etc.

Para quem já é cliente, o banco coloca à disposição diversas linhas de crédito e financiamento pré-aprovadas, tais como o CDC Automático, o CDC Salário, BB Crédito Informática, BB Crédito Turismo, BB Crédito/Leasing Veículo.

A finalização do negócio é efetuada com a assinatura do contrato na agência em que o titular tenha conta.

Assim, nos negócios bancários próprios, o *site* do Banco do Brasil está estruturado para operar as transações bancárias no nível intermediário, por conter alguns diferenciais característicos do canal Internet, como por exemplo, a simulação de empréstimos.

#### *b) Serviços bancários impróprios*

**Cartões** - O Banco do Brasil oferece o cartão OUROCARD, nas diversas bandeiras, havendo as opções para correntistas e não correntistas. Clicando na opção “não correntista”, abre-se uma tela contendo um cadastro que a pessoa deve preencher. Após o envio, deve-se aguardar o contato do banco para a finalização da operação.

**Títulos de Capitalização** - O Banco do Brasil opera a venda de títulos de capitalização em parceria com a empresa Brasilcap. A oferta dos títulos na Internet é apenas para correntistas do banco.

O serviço está no nível intermediário, por permitir a interação parcial com os clientes.

**Previdência Privada** - O Banco do Brasil opera a carteira de previdência privada em parceria com a empresa Brasilprev, que tem como acionistas o próprio BB, o Principal Financial Group e o Sebrae.

O *site* disponibiliza um simulador do plano de previdência, para correntistas e não correntistas. O serviço é só informacional, não havendo a possibilidade de aquisição via Internet.

**Seguros** - O Banco do Brasil opera a carteira de seguros por meio da empresa Companhia de Seguros Aliança do Brasil S/A, conformada pela associação do BB com a Aliança da Bahia. O serviço é exclusivo para correntistas do banco.

O Banco do Brasil, aproveitando sua penetração no mundo rural e a modernização que se vem verificando no campo, criou o site agronegocios-e.com.br, pelo qual os clientes produtores rurais têm várias opções de realização de negócio, destacando-se:

**Balcão de agronegócios** - Navegando no *site* é possível negociar animais vivos, grãos, cereais, insumos, máquinas e equipamentos agrícolas, produtos orgânicos, entre outros. O agricultor familiar ou assentado pela Reforma Agrária, também pode comercializar sua produção. Para fazer negócio no Balcão é necessário ser um cliente habilitado pelo Banco.

**Financiamentos** - Disponibilização para os clientes (fabricantes, revendedores e produtores agropecuários), em ambiente virtual, de opção de envio de novas propostas de financiamento, bem como o acompanhamento da situação de propostas já acolhidas. Num primeiro momento, o Banco está viabilizando o acolhimento de propostas de investimento, relativas a máquinas e equipamentos, comercializados por empresas conveniadas BB AGRO.

**Agricultura familiar** - Em parceria com o Ministério do Desenvolvimento Agrário, o BB coloca à disposição do agricultor familiar um novo ambiente, criado especialmente para incentivar e viabilizar a comercialização da produção agrícola oriunda da Agricultura Familiar e dos assentamentos da Reforma Agrária.

**Balcão de Comércio Exterior** - É um ambiente disponibilizado pelo Banco para a realização de negócios de comércio exterior entre empresas brasileiras e o mercado global. O cliente encontra produtos, contata empresas, obtém suporte logístico, informações e serviços bancários exclusivos que permitirão a realização de negócios on-line.

**Leilão Eletrônico** - Sistema de Interligação de Bolsas de Mercadorias que possibilita ao cliente adquirir ou vender, em qualquer local do país, produtos e serviços com a garantia e a credibilidade do Banco do Brasil. Os leilões eletrônicos são regulamentados através de Editais de Oferta específicos, que estão à disposição no site para consulta.

E ainda, o Banco do Brasil, em parceria com o site Empregos.com.br, proporciona a seus correntistas a possibilidade de cadastrar seus currículos e obter acesso a mais de 80.000 vagas de empregos em todo País.

Neste tipo de serviço, o Banco do Brasil está na categoria avançada no relacionamento com os clientes, por permitir a realização de outros negócios, além de colher informações preciosas sobre a sua base de clientes.

#### *c) Serviços delegados pelo Governo Federal*

O Banco do Brasil disponibiliza a página *governo-e*, onde estão os serviços prestados pelo Banco aos governos federal, estaduais e municipais, onde são oferecidos os serviços de arrecadação de tributos, BB Conta Única, Repasse, Distribuição de Arrecadação Federal, Cobrança de Dívida Ativa e Pagamentos diversos, tais como IPVA, fornecedores, etc.

Para os beneficiários dos do INSS que recebem pelo banco, é disponibilizado o CDC Benefício, que é um empréstimo pré-aprovado, no valor mínimo de R\$ 100,00. A solicitação pode ser feita nos terminais de auto-atendimento ou via Internet.

Quanto ao fluxo de informações, os serviços estão na categoria de relacionamento com os clientes, por possibilitar a realização de um negócio tipicamente bancário, no caso o CDC, aproveitando as informações incorporadas pelos serviços prestados ao Governo Federal, no caso o pagamento dos benefícios do INSS. Quanto à interatividade com os clientes, o serviço está no nível intermediário, por já incorporar características exclusivas do canal Internet.

#### 4.5.2 Site do Bradesco

##### *a) Serviços bancários próprios*

O site do Bradesco tem o foco extremamente comercial, estando segmentado por produtos, existindo no canto do vídeo a opção “Abra sua conta”.

##### *b) Internet banking*

O Bradesco também tem o seu Internet banking, com a possibilidade de realização das transações bancárias comuns.

**Conta-Corrente** - A abertura de conta-corrente pela Internet segue os passos normais dos bancos: cadastramento e agendamento de visita para a finalização da operação.

**Net Empresa** - É um serviço exclusivo para Pessoas Jurídicas, por meio do qual as Empresas podem realizar todas as movimentações e transações bancárias pela Internet com a segurança e a tecnologia do Bradesco. O acesso ao Bradesco Net Empresa é feito por meio de um sistema seguro. Cada usuário da Empresa tem um certificado digital e uma assinatura eletrônica que formam a chave secreta individual. Além disso, os usuários estão divididos em níveis, onde a política de acesso é definida pela Empresa para determinar as responsabilidades de cada usuário.

Neste tipo de serviço, o Bradesco, quanto ao fluxo de informações está ainda no nível de canal para operar transações bancárias, e, quanto à interatividade com os clientes, no nível intermediário da realização, por possuir um serviço exclusivo do canal Internet, no caso do Net Empresa.

##### *c) Serviços bancários impróprios*

**Cartões** – O banco possui um site exclusivo dos cartões, que opera com as bandeiras Visa e Mastercards. Navegando pelo *site*, existe a opção “não correntista”. Clicando na opção, o internauta entra no “Regulamento da Utilização dos Cartões de Crédito Bradesco”, que tem as opções “Aceito” e “Não Aceito”. Aceitando, o internauta deve preencher a “Proposta para Emissão de Cartão de Crédito Não Correntista” e aguardar o envio do cartão escolhido.

**Consórcios** – *Site* que oferece opções de consórcio para aquisição de imóveis, automóveis, caminhões e tratores. No site é possível fazer simulações e preencher uma proposta.

**Títulos de Capitalização** - No *site* Shopinvest existe a opção de aquisição de títulos de capitalização de diversos valores. As opções são para correntistas e não correntistas. Abrindo a página de não correntista, é disponibilizado um cadastro para preenchimento, onde o internauta escolhe um dos títulos, de acordo com os valores, se comprometendo a pagar a adesão, até uma determinada data, via boleto bancário, disponibilizado on-line. Após o pagamento, a operação é finalizada.

**Previdência Privada** - No *site* é possível fazer uma simulação de renda vitalícia de acordo com a idade ou a renda. Caso o internauta se interesse, é só agendar uma visita de um corretor, preenchendo e enviando um formulário disponível no *site*.

**Seguros** - O *site* contém informações básicas sobre as diversas modalidades de seguros. No entanto, o internauta é orientado a procurar o seu corretor de seguro para a aquisição do seu plano de interesse.

O Bradesco ainda disponibiliza na página institucional a opção “Universo Bradesco”, em que o internauta tem acesso a outros *sites* do grupo:

**Shopinvest** – *Site* exclusivo para investidores, que tem a opção para correntistas e não correntistas. Os não correntistas preenchem um cadastro com os seus dados pessoais e o número da conta do outro banco para o recebimento de DOC.

**Shopcredit** – É o *site* de empréstimos e financiamentos do banco, contendo as opções de crédito pessoal, financiamento de veículos, imóveis e bens. Exclusivo para correntistas do Banco.

**Shopfácil** – *Site* de compras virtuais, que pertence à Scopus, empresa do grupo. Empresas de diversos ramos são associadas ao *site*. Para comprar pelo *site* não é preciso ser correntista do Banco, necessitando tão-somente de preencher um formulário de cadastro.

Assim, o Bradesco, quanto ao fluxo de informações está na categoria de aprimoramento do relacionamento com os clientes, estando no nível avançado em suas interações com os clientes, permitindo a realização de negócios inclusive com os não correntistas da instituição. Tais operações possibilitam a formação de um cadastro confiável de clientes e não clientes do banco.

#### *d) Serviços delegados pelo Governo Federal*

O Bradesco disponibiliza *link* para *download* da GFIP FGTS, e GPS, estando no nível intermediário no relacionamento com seus clientes.

### 4.5.3 Site do Banco Itaú

#### *a) Serviços bancários próprios*

O Banco Itaú tem o seu *site* segmentado por produto, de acordo com o interesse do internauta. É dado um destaque especial para os cartões de crédito.

Para a abertura de conta, o internauta deve preencher um formulário e aguardar o contato do banco.

O Itaú também tem o seu *Internet Banking*, com a possibilidade de realização das transações bancárias comuns.

Assim, neste tipo de serviço, o Itaú está no nível intermediário na realização de transações bancárias.

#### *b) Serviços bancários impróprios*

**Cartões** - Na página referente aos cartões, verifica-se que não existe a possibilidade de aquisição sem ser correntista do banco. O *site* dá bastante destaque ao produto, dando a impressão que é hoje o seu carro chefe de vendas.

**Títulos de Capitalização** – Oferecidos somente para correntistas do banco. O *site* realiza uma pesquisa interativa sobre quais os assuntos o internauta gostaria de ter de forma mais detalhada.

**Previdência Privada** – Os planos de previdência privada estão disponíveis no *site* somente para quem é correntista do banco.

**Seguros** – O banco oferece o Itauresidência Premiável, o Itauvida Premiável e o de acidentes pessoais, em que, ao fazer qualquer um deles, o cliente ainda concorre ao sorteio de uma premiação mensal. Oferecidos somente para correntistas do banco.

Neste tipo de serviço, o banco está no nível intermediário, quanto ao relacionamento com seus clientes.

#### *c) Serviços delegados pelo Governo Federal*

Praticamente inexistem quaisquer informações sobre os serviços delegados pelo Governo Federal.

#### 4.5.4 Site do Unibanco

### *a) Serviços bancários próprios*

O Unibanco segmenta seu *site* entre cliente e não cliente. Entrando na opção “Seja nosso cliente”, o internauta vai para uma tela institucional, convidando-o para conhecer o banco. Entrando na opção “Abra sua conta”, é dada a opção de preenchimento de um formulário de intenção e, após o envio, deve-se aguardar o contato do banco.

O banco disponibiliza para os não correntistas as informações referentes aos pagamentos efetuados pelo seu *Internet Banking*, que é denominado “Internet 30 Horas”.

Na página principal existe um link denominado “Construa sua carreira conosco”, onde o banco recruta talentos por meio da coleta de currículos das pessoas interessadas.

### *Internet banking*

O “Internet 30 Horas” possibilita as transações bancárias comuns, ou seja, consulta de saldo/extrato, DOC eletrônico, pagamento de bloquitos, etc.

Assim, o banco está no nível intermediário no relacionamento com os seus clientes.

### *b) Serviços bancários impróprios*

**Cartões** - Clicando na opção “Cartões de Crédito”, o internauta chega em uma página onde existe a opção de “não correntista”, que o remete para outra página em que a pessoa escolhe o tipo de cartão que lhe interessa e informa a renda mensal, o CPF e a data de nascimento. Após o preenchimento dos dados, o site, pelo menos na data da consulta, não finalizou a operação.

**Títulos de Capitalização** – O banco não oferece o produto via Internet.

**Seguros e Previdência Privada** – O Unibanco trabalha em parceria com a AIG Seguros & Previdência. O interessado preenche um cadastro on-line, com os seus dados pessoais e indicação do telefone e do horário onde prefere ser encontrado para a finalização da operação.

Assim, nesta categoria, o Unibanco está no nível intermediário quanto ao relacionamento com os seus clientes.

*c) Serviços delegados pelo Governo Federal*

O Unibanco não disponibiliza no *site* nenhuma informação sobre serviços delegados pelo Governo Federal.

#### 4.5.5 A segurança da informação e a política de privacidade

Quanto à questão da segurança, todos os bancos examinados têm sua política própria de acesso ao *site*, geralmente configurada numa política de privacidade.

O Banco do Brasil na página referente à política de privacidade informa que garante a segurança no acesso aos *sites* do Portal BB, nas transações e na troca de informações reservadas com os clientes e visitantes, através do processo de criptografia dos dados, utilizando-se o protocolo *Secure Socket Layers* (SSL). O banco se compromete a avaliar constantemente os procedimentos de segurança e privacidade disponibilizados aos clientes e visitantes do portal. O acesso à conta é feito com o uso de uma senha de 8 dígitos, exclusivamente por meio do teclado digital, que pode ser instalado no micro do internauta.

A política de segurança do Banco Bradesco está baseada em diretrizes de segurança e diretivas de privacidade.

As diretrizes de segurança têm como finalidade: proteger as informações contra o acesso, modificação, destruição ou divulgação não autorizada; assegurar que os recursos colocados à sua disposição sejam utilizados somente para as finalidades aprovadas pela organização; garantir que os sistemas sob sua responsabilidade estejam adequadamente protegidos; garantir a continuidade do processamento das informações críticas do negócio; cumprir as leis e normas que regulamentam os aspectos da propriedade intelectual; atender às leis que regulamentam sua área de atuação; selecionar os mecanismos de segurança da informação, balanceando fatores de risco, tecnologia e custo; comunicar imediatamente a Gestão de Risco e Compliance qualquer descumprimento da política e normas da segurança da informação.

O Bradesco garante que as informações dos clientes são armazenadas em seus computadores com a garantia da confidencialidade, integridade e disponibilidade, de acordo com as seguintes diretivas:

As informações são coletadas de forma legal, sob conhecimento do usuário, sendo enviadas ao banco de forma segura, com métodos de criptografia e certificação digital, com armazenamento na íntegra, sem alteração de qualquer parte, restringindo o acesso somente às pessoas autorizadas. E ainda, as informações nunca serão fornecidas a terceiros, exceto por determinação legal ou judicial.

O Banco Itaú também tem a sua política de privacidade muito parecida com a do Bradesco. No entanto, o banco disponibiliza um documento intitulado “Termos e condições de uso do *site*”, no qual são explicitadas condições de navegação e consulta pública ao *site*. É interessante observar que o banco não garante que o conteúdo, os instrumentos e os materiais contidos, utilizados e oferecidos no *site* estejam precisamente atualizados ou completos, não se responsabilizando por danos causados por eventuais erros de conteúdo ou falhas de equipamento.

Também é dito que em nenhuma circunstância o Itaú, seus diretores ou funcionários serão responsáveis por quaisquer danos diretos ou indiretos, especiais, acidentais ou de conseqüência, perdas ou despesas oriundos da conexão com o *site* ou uso da sua parte ou incapacidade de uso por qualquer parte, ou com relação a qualquer falha de desempenho, erro, omissão, interrupção, defeito ou demora na operação ou transmissão, vírus de computador ou falha da linha ou do sistema, mesmo se o Banco Itaú ou seus representantes estejam avisados da possibilidade de tais danos, perdas ou despesas.

Tais disposições afrontam os artigos 24 e 25 do Código de Defesa do Consumidor, que vedam estipulação contratual que exonere, atenua ou impossibilite a obrigação legal de adequação dos serviços fornecidos em face dos objetivos do consumidor.

O Unibanco também tem a sua política de privacidade, parecida com a do Bradesco e sem as cláusulas ilegais do Banco Itaú. O *site* do UNICARD contém um “Certificado de Garantia” e sua política de privacidade própria.

Pela pesquisa realizada, constatamos que todos os bancos têm sua política de privacidade. O único que está em sua situação de não conformidade legal é o Itaú, por conter disposições que contrariam as normas do Código de Defesa do Consumidor.

## 4.6 ANÁLISE E PROPOSIÇÕES PARA A CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

### 4.6.1 Análise da Caixa Econômica Federal

Neste capítulo, analisamos os tipos de serviços bancários disponibilizados pela Caixa Econômica Federal, na Internet, classificando-os quanto ao fluxo das informações e quanto à interatividade dos bancos com os clientes.

O resultado geral pode ser visualizado no quadro abaixo, onde se sinaliza o posicionamento da empresa frente aos outros bancos estudados.

Quadro 1 – Tipos de serviços bancários disponibilizados na Internet.

BANCO	TIPOS DE SERVIÇOS								
	Próprios			Impróprios			Delegados		
	Divulgação de informações	Realização de transações bancárias	Relacionamento com os clientes	Divulgação de informações	Realização de transações bancárias	Relacionamento com os clientes	Divulgação de informações	Realização de transações bancárias	Relacionamento com os clientes
Banco do Brasil		2				3			2
Bradesco		2				3		2	
Itaú		2				2			
Unibanco			2			2			
Caixa Econômica Federal		2			2			2	
Interatividade com os clientes:									
<b>1 = Básico</b>	<b>2 = Intermediário</b>		<b>3 = Avançado</b>						

Como se observa, os bancos, de uma forma geral, já ultrapassaram a fase de uso da Internet como simples canal de divulgação.

Nos serviços bancários propriamente ditos, a Caixa acompanha a maioria dos bancos, estando na categoria de realização de transações bancárias, e no nível intermediário quanto à interatividade com os clientes.

Situação diferente quando se trata de serviços bancários impróprios, em que os bancos já se encontram na categoria de relacionamento com os clientes, alguns inclusive no nível avançado quanto à interatividade com os clientes, enquanto que a Caixa está ainda na categoria de realização de transações bancárias, no nível intermediário. As áreas negociais da empresa, de uma forma geral, seguem as tendências dos outros bancos, no sentido de viabilizar os negócios passíveis de ser finalizados pela Internet, tais como a oferta de cartões de crédito, títulos de capitalização e seguros.

Nos serviços delegados, a Caixa está igual ao Bradesco, ao passo que o Banco do Brasil já está na categoria de relacionamento com o cliente, no nível intermediário.

Tal resultado indica que, gerencialmente, o canal Internet até agora não foi priorizado. Para a migração da clientela para os canais alternativos de atendimento, deu-se preferência ao correspondente bancário, que pode ser um dono de padaria, de farmácia, etc., usando a tecnologia de transmissão de dados por satélite.

Nas transações bancárias, o *Internet Banking* Caixa, apesar de ter potencial de crescimento, também não foi priorizado como canal de distribuição de produtos e serviços.

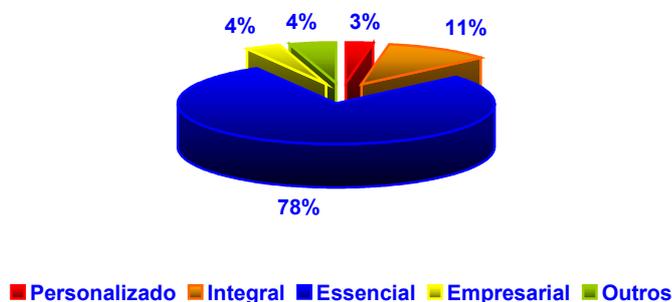
Tais posicionamentos não têm como fator determinante a questão tecnológica, pois a operação via correspondente bancário é mais complexa, requerendo tecnologia maior do que a usada para operar a Internet.

A questão legal, de igual forma, está resolvida, haja vista que a Empresa já trabalha com a certificação digital e pratica uma política de segurança coerente.

Resta então o fator carteira de clientes.

Nesse sentido, a Caixa conta hoje com uma base de vinte e oito milhões de clientes, em que setenta e oito por cento deles está no segmento essencial, com renda até R\$ 800,00. A figura a seguir demonstra a carteira de clientes, por segmento:

Figura 2 – Clientes da Caixa, por segmento.



Fonte: CAIXA ECONÔMICA FEDERAL (2004i).

Neste foco, o fator custo revela-se fundamental, haja vista que para uma pessoa ter acesso à Internet pressupõe-se o uso de um computador ligado a uma linha telefônica, o que não é barato, para os padrões financeiros de setenta e oito por cento dos clientes da Caixa.

Assim, a opção pelo correspondente bancário, em princípio, está coerente com o perfil dos clientes da empresa.

Mas, olhando o contexto de atuação, tanto político, quanto administrativo e ainda estrutural, nota-se que os desafios colocados para a empresa pública Caixa Econômica Federal são muitos. O principal é encontrar um ponto de equilíbrio entre o uso dos recursos operacionais disponíveis para a realização de negócios, atendendo com qualidade os seus clientes, pessoas físicas e jurídicas, enquanto instituição financeira rentável e, ao mesmo tempo, atender o seu controlador, o Governo Federal, na prestação de serviços delegados, tais como o pagamento das bolsas, do FGTS, do Seguro-Desemprego, do PIS, INSS, FIES, etc.

Por outro lado, estatutariamente, a Caixa é um banco comercial, cujo único “acionista” é a União, tendo o compromisso de ser uma empresa rentável e economicamente saudável, competindo em pé de igualdade com os conglomerados financeiros nacionais e internacionais.

Pesquisa qualitativa elaborada pela empresa T. R. & A. Projetos e Pesquisas em 2003 indica que a população não vê a Caixa como um banco de fato e sim como transferência de benefícios (pagamentos sociais), poupança e habitação. A mesma pesquisa indicou que as filas são o cartão de visitas da Caixa, numa equação muito simples:

**Fila = Atendimento Ruim.**

**Muita Fila = Atendimento Péssimo.**<sup>13</sup>

A pesquisa deixou patente que os clientes acham a Caixa burocrática, e que está faltando tecnologia. Os ATMs, de uma forma geral, são bem avaliados, desde que estejam disponíveis. Para muitos dos pesquisados, a Caixa parece ser uma instituição com poucos acessos para seus correntistas.

Por sua vez, os gerentes médios da Caixa trabalham sob pressão da alta administração, que exigem o cumprimento de metas, dos clientes que querem qualidade e rapidez no serviço, e dos concorrentes, que oferecem os mesmos serviços com tarifas e atendimento mais adequados.

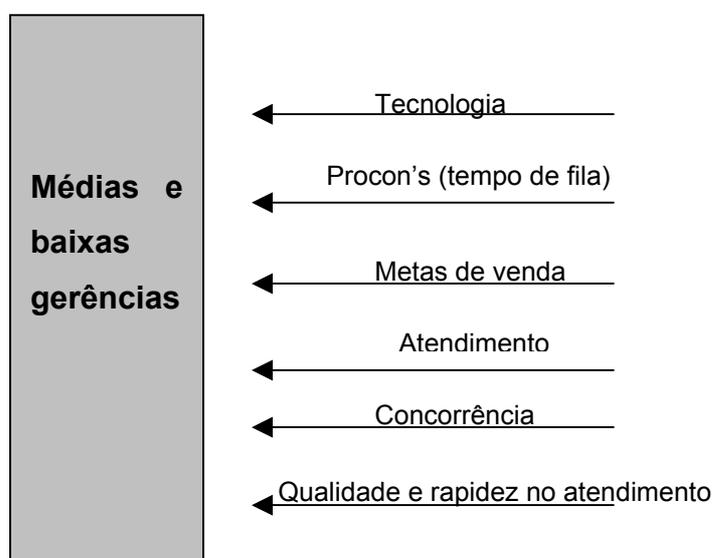
---

<sup>13</sup> Pesquisa qualitativa elaborada pela empresa T. R. & A. Projetos e Pesquisas para a Caixa Econômica Federal.

Ao mesmo tempo os gerentes contam com recursos humanos e tecnológicos insuficientes, como altas taxas de rodízio de empregados e terceirizados.

Tal situação fica retratada na figura a seguir.

Figura 3 - Forças externas e internas que pressionam os gerentes da CAIXA



Nos serviços delegados, o atendimento é de massa, existindo ainda a pressão do Governo Federal para a redução das tarifas cobradas. Pressionada, a Caixa precisa buscar canais alternativos de atendimento, que sejam baratos e garantam a qualidade e segurança requeridas.

Nesse sentido, a operação do FIES, por exemplo, está estruturada na plataforma web, possibilitando o uso da Internet, desde o credenciamento das Instituições de Ensino Superior, até a concessão final do financiamento estudantil. Inclusive o agendamento da visita do estudante a uma agência da Caixa para a assinatura do contrato é feito pela Internet.

#### 4.6.2 Recomendações para a Caixa Econômica Federal

Pelo estudo realizado, constatou-se que a Internet é um canal que veio para ficar, pois hoje o mercado dispõe de tecnologia e meios legais para amparar as operações realizadas pelo canal.

Mesmo que a Caixa não tenha o público-alvo ideal para o uso da Internet, tendo em vista que a maioria de sua clientela é constituída por pessoas com renda de até R\$ 800,00, é importante que a empresa ocupe uma posição estratégica no mercado condizente com o nível tecnológico adotado pelos bancos, como forma de garantir espaço frente aos concorrentes.

E ainda, os dirigentes devem levar em conta que a perspectiva para os próximos anos é de crescimento moderado da economia, e o ideal é ter uma carteira de clientes mais equilibrada.

Conforme dados oficiais, dentre as políticas públicas do Governo Federal, voltadas para a inclusão social, consta a de inclusão digital, que tem como objetivo promover o acesso de toda a população de baixa renda aos recursos tecnológicos, por meio da instalação de telecentros comunitários. A meta governamental é a instalação de 6.000 telecentros até o final de 2004, o que, em tese, **facilitará** o acesso tecnológico à população de baixa renda.

A inclusão social também passa pela bancarização da população de baixa renda, com o oferecimento de acesso a uma conta bancária, vinculada a determinados produtos e serviços bancários com juros diferenciados.

Por sua vez, os clientes querem produtos adequados ao seu perfil, preços justos, qualidade, canais diferenciados e pronto atendimento às suas demandas.

Assim, a Caixa deve estar preparada para atender esse contingente de pessoas, viabilizando a sustentação tecnológica do canal, e oferecendo produtos e serviços diferenciados, direcionados exclusivamente para a Internet.

## 5 CONCLUSÕES FINAIS E SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS

### 5.1 CONCLUSÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo geral descrever e analisar a Internet no setor bancário brasileiro, concentrando o estudo de caso na Caixa Econômica Federal.

Os objetivos específicos foram:

- a) Identificar as características dos serviços bancários efetuados via Internet;
- b) Verificar quais são os serviços bancários possíveis de serem negociados pela Internet.
- c) Verificar a utilização da Internet como instrumento na prestação de serviços pela Caixa Econômica Federal a seus clientes;

O desenvolvimento do trabalho ocorreu de acordo com os seguintes passos:

Numa primeira fase, discorreu-se sobre a situação geral da Internet e seu potencial de utilização, sob os aspectos tecnológicos, legais e custos. A seguir, analisou-se a Internet no sistema bancário, de uma forma geral, levando em consideração o grau de desenvolvimento do canal quanto ao fluxo de informações e quanto à interatividade com os clientes. Com base na classificação proposta, examinou-se os serviços oferecidos pelos bancos Bradesco, Banco do Brasil, Itaú e Unibanco.

Assim, o primeiro e o segundo objetivos específicos foram cumpridos.

O terceiro objetivo foi cumprido por meio da realização de um estudo de caso da Caixa Econômica Federal, precedido da exposição metodológica do estudo.

Verificamos que os bancos estudados têm um *Internet Banking* estruturado, com a possibilidade de realização das operações comuns, tais como a transferência de contas, o pagamento de bloqu岸os bancários, a verificação de saldo, etc.

A abertura de conta corrente ainda não é possível de ser realizada via Internet, pela exigência do Banco Central da apresentação e conferência de documentação, no ato da abertura da conta.

Nos serviços bancários impróprios, alguns bancos oferecem a possibilidade de aquisição de cartões de crédito, exclusivamente via Internet, para correntistas e não correntistas.

Quanto à questão da segurança, verificamos que os bancos de uma forma geral usam um canal seguro para o tráfego de informações do cliente. Todos os bancos estudados têm uma política de privacidade e segurança, que é explicitada para os internautas.

O interessante é que, enquanto que o Banco do Brasil, o Bradesco e o Unibanco garantem a segurança de seus clientes, o Itaú, no “Termos e condições de uso do *site*” tenta se isentar de quaisquer responsabilidades sobre o conteúdo do *site* e sobre quaisquer falhas, inclusive vírus, que sejam oriundas da conexão, em flagrante desrespeito ao Código de Defesa do Consumidor.

A Caixa também usa tecnologia segura para operacionalização na Internet, o que confere um certo grau de tranquilidade para os seus clientes.

As áreas negociais da empresa, de uma forma geral, seguem as tendências dos outros bancos, no sentido de viabilizar os negócios passíveis de ser finalizados pela Internet, tais como a oferta de cartões de crédito, títulos de capitalização e seguros.

Dado o referencial teórico, existe um nível tecnológico e legal possível de ser alcançado. Os bancos e a Caixa Econômica Federal estão aquém desse nível existindo possibilidade real de crescimento no uso do canal Internet.

## 5.2 SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS

Alguns temas que não foram abordados no presente trabalho deveriam ser contemplados em estudos futuros.

Hoje se fala muito em “analfabetismo digital”. Nesse sentido, sugerimos a realização de estudos com a finalidade de avaliar se o brasileiro está preparado para operar as novas tecnologias da informação, identificando o nível atual da nossa cultura e sugerindo a mudança para o nível adequado se for o caso.

## REFERÊNCIAS

ABRÃO, Nelson. **Direito bancário**. 8. ed. revista, atualizada e ampliada por Carlos Henrique Abrão. São Paulo: Saraiva, 2002.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ANSOFF, H. Igor; MCDONNELL, Edward. **Implantando a administração estratégica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

BANCO DO BRASIL. **[Home page]**. 2003. Disponível em: <www.bb.com.br>. Acesso em: 12 jun. 2003.

BETHLEM, Agrícola de Souza. **Estratégia empresarial**: conceitos, processo e administração estratégica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

BRADERCO. **[Home page]**. 2003. Disponível em: <www.braderco.com.br>. Acesso em: 10 jun. 2003.

BRASIL. **Código civil**: Lei n. 10.406, de 10-01-2002. São Paulo: Saraiva, 2002.

\_\_\_\_\_. Decreto nº 4.371, de 11 setembro de 2002. Aprova o Estatuto da Caixa Econômica Federal - CEF, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 12 set. 2002.

\_\_\_\_\_. Lei Nº 8.021, de 12 de abril de 1990. Dispõe sobre a identificação dos contribuintes para fins fiscais, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 13 abr. 1990a.

\_\_\_\_\_. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 12 set. 1990b. Edição extra.

\_\_\_\_\_. **Plano plurianual**. Disponível em: <www.ppa.gov.br>. Acesso em: 01 jun. 2003.

BRUYNE, Paul de et al. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os pólos da prática metodológica**. Rio de Janeiro: F. Alves, 1977.

CABRAL, Arnaldo Souza, YONEYAMA, Takashi. **Economia Digital: uma perspectiva estratégica para negócios**. São Paulo: Atlas, 2001.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. **[Home page]**. 2004. Disponível em: <www.caixa.com.br>. Acesso em: 25 nov. 2003.

\_\_\_\_\_. **A Internet na Caixa**. Manual Normativo MN OR 047 02. Brasília, 2004e.

\_\_\_\_\_. **Apresentação Apimec**. Brasília, 2004i.

\_\_\_\_\_. **Conta Eletrônica Caixa Aqui**. Manual Normativo CO 129 18. Brasília, 2004f.

\_\_\_\_\_. **Conectividade social**. Manual Normativo MN FP 076 14. Brasília, 2004g.

\_\_\_\_\_. **Correspondente bancário**. Manual Normativo OR 021 22. Brasília, 2004b.

\_\_\_\_\_. **FIES – Financiamento Estudantil**. Manual Normativo MN FP 152 06. Brasília, 2004h.

\_\_\_\_\_. **Internet Banking Caixa**. Manual Normativo MN CO 089 02. Brasília, 2003a.

\_\_\_\_\_. **Modelo de gestão**. Manual Normativo MN OR 006 04. Brasília, 2004c.

\_\_\_\_\_. **RBC – Redesenho do Banco Comercial**. Manual Normativo MN CO 187 02. Brasília, 2004d.

\_\_\_\_\_. **Relatório da administração – Exercício financeiro de 2003**. Brasília, 2004a.

\_\_\_\_\_. **Política de segurança da informação**. Manual Normativo MN TE 038 08. Brasília, 2003c.

\_\_\_\_\_. **Programa de racionalização e competitividade**. Brasília, 1996.

CAVALCANTI, Marly et al. **Gestão estratégica de negócios: evolução, cenários, diagnóstico e ação**. São Paulo: Pioneira, 2001.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de direito comercial**. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2002. Atualizado de acordo com o novo código civil (Lei n. 10.406, de 10-01-2002).

\_\_\_\_\_. **Curso de direito comercial**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

COMPETITIVIDADE.COM: tecnologia é essencial diz ONU. **Exame**, São Paulo, n. 24, 26 ago. 2003.

DELMANTO, Celso. **Código penal comentado**. 3. ed. Atualizada e ampliada por Roberto Delmanto. Rio de Janeiro: Renovar, 1991.

DINIZ, Eduardo H. **Uso da web em serviços financeiros**. São Paulo: Plano Editorial, 2001.

DINIZ, Maria Helena. **Código civil anotado**. São Paulo: Saraiva, 1995.

DRUCKER, Peter F. **Administração em tempos turbulentos**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1980.

E-BANKING: poucos, mas muitos ágeis. **Revista Update**, [S.l.], n. 374, ago. 2001. Disponível em: <<http://www.amcham.com.br>> Acesso em: 31 jul. 2001.

FEBRABAN. **[Home page]**. 2003. Disponível em: <[www.febraban.org.br](http://www.febraban.org.br)>. Acesso em 10 jun. 2003.

\_\_\_\_\_. **Previsão de bancos é gastar R\$ 11,5 bilhões em tecnologia em 2004**. Disponível em : < [http://www.febraban.com.br/Arquivo/Destaques/show.asp?id\\_destaque=182](http://www.febraban.com.br/Arquivo/Destaques/show.asp?id_destaque=182)>. Acesso em: 12 mar. 2003.

FERRELL, O. C. HARTLINE, Michael D.; LUCAS JR., George; LUCK, David. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

FLEURY, André Leme. **Dinâmicas organizacionais em mercados eletrônicos**. São Paulo: Atlas, 2001.

\_\_\_\_\_. **Um modelo de organização de negócios em mercados eletrônicos.** 2000. Dissertação (Mestrado)–Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina.

FOLHA ON-LINE. **Gasto médio de R\$ 302 no e-commerce em agosto é recorde no país.** 10 out. 2003. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u14097.shtml>>. Acesso em: 11 out. 2003. Caderno Informática.

FORTUNA, Eduardo. **Mercado financeiro: produtos e serviços.** 11. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

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

FREITAS, Alexandre Miserani. **O comércio eletrônico e o incremento das exportações de Minas Gerais.** 2001. Dissertação (Mestrado)-Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.

GANDINI, João Arnaldo Donizeti; SALOMÃO, Diana Paola da Silva; JACOB, Cristiane. A segurança dos documentos digitais. **Farol Jurídico**, 2002. Disponível em: <<http://www.faroljuridico.com.br>>. Acesso em: 10 jan. 2003

GIANESI, Irineu G. N; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços:** operações para satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Técnicas de pesquisa em economia e elaboração de monografias.** São Paulo: Atlas, 2000.

GLOOR, Peter. **Transformando a empresa em e-business: como ter sucesso na economia digital.** São Paulo: Atlas, 2001.

GOMES, Orlando. **Contratos.** 17. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1997.

GRAVA, J. William. **Estratégia competitiva:** quanto já evoluiu? Revista Álvares Penteado, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 84-98, jun. 2000.

HAGEL, John; ARMSTRONG, Arthur G. **Vantagem competitiva na internet:** como criar uma nova cultura empresarial para atuar nas comunidades virtuais. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

HAMEL, Gary; PRAHALAD, C. K. **The core competence of the corporation.** Harvard Business Review, Harvard, p. 79-90, May-June, 1990.

HAMMER, Michael. **A agenda:** o que as empresas devem fazer para dominar esta década. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

IBOPE. **[Home page]**. 2003. Disponível em: <www.ibope.com.br>. Acesso em 11 jun. 2003.

ITAU. **[Home page]**. 2003. Disponível em: <www.itau.com.br>. Acesso em: 13 jun. 2003.

JÚLIO, Carlos Algerto; SALIBE NETO, José (Org.). **Estratégia e planejamento:** autores e conceitos imprescindíveis. São Paulo: Publifolha, 2002. Coletânea HSM Management.

KERLINGER, Fred N. **Invertigación del comportamiento:** técnicas y metodología. México: Nueva Editorial Interamericana, 1975.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTTER, John. **Repensando a liderança.** São Paulo: Makron Books, 2000.

KWASNICKA, Eunice Lacava. **Introdução à administração.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços:** marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing essencial:** uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MCKENNA, Regis. **Redefinindo o marketing na era da tecnologia**. In: Gestão Plus nº 16 - Ano III - setembro/outubro 2000 - pp 10 e 11

MAGALHÃES, Humberto Piragibe; MALTA, Christóvão Piragibe Tostes. **Dicionário jurídico**. 8. ed. Revista e atualizada por Clóvis C. Piragibe Magalhães; Marcelo C. Piragibe Magalhães. Rio de Janeiro: Destaque, 1997.

MARTINS, Fran. **Contratos e obrigações comerciais**. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1977.

MERRIAM, S.B. **Qualitative research and case study applications in education**. 2 ed. San Francisco: Jossey Bass, 1998.

MINTZBERG, Henry et. al **Safári de estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MONTEIRO, Washington de Barros. **Curso de direito civil**. 23. ed. São Paulo: Saraiva, 1989.

NISEMBAUM, Hugo. **A competência essencial**. São Paulo: Infinito, 2000.

O ESTADO DE SAO PAULO. **[Home page]**. 2003. Disponível em: <[www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br)>. Acesso em: 11 jun. 2003.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia, práticas. 18. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, Maria de Lourdes Araújo. **Adaptação estratégica no setor bancário: o caso do Banco do Brasil no período 1986 a 2000**. 2001. Dissertação (Mestrado)- Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina.

PANTOJA, Sônia, FERREIRA, Rosângela, MAZZEO, Luzia Maria (Coord.). **Evolução da Internet no Brasil e no Mundo**. 2000. Ministério da Ciência e Tecnologia.

PECK, Patrícia. **Direito digital**. São Paulo: Saraiva, 2002.

PEIXOTO, Rodney de Castro. O novo código civil e a duplicata digital. **Legaltech**, 2003. Disponível em: <<http://www.legaltech.com.br>>. Acesso em: 10 jan. 2003.

PLANTULLO, Vicente Lentini. **Estelionato eletrônico: segurança na internet**. Curitiba: Juruá, 2003.

PORTER, Michael E. **Competitive advantage: creating and sustaining superior performance**. New York: The Free Press, 1985.

\_\_\_\_\_. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

\_\_\_\_\_. **How competitive forces shape strategy**. Harvard Business Review, Harvard, p. 137-145, Mar./Apr. 1979.

\_\_\_\_\_. **What is strategy?**. Harvard Business Review, Harvard, p. 61-78, Nov./Dec. 1996.

\_\_\_\_\_. **A internet e a estratégia**. Executive Edigest, 2001. Disponível em: <<http://www.centroalt.edigest.com.br>>. Acesso em: 31 maio 2001.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: Teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1987.

RIES, Al; RIES, Laura. **As 11 consagradas leis de marcas na internet**. São Paulo: Makron Books, 2001.

RIZZARDO, Arnaldo. **Contratos de crédito bancário**. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000.

SAMPAIO, Rogério Marrone de Castro. **Direito civil: contratos**. São Paulo: Atlas, 2002.

SANTOS, Luciano Costa. **Projeto e análise de processos de serviços: avaliação de técnicas e aplicação em uma biblioteca**. 2000. Dissertação (Mestrado)–Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina.

SCHEIN, E. H. Three cultures of management: the key to organizational learning. **Sloan Management Review**, Cambridge, v. 38, n. 1, p. 9-20, 1996.

SILVA FILHO, Antonio Alvino da. **Comércio eletrônico: marketing, segurança, aspectos legais e logística**. 2000. Dissertação (Mestrado)-Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina.

SILVA JUNIOR, Ronaldo Lemos et al. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

SILVEIRA JÚNIOR, Aldery. **Planejamento estratégico como instrumento de mudança organizacional**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SILVEIRA, Roberto. **Estratégias de competitividade para empresas prestadoras de serviço pela Internet**. 2001. Dissertação (Mestrado)-Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atals, 1987.

UNIBANCO. **[Home page]**. 2003. Disponível em: <[www.unibanco.com.br](http://www.unibanco.com.br)>. Acesso em: 10 jun. 2003.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA-UFSC. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Disponível em: <[www.led.ufsc.br/cursos.html#online](http://www.led.ufsc.br/cursos.html#online)>. Acesso em: 25 out 2002.

UOL. **Número de casas com computador cresce 15%, diz IBGE**. 10 out. 2003. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/mundodigital/ultimas/reuters/ult685u68.jhtm>>. Acesso em: 10 out. 2003.

VALOR ECONÔMICO. **[Home page]**. 2003. Disponível em: <[www.valor.com.br](http://www.valor.com.br)>. Acesso em: 10 jun. 2003.

VIDIGAL, Geraldo Facó. **Validade & segurança jurídica em contratos eletrônicos**. Revista Jurídica Virtual. v. 3, n. 27, ago 2001. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 20 out. 2002.

WAGNER, John A.; HOLLENBECK, John R. **Comportamento organizacional: criando vantagem competitiva**. Tradução Cid Knipel Moreira. Revisão técnica Laura Zaccarelli. São Paulo: Saraiva, 1999.

WIELEWICKI, Luís. Contratos e internet: contornos de uma breve análise. In: SILVA JUNIOR, Ronaldo Lemos da; WAISBERG, Ivo (Org.). **Comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

WRIGHT, Peter L. et al. **Administração estratégica**: conceitos. Tradução de Celso A. Rimoli; Lenita R. Esteves. São Paulo: Atlas, 2000.

## **ANEXO I – Espécies de contratos bancários**

### ***CONTRATOS BANCÁRIOS EM ESPÉCIE***

#### ***a) CONTRATOS BANCÁRIOS PRÓPRIOS***

##### ***Operações passivas***

De acordo com Coelho (2002, p. 451), os principais contratos dessa natureza são o depósito bancário, a conta corrente bancária e a aplicação financeira.

##### **Contrato de depósito bancário**

Segundo Coelho (2002, p. 451), o depósito bancário é o contrato pelo qual uma pessoa (depositante) entrega valores monetários a um banco que se obriga a restituí-los quando solicitados.

A entrega e restituição dos recursos monetários são registrados em conta corrente e o cheque é um dos instrumentos de solicitação de restituição dos recursos depositados.

Coelho (2002, p. 452) aponta três modalidades de depósito:

- a) À vista, em que o banco deve providenciar, de imediato, a restituição, total ou parcial, dos recursos depositados, quando solicitada pelo solicitante.
- b) A pré-aviso, em que a restituição deve ser efetuada dentro do prazo avençado entre as partes, quando solicitada pelo depositante.
- c) A prazo fixo, em que o depositante deve solicitar a restituição dos recursos somente após uma determinada data. Os depósitos bancários desta categoria geralmente são remunerados, sendo a Caderneta de Poupança um dos produtos oferecidos pelos bancos representante dessa categoria de depósito.

O depósito bancário é um contrato real, pois somente se aperfeiçoa com a entrega do dinheiro para o banco.

### **Contrato de conta-corrente**

Conforme Coelho (2002, p. 453), a conta corrente é o contrato pelo qual o banco se obriga a receber valores monetários entregues pelo correntista ou por terceiros e proceder a pagamentos por ordem do mesmo correntista, utilizando-se desses recursos.

Gomes (1979, p. 404), conceitua a conta corrente do seguinte modo:

A conta corrente bancária é o contrato no qual intercorrem relações continuadas de débito e crédito entre o banco e o cliente. Crédito do banco e débito do cliente poderiam ser liquidados à medida que se constituíssem, cumprindo o devedor a obrigação de saldar a dívida, mas, pelo mecanismo da conta corrente, estipula-se a liquidação por diferença, mediante compensação de direitos contrapostos.

Para Rizzardo (2001, p. 70), o banco abre ao contratante uma conta e se obriga a creditar-lhe os valores que o mesmo ou terceiros remetem ou depositam, ou o próprio banco adianta, colocando as quantias à ordem daquele em qualquer momento.

Sustenta Martins (1977, p. 483) que há uma convenção entre as duas partes no sentido de serem anotadas nas contas as remessas de valores que mutuamente se fazem como partidas de débito e crédito para uma verificação posterior do saldo.

Tal operação guarda semelhança com o depósito bancário, na medida em que o banco tem o dever de restituir os recursos mantidos em conta corrente ao correntista, quando solicitado por este.

Ainda de acordo com Coelho (2002, p. 453), o contrato de conta-corrente tem uma função econômica mais ampla do que o de depósito bancário, pois através do primeiro, o banco presta um serviço de administração de caixa para o correntista.

Rizzardo (2001, p. 73) aponta como vantagens práticas da conta corrente, em primeiro lugar, o fato de que o correntista fica apto a pagar suas contas sem

necessidade de ter o dinheiro à mão, utilizando os cheques para a movimentação dos valores. Em segundo lugar, os créditos de terceiros são depositados na sua conta, sendo contabilizado e sem a possibilidade de erros. Em terceiro lugar, a conta corrente facilita as operações comerciais, com relação aos pagamentos de compras realizadas, de carnês e assemelhados, dispensando os adquirentes de acorrerem sempre aos estabelecimentos onde realizaram as transações. E principalmente, a conta corrente oferece certeza contábil quanto às operações realizadas, dando segurança e tranquilidade às partes envolvidas.

As características principais desse tipo de contrato bancário são as seguintes, conforme Rizzardo (2001, p. 76):

- a) É um contrato autônomo, com peculiaridades do contrato de prestação de serviços e de mandato, não se confundindo com outra espécie;
- b) É um contrato normativo, pois disciplina relações futuras que redundam em negócios diferentes, como depósitos, ou atos variados, como retiradas e remessas, sempre em conta corrente bancária.
- c) Apresenta-se sob a forma consensual, pois se aperfeiçoa pela manifestação das vontades, sem depender da tradição do dinheiro.
- d) Considera-se oneroso, desde que sobre as importâncias depositadas incidam juros, ou sejam os mesmos cobrados, caso a conta venha a apresentar saldo negativo.
- e) É bilateral por cominar obrigações tanto para o banco quanto para o cliente.
- f) É de execução continuada, em vista do cumprimento das obrigações e incumbências sucessivamente, ou em prestações periódicas.

As formas mais comuns de contas correntes são as individuais ou unipessoais, e as conjuntas (RIZZARDO, 2001).

As primeiras possuem apenas um titular, a quem é assegurada a livre movimentação. As segundas estão em nome de duas ou mais pessoas, às quais compete a livre movimentação.

As contas correntes também podem ser classificadas como a descoberto e a com provisão de fundos.

A primeira tem como suporte um contrato de abertura de crédito, em que o banco fica obrigado a colocar à disposição do correntista uma determinada soma de dinheiro ou crédito, como sucede com o chamado cheque especial ou cheque garantido. A segunda requer um depósito prévio ou inicial, ou seja, o cliente, concomitantemente à abertura da conta, realiza uma operação de depósito.

### **Contrato de aplicação financeira**

A aplicação financeira é o contrato pelo qual o depositante autoriza o banco a empregar em determinados mercados de capitais (ações, títulos da dívida pública e outros) o dinheiro mantido em conta de depósito (Coelho, 2002, p. 454).

O depositante fica com o direito à remuneração do seu capital, conforme o sucesso obtido pelo banco na utilização dos recursos. São normalmente denominados de fundos de investimentos.

### **Operações ativas**

Coelho (2002, p. 454) conceitua os contratos bancários relacionados com operações ativas como sendo aqueles em que o banco assume, quanto à obrigação principal, a posição do credor.

Mediante a assinatura desses contratos, os bancos concedem crédito aos seus clientes com recursos coletados junto a outros clientes, através de contratos da categoria das operações passivas.

Coelho (2002, p. 455) aponta que essa intermediação do crédito configura a essência da atividade bancária, sendo que os principais contratos dessa categoria são: mútuo bancário, desconto, abertura de crédito e crédito documentário.

### **Mútuo bancário**

É o contrato pelo qual o banco empresta ao cliente certa quantia de dinheiro (Coelho, p. 455). É um contrato real, ou seja, somente se aperfeiçoa com a entrega, pelo banco mutuante ao cliente mutuário, do dinheiro objeto do empréstimo.

Ainda de acordo com Coelho (2002, p. 455), a partir da entrega do dinheiro ao mutuário, este assume as seguintes obrigações:

- a) Restituir o valor emprestado, com correção monetária, se prevista;
- b) Pagar juros, encargos, comissões e demais taxas constantes do instrumento do contrato;
- c) amortizar o valor emprestado nos prazos estabelecidos contratualmente.

O banco, por sua vez, não assume nenhuma obrigação perante o mutuário, decorrendo desse fato a natureza unilateral desse contrato.

É importante assinalar que, conforme observado por Coelho (2002, p. 455), não vigora para o mútuo bancário a limitação nas taxas de juros prescrita pelo Código Civil de 2002 (arts. 406 e 591) e pelo Decreto nº 22.626/1933 (conhecido como Lei da Agiotagem).

Coelho (2002, p. 456) aponta um aspecto interessante do contrato de mútuo que é o relacionado com a impossibilidade de o mutuário obrigar o mutuante a receber a devolução do valor emprestado antes do prazo pactuado, com vistas à redução do pagamento de juros.

Isto porque a expectativa do mutuante é a de fazer emprego remunerado de seu capital. Assim, o pagamento antecipado com a redução de juros frustra, ainda que parcialmente, tal expectativa.

Nesse sentido, o direito tutela o interesse do mutuante e fixa a regra de que a devolução do valor emprestado antes do prazo contratualmente estabelecido somente pode se dar com a sua concordância.

A regra comporta apenas uma exceção, prescrita no art. 52, § 2º do Código de Defesa do Consumidor, segundo a qual, no mútuo entre um fornecedor e

seu consumidor, fica assegurada a este último a liquidação antecipada do devido com redução proporcional dos juros e demais acréscimos.

Já o financiamento é o mútuo bancário em que o mutuário assume a obrigação de conferir ao dinheiro emprestado uma determinada finalidade. Coelho (2002, p. 457) cita como exemplo, a obrigação de investir no desenvolvimento de uma atividade econômica ou aquisição da casa própria. Nesse caso, o banco tem direito de proceder a vistorias confirmatórias, ou mesmo, entregar o dinheiro emprestado diretamente a terceiros.

### **Desconto bancário**

Coelho (2002, p. 457) conceitua o desconto bancário como sendo o contrato em que o banco (descontador) antecipa ao ciente (descontário) o valor do crédito deste contra terceiro, mesmo não vencido, recebendo tal crédito em cessão. O banco, ao pagar pelo crédito descontado, deduz do seu valor a importância relativa a despesas e juros correspondentes ao lapso temporal entre a data da antecipação e a data do vencimento.

O ganho econômico do banco decorre dessa dedução, sem a qual a operação não seria atraente à instituição financeira.

Trata-se, no caso, de um contrato real, que se aperfeiçoa com a transferência do crédito ao descontador. A partir de então, fica o banco com a obrigação de antecipar o valor contratado. Se o crédito transferido for pago no seu vencimento, pelo terceiro devedor, extingue-se a relação contratual entre o descontário e o descontador. Caso contrário, não sendo o débito honrado no vencimento, poderá o banco optar por uma das seguintes alternativas (Coelho, 2002, p. 459):

- a) cobrança judicial do devedor do título descontado, fundamentando-se na transferência da titularidade do crédito;
- b) cobrança judicial do endossante (descontário), com fundamento no direito cambiário;

- c) cobrança judicial do descontário, com fundamento no contrato de desconto, caso em que o protesto do título descontado é facultativo.

### **Abertura de crédito**

Conforme Coelho (2002, p. 460), pelo contrato de abertura de crédito, o banco põe uma certa quantia de dinheiro à disposição do cliente, que pode ou não se utilizar desses recursos. Em geral, o cliente somente irá pagar juros e encargos se e quando lançar mão do crédito aberto.

Quando associada a um contrato de depósito, costuma-se designar a abertura de crédito pelo nome de “cheque especial”.

É um contrato consensual e bilateral. Geralmente os bancos não cobram comissão pela colocação do dinheiro à disposição do cliente. Os juros, correção monetária e encargos são devidos, em regra, a partir da efetiva utilização do crédito aberto.

### **Crédito documentário**

De acordo com Coelho (2002, p. 461), esse contrato define-se pela obrigação assumida por um banco (emissor), perante o seu cliente (ordenante), no sentido de proceder a pagamentos em favor de terceiro (beneficiário), contra a apresentação de documentos relacionados a negócio realizado por estes dois últimos. Como exemplo, Coelho (2002) cita que com o crédito documentário, o importador pode contratar instituição financeira para que ela realize pagamento, de acordo com as suas instruções, em favor do exportador, quando este lhe exhibir determinados documentos representativos das mercadorias transacionadas.

A função econômica do crédito documentário implica, para o comprador, o financiamento da operação, tendo em vista que, normalmente, este restitui ao banco o valor pago ao beneficiário através de amortizações sucessivas. E configura para o

vendedor uma garantia de pagamento, em virtude da solvência da instituição financeira.

Coelho (2002, p. 462) delimita que o crédito documentário é um contrato autônomo, resultante da conjugação de diversos outros contratos. Assim, o banco emissor age como mandatário do ordenador, mas entre ambos também há a contratação de abertura de crédito. Entre o ordenante e o beneficiário, estabelecem-se outras relações jurídicas, como as decorrentes de um contrato de compra e venda.

Após a assinatura do contrato, cabe ao banco confirmar a disponibilização do crédito junto ao beneficiário, mediante a emissão de uma carta de crédito. Após expedir as mercadorias transacionadas, o beneficiário, munido da carta e dos documentos comprobatórios do cumprimento das obrigações assumidas perante o ordenante, comparece à agência do banco emissor para receber o seu pagamento.

Ainda de acordo com Coelho (2002, p. 462), a instituição financeira concedente do crédito documentário não assume nenhuma responsabilidade em virtude da relação contratual estabelecida entre o ordenante e o beneficiário. Perante o ordenante, tem apenas a responsabilidade de proceder à rigorosa conferência dos documentos apresentados pelo beneficiário. Perante o beneficiário, responde somente pelo pagamento do valor constante da confirmação do crédito.

Desde 1929, a Câmara de Comércio Internacional vem uniformizando a disciplina (Uniform Customs and Practice for Commercial Documentary Credits – UCP).

### ***b) CONTRATOS BANCÁRIOS IMPRÓPRIOS***

Coelho (2002, p. 463) sugere denominar-se o conjunto de contratos em que a doutrina diverge na definição da natureza bancária pela expressão “contratos bancários impróprios”. É o caso da alienação fiduciária em garantia, da faturização, do arrendamento mercantil e do cartão de crédito.

### **Alienação fiduciária em garantia**

Segundo Coelho (2002, p. 463), alienação fiduciária deve ser entendida como aquele negócio em que uma das partes (fiduciante), proprietário de um bem, aliena-o em confiança para a outra (fiduciário), a qual se obriga a devolver-lhe a propriedade do mesmo bem nas hipóteses delineadas em contrato.

É um contrato instrumental, ou seja, a alienação fiduciária será sempre um negócio-meio a propiciar a realização de um negócio-fim.

A alienação fiduciária em garantia está regulamentada pela Lei nº 4.728/65, art. 66, podendo ser caracterizada como um contrato instrumental de mútuo, em que o mutuário-fiduciante (devedor), para garantia do cumprimento de suas obrigações, aliena ao mutuante-fiduciário (credor) a propriedade de um bem.

Coelho (2002, p. 463) lembra que a alienação se faz em fidúcia, pois o credor tem apenas o domínio resolúvel e a posse indireta da coisa alienada, ficando o devedor como depositário e possuidor direto desta.

Assim, com o pagamento da dívida, resolve-se o domínio em favor do fiduciante, que passa a titularizar a plena propriedade do bem dado em garantia.

Conforme entendimento do STJ (Súmula 28), nada impede que a alienação fiduciária em garantia tenha por objeto bem já pertencente ao devedor.

E ainda, o objeto do contrato pode ser bem móvel ou imóvel, sendo que, nesta última hipótese, aplica-se os arts. 22 e 23 da Lei nº 9.514/97 (Sistema Financeiro Imobiliário).

Com muita propriedade, Coelho (2002, p. 465) aponta que a natureza bancária do contrato de alienação fiduciária em garantia é discutível, tendo em vista a larga utilização desse tipo contratual por empresários que não exploram atividade bancária, em especial os consórcios de automóveis.

Em vista disso, é forçoso concluir que a alienação fiduciária em garantia não é um negócio exclusivo de instituição financeira, podendo estar associada a mútuo bancário ou a mútuo civil.

### **Faturização (“factoring”) ou fomento mercantil**

É o contrato pelo qual uma instituição financeira (faturizadora) se obriga a cobrar os devedores de um empresário (faturizado), prestando a este os serviços de administração de crédito (COELHO, 2002, p. 467).

Segundo Coelho (2002, p. 467), o contrato de faturização tem a função econômica de poupar o empresário das preocupações empresariais decorrentes da outorga de prazos e facilidades para pagamento aos seus clientes.

Ainda de acordo com Coelho (2002, p. 468), existem duas modalidades de faturização:

*Conventional factoring* – ocorre quando a instituição financeira garante o pagamento das faturas antecipando o seu valor ao faturizado.

*Maturity factoring* – se a instituição financeira paga o valor das faturas ao faturizado somente no vencimento.

### **Arrendamento mercantil (“leasing”)**

Coelho (2002, p. 469) conceitua o arrendamento mercantil como sendo a locação caracterizada pela faculdade conferida ao locatário de, ao seu término, optar pela compra do bem locado.

Legalmente, o arrendamento mercantil é definido como sendo o negócio realizado entre uma pessoa jurídica (arrendadora) e uma pessoa física ou jurídica (arrendatária) cujo objeto é a locação de bens adquiridos pela primeira de acordo com as especificações fornecidas pela segunda e para uso desta (Lei nº 6.099/74, art. 1º, parágrafo único).

A exploração da atividade de leasing está disciplinada pela Resolução do Banco Central nº 2.309, de 1996, distinguindo duas modalidades:

*Leasing financeiro* – caracteriza-se pela inexistência de resíduo expressivo no final do contrato, ou seja, para o exercício da opção de compra o

arrendatário desembolsa uma importância de pequeno valor, devendo a soma das prestações correspondentes à locação ser suficiente para a recuperação do custo do bem e o retorno do investimento da arrendadora.

*Leasing operacional* – a soma das prestações não pode ultrapassar a 75% do custo do bem arrendado. Em vista disso, o resíduo a ser pago pela arrendatária, no momento da opção de compra, tende a ser expressivo.

O resíduo pode ser pago antecipadamente, obrigando-se a arrendadora a restituí-lo, caso o arrendatário não opte pela aquisição do bem. No entanto, alguns julgados têm considerado a cláusula de valor residual garantido (VRG) uma distorção do leasing, determinando que os direitos e obrigações das partes sejam tratados como se o vínculo entre elas fosse o de compra e venda a prazo.

O Conselho Monetário Nacional prescreveu que as operações de arrendamento mercantil somente podem ser exploradas por sociedades anônimas dedicadas essencialmente a essa atividade ou por instituições financeiras especificamente autorizadas.

### **Cartão de crédito**

Pelo contrato de cartão de crédito, uma instituição financeira (emissora) se obriga perante uma pessoa física ou jurídica (titular) a pagar o crédito concedido a esta por um terceiro, empresário credenciado pelo fornecedor (COELHO, 2002, p. 472).

Assim, o cartão de crédito propriamente dito é o documento pelo qual o titular prova, perante o fornecedor, a existência do contrato com a instituição financeira emissora, servindo também para a confecção da nota de venda, que é o instrumento de outorga do crédito pelo fornecedor ao titular.

De acordo com Coelho (2002, p. 472), trata-se de um contrato bancário, na media em que a emissora financia tanto o titular com o fornecedor. O primeiro pode, em virtude de disposição contratual, parcelar o valor da compra, em vez de pagá-lo totalmente no vencimento mensal do cartão.

Mas, mesmo se o titular pagar as suas dívidas integralmente na data de vencimento mensal do cartão e o fornecedor não negociar a antecipação do valor das notas de venda em seu poder, o cartão de crédito estará instrumentalizando uma operação de intermediação de recursos financeiros de natureza bancária.

## **Seguro**

O contrato de seguro é aquele em que uma parte (sociedade seguradora) se obriga, mediante o pagamento do prêmio, a garantir interesse legítimo da outra parte (segurado), contra riscos predeterminados (BRASIL, 2002, art. 757).

A garantia, de acordo com Coelho (2002, p. 485), se materializa, entre outras obrigações, na de pagar ao segurado, ou a terceiros beneficiários, determinada quantia, caso ocorra evento futuro e incerto.

A disciplina do seguro sofre grande ingerência do Estado, por meio das autoridades securitárias, que exercem permanente fiscalização sobre as seguradoras, as operações desenvolvidas e as próprias condições dos contratos.

Tal intervencionismo estatal está inserto no Decreto-Lei nº 73, de 1966 (Lei dos Seguros), que regulamentou o Sistema Nacional de Seguros Privados.

Conforme Coelho (2002, p. 489), o seguro é contrato de adesão, comutativo e consensual, tratando-se de um contrato em que as cláusulas são, em sua quase totalidade, definidas pela ordem vigente ou pelos órgãos governamentais, restando às partes reduzida margem para negociações.

Em vista disso, não pode o contrato conter cláusula estipulatória de qualquer dispensa ou redução de prêmio (LS, art. 30), ou que faculte a rescisão unilateral (LS, art. 13).

Outra característica desse contrato, segundo Coelho (2002, p. 489), é que a atividade securitária pressupõe a realização de negócios em massa. Nesse sentido, o contrato de seguro é de adesão, aplicando-se-lhe o contido nos arts. 423 e 424 do Código Civil de 2002 ou o art. 54 do Código de Defesa do Consumidor. Em vista disso, as cláusulas ambíguas ou contraditórias devem ser interpretadas em

favor do segurado (ou terceiro beneficiário) e são nulas as cláusulas de renúncia a direitos próprios do contrato.

Assim, a obrigação da seguradora é a de garantir o interesse do segurado contra os riscos indicados em contrato e a deste, de pagar o prêmio, nas datas aprezadas.

O segurado tem o dever de prestar informações verídicas para que a seguradora possa dimensionar o risco a que se submete. A inobservância deste dever é sancionada com a perda do direito ao seguro, sem prejuízo da cobrança do prêmio (BRASIL, 2002, art. 766).

Também perde o direito ao seguro o segurado que aumentar intencionalmente os riscos delimitados no contrato. Como exemplo, Coelho (2002, p. 493) cita o caso de o proprietário de automóvel segurado confiá-lo a um motorista sem habilitação. Trata-se de análise casuística, que o juiz deverá fazer com equidade e atenção às circunstâncias reais (BRASIL, 2002, art. 768).

Coelho (2002, p. 493) lembra que em duas oportunidades tem o segurado o dever de proceder a comunicações à seguradora.

Em primeiro lugar, na ocorrência de fator que aumente o risco a que se submete o interesse objeto do seguro. Tal fato pode ensejar a resolução do contrato pela seguradora, desde que se manifeste nos 15 dias seguintes à comunicação do agravamento do risco feita pelo segurado. O seguro valerá por 30 dias seguintes ao recebimento, pelo segurado, da notificação da seguradora. A seguradora deve restituir parte do prêmio, proporcional à redução do tempo da cobertura (BRASIL, 2002, art. 769).

Em segundo lugar, a seguradora deve ser comunicada, de imediato, quando da ocorrência de sinistro. O atraso injustificado da comunicação acarretará a perda do direito à indenização (BRASIL, 2002, art. 771).

### **Tipos de seguro**

a) Seguro de dano

Também conhecido como de “ramos elementares”, tem por objeto os interesses relacionados com o patrimônio (bens, valores, direitos, etc.), obrigações, saúde e integridade física do segurado (Coelho, 2002, p. 494), compreendendo nesta categoria todos os seguros, menos o de vida e de acidentes pessoais com morte.

O seguro de ramos elementares tem natureza indenizatória, pois o segurado contrata com a seguradora a recomposição de seu patrimônio, caso venha a ser atingido por sinistro.

Assim, a liquidação do seguro não pode representar meio de enriquecimento do segurado, mas apenas a reposição de perdas. Em vista disso, não é lícito ao segurado contratar pelo seu valor integral mais de um seguro de ramo elementar, referente ao mesmo interesse (prática irregular denominada de sobre-seguro), nem segurá-lo em importância superior ao seu valor (BRASIL, 2002, art. 778).

A lei também prevê hipóteses em que a contratação de seguro é obrigatória, sob pena de multa. Coelho (2002, p. 495) cita que a mais conhecida é a de cobertura de danos pessoais causados por veículos automotores de via terrestre, ou por sua carga, a pessoas transportadas ou não (DPVAT).

O seguro obrigatório submete-se à mesma disciplina geral do contrato no tocante às responsabilidades das partes. Assim, o segurado pode perder o direito ao seguro se a sua conduta culposa redundar em aumento dos riscos envolvidos (BRASIL, 2002, art. 768).

O artigo 788 do Novo Código Civil estipula, ainda, que a indenização será paga diretamente ao terceiro prejudicado.

#### b) Seguro de pessoa

Conforme Coelho (2002, p. 496), neste tipo de contrato, o pagamento devido ao beneficiário em decorrência de sinistro não tem sentido indenizatório, uma vez que a vida, juridicamente falando, não pode ser objeto de avaliação, ou seja, não tem preço.

Assim, o devido pelas seguradoras, ao se verificar o evento descrito no contrato de seguro (a morte do segurado antes de certo termo, sua sobrevivência

após certo termo ou acidente pessoal com morte), não tem a natureza de ressarcimento ao beneficiário do dano sofrido.

Por esta razão, lembra Coelho (2002, p. 496), o valor devido pela seguradora não é chamado, pela lei, de indenização, mas sim de capital.

Como a prestação assumida pela seguradora não tem natureza indenizatória, não é vedado o sobre-seguro. Assim, ao segurado é lícito contratar tantos seguros de vida quantos queira, e o beneficiário poderá, uma vez ocorrida a morte ou sobrevida daquele, reclamar o pagamento de todas as seguradoras (BRASIL, 2002, art. 789).

De acordo com Coelho (2002, p. 497), ao contratar seguro de vida, o proponente, que não é necessariamente o segurado, nomeia o beneficiário da prestação contratada com a seguradora. Se este não estiver identificado na apólice, entende-se que o seguro foi estipulado metade em favor do cônjuge não separado judicialmente e o restante dos herdeiros do segurado, seguida a ordem da vocação hereditária.

Coelho (2002, p. 497) aponta que o beneficiário de seguro de vida não terá direito ao recebimento do capital se a morte é voluntária, tal como a decorrente de suicídio premeditado. Já o suicídio não premeditado não é causa excludente de recebimento do valor do seguro, conforme Súmula 61 do STJ.

O artigo 799 do Novo Código Civil não exonera a seguradora o falecimento ocorrido em razão de prática de esportes arriscados, exercício de atividade profissional perigosa, cirurgia, prestação de serviços militares, atos de humanidade em auxílio de outrem ou dos riscos maiores oferecidos por meio de transporte.

### c) Seguro-Saúde

Conforme Coelho (2002, p. 498), existem duas modalidades de plano privado de assistência à saúde.

A primeira é a contratada com a operadora de plano de assistência à saúde que presta, diretamente ou por terceiros, serviços médico-hospitalares ou odontológicos aos seus consumidores.

A segunda é o seguro-saúde, em que a operadora não presta serviços desta natureza aos seus consumidores, mas, como seguradora, oferece-lhes a garantia contra riscos associados à saúde.

Nas duas modalidades, a operadora deve administrar empresarialmente os recursos de que tem a disponibilidade, com vistas a manter-se em condições econômicas, financeiras e patrimoniais aptas ao pleno atendimento das obrigações contraídas perante os consumidores.

A exploração dessa atividade empresarial é fiscalizada pelo governo através da Agência Nacional de Saúde – ANS, criada pela Lei nº 9.565/98.

### **Capitalização**

Segundo Coelho (2002, p. 499), capitalização é o contrato pelo qual uma sociedade anônima, autorizada pelo governo federal a operar com este gênero de atividade econômica, se compromete, mediante contribuições periódicas do outro contratante, a pagar-lhe importância mínima ao término do prazo determinado.

Geralmente, firma-se cláusula contratual com a previsão de prêmios ou de antecipação do pagamento do capital a contratantes sorteados. A capitalização somente será configurada como contrato aleatório se houver pactuação de cláusula de premiação ou antecipação por sorteio.

É indispensável a emissão do título de capitalização pela sociedade anônima autorizada a operar neste ramo de atividade. Tal documento tem a natureza de título de crédito impróprio de investimento, comportando somente a forma nominativa (BRASIL, 1990a, art. 2º, parag. II).

A exploração desta atividade econômica é disciplinada pelo Decreto-Lei nº 261, de 1967, que instituiu o Sistema Nacional de Capitalização.

As sociedades de capitalização estão submetidas a regime jurídico próximo ao delineado para as sociedades seguradoras, ou seja, o seu funcionamento depende de autorização governamental, elas não podem falir ou impetrar concordata e submetem-se à liquidação extrajudicial.

Estes são os principais contratos em que as instituições financeiras podem participar, num dos pólos da contratação.