

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Bruno Closs Buel

**PRINCIPAIS MOTIVOS PARA A NÃO UTILIZAÇÃO DO SERVIÇO DE
INTERNET BANKING POR POTENCIAIS USUÁRIOS NA CIDADE DE
PORTO ALEGRE**

Porto Alegre

2009

Bruno Closs Bruel

**PRINCIPAIS MOTIVOS PARA A NÃO UTILIZAÇÃO DO SERVIÇO DE
INTERNET BANKING POR POTENCIAIS USUÁRIOS NA CIDADE DE
PORTO ALEGRE)**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre

2009

Bruno Closs Bruel

**PRINCIPAIS MOTIVOS PARA A NÃO UTILIZAÇÃO DO SERVIÇO DE
INTERNET BANKING POR POTENCIAIS USUÁRIOS NA CIDADE DE
PORTO ALEGRE)**

**Trabalho de conclusão de curso de
graduação apresentado ao Departamento
de Ciências Administrativas da
Universidade Federal do Rio Grande do
Sul, como requisito parcial à obtenção do
grau de Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique**

Conceito Final:

Aprovado em _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Prof.

Orientador - Prof. Dr. Walter Meucci Nique

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a meus pais, pelas condições de criação que me foram dadas, de uma forma geral;

Ao restante da família, pela união e companheirismo sempre demonstrados;

A todos os amigos, a família que se pode escolher;

Ao Prof^o Dr. Walter Meucci Nique pelo apoio, orientação e conhecimentos transmitidos;

A todos aqueles que se dispuseram a participar das entrevistas, indispensáveis à realização deste trabalho.

RESUMO

Com a demanda crescente da sociedade atual por tempo livre e o avanço da tecnologia, especialmente com o advento da *internet*, serviços necessários que demandam considerável tempo de execução têm surgido sob novas formas, mais práticas e convenientes. O *internet banking* é um deles, e se tem observado sua adoção crescer significativamente no Brasil. No entanto, apesar dos benefícios, parte da população se mostra resistente ao seu uso. O presente estudo se propõe a analisar, através de entrevistas em profundidade com potenciais usuários de *internet banking* em Porto Alegre que não utilizam este serviço, quais os principais motivos para esta decisão. Procurou-se levar em consideração, além dos fatores iniciais mencionados pelos entrevistados, diversos outros fatores possivelmente relacionados que foram também abordados nas entrevistas. Foi concluído que, dentre os entrevistados, houveram motivos diversos para esta resistência; porém, alguns deles se destacaram: pouca familiaridade com a funcionalidade da *internet*, falta de informações a respeito do *internet banking*, falta de informações a respeito das ameaças de segurança que cercam este serviço e falta de medidas preventivas suficientes por parte dos usuários. Outros fatores também se mostraram presentes, como aversão pessoal a riscos e falta de interesse no assunto. Os fatores desconfiança nos bancos e prontidão para a adoção de tecnologia não se mostraram relevantes dentro da amostra estudada. Por fim, verificou-se que a percepção da amostra é de que o *internet banking* possui diversos benefícios, mas que os bancos não procuram estimular seu uso, nem são eficientes no fornecimento de informações a respeito. Sugeriu-se, então, que os bancos invistam nestes aspectos, uma vez que o aumento do uso desta plataforma é de seu interesse.

Palavras-chave: não utilização do *internet banking*, falta de informações, falta de estímulos.

LISTA DE GRÁFICOS E TABELAS

Gráfico 1 – Contas de <i>internet banking</i>	24
Gráfico 2 – Participação <i>internet banking</i> no total de transações bancárias	26
Gráfico 3 – Problemas de segurança encontrados na utilização da <i>internet</i>	31
Tabela 1 – Investimentos e despesas em tecnologia.....	22
Tabela 2 – Número de contas e <i>internet banking</i>	25
Tabela 3 – Perfil dos entrevistados	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	11
3 OBJETIVOS.....	13
3.1 OBJETIVO GERAL	13
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
4 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	14
4.1 AUTOMAÇÃO BANCÁRIA.....	14
4.1.2 Automação nos Bancos Brasileiros.....	15
4.2 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS	20
4.3 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	21
4.3.1 Comércio Eletrônico	22
4.3.2 Internet Banking.....	223
4.4 ATITUDE E INTENÇÃO DE USO	26
4.4.1 Fatores de Resistência	27
4.4.2 Fraudes e Ameaças	28
4.4.3 Percepção de Riscos.....	31
4.4.4 Métodos de Prevenção	32

5 MÉTODO DA PESQUISA	35
5.1 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	35
5.2 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA (PÚBLICO-ALVO)	37
5.3 PROCESSO DE COLETA DE DADOS.....	38
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS	39
6.1 PERFIL DA AMOSTRA.....	39
6.2 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS COLETADOS	40
6.2.1 Principais Motivos Alegados para a Não Utilização do <i>Internet Banking</i>.....	441
6.2.2 Nível de Conhecimento sobre o <i>Internet Banking</i> e Fontes dos Receios	443
6.2.3 Estímulos dos Bancos e da Mídia	44
6.2.4 Riscos da Ida Presencial ao Banco e Desconfiança nos Bancos	45
6.2.5 Interesse em Tecnologia e Nível de Precaução	46
6.2.5 Benefícios Percebidos no <i>Internet Banking</i>.....	468
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÕES	49
7.1 RECOMENDAÇÕES.....	50
7.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	51
7.3 SUGESTÕES PARA PRÓXIMOS ESTUDOS	513
REFERÊNCIAS.....	54
APÊNDICE – PRÉ-ESTRUTURA DAS ENTREVISTAS.....	60

1 INTRODUÇÃO

Vivemos, atualmente, na chamada “era da informação”. O acesso a sistemas avançados para a obtenção e difusão de informações é considerado um recurso estratégico para as organizações. Com o advento da *internet*, ocorreram transformações tecnológicas, culturais e econômicas que fizeram com que a relação entre as empresas e os consumidores sofresse consideráveis alterações (SHETH et al., 2002 *apud* CURI et al., 2006).

Desta forma, hoje em dia, ir ao banco pode até ser considerada uma atividade agradável para parte da população brasileira. Pessoas que residem em pacatas cidades do interior, idosos em busca de contato humano e pessoas que procuram algo para ocupar o tempo, entre outros, são alguns exemplos para quem esta atividade pode não ser nenhum tormento. Mas, para boa fatia da população, certamente o é.

Primeiramente, vem a questão do tempo, tão valioso para tantos brasileiros. Perde-se tempo ao se deslocar até a agência e perde-se tempo dentro da agência. Mesmo que tenhamos presenciado algumas iniciativas legais contra a demora no atendimento nos bancos brasileiros, o surgimento de filas grandes é uma realidade presente em muitas agências de diferentes bancos país afora. Até mesmo nos terminais de auto-atendimento espalhados em pontos comerciais, escolas e outros locais públicos, corre-se o risco de perder cerca de dez minutos esperando pessoas terminarem de realizar suas operações.

Além do tempo, há, também, a insegurança pessoal, não apenas a financeira, iminente quando se vai a uma agência bancária. Insegurança esta que é representada, entre outros, por assaltos e seqüestros-relâmpago com o intuito de obrigar a vítima a sacar quantias consideráveis de sua conta e entregar aos bandidos. São crimes que podem até terminar em fatalidades, dependendo das circunstâncias. Quando se entra em uma agência bancária hoje, é bastante comum

encontrar *bunkers* com guardas armados até os dentes, e a sensação de que pode haver alguém espreitando a saída da agência em busca de vítimas é freqüente.

É claro que, para determinados assuntos, a ida presencial ao banco é indispensável. Mas existe outra alternativa para quem precisa realizar as operações bancárias mais corriqueiras ou simples, como pagamentos, transferências, checagem de extratos e outras: fazê-lo pelo computador, através do *internet banking*. E é este o tema deste trabalho.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Como foi previamente citado, o tempo tem se tornado, cada vez mais, um fator precioso na sociedade em que vivemos. E a praticidade, conseqüentemente, um atributo cada vez mais valorizado, de forma que todo o serviço que salve tempo e que exija menos recursos para sua execução é muito bem-vindo pela sociedade.

A *internet* é, provavelmente, o melhor exemplo disto. Tarefas que até não muito tempo atrás tinham de ser feitas presencialmente, por telefone, carta ou de alguma outra maneira em geral mais demorada, trabalhosa ou custosa, hoje são feitos em questão de segundos pelo computador. E isto inclui uma das tarefas mais comuns e, freqüentemente, despendiosas de tempo na vida de um brasileiro: ir ao banco.

O Brasil era, em 2007, o 11º país com maior número de usuários de *internet* no mundo e o 7º com maior número de horas de navegação por usuário, segundo pesquisa global da consultoria *comScore Networks* (TERRA, 2007). Adicionalmente a isto, a facilidade de acesso móvel à rede tem aumentado muito, com o surgimento de mais e mais pontos de acesso *wireless* (sem fio) em locais públicos, juntamente com a tecnologia 3G – que permite acesso, via *notebook* ou celular, de qualquer local abrangido por antenas de telefonia –, além do grande número de *lan houses* e *cyber cafés* pelo país. Segundo dados da Febraban¹ (2008), ao final de 2007, cerca de dois terços dos internautas brasileiros com mais de 16 anos eram clientes de contas de *internet banking*. Isto significa que cerca de um terço deles não usa o *internet banking*. É verdade que parte dessas pessoas, principalmente os mais jovens, sequer possui conta em banco, ou possui mas não a utiliza com freqüência, de modo que não viriam a se interessar pelo *internet banking*. Mas, e quanto aos demais, quais seriam os motivos desta decisão?

¹ A Febraban (Federação Brasileira de Bancos) é a principal entidade representativa do setor bancário brasileiro. Foi fundada em 1967 para fortalecer o sistema financeiro e suas relações com a sociedade e contribuir para o desenvolvimento econômico e social do País.

Poderia se argumentar, a favor da não utilização do *internet banking*, que o mundo virtual não é seguro o suficiente. Este, imagina-se, será o principal argumento utilizado pelos respondentes desta pesquisa. No entanto, é sabido que o perigo reside principalmente no comportamento e nas medidas de segurança adotadas pelos próprios usuários em seus computadores pessoais. Ou seja, talvez os usuários não saibam exatamente como devem agir e quais são estas medidas que irão protegê-los.

Haverão outros motivos alegados, certamente. Mas o que esta pesquisa tentará verificar é que as pessoas, na maioria das vezes, evitam o uso do *internet banking* porque não possuem informações suficientes a respeito, e que este é o grande motivo por trás da decisão de não utilizá-lo. E que, além disto, os bancos pouco fazem para mudar esta realidade.

O problema detectado foi, então, a existência de um certo número de internautas clientes de bancos que gostariam de poupar tempo mas que, contrariamente a isto, não utilizam o serviço de *internet banking* na cidade de Porto Alegre. Buscar-se-á, neste trabalho, as causas deste problema e, após isto, possíveis soluções para ele.

Esta pesquisa busca tornar-se um ponto de apoio às instituições bancárias, assim como a quem mais for de interesse no assunto, no que diz respeito à utilização e abrangência do *internet banking*. Com os resultados da pesquisa, espera-se ter uma melhor noção de quais os maiores impeditivos para que aumente ainda mais o uso do *internet banking* no Brasil, uma vez que isto é de interesse destas instituições.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Verificar quais os principais motivos para a não utilização do serviço de *internet banking* na cidade de Porto Alegre.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

3.2.1 Verificar a influência dos fatores falta de informações, falta de estímulos, interesse por tecnologia, desconfiança nos bancos e nível de precaução na decisão de não utilizar o *internet banking*.

3.2.2 Verificar a percepção de benefícios, por parte dos entrevistados, na utilização do *internet banking*.

4 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

É de suma importância que, antes da apresentação dos resultados deste trabalho, busque-se o entendimento de alguns conceitos que se relacionam com o tema central. Neste capítulo, será feita a abordagem dos mesmos, através de revisão da literatura a respeito.

Começaremos tratando do contexto histórico, com o conceito de automação bancária e de como ela foi adotada pelos bancos no Brasil, desde as primeiras aparições na década de 1950 até o advento do *internet banking*. Na seqüência, trataremos de uma questão mais ampla – as características dos serviços em geral – e iremos, aos poucos, redirecionando o foco ao *internet banking*, passando antes por Tecnologia da Informação e Comércio Eletrônico.

Na seqüência, abordaremos as questões de atitude e intenção de uso frente ao *internet banking*, seguida pelos possíveis fatores de resistência, a percepção de riscos e, finalmente, os métodos de prevenção aos mesmos.

4.1 AUTOMAÇÃO BANCÁRIA

Um sistema de automação bancária é um agregado de *hardware* e *software* que implementa a automação de agências e também os seus alternativos, quais sejam: *call center*, *home banking* e *internet banking*. Nas agências, os sistemas de automação compõem-se de redes às quais estão ligados vários computadores, além dos terminais financeiros dos caixas, com seus periféricos específicos, e dos ATM's. De forma semelhante, os alternativos às agências são redes de computadores às quais estão conectados equipamentos de atendimento específicos para cada modalidade alternativa (MELO, RIOS e GUTIERREZ, 2000: pag. 53 *apud* OLIVEIRA, 2001).

A implantação de novas tecnologias, como lembra Gonçalves (1994, *apud* OLIVEIRA, 2001), nas empresas brasileiras prestadoras de serviços tem acontecido com bastante intensidade desde o final da década de setenta. Atualmente, é preciso incorporar ao processo de trabalho tecnologias que permitam à empresa melhor atender seus clientes e gerar sistemas de informações, controle e gerenciamento capazes de reduzir custos.

A automação bancária é um exemplo disto. E, em grande parte por contribuição dela, o sistema bancário brasileiro é reconhecido internacionalmente pela solidez e agilidade em suas operações (FEBRABAN, 2009).

Sendo assim, segue um pequeno histórico da adoção da automação bancária no país, numa tentativa de compreender melhor o contexto em que se insere o *internet banking*, tema deste trabalho.

4.1.2 Automação nos Bancos Brasileiros

Para Costa Filho (1996 *apud* OLIVEIRA, 2001), uma das primeiras aparições, no Brasil, do processamento de dados ocorreu em 1956, com a adoção, pelo Bradesco, de sistemas automáticos de controle através de máquinas eletromecânicas IBM que trabalhavam com sistemas de cartões perfurados.

Segundo Accorsi (1990 *apud* OLIVEIRA, 2001), a aplicação do processamento de dados visava à melhora no atendimento ao cliente e à redução dos custos nas agências. Rodrigues et al. (1989), citam ainda que a modernização dos serviços bancários atendeu à necessidade de expansão geográfica e ampliação desses mesmos serviços.

Bulhões (1993 *apud* Oliveira, 2001), divide a evolução do processo de adoção da automação pelos bancos brasileiros em três fases:

Primeira fase

A automação de controle ou administrativa aconteceu na segunda metade da década de sessenta e início da década de setenta. Era baseada em um sistema centralizado e visava o desenvolvimento do processamento eletrônico de retaguarda e o atendimento da necessidade de padronização e agilização das transações bancárias. Os grandes volumes de lançamentos nas contas de depósito, especialmente a partir de 1964, exigiram a criação dos centros de processamento de dados (CPD's).

O sistema, no entanto, se mostrou ineficiente nos primeiros anos da década de setenta, devido a um aumento ainda maior no volume de transações bancárias e da expansão da rede de agências.

Nessa fase, o governo interveio de modos distintos na área de informática. O Banco Central incentivou as imobilizações dos bancos em processamento de dados, fazendo aumentar significativamente os investimentos em informática. Pouco depois, o governo criou uma reserva de mercado nesta área, forçando os bancos a buscarem associações com empresas nacionais que se formavam. Isto, ao menos, permitiu aos bancos poderem desenvolver sistemas mais adequados às suas necessidades.

Como os preços dos computadores de grande porte eram muito altos, inviabilizando a expansão dos CPD's, os bancos criaram subcentros dotados de equipamentos de pequeno porte, que se interligavam aos CPD's. Essa estrutura, no entanto, implicava custos operacionais bastante elevados, e a alternativa encontrada foi a adoção de novas tecnologias, já no início da década de oitenta, que se disseminavam e permitiam o processamento de dados *on-line*, deixando o processamento por lotes de lado. A instalação de terminais nas agências, de acordo com Accorsi (op. cit.), permitiu a alimentação direta e ininterrupta dos subcentros e CPD's e a consulta de dados por parte de funcionários.

Também durante essa fase, começaram os testes voltados para o atendimento ao público, aproveitando as vantagens do uso de máquinas

automáticas. O antigo Banco do Estado da Guanabara chegou a automatizar vinte agências, através da instalação de 260 máquinas eletromecânicas conectadas a um sistema central por meio de linhas telefônicas. O projeto, porém, se mostrou inviável, pois as linhas não suportavam o processamento, sendo abandonado logo em seguida. Em 1973, o Unibanco tentou automatizar 120 agências, permitindo, inclusive, o fornecimento de extratos on-line para seus clientes, mas a proibição de importações decretada pelo governo inviabilizou o projeto (COSTA FILHO, op.cit.).

Segunda fase

A segunda fase da automação bancária no Brasil foi chamada por Bulhões (op.cit.) de automação de gerenciamento. Nela, houve necessidade de administrar o grande volume de serviços e operações que crescia em concomitância com a expansão das agências bancárias. Tendo em vista que era um período de muita inflação, a arquitetura das agências teve de ser sensivelmente alterada, para atender a multidões de clientes e usuários que demandavam depósitos, saques, aplicações, pagamentos – buscando preservar seu dinheiro da corrosão inflacionária. Daí agências com tantos caixas que mais pareciam supermercados, em tudo diferentes dos bancos antes fechados, para poucos clientes (FEBRABAN, 2007).

A adoção da automação, segue Bulhões, possibilitou aos bancos o acesso a informações diárias, semanais e mensais sobre todos os serviços e operações realizados nas agências. Como resultado, houve uma sensível melhora na qualidade dos serviços e aumento na rentabilidade. Essa fase, no entanto, terminou com a implantação do Plano Cruzado, em 1986, que levou os bancos a se concentrarem na racionalização dos sistemas, visando à redução de custos, processo que se acentuou com a adoção dos Planos Collor I e II.

Terceira fase

Esta fase, denominada por Bulhões de automação de atendimento ao público, em vários momentos ocorreu paralelamente à fase anterior. Em 1983, foram instaladas as primeiras ATM's (*Automated Teller Machine*), através da inauguração do Banco 24 horas. Concomitantemente, o Bradesco e o Itaú lançaram os seus caixas eletrônicos. O Itaú, inclusive, já vinha desenvolvendo o primeiro sistema de resposta audível, que permitia ao cliente saber o seu saldo através de vozes sintetizadas por computador (COSTA FILHO, op. cit.).

A automação, nessa fase, alcançou definitivamente o público bancário, como atesta Bulhões (op.cit.). O objetivo era reduzir o custo elevado do atendimento personalizado da época, afastar os clientes das agências, enxugar o fluxo de papéis, dar agilidade ao processo de obtenção de informações para tomada de decisões e propiciar maior controle por parte dos bancos.

Infelizmente, a automação de atendimento ao público foi, em alguns casos, introduzida por modismo ou para acompanhar os bancos maiores e os estrangeiros, “sem que se tivesse uma idéia clara da relação custo-benefício e até mesmo desvinculada da estratégia e da configuração da clientela do banco” (RODRIGUES et al. , op.cit., pág. 23).

Essa fase foi dividida por Bulhões (op.cit.) em quatro etapas:

1ª etapa: colocação do computador junto aos funcionários, no caixa;

2ª etapa: colocação de caixas automáticos dentro dos bancos (sem a interferência de funcionários no processamento das transações);

3ª etapa: colocação de caixas automáticos fora dos bancos (quiosques), para utilização 24 horas por dia;

4ª etapa: evolução dos caixas automáticos para agências automáticas (nas ante-salas dos bancos), as quais oferecem vários serviços sem a presença de

funcionários. Nesta quarta etapa, podem ser incluídos ainda os serviços de atendimento ao cliente por telefone.

Numa quinta etapa, não contemplada por Bulhões, estariam perfilados os canais que possibilitaram o atendimento à distância, na casa do cliente ou em seu local de trabalho. Com exceção do banco por telefone, já incluído na etapa anterior, os demais canais para atendimento remoto estariam incluídos nesta quinta etapa; primeiramente, o *home banking* e, posteriormente, o *internet banking*.

Costa Filho (op.cit.) observa que a introdução da automação na vida dos consumidores bancários criou, em lugar da idéia de “cliente de agência”, o conceito de “cliente do banco” – que pode efetuar transações a partir de qualquer agência de seu banco. Com o fim da Lei de Informática, em 1992, os bancos ganharam liberdade para buscar soluções tecnológicas mais adequadas às suas necessidades, não importando se no Brasil ou no exterior. A partir de então, vários produtos e serviços foram lançados, e canais de distribuição de serviços que não haviam obtido êxito na década de oitenta, como o *home banking* e a transferência eletrônica de fundos via POS (*point of sale* – terminais de pontos de venda) passaram a ser aceitos pelos clientes. O número de transações nos caixas automáticos começou a superar o das agências.

Como visto até aqui, as circunstâncias praticamente obrigaram os bancos a adotarem sistemas eletrônicos de atendimento. Seja porque precisavam reduzir os custos das transações, seja porque tinham em mãos um instrumento que possibilitava a intensificação do relacionamento com seus clientes (DINIZ, 2000).

Tal esforço possibilitou aos bancos brasileiros o oferecimento, hoje, de uma vastíssima gama de canais de atendimento eletrônico, que vai além da bem distribuída malha tradicional.

A título de curiosidade, o banco californiano Wells Fargo foi um dos primeiros a oferecer *internet banking* no mundo, no ano de 1995, obtendo enorme sucesso. No Brasil, o Bradesco foi o pioneiro, sendo logo seguido pelos demais (MÜLLER, 2001), e a adoção a este serviço não parou mais de crescer. No entanto, como veremos mais adiante, o número de transações bancárias realizadas via *internet* no Brasil

ainda é consideravelmente inferior ao de transações nos terminais de auto-atendimento, de forma que ainda há muito a se trabalhar neste campo a fim de modificar a atitude do brasileiro com relação ao *internet banking*.

4.2 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

Tema deste trabalho, o *internet banking* é, em sua essência, um serviço. Kotler & Keller (2006) citam algumas características dos serviços:

Intangibilidade: Ao contrário dos produtos físicos, os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de adquiridos (p.399).

Inseparabilidade: De modo geral, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Esse mesmo princípio não se aplica aos bens materiais, que são fabricados, estocados, distribuídos por incontáveis revendedores e só então consumidos (p.400).

Variabilidade: Como dependem de por quem, onde e quando são fornecidos, os serviços são altamente variáveis (p.400).

Perecibilidade: Serviços não podem ser estocados. A perecibilidade dos serviços não é um problema quando a demanda é estável. Porém quando a demanda oscila, as empresas prestadoras de serviços têm problemas (p.401).

Normalmente, os usuários, ao necessitarem pela primeira vez dos serviços de um fornecedor, demonstram estar suscetíveis a incertezas e dúvidas. No entanto, após algum tempo de uso com os benefícios esperados sendo atingidos, esta relação tende a ser substituída pelo desenvolvimento de uma relação de confiança com a empresa (BERRY, 1995).

4.3 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

Tecnologia da Informação (TI) é um termo bastante genérico que designa, basicamente, o conjunto de recursos tecnológicos e computacionais para geração e uso da informação, e abrange todas as atividades desenvolvidas na sociedade pelos recursos da informática. Também é comumente utilizado para designar o conjunto de recursos não humanos dedicados ao armazenamento, processamento e comunicação da informação, bem como o modo como esses recursos estão organizados em um sistema capaz de executar um conjunto de tarefas (WIKIPÉDIA, 2009). Ou seja, o *internet banking* pode ser considerado um subproduto da TI.

O setor bancário é o que mais investe em Tecnologia da Informação no Brasil (FEBRABAN, 2007). O orçamento de TI deste setor em 2008, de acordo com a Febraban (2009), superou a cifra de R\$ 16 bilhões, com um crescimento de 9% em relação ao ano anterior. Os investimentos (que são registrados no Imobilizado dos bancos) cresceram 12%. É interessante observar que os estes representam 40% do total de despesas de TI, montantes destinados, sobretudo, à aquisição de equipamentos de tecnologia de última geração e no desenvolvimento de novas soluções, enquanto se reduzem, ano a ano, os investimentos em telecomunicações. No global, *hardware* e desenvolvimento de aplicações (incluindo as relativas ao *internet banking*) representam, cada um, um terço das despesas totais de TI.

Investimentos e despesas em Tecnologia (2008)								
Valores em R\$ milhões								
Especificação	2005	%	2006	%	2007	%	2008	%
Hardware					2.181	15%	2.686	17%
Telecomunicações					769	5%	628	4%
Softwares de terceiros					2.267	15%	2.977	18%
Software In House					330	2%	147	1%
Infraestrutura					191	1%	7	0%
Outras despesas					27	0%	4	0%
Total Investimentos (Imobilizado)	4.553	35%	5.306	37%	5.766	39%	6.449	40%
Evolução anual			2006-05	17%	2007-06	9%	2008-07	12%
Hardware					2.505	17%	2.511	16%
Telecomunicações					2.484	17%	2.490	15%
Software In House					1.944	13%	2.180	13%
Infraestrutura					1.586	11%	1.833	11%
Outras despesas					585	4%	731	5%
Total Despesas Correntes	8.338	65%	8.979	63%	9.104	61%	9.746	60%
Evolução anual das Despesas Correntes			2006-05	8%	2007-06	1%	2008-07	7%
Total Despesas de TI (Imobilizado + Desp. Correntes)	12.891	100%	14.285	100%	14.869	100%	16.195	100%
Evolução anual			2006-05	11%	2007-06	4%	2008-07	9%

Tabela 1 – Investimentos e despesas em Tecnologia (em milhões)

Fonte: O Setor Bancário em Números – Febraban (2009)

4.3.1 Comércio Eletrônico

Para Turban e King (2004 *apud* DEITOS, 2006), entende-se por comércio eletrônico o processo de compra, venda ou troca de produtos, serviços e informações através de redes de computadores ou pela *internet*. Albertin (2004, *apud* CERNEV; LEITE, 2005), numa definição um pouco mais ampla, define o comércio eletrônico como a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, através da aplicação das tecnologias de comunicação e de informação. O comércio eletrônico é hoje uma realidade presente em diversos setores da economia e representa indiscutivelmente um novo paradigma para o comércio mundial, sendo a *internet* a sua grande plataforma (CERNEV; LEITE, 2005). Tema deste trabalho, o *internet banking* é uma das formas através das quais o comércio eletrônico se manifesta, e focaremos o trabalho na sua forma B2C (*Business to Consumer*), ou seja, voltada para o cliente pessoa física.

4.3.2 Internet Banking

Segundo Hernandez & Mazzon (2006), *internet banking* consiste na utilização dos serviços bancários de pagamentos, consulta de saldos, transferências, investimentos e outras transações através de um *website* específico.

As instituições bancárias procuram oferecer, através do *internet banking*, um complemento ao marketing tradicional, estabelecendo benefícios adicionais aos clientes e estreitando relacionamentos, sendo uma forma de atender aos desejos e às necessidades de seus usuários que procuram inovação e agilidade de atendimento.

De acordo com Fortuna (2002 *apud* FLORES, 2009), as principais operações realizadas no *internet banking* são:

- Saldos e movimentação em conta corrente;
- Saldos e movimentação de cobrança/contas a pagar;
- Posição, aplicações e resgate de fundos;
- Operações de empréstimos;
- Cotações de moedas, índices e bolsa de valores e;
- Saldo em caderneta de poupança.

Muitos são os benefícios gerados pela utilização do *internet banking*, tanto para o banco como para o cliente. Estrada (2005) cita quatro dos mais relevantes:

- a) Diminuição de custos fixos de manutenção de uma agência bancária, especificamente nas despesas de pessoal;

- b) Desburocratização de serviços, facilitando a vida do cliente, dispensando sua presença física no estabelecimento, evitando filas e perda de tempo realizando operações bancárias;
- c) O alcance geográfico, pelo fato da Internet atingir o mundo todo, podendo fornecer serviços em grande escala;
- d) Diminuição de riscos de assaltos, porque há um menor movimento de pessoas, moeda e serviços nas agências bancárias (p.140).

Com relação aos custos, a propósito, Diniz (2000) estima que as operações realizadas através desta plataforma tenham custo 90% inferior a mesma operação realizada em uma agência física.

No gráfico a seguir, podemos verificar o crescimento vertiginoso da adoção do *internet banking* no Brasil nesta década:

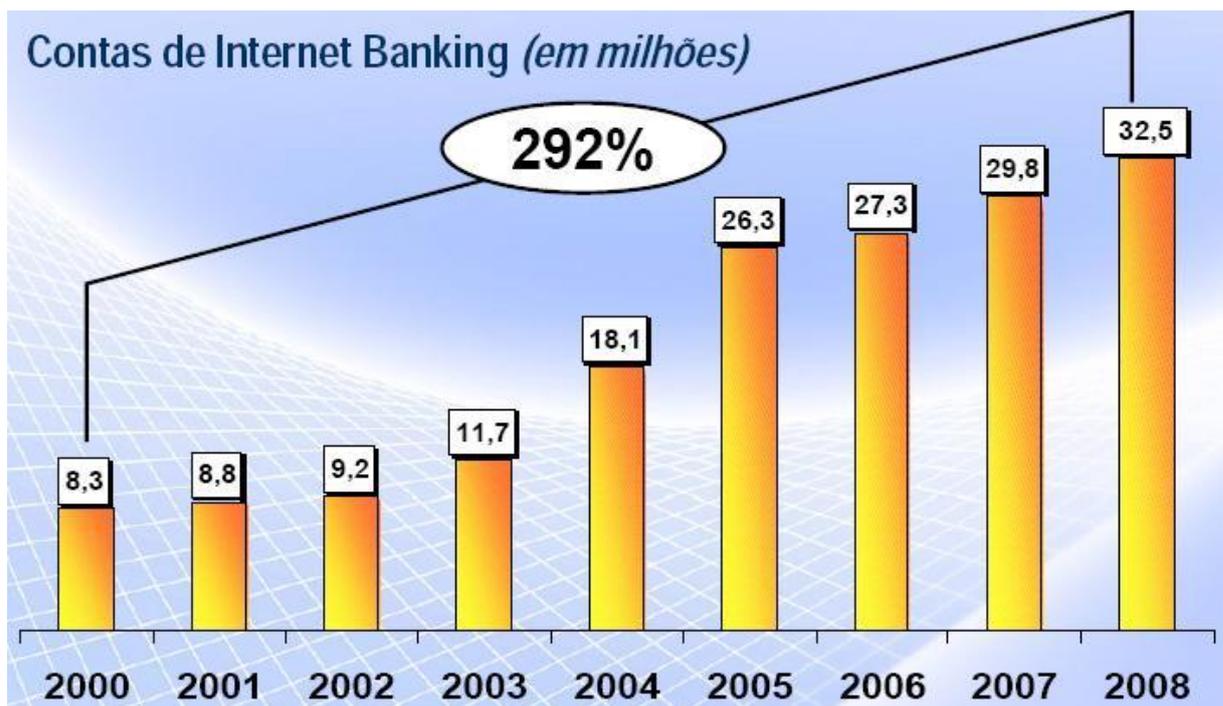


Gráfico 1 – Contas de *internet banking* (em milhões)
 Fonte: O Setor Bancário em Números – Febraban (2009)

A nível de comparação, no mesmo período, o número de clientes de contas corrente e poupança cresceu “apenas” 98%, como mostra a tabela a seguir:

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
Contas correntes	63,7	71,5	77,3	87,0	90,2	95,1	102,6	112,1	125,7	12,1%
Clientes com contas de poupança	45,8	51,2	58,2	62,4	67,9	71,8	76,8	82,1	92,0	12,1%
Contas de <i>Internet Banking</i>	8,3	8,8	9,2	11,7	18,1	26,3	27,3	29,8	32,5	9,1%
Pessoas Físicas								25,3	27,7	9,5%
Pessoas Jurídicas								4,5	4,8	6,7%

Fontes: Banco Central do Brasil; Abecip - Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança; Febraban.

Tabela 2 – Número de contas e *Internet Banking* (em milhões)

Fonte: O Setor Bancário em Números – Febraban (2009)

Um exercício interessante a ser feito como forma de se ter uma noção do bom aceitação do *internet banking* entre o público brasileiro é comparar o número de contas de *internet banking* de pessoas físicas em 2008 (tabela acima), de 27,7 milhões, com o número de pessoas de 16 anos ou mais de idade com acesso à *internet* (considerando todos os ambientes: residência, trabalho, escola, *lan-house*, biblioteca e telecentro), que foi de 43,1 milhões no terceiro trimestre de 2008 (IBOPE/NetRatings, 2009). Lembrando que parte dessas pessoas sequer possui conta em banco.

De 2000 a 2007, o total de transações no *internet banking* cresceu 835% (FEBRABAN, 2008). Porém, apesar do crescimento constante, sua participação no total de transações bancárias ainda continua muito abaixo do número de transações nos terminais de auto-atendimento, como mostra o gráfico a seguir:

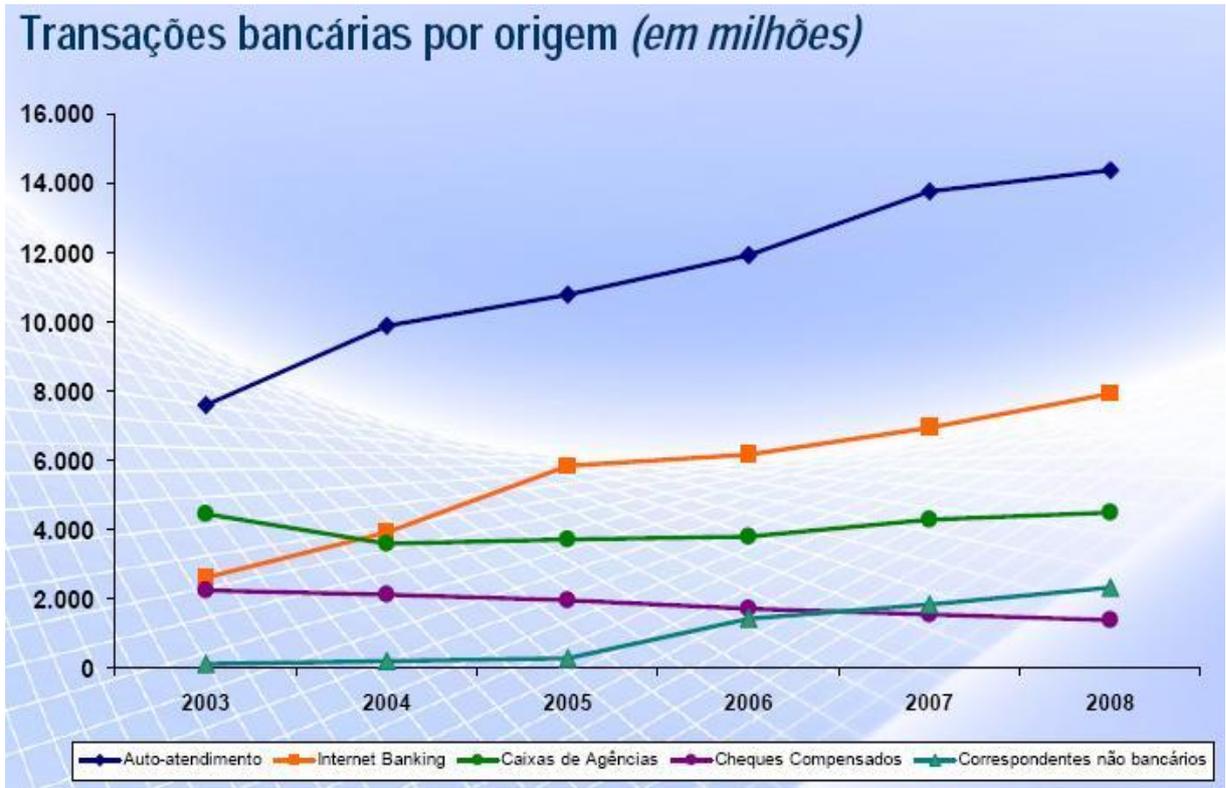


Gráfico 2 – Participação do *internet banking* no total de transações bancárias
 Fonte: O Setor Bancário em Números – Febraban (2009)

4.4 ATITUDE E INTENÇÃO DE USO

O mundo parte para o que a revista britânica *The Economist* (2007 apud FEBRABAN, 2007) descreveu como “o fim da era do dinheiro”. Com o advento da moeda virtual, a evolução tecnológica dos meios de pagamento é imperiosa. Com ela, a prestação de serviços bancários por meio eletrônico ganhará cada vez mais, em quantidade, qualidade e diversidade.

Dentro deste contexto, não surpreende o fato de o uso do *internet banking* vir crescendo substancialmente no Brasil. Assim, é importante procurar compreender um pouco sobre alguns fatores que influenciam na intenção de uso deste serviço.

Atitudes geralmente são moldadas de acordo com o conhecimento que se tem sobre determinado assunto. São estáveis, e possuem certa resistência para serem modificadas. Reverter uma atitude desfavorável a determinado assunto é uma tarefa complicada e que exige um amplo estudo do comportamento e atitudes dos consumidores em relação ao objeto relacionado (LAS CASAS, 2005).

Percebe-se uma tendência cada vez mais acentuada de clientes dispostos a utilizar serviços através da *internet*. Entre outros, os fatores facilidade de uso e utilidade possuem influência positiva na atitude e intenção de uso destes serviços (OLIVEIRA, 2008).

Outro fator que pode ajudar a determinar a intenção de uso do *internet banking* é a chamada prontidão para a tecnologia (TR – *Technology Readiness*). Segundo Parasuraman e Colby (2001, *apud* SOUZA; LUCE, 2003), este fator diz respeito à propensão dos indivíduos a adotar produtos e serviços baseados em tecnologia a partir de condutores e inibidores mentais relacionados ao otimismo, inovatividade, desconforto e insegurança.

4.4.1 Fatores de Resistência

As relações e trocas desenvolvidas através do *internet banking* são relativamente recentes, de forma que ainda há muito a ser estudado a respeito do comportamento do consumidor neste ambiente. No entanto, alguns trabalhos já realizados podem servir de apoio na tentativa de compreender quais seriam os principais fatores de resistência ao seu uso, por parte do cliente pessoa física.

De acordo com Oliveira (2001), os principais fatores de resistência ao uso do *internet banking* seriam a segurança (receio de violação da conta e/ou dos dados do cliente) e a confiabilidade (falta de comprovantes físicos e receio de que a operação

não tenha sido efetivada). Em segundo plano, teríamos também eventuais dificuldades de uso por parte dos clientes e falhas na comunicação por parte dos bancos (falta de campanhas educativas e incentivadoras ao uso do serviço). Apesar de o citado estudo ser datada de oito anos atrás, os fatores de resistência mencionados continuam bastante plausíveis com nossa realidade atual. A exceção, aparentemente, ficaria por conta do receio de que a operação não tenha sido efetivada, algo que parece não incomodar mais os usuários do final da década (como veremos mais adiante, nenhum respondente desta pesquisa citou este fator como obstáculo ao uso do *internet banking*).

De qualquer maneira, em se tratando de segurança (o principal fator de resistência, ao que tudo indica), segue um breve olhar sobre as principais ameaças que cercam o *internet banking* e que medidas podem ser tomadas para evitá-las.

4.4.2 Fraudes e Ameaças

Conforme Lau (2006), a fraude na *internet* consiste na distorção intencional de um fato visando à obtenção de lucro ilícito, utilizando os serviços disponíveis na rede, como salas de bate-papo, sites e mensagens eletrônicas. Existem três maneiras de se realizar uma fraude na *internet*: atacando o servidor, interceptando a transmissão de dados e utilizando técnicas para roubar informações do usuário.

No caso específico do *internet banking*, há dois tipos de fraudadores deste sistema hoje: os *hackers* e os *crackers*.

Hacker é o indivíduo que descobre falhas em sistemas e se utiliza destas falhas em benefício próprio ou de uma causa (THOMPSON, 2002 *apud* FABENY, 2007). Podem agir tanto de forma positiva quanto negativa, ou, como muitas vezes ocorre, por pura diversão.

Cracker, de acordo com a Wikipédia (2009), é o termo usado para designar quem pratica a quebra (ou *cracking*) de um sistema de segurança, de forma ilegal ou sem ética. Entre eles, se encontram os *crackers* de criptografia e os desenvolvedores de vírus, *worms*, *trojans* e outros *malwares*, ou seja, programadores que criam pequenos *softwares* que causam danos ao usuário.

Como afirma Simon (2007), não é uma tarefa fácil fraudar dados de servidores de instituições bancárias ou comerciais, levando-se em consideração o alto nível de proteção que recebem. Por isso, os fraudadores procuram concentrar seus esforços na exploração das fragilidades dos usuários ao realizar fraudes pela *internet*. Segundo a Comissão de Fraudes Eletrônicas da Febraban (2008), a chamada “engenharia social” é a tática mais utilizada para obter dados dos usuários e, a partir deles, praticar golpes cibernéticos. O termo, embora tenha sido adotado recentemente pelos especialistas em Tecnologia da Informação, remete a técnicas bastante simples de cometer os crimes, como, por exemplo, enviar um *e-mail* a milhares de usuários com mensagens do tipo “Você está sendo traído”, “Seu nome está na lista do Serasa” ou “Saudades de quem te ama”, que remetem a itens (anexos, por exemplo) que, uma vez clicados, acionam mecanismos capazes de espionar a máquina dos usuários.

Especificando um pouco mais, são três os principais tipos de ataques a usuários de *internet banking*, através da dita engenharia social: *scam*, *phishing* (ou *phishing scam*) e *pharming*.

Scam nada mais é do que um *spam* (mensagem não solicitada que é enviada em massa) que contém um arquivo em anexo ou *link* para *download* de um arquivo que, uma vez aberto, instala um cavalo de tróia no computador do recipiente da mensagem. Normalmente é passado por *e-mail*, mas também faz vítimas em salas de bate-papo, mensageiros instantâneos (como o *Windows Live Messenger*) e sites de relacionamento (como o *Orkut*). Como afirma Simon (2007), as mensagens que escondem os *scams* procuram demonstrar características de mensagens de órgãos oficiais, instituições financeiras, notícias em destaque, promoções, eventos, temas pornográficos ou mensagens pessoais, procurando instigar ou deixar curiosas as possíveis vítimas. Lau (2006) afirma que o *scam* é hoje a modalidade de ataque

mais utilizada em se tratando de *internet banking*, devido à sua versatilidade, praticidade e facilidade de disseminação.

Já o *phishing* é um tipo particular de scam (BONFIETTI, 2007 *apud* FABENY, 2007), onde “iscas” são usadas para “pescar” senhas e dados financeiros de usuários através do acesso a páginas falsificadas de instituições conhecidas, projetadas especialmente com este objetivo. Ultimamente, este termo também vem sendo utilizado para caracterizar mensagens que apresentam, no próprio conteúdo, formulários para o preenchimento e envio de dados pessoais e financeiros ou que induzem o usuário a instalar códigos maliciosos projetados para furtar estes dados.

Por fim, *pharming* é o tipo de ataque onde o fraudador corrompe o servidor do sistema de nomes (DNS – *Domain Name System*) de uma rede de computadores, fazendo com que o endereço de um site passe a apontar para um servidor diferente do original, onde uma cópia do *site* original espera pela vítima que, sem saber, digita seus dados e, assim, os fornece ao fraudador. No entanto, conforme Lau (2006), após grandes prejuízos no setor financeiro em 2002 e 2003, as instituições financeiras e os servidores investiram no controle destes ataques com ações junto aos DNS e hoje percebe-se a virtual ausência do *pharming* no cenário brasileiro, não sendo mais motivo de muita preocupação.

Mais recentemente, os criminosos têm adotado o roubo de identidades eletrônicas (apropriação indevida de endereços de *e-mail*, programas de trocas de mensagens e *Orkut*, por exemplo) como forma de procurar aplicar com maior probabilidade de êxito estas mesmas técnicas. Nesse caso, os golpes consistem, por exemplo, em enviar *e-mails* usando a identidade roubada com assuntos como “Nossa foto no churrasco” ou “Parabéns pela conquista”, que fazem com que a vítima, por supostamente conhecer o remetente, abandone o senso crítico e caia no golpe (FEBRABAN, 2008).

4.4.3 Percepção de Riscos

Para compreender até que ponto os usuários se sentem intimidados por estas ameaças, seria importante compreender a diferença de conceitos entre risco real e risco percebido. O risco real é o risco que existe de fato, no entanto, pode ou não ser percebido pelo consumidor, ao passo que o risco percebido é o risco que o consumidor percebe, mas que pode até nem existir no campo real. (SITKIN e PABLO, 1992 *apud* FARIAS e KOVACS, 2006).

Conforme a Febraban (2008), na avaliação dos usuários, os principais riscos (percebidos, no caso) na rede mundial de computadores entre 2005 e 2007 foram:

PROBLEMAS DE SEGURANÇA ENCONTRADOS USANDO A INTERNET

Percentual sobre o total de usuários de internet

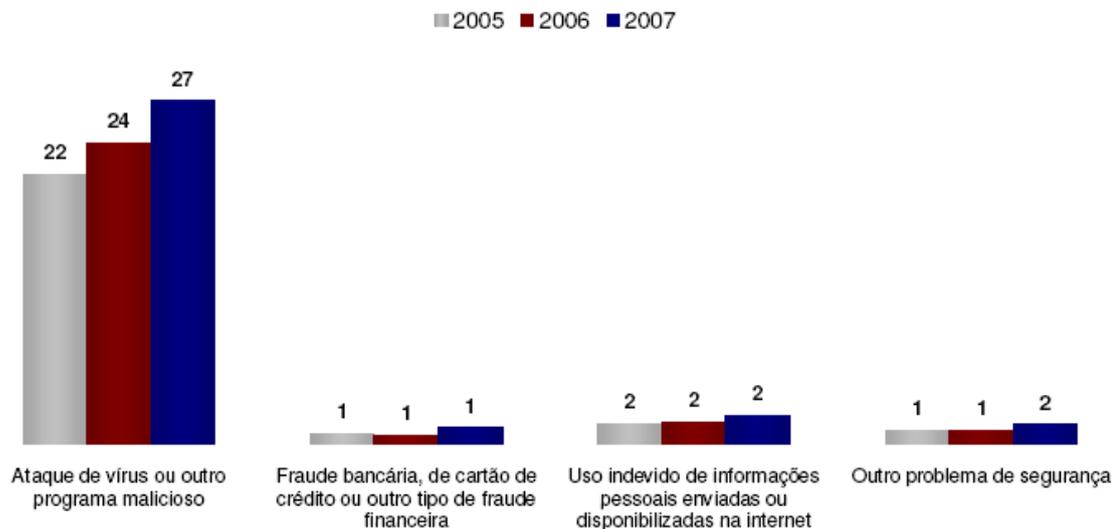


Gráfico 3 – Problemas de segurança encontrados na utilização da internet

Fonte: Adaptado de Febraban (2008)

4.4.4 Métodos de Prevenção

Os bancos brasileiros investem anualmente cerca de R\$ 1,5 bilhão em sistemas de segurança eletrônica – como, por exemplo, desenvolvimento e distribuição de mecanismos geradores de senhas instantâneas (*tokens*), de cartões de senhas e em equipamentos identificadores a partir de biometria (FEBRABAN, 2008).

O acesso ao *internet banking*, hoje em dia, ocorre através de diversos mecanismos de segurança, que variam de banco para banco. Um dos mais utilizados é o teclado virtual, um *software* que permite entrada de texto em programas de computador de maneira alternativa ao teclado convencional, normalmente recebendo cliques do *mouse* sobre uma imagem de teclado, que é convertida para um caractere de texto. O objetivo é anular a ação de *malwares* que "copiam" todas as teclas digitadas no computador da vítima e a repassam ao fraudador, que logo indentifica seus dados bancários (WIKIPÉDIA, 2009).

Outras ferramentas utilizadas pelos bancos, como a tabela de senhas, o *One Time Password*, a certificação digital, a frase secreta e o cadastramento de computadores, procuram afastar ao máximo a possibilidade de ocorrência de fraudes. Os resultados dos investimentos e das iniciativas dos bancos em segurança podem ser comprovados, entre outras coisas, pela expressiva redução de 29,6% no número de fraudes eletrônicas em 2008, em comparação a 2007, e de 27,5% no valor total das fraudes (FEBRABAN, 2008).

Porém, apesar de os bancos manterem fortes sistemas de segurança em seus computadores e nos programas de acesso via *internet*, não têm como garantir a segurança dos computadores dos clientes, dos de provedores ou dos de terceiros que o cliente eventualmente use. Para a utilização do *internet banking* com segurança, os bancos, através do *site* da Febraban (2009), fazem as seguintes recomendações:

- a) Manter programas antivírus atualizados instalados no computador que utilizar para ter acesso aos serviços bancários;
- b) Trocar a senha de acesso ao *internet banking* periodicamente;
- c) Só utilizar equipamentos efetivamente confiáveis. Não realizar operações em equipamentos que não tenham programas antivírus atualizados nem em equipamentos que não conheça;
- d) Não executar aplicações, nem abrir arquivos de origem desconhecida;
- e) Usar somente provedores confiáveis. A escolha de um provedor deve levar em conta também seus mecanismos, suas políticas de segurança e a confiabilidade da empresa;
- f) Ter cuidado com *e-mails* não solicitados ou de procedência desconhecida, especialmente se tiverem arquivos anexados. Correspondências eletrônicas também podem trazer programas desconhecidos que oferecem diversos tipos de riscos à segurança do usuário. É mais seguro excluir (deletar) os *e-mails* não solicitados e sobre os quais não se tenha absoluta certeza de que procedem de fonte confiável. Tomar cuidado especialmente com arquivos e endereços obtidos em salas de bate-papo (*chats*). Alguns desses chats são freqüentados por *hackers*;
- g) Evitar sites arriscados e só fazer transferência para o seu computador de arquivos (*download*) de sites que conheça e cuja confiabilidade seja indiscutível;
- h) Utilizar sempre as versões mais atualizadas dos programas de navegação (*browser*), pois geralmente incorporam melhores mecanismos de segurança;
- i) Quando for efetuar pagamentos ou realizar outras operações financeiras, certificar-se de que está no *site* desejado, seja do banco ou outro qualquer, clicando sobre o cadeado e/ou a chave de segurança que aparece quando se entra na área de segurança do *site*. O certificado de habilitação do *site*, concedido por uma certificadora autorizada, aparecerá na tela, confirmando sua autenticidade, juntamente com informações sobre o nível de criptografia

utilizada naquela área pelo responsável pelo *site* (SSL). Não é aconselhável inserir novos certificadores no programa de navegação (*browser*), a menos que conheça todas as implicações decorrentes desse procedimento; e

- j) Acompanhar os lançamentos em sua conta-corrente. No caso de constatar qualquer crédito ou débito irregular, entrar imediatamente em contato com o banco.

A Febraban (2009) lembra, ainda, que, em caso de dúvidas, o cliente não deve hesitar em entrar em contato com seu banco, e recomenda atenção aos meios de comunicação, que estão permanentemente divulgando dicas de segurança aos internautas.

5 MÉTODO DA PESQUISA

Como forma de atingir os objetivos propostos neste trabalho, optou-se pela realização de pesquisa exploratória, através de entrevistas em profundidade.

Conforme Malhotra (2001, p. 106), a pesquisa exploratória é “um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão”.

5.1 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O método escolhido para a coleta dos dados qualitativos foi a entrevista em profundidade. Este método, segundo Motta (1999), caracteriza-se pela condução de uma entrevista com um único entrevistado de cada vez, propiciando a constituição de um ambiente em que este possa se expressar livremente. Em complemento, Mattar (2001) nos diz que este método caracteriza-se pela informalidade e pouca estruturação, sendo que o pesquisador deve possuir um roteiro dos assuntos a serem abordados, em forma de perguntas ou não.

O grau de estruturação desse tipo de entrevista depende do propósito a ser atingido. Em entrevistas semi-estruturadas, como foi o caso do presente trabalho, utilizam-se questões abertas que permitam ao entrevistador entender e captar o ponto de vista do participante da pesquisa. Dessa forma, não se está predeterminando a perspectiva do entrevistado através de uma seleção prévia de categoria de questões, como quando é utilizado um método quantitativo, mas, sim, deixando-o livre para responder o que bem entender. Desta forma, podem surgir

respostas nas quais o entrevistador sequer teria pensado, se houvesse elaborado um questionário com respostas prévias.

Nestas entrevistas em profundidade, nas quais foram escolhidos respondentes capazes de fornecer informações relevantes ligadas à questão a que a pesquisa se refere (a não utilização do *internet banking*), foram feitos questionamentos com a finalidade de revelar receios, motivações e atitudes em relação ao tópico referido. Como lembra Malhotra (2001), a entrevista em profundidade possui um roteiro pré-definido, todavia, a ordem das perguntas e o modo de indagar acabam influenciados pelas respostas dos entrevistados. Ainda, conforme cita Roesch (1999), à medida que a pesquisa vai avançando e mais entrevistas vão sendo feitas, surge uma tendência forte de o entrevistador direcionar a pesquisa para tópicos mais específicos, sendo de sua responsabilidade reconhecer o que é importante, lembrar e guardar as informações, para depois transcrevê-las e analisá-las.

Além disto, foi utilizada também a técnica conhecida como sondagem, bastante comum em entrevistas em profundidade, onde o entrevistador enfatiza as respostas dadas com perguntas abertas e diretas, como “é mesmo?”, “em que sentido?” ou “é isso?”, fazendo com que o entrevistado discorra mais sobre aquele determinado assunto, e auxiliando o entrevistador a descobrir os significados atribuídos ao problema. Segundo Schiffmann e Kanuk (2000 *apud* ORAVEC, 2006), estas perguntas estimulam os entrevistados a revelar seus pensamentos e crenças mais profundos.

Essa etapa consistiu, portanto, na aplicação de uma pesquisa semi-estruturada – disponível no Apêndice – e flexível, a qual pôde ser adaptada durante sua realização. O roteiro de perguntas teve a função de nortear a pesquisa, dando abertura para que entrevistador e entrevistado aprofundassem as questões e abordassem outros assuntos relacionados ao estudo. Os resultados foram analisados qualitativamente, para que fosse possível realizar um levantamento de receios, motivações, indicadores e atributos relevantes ao tema. O caráter qualitativo do estudo deveu-se ao fato da pesquisa não se preocupar com a representatividade numérica, e sim com o aprofundamento da compreensão do problema

(GOLDENBERG, 1999). Desta forma, procurou-se aprofundar os tópicos abordados, obtendo um maior entendimento da amostra estudada e do cenário exposto pelos respondentes – fatores que poderiam ficar despercebidos sob números e percentagens.

5.2 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA (PÚBLICO-ALVO)

Foi definido o público-alvo da pesquisa como: pessoas de pelo menos 21 anos de idade, que utilizem a *internet* por, pelo menos, 15 horas mensais, possuam conta em banco e não utilizem *internet banking*.

A restrição de idade foi imposta para minimizar os efeitos de uma possível falta de autonomia financeira das pessoas abaixo de 21 anos como impeditivo para que tenham interesse em utilizar o serviço de *internet banking*, uma vez que estas, freqüentemente, ainda não possuem encargos financeiros próprios, ou, ainda, sequer possuem renda própria – fatores que poderiam desviar o foco da pesquisa.

Já a restrição quanto ao número de horas de utilização da *internet* foi imposta para minimizar os efeitos do pouco tempo de acesso à rede e/ou da não familiaridade com a tecnologia e com a própria funcionalidade da *internet* na tomada da mesma decisão, ficando, desta forma, aptas a responder a pesquisa apenas aquelas pessoas que seriam usuários potenciais do serviço, quais sejam: usuários freqüentes da *internet* com interesse ou necessidade de utilizar serviços bancários.

5.3 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

Foram realizadas unicamente abordagens face a face, sendo os entrevistados escolhidos a critério do entrevistador. Os locais das entrevistas foram, principalmente, estabelecimentos comerciais na Zona Sul de Porto Alegre, como supermercado, posto de gasolina, clínica de fisioterapia e lojas diversas. Também foram abordadas pessoas em uma rua residencial do Centro da cidade e no clube AABB Porto Alegre.

Não houve critérios específicos de escolha dos entrevistados, exceto pela aparente disponibilidade de tempo que demonstravam. Porém, procurou-se, dentro do possível, buscar diferentes perfis de entrevistados, especialmente quanto ao gênero e classe social (questão subjetiva, tendo em vista que não foram feitos questionamentos sobre renda). No entanto, como a pesquisa exigia alguns requisitos para o público-alvo – citados no tópico anterior –, em certos momentos, foi sentida a imposição de uma certa dificuldade natural para se encontrar entrevistados que se encaixassem no perfil da amostra. Em muitas oportunidades, eram necessárias diversas abordagens, com a realização de perguntas filtro, até que se conseguisse um entrevistado compatível. A principal dificuldade diz respeito a pessoas de idade mais avançada, as quais normalmente não preenchem o requisito “uso mínimo de 15 horas mensais da *internet*”, o que explica o baixo número delas na amostra. O alto número de pessoas que utilizam o *internet banking* foi o segundo obstáculo mais relevante.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Todas as entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas de forma objetiva (evitando-se a transcrição de trechos não relevantes). Como as respostas eram livres, os entrevistados apresentaram diferentes tipos de respostas para a mesma pergunta. Além disso, muitas dessas respostas remeteram a outras questões pertinentes e levaram a entrevista para rumos que as demais não tomaram. Estes e outros fatores tornaram o processo de análise dos resultados obtidos muito mais trabalhoso do que ocorreria com questionários quantitativos, onde os dados são analisados e quantificados de forma padronizada por programas de computador especializados. No entanto, após longas análises, que envolveram leituras e releituras das respostas de todos, e refletindo sobre que tipo de relações poderiam ser feitas entre elas, foi possível se chegar a algumas interpretações a respeito da amostra da pesquisa. As primeiras, como não poderia deixar de ser, são relacionadas aos perfis dos entrevistados.

6.1 PERFIL DA AMOSTRA

Foram entrevistados oito homens e seis mulheres. A média de idade foi de 32 anos, e a de uso da *internet* foi de 85 horas por mês (ou 2,83 horas por dia). Os bancos onde possuem conta foram, predominantemente, a Caixa Econômica Federal e o Banco do Brasil. Estes são os únicos dados de natureza quantitativa desta pesquisa, e, por isso, os únicos que constam na tabela a seguir:

GÊNERO	IDADE	H/MÊS	BANCO
M	38	18	Banco do Brasil
M	26	75	Caixa
F	24	15	Caixa
M	37	360	Caixa
M	51	15	Santander
F	27	15	Banco do Brasil
F	25	15	Caixa
F	47	16	Caixa
F	21	105	Caixa
F	22	30	Banrisul
M	21	90	Banrisul
M	23	40	Banco do Brasil
M	30	150	Banco do Brasil
M	57	240	Banco do Brasil

Tabela 3 – Perfil dos entrevistados

6.2 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

Neste primeiro momento, será feita uma análise dos principais pontos abordados na pesquisa, conforme as perguntas das entrevistas. Serão informadas as respostas obtidas e, logo na seqüência, buscar-se-á refletir sobre como se dá sua importância e que possíveis outros fatores estariam relacionados a elas. Posteriormente, nas conclusões deste trabalho, será feita uma análise geral de tudo o que foi verificado neste estudo e algumas reflexões pertinentes ao tema central.

6.2.1 Principais Motivos Alegados para a Não Utilização do *Internet Banking*

Esta era a principal pergunta do questionário, por estar diretamente ligada ao objetivo principal deste estudo. As respostas iniciais, via de regra, eram curtas e diretas, de forma que se fazia necessário estimular o entrevistado a discorrer mais a respeito. Teve-se a preocupação de procurar identificar, através das demais perguntas realizadas, quais os motivos que estariam por trás do motivo inicial alegado.

A questão da segurança, como era esperado, dominou as respostas a esta pergunta. O foco dos receios dos entrevistados, no entanto, parece variar de acordo com seu nível social. Os entrevistados mais humildes demonstraram mais preocupação com a utilização de seus dados pessoais – como nome, CPF, endereço e dados bancários – para fins criminosos diversos, tais como abertura de contas falsas, clonagem de cartão de crédito e uso indevido de identidade. Já para as pessoas que aparentavam um nível social um pouco mais alto (classe média para cima), foi flagrante a preocupação primordial com a questão financeira – roubo do dinheiro de suas contas –, ficando os dados pessoais em segundo plano. Ainda neste aspecto, dois entrevistados, inclusive, foram bem sinceros ao afirmar que não se preocupavam com seu dinheiro por não possuírem grandes quantias em suas contas bancárias.

O medo dos entrevistados quanto a *hackers* e/ou pessoas mal intencionadas procurando acessar suas contas ou dados através do *internet banking* foi grande. Perguntados sobre como achavam que seria a principal maneira pela qual poderia lhes ocorrer uma fraude bancária, três entrevistados citaram o redirecionamento equivocado de endereço dos *websites* dos bancos a *websites* clonados (fraude conhecida como *pharming*), um problema que, como visto anteriormente na seção 4.4.2, era bem mais freqüente há alguns anos atrás, mas que hoje está bem contornado e quase não tem ocorrido mais. Talvez seja o caso de os bancos procurarem divulgar esta informação, como forma de incentivo ao uso do *internet*

banking. A maioria dos entrevistados, no entanto, citou a ação de vírus ou outros *malwares* como seu principal receio, apesar de não saber dizer exatamente como poderia ocorrer a infecção (com duas exceções: o primeiro citou a engenharia social através do MSN ou *Orkut*, e o segundo, a infecção através de programas baixados da *internet*).

Uma suposição que pode ser feita diz respeito ao tempo de uso da *internet*. Seis entrevistados usam pouco a *internet*, ficando bem próximos ou exatamente no limite mínimo estabelecido para a pesquisa, de 15 horas mensais (ou meia hora por dia). Nesses casos, este fator talvez ajude a explicar a decisão de não utilizar o *internet banking*, por uma suposta falta de familiaridade com a própria funcionalidade da rede e os serviços nela disponíveis. Inclusive, um dos entrevistados fez a seguinte afirmativa, perguntado sobre qual considera o principal motivo pelo qual as pessoas em geral não utilizam o *internet banking*: “Acho que as pessoas têm uma tendência a optar pelo mais fácil”, ou seja, por aquilo que já conhecem e já sabem como funciona (a ida presencial ao banco, no caso). O que ocorre é que, talvez por não se sentirem à vontade para admitir isto, como uma forma de defesa, apenas um entrevistado afirmou algo parecido, ao dizer que não utilizava o *internet banking* porque, além de estar satisfeito com a ida presencial ao banco, não sabia como este funcionava. Uma das entrevistadas que utiliza pouco a *internet*, no entanto, já foi vítima de *pharming* à época que era usuária de *internet banking* (2004), provavelmente por não ter prestado atenção na certificação do *website*, como foi sugerido pelo seu banco.

Em contrapartida, outros seis entrevistados utilizam bastante a *internet*, mais do que 75 horas por mês (ou 2,5 horas por dia), e alguns demonstraram ótimos conhecimentos sobre a rede. Nestes casos, após avaliações que passaram pela interpretação das respostas fornecidas e quais as possíveis motivações por trás delas, pode-se dizer que não houve padronização alguma com relação às justificativas pela opção de não utilização do *internet banking*, que variaram quase que de caso a caso: em um deles, uma característica pessoal de aversão a riscos pareceu ser a principal causa. Noutro, os bons conhecimentos da entrevistada, que é técnica em informática, sobre o *internet banking* lhe permitiram julgar que o sistema do seu banco, exclusivamente, não é satisfatório. Em um terceiro (já citado

no parágrafo anterior), o entrevistado simplesmente não sabe como funciona o *internet banking* e não tem interesse em saber, pois está satisfeito com a ida presencial ao banco (além disso, por ser bastante novo – 21 anos –, provavelmente não realiza muitas operações bancárias, o que poderia ajudar a explicar sua opção). Em um quarto caso, o motivo foi a defasagem técnica do computador pessoal e programa antivírus do usuário, juntamente com sua ingerência sobre o nível de precaução que é tomado pelas demais pessoas com quem compartilha o computador. E, finalmente, em outros dois casos, a principal razão pareceu ser a noção, por parte dos entrevistados, de que sua conduta na *internet* não é suficientemente segura para evitar as ameaças existentes.

6.2.2 Nível de Conhecimento sobre o *Internet Banking* e Fontes dos Receios

Como já foi mencionado na seção 4.4, atitudes geralmente são moldadas de acordo com o conhecimento que se tem sobre determinado assunto (LAS CASAS, 2005). Esta afirmação é importante para ajudar a compreender o alto número (dez) de entrevistados que afirmaram possuir conhecimentos baixos ou nulos sobre o *internet banking*, ficando assim parcialmente explicada sua atitude negativa ou indiferente em relação ao mesmo. Os entrevistados, de maneira geral, gostariam de saber mais a respeito do serviço, e dois deles mencionaram, de forma espontânea, que os bancos deixam a desejar no quesito fornecimento de informações ao cliente sobre *internet banking*.

Com relação às fontes dos receios dos entrevistados, quatro pessoas afirmaram já ter tomado conhecimento da ocorrência de algum caso de fraude bancária pela *internet*. Uma das entrevistadas foi, ela própria, vítima de fraude no *internet banking*, e todos os demais entrevistados têm como fonte exclusiva de seus receios informações obtidas na mídia e/ou estudos a respeito (um caso,

particularmente). Ou seja, esta é puramente uma questão de risco percebido (vide seção 4.4.3), que varia de pessoa para pessoa e depende muito do tipo de informação recebida. Ocasionalmente, uma única informação, considerada suficientemente confiável e relevante pelo receptor, pode modificar completamente a atitude de uma pessoa com relação a algo. Desta forma, alguns dos entrevistados que conhecem casos palpáveis de fraudes (e, especialmente, a entrevistada que foi vítima de *pharming*) talvez nunca venham a considerar a hipótese de utilizar o *internet banking*.

Ainda na questão das fontes dos receios dos entrevistados, foi surpreendente notar que, de um total de catorze não usuários de *internet banking* abordados, nada menos do que quatro já foram usuários deste serviço – ou seja, já tiveram o costume de utilizá-lo –, e um quinto utilizou uma única vez, por necessidade. Destes quatro, apenas um abandonou o uso por ter tido algum tipo de problema com o serviço (fraude, no caso), os demais o fizeram unicamente por precaução, antevendo a ocorrência de possíveis problemas de segurança.

6.2.3 Estímulos dos Bancos e da Mídia

Apenas três entrevistados consideram que seu banco procura estimular o uso do *internet banking* (coincidentalmente ou não, todos clientes do Banco do Brasil): um citou a mala direta, outro citou estímulos recebidos diretamente dos funcionários na agência, e o terceiro citou três formas de estímulo: pela fatura bancária, programa de relacionamento e *folders*. Com relação à mídia em geral, foram quatro os entrevistados que consideram receber estímulos neste sentido, principalmente através de propagandas de televisão. No entanto, frisam que estes estímulos são insuficientes e insatisfatórios, uma vez que se limitam a divulgar a existência da alternativa do *internet banking*, sem procurar divulgar informações relevantes que

pudessem modificar suas opiniões a respeito². Além disto, como já foi citado, dois entrevistados mencionaram espontaneamente que seus bancos não são eficientes no fornecimento de informações a respeito do *internet banking*. Todos os demais entrevistados consideram que nem os bancos, nem a mídia, de uma forma geral, procuram estimular o uso dos serviços bancários via *internet*.

6.2.4 Riscos da Ida Presencial ao Banco e Desconfiança nos Bancos

O medo de assaltos, em maior ou menos grau, foi dominante nos entrevistados, sendo citado prioritariamente por nove deles quando perguntados se sentiam alguma espécie de receio quanto à ida presencial a agências bancárias ou terminais de auto-atendimento. O medo se manifesta de forma mais veemente quando do porte de quantias consideráveis de dinheiro em espécie. Cinco entrevistados também se mostraram receosos quanto à possibilidade de terem seus cartões de crédito clonados em terminais de auto-atendimento, através de aparelhos ilegalmente instalados ou da ação de bandidos especializados (sendo que um chegou a ser vítima deste golpe, porém, não em um terminal de auto-atendimento, mas em uma loja). Um entrevistado chegou a citar o risco de morte em um tiroteio dentro de uma agência. Nada, porém, que os motive a substituir a ida presencial pelo *internet banking*. Dois entrevistados afirmaram não possuir nenhum tipo de receio quanto à ida presencial ao banco.

² No site de vídeos *YouTube*, é possível encontrar exemplos de comerciais sobre *internet banking* já vinculados na televisão brasileira, que fazem jus às afirmativas dos entrevistados. Um deles, do Bradesco (disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=n9P7MrIzWSE&feature=Playlist&p=FA0B370AA7965434&playnext=1&playnext_from=PL&index=44) é um comercial de apelo popular, que mostra um ratinho de animação digital dançando e cantando. Outro, da Caixa Econômica Federal (disponível em: <http://www.youtube.com/watch?gl=BR&hl=pt&v=H-WRtno7ang>) se limita a uma frase sobre *internet banking*: “Clicou, resolveu”.

Como treze entrevistados consideram que há ameaças à sua segurança pessoal e/ou financeira na ida presencial ao banco (mesmo que menores do que os riscos que correriam se utilizassem o *internet banking*), pode-se concluir que a ida ao banco, para eles, é vista como um mal necessário, um risco que precisam correr.

Com relação a uma eventual falta de confiança dos entrevistados em seus respectivos bancos como fator extra para a tomada da decisão de não utilização do *internet banking*, a amostra deixou bastante claro que este não é um fator a ser considerado. As pessoas confiam quase que totalmente na integridade moral e na competência dos bancos na gerência de seus recursos financeiros, de forma que apenas um entrevistado deixou a entender algo diferente, ao afirmar que já soube de um caso onde seu banco teria sido irresponsável ou agido de má fé na condução do processo de abertura de uma conta de *internet banking*, resultando em prejuízos financeiros ao cliente. Um exemplo, porém, demasiadamente vago e pobre de detalhes para poder ser levado em consideração.

6.2.5 Interesse em Tecnologia e Nível de Precaução

Nove entrevistados se consideram interessados em inovações tecnológicas em geral e oito afirmam se informar a respeito. Um se interessa apenas pelo que lhe surge como necessário, outro se considera mais ou menos interessado e os quatro restantes afirmam não ter muito interesse neste tema. O alto número de respondentes interessados em tecnologia surpreendeu, no sentido de que, como já visto na seção 4.4, a chamada prontidão para a tecnologia (TR – *Technology Readiness*) é um fator que pode ajudar a determinar a intenção de uso do *internet banking* (PARASURAMAN e COLBY, 2001). É claro que sempre há o risco de que os entrevistados, como forma de auto-defesa, não tenham sido sinceros nas suas respostas. Ou, ainda, tenham se baseado em alguma tecnologia com a qual todas

as pessoas hoje têm contato (como celular, por exemplo) para se dizerem interessados neste tema quando, na realidade, a intenção da pergunta era verificar se os entrevistados possuíam um perfil pró-ativo na adoção de inovações tecnológicas com as quais não são obrigados a conviver. De qualquer forma, é claro que este fator, por si só, não é determinante para o uso do *internet banking*, uma vez que os motivos para a não utilização foram os mais diversos e envolveram, principalmente, a percepção de risco, que independe da questão tecnológica. Fica, de qualquer maneira, a reflexão sobre até que ponto existe relação entre a TR e o uso do *internet banking*.

Já com relação ao nível de precaução a ameaças virtuais adotado pelos respondentes ao utilizarem a *internet* de uma forma geral, sete entrevistados não se consideram satisfatoriamente precavidos, e os outros sete, sim. Esperava-se, com esta pergunta, procurar encontrar mais um fator que poderia ajudar a explicar a decisão de não utilização do *internet banking*, que seria a falta de confiança do usuário em sua própria conduta como internauta. Este fator está diretamente ligado ao nível de informação possuído pelo usuário a respeito das ameaças existentes e como elas podem ser evitadas, partindo-se do pressuposto de que nenhuma pessoa que tenha conhecimento de medidas preventivas importantes e de como aplicá-las deixaria de fazê-lo.

Sendo assim, o que pôde-se verificar é que metade dos entrevistados não possui suficientes conhecimentos sobre as ameaças que rondam o mundo virtual e como devem proceder para tornar seu computador seguro. Esta, certamente, é uma boa razão para se manter longe do *internet banking*, vindo a se somar às anteriores.

6.2.6 Benefícios Percebidos no *Internet Banking*

Apesar de não utilizá-lo, todos os entrevistados vêem pelo menos uma vantagem no uso do *internet banking*. A praticidade foi o benefício mais vezes mencionado – mesmo que a pergunta fosse relacionada aos custos –, logo seguida pela questão da redução de custos (como de transporte) e de outras como facilidade de uso, comodidade e conveniência (possibilidade de realizar operações bancárias fora do horário comercial e a partir de qualquer localidade com acesso à *internet*). No entanto, é interessante notar que dois dos entrevistados não souberam dizer se consideravam o *internet banking* uma opção mais barata do que a ida presencial ao banco (aparentemente nunca haviam pensado nisto), e dois deles discordaram desta afirmativa; no primeiro caso, após o entrevistador sugerir uma economia na questão do transporte, a entrevistada afirmou que nunca havia pensado desta forma, e então concordou com a afirmativa. No segundo caso de discordância, o entrevistado argumentou que os serviços bancários oferecidos via *web* não são mais baratos do que os presenciais, como deveriam ser, e que não há, obrigatoriamente, uma economia de tempo no uso deste serviço devido a problemas inerentes à natureza tecnológica do mesmo, como atrasos nos registros das operações e queda (sobrecarga) do *website*. Interessante notar que o entrevistado mencionou, também, ter acabado de perder uma hora indo banco.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÕES

No capítulo anterior, já foram feitas algumas considerações e conclusões pontuais a respeito da maioria das questões abordadas nas entrevistas. Aqui, serão feitas as considerações restantes e as conclusões gerais do trabalho.

Primeiramente, não há como negar que a ida presencial ao banco e/ou terminais de auto-atendimento é, de forma geral, um incômodo para as pessoas. Muitos dos entrevistados, mesmo que não perguntados a respeito disto, se queixaram de problemas como filas, horário de funcionamento limitado, atendimento ruim, necessidade de deslocamento, problemas de estacionamento e (estes sim perguntados) problemas de segurança pessoal.

O *internet banking* surge como uma alternativa de fuga a estes problemas. No entanto, encontra resistências por parte de alguns potenciais usuários, como os que foram entrevistados nesta pesquisa. Os motivos, afirmados e deduzidos, para estas resistências já foram abordados no capítulo anterior.

Não foi possível verificar, dentro da amostra da pesquisa, relações consideráveis entre certos fatores que se poderia supor, em um primeiro momento, de forte relação. Por exemplo, os respondentes que já tiveram o costume de utilizar o *internet banking* não foram, necessariamente, os mesmos que se afirmaram conhecedores do assunto. Da mesma forma, aqueles que afirmam receber estímulos ao uso do *internet banking* também não foram, necessariamente, os mesmos que possuem bons conhecimentos sobre ele.

Durante uma pesquisa como esta, em algumas ocasiões, os entrevistados fazem afirmações e logo entram em contradição consigo mesmos. É preciso que um entrevistador tenha o discernimento de saber identificar o que está por trás das atitudes adotadas pelos respondentes, o que muitas vezes não é uma tarefa fácil. Neste estudo, aparentemente, a principal questão que procurou ser escondida por alguns entrevistados (apesar de a maioria ter sido sincera a respeito) foi a falta de

informações possuídas a respeito do *internet banking*, suas ameaças e medidas de precaução. Estes são temas complexos, que envolvem muitos detalhes, estão em constante atualização e exigem conhecimentos prévios sobre outros assuntos, de forma que não é fácil torná-los de conhecimento geral. Não deveriam ser, portanto, motivo de vergonha para alguém que não entende deles. Caberia, principalmente, aos bancos a tarefa de tentar disseminar estas informações, dentro do possível.

Alguns dos entrevistados (quatro, mais especificamente), aparentemente, têm escassas chances de um dia se tornarem usuários de *internet banking*, por diferentes razões. Nas entrevistas que concederam, surgiram afirmações como “a *internet* é um faroeste sem lei: nunca será segura”, ou (esta vinda da entrevistada que já sofreu fraude bancária via *internet*): “Gato esquentado tem medo de água fria. Me dizem que é seguro, mas já haviam me dito anteriormente também”, referindo-se aos funcionários do seu banco. De uma forma geral, no entanto, o consenso foi de que o *internet banking* é uma opção muito interessante e que seria adotada pelos entrevistados se fosse mais segura. Agora, é uma questão de torná-lo de fato mais seguro, e/ou procurar fazer com que as pessoas que resistem a ele tenham a percepção de que é seguro.

7.1 RECOMENDAÇÕES

Algumas das principais verificações feitas nesta pesquisa foram informadas na seção 6.2.3, e dizem respeito ao fato de que a grande maioria dos respondentes não considera que seus bancos ou a mídia, de uma maneira geral, procuram estimular o uso do *internet banking*. E que, além disso, os estímulos que são dados não são de qualidade, não gerando efeito algum.

Estas constatações levam ao seguinte questionamento: será que os bancos não deveriam investir em campanhas informativas sobre seus serviços na *web*, com

foco em dados de segurança e medidas de precaução (tendo em vista que esta foi a principal preocupação demonstrada nesta pesquisa), e em treinamento de seus funcionários para procurar estimular e orientar, com qualidade, seus clientes nas agências neste sentido? Afinal, por mais que o uso do *internet banking* venha crescendo satisfatoriamente e de forma natural no Brasil, nunca se sabe o quão mais rápido ele poderia estar crescendo se houvessem esforços extras direcionados a este fim. Além disto, provavelmente, logo chegará o momento em que este crescimento estancará, e se fará sentir a necessidade de atingir o público mais resistente – lembrando, mais uma vez, que é de interesse dos bancos o aumento do uso de seus serviços via *internet*, principalmente por questões de custos e de controle.

Apenas como forma de reforço a esta tese (de que seria benéfico aos bancos investirem em estímulos ao uso do *internet banking*), e a título de curiosidade – pois esta não era a intenção do estudo –, o entrevistador considerou, a julgar pelos perfis e pelo conjunto de respostas dadas por cada entrevistado, que oito deles têm grande probabilidade de se tornarem usuários de *internet banking* a médio prazo. Para tal, alguns necessitam de informação, outros também de estímulos, e outros apenas precisam passar um pouco mais da faixa inicial dos vinte anos e começar a sentir mais necessidade de uso de serviços bancários e, também, de economia de tempo. Quanto aos demais, dois são casos relativamente difíceis, pelo pouco tempo de uso da *internet* e pela idade que possuem, e o restante, por diferentes razões, têm probabilidade mínima de um dia virem a utilizar o *internet banking*.

7.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Uma das limitações desta pesquisa foi a inexperiência do entrevistador na realização de entrevistas em profundidade. Este fato pode ter ocasionado, em

alguns momentos, a perda de oportunidades de aprofundamento de alguns pontos levantados pelos entrevistados. Outra limitação foi que, além disto, e devido à própria natureza da entrevista em profundidade, alguns dos dados obtidos e das respostas fornecidas não foram muito pontuais, o que dificulta o processo de análise.

Houve, também, a seguinte limitação na pesquisa: as pessoas entrevistadas possuem, cada uma, diferentes bagagens culturais, adquiridas no decorrer de suas vidas, e que se baseiam nos tipos de experiências que vivenciaram ou tiveram contato. Este é um fator que certamente influencia na tomada da decisão de utilizar ou não o *internet banking*, mas que, infelizmente, não pode ser medido em uma entrevista de apenas alguns minutos.

Com relação à amostra da pesquisa, houve a limitação de não terem sido pedidos dados como renda, nível de instrução, local de moradia e ocupação, entre outros, o que dificulta a identificação de perfis sócio-econômico-demográficos. Estes dados, em um primeiro momento, não foram considerados relevantes para o tipo de pesquisa que foi feita, onde a intenção era traçar perfis comportamentais. Além disso, alguns deles poderiam gerar resistências por parte dos entrevistados, que poderiam considerar a pergunta indiscreta e recusar-se a responder, o que comprometeria o estudo. No entanto, é possível que haja grande relação entre a atitude das pessoas frente ao *internet banking* e seu nível de escolaridade, por exemplo, ou com sua renda familiar. Só se terá esta noção em um próximo estudo que venha a incluir estas questões.

Outra limitação, como já mencionado na seção 5.3, foi a dificuldade em encontrar idosos que se encaixassem no público-alvo da pesquisa, ficando esta, assim, mais limitada a jovens e adultos.

Por fim, não há como delimitar até que ponto os critérios adotados como base para a formulação das perguntas realizadas foram satisfatórios e eficientes no atingimento do objetivo proposto se comparados a diferentes critérios possíveis, que não foram escolhidos.

No entanto, apesar das limitações, a pesquisa foi considerada bastante satisfatória e atingiu os objetivos propostos.

7.3 SUGESTÕES PARA PRÓXIMOS ESTUDOS

Como sugestões para próximos estudos relacionados ao *internet banking*, foram identificados, pelo menos, dois pontos em especial que merecem ser aprofundados. Um deles seria realizar um estudo apenas com usuários de *internet banking* e procurar verificar quais operações são por eles mais realizadas e quais são menos, dentro desta plataforma, e porque isto ocorre. Esta sugestão foi motivada pela ocorrência de pessoas abordadas que afirmaram utilizar o *internet banking* apenas para verificar saldos e extratos (operações que não exigem a senha do cartão), não ficando aptas, portanto, a responderem à presente pesquisa.

Outra sugestão seria testar o nível de conhecimento dos respondentes a respeito das ameaças do mundo virtual, procurando verificar qual a principal ameaça, na opinião deles, e de que forma se consideram vulneráveis a ela. Após isto, procurar relacionar as respostas com a realidade.

Em qualquer um dos casos, como forma de se procurar relações entre estes fatores e o tema do trabalho, sugere-se a inclusão de perguntas relacionadas a informações pessoais dos entrevistados que não foram abordadas no presente estudo: renda, nível de instrução, local de moradia e ocupação.

REFERÊNCIAS

ACCORSI, André. **Automação: Bancos e Bancários**. Dissertação de Mestrado. São Paulo. Universidade de São Paulo, 1990.

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. São Paulo: Editora Atlas, 5ª Edição, 2004.

BULHÕES, Myriam Silva de. **Dois décadas de crescimento e modernização**. Conjuntura Econômica, vol . 47, no. 6, pp. 39-48. Junho de 1993.

BERRY, Leonard L. **Relationship Marketing of Services . Growing Interest**, Emerging Perspectives Journal of Academy of Marketing Science. Vol 23, nº4,1995.

BONFIETTI, Hugo da Silva. **Fraudes no internet banking: conceitos, estatísticas e medidas preventivas**. Dissertação (Graduação em Ciência da Computação) – Curso de Ciência da Computação da USP, São Carlos, SP, 2007. Disponível em: <http://www.icmc.usp.br/~estagio/computacao/monografias/>. Acesso em 23 de maio de 2009.

CERNEV, Adrian Kemmer; LEITE, Jaci Corrêa. **Segurança na Internet: a percepção dos usuários como fator de restrição ao comércio eletrônico no Brasil**. In: XXIX EnANPAD, 2005, Brasília. Anais do EnANPAD, 2005.

CHURCHILL JR., G.A. **Marketing Research: Methodological Foundations**. Chicago: The Dryden Press, 1987.

COSTA FILHO, Bento A. **Automação Bancária: uma Análise sob a Ótica do Cliente**. Dissertação de Mestrado. São Paulo. Universidade de São Paulo, 1996.

CURI, Walter Romano; DIAS, Alexandre Teixeira; FILHO, Cid Gonçalves. **A percepção dos clientes quanto à qualidade dos sites na internet: aplicação e validação do modelo WebQual**. In: XXX EnANPAD, 2006, Salvador. Anais do EnANPAD, 2006.

DINIZ, Eduardo. **Evolução do Uso da Web pelos Bancos**. RAC (Revista de Administração Contemporânea), v. 4, n. 2, Maio/Ago. 2000. Disponível em: http://www.anpad.org.br/rac/vol_04/dwn/rac-v4-n2-edd.pdf .Acesso em 22 de maio de 2009.

DEITOS, Marília Gonçalves. **Os atributos importantes para a escolha da internet como canal de compra**. [recurso eletrônico]. In: Trabalhos de conclusão do curso de graduação da Escola de Administração – UFRGS, 2006.

ESTRADA, Manuel Martin Pinto. **A Internet Banking no Brasil, na América Latina e na Europa**. Revista Prismas. Direito, Políticas Públicas e Mundialização. UniCEUB. Brasília. Versão 2, número 1, janeiro-junho 2005. Disponível em: <http://www.mestrado.uniceub.br/revistamestrado/pdf/Artigo%20Manuel%20Martin%20OPino.pdf>. Acesso em 20 de nov. 2008.

FABENY, Gilson. **Fatores geradores de resistência ao uso do Internet Banking no Banco do Brasil S.A. : um estudo de caso na agência de Itapema SC**. Trabalho de conclusão de curso de especialização – Programa de Pós-Graduação em Administração da UFRGS, 2007. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14012/000649588.pdf?sequence=1> . Acesso em 07 de maio de 2009.

FARIAS, Salomão Alencar de; KOVACS, Michelle Helena. **Esforço do consumidor, estratégias de redução do risco percebido e satisfação: proposição de um esquema teórico para o comércio eletrônico**. In: XXX EnANPAD, 2006, Salvador. Anais do EnANPAD, 2006.

FEBRABAN. **Bancos investem R\$ 1,5 bilhão em segurança eletrônica**. Dez. 2008. Disponível em: http://www.febraban.org.br/Noticias1.asp?id_texto=473&id_pagina=153&palavra=> Acesso em 12 abr. 2009.

FEBRABAN. **Pesquisa – O Setor Bancário em Números - 2008**. Disponível em: http://www.febraban.org.br/p5a_52qt34++5cv8_4466+ff145afbb52ffrtg33fe36455li54_11pp+e/sitefebraban/informacoes_do_setor.pdf. Acesso em 09 de jun. 2009.

FEBRABAN. **Pesquisa – O Setor Bancário em Números – 2009**. Disponível em: http://www.febraban.org.br/p5a_52qt34++5cv8_4466+ff145afbb52ffrtg33fe36455li54_11pp+e/sitefebraban/Apresenta%E7%E3o.pdf .Acesso em 09 de jun. 2009.

FEBRABAN. **Tarifas Bancárias: uma luz para o debate**. Set. 2007. Disponível em: http://www.febraban.org.br/p5a_52gt34++5cv8_4466+ff145afbb52ffrtg33fe36455li54_11pp+e/CNF/HOME/Tarifas%20banc%E1rias%20uma%20luz%20para%20o%20debate.pdf Acesso em 07 jun. 2009.

FLORES, Lucas Rodrigues. **Análise da Disposição para Tecnologia dos funcionários da FADERS: Uma aplicação do TRI**. In: Trabalhos de conclusão do curso de graduação da Escola de Administração – UFRGS, 2009.

FORTUNA, Eduardo. **Mercado Financeiro produtos e serviços**. 11ª. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

GONÇALVES, José Ernesto L.. **Os Impactos das Novas Tecnologias nas Empresas Prestadoras de Serviços**. Revista de Administração de Empresas, vol. 34, no. 1, pp. 63-81. Jan-fev. de 1994.

HERNANDEZ, J. M. C.; MAZZON, J. A.. **Adoção de Internet Banking: Proposição e Aplicação de Uma Abordagem Metodológica Integrada**. In: XXX Encontro da ANPAD, 2006, Salvador. Resumo dos Trabalhos EnANPAD, 2006.

IBOPE/NetRatings. **Aumenta participação de adultos entre internautas domiciliares**. Jan. 2009. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Internet&docid=9457B242579C653A832575400043B82D>. Acesso em 09 de junho de 2009.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin. **Administração de Marketing** - 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LAU, Marcelo. **Análise das fraudes aplicadas sobre o ambiente Internet Banking**. Dissertação (Mestrado em Engenharia) – Curso de Engenharia da USP, São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3142/tde-19092006-164238/> . Acesso em 12 de abril de 2009.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fause Najib. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 2001.

MELO, Paulo Roberto S., RIOS, Evaristo Carlos S. D., GUTIERREZ, Regina Maria V.. **Os Mercados de Automação Bancária e Comercial**. BNDES Setorial. Rio de Janeiro. No. 11, pp. 47-70. Mar. de 2000.

MOTTA, Paulo César. **Serviços: pesquisando a satisfação do consumidor**. 3. ed. Rio de Janeiro: Imprinta Express, 1999.

MÜLLER, Flávio Roberto. **Identificação das Causas da Não Utilização do Sistema de Internet Banking da Caixa Econômica Federal em Porto Alegre** 2001. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da UFRGS, 2001. Disponível em: http://volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes/td/000511.pdf Acesso em 05 de março de 2009.

OLIVEIRA, André Dorneles de. **Estudo do impacto de características do auto-serviço e pessoais nas intenções de uso de serviços bancários via internet**. [recurso eletrônico]. In: Trabalhos de conclusão do curso de graduação da Escola de Administração – UFRGS, 2008.

OLIVEIRA, Roberto Almeida Campos de. **O Internet Banking e os Hábitos de Uso entre os Clientes Pessoa Física: atributos e resistências**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da UFRGS, 2001. Disponível em: http://volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes/td/000224.pdf. Acesso em 11 de abril de 2009.

ORAVEC, Viviane Muzykant. **Análise sobre as condições de recebimento e aceitabilidade de propaganda por intermédio de panfletos**. [recurso eletrônico]. In: Trabalhos de conclusão do curso de graduação da Escola de Administração – UFRGS, 2006.

PARASURAMAN, A., COLBY, Charles. ***Techno-ready marketing: how and why your costumers adopt technology***. New York: The Free Press, 2001.

RODRIGUES, Suzana B., SÁ, Raquel Cristina. R. e OLIVEIRA, Carlos Alberto A. **O Impacto da Informática no Consumidor de Serviços Bancários**. Revista de Administração, São Paulo, vol. 24, no. 3, pp. 21-30. Jul.-set., 1989.

ROESCH, S.M.A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SHET, J. N., ESHGHI, A., KRISHNAN, B. C. **Marketing na internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SIMON, Cláudio Antônio de Paiva. **Scam, phishing e pharming: as fraudes praticadas no ambiente Internet Banking e sua recepção no Brasil**. Revista de Derecho Informático, n. 105, abr., 2007. Disponível em: <http://www.alfa-redi.org/rdi-articulo.shtml?x=9077> Acesso em 09 de maio de 2009.

SITKIN, Sim B., PABLO, Amy L. **Reconceptualizing the determinants of risk behavior**. *The Academy of Management Review*, Mississippi State, v. 17, n. 1, p. 9-39, jan. de 1992.

SOUZA, Rosana Vieira de; LUCE, Fernando Bins. **Adoção de produtos e serviços baseados em tecnologia: uma avaliação da aplicabilidade do *Technology Readiness Index* (TRI) no Brasil**. Anais do EnANPAD, 2003.

TERRA. **Brasil é 11º país em número de internautas**. Mar. 2007. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI1454741-EI4802,00.html>. Acesso em 11 de novembro de 2008.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio Eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice-Hall, 2004.

WIKIPÉDIA. **Cracker**.. Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Cracker>. Acesso em 17 de maio de 2009.

WIKIPÉDIA. **Teclado Virtual**. Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Teclado_virtual . Acesso em 22 de maio de 2009.

WIKIPÉDIA. **Tecnologia da Informação**. Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Tecnologia_da_informa%C3%A7%C3%A3o . Acesso em 25 de março de 2009.

APÊNDICE – PRÉ-ESTRUTURA DAS ENTREVISTAS

Nome:

Idade:

- 1) Por quantas horas por mês, aproximadamente, você acessa a *internet* para uso próprio?
- 2) Quais os principais motivos para que você não utilize o *internet banking*?
Você diria que possui alguma espécie de receio quanto a este serviço?
Qual(is)?
 - 2.1) (Pergunta dependente da resposta anterior) Qual a principal forma que você acha que isto poderia ocorrer (a fraude bancária ou outro problema citado)?
- 3) No que se baseiam os seus receios? Casos de conhecidos, experiências pessoais, casos vistos na mídia...?
- 4) E quanto às pessoas em geral, quais seriam os motivos, na sua opinião?
- 5) Você se considera suficientemente informado(a) a respeito do *internet banking* para tomar com convicção a decisão de utilizá-lo ou não, ou gostaria de saber mais sobre ele?
- 6) Em que banco você possui conta? (no caso de possuir contas em mais de um banco, cite aquele em que realiza maior número de movimentações financeiras).
- 7) Você considera que o seu banco procura lhe estimular a utilizar o *internet banking*? E quanto à mídia em geral?
- 8) Você diria que a decisão de não utilizar o *internet banking* está de alguma forma ligada a uma eventual falta de confiança no seu banco?

- 9) E quanto à ida presencial em agências ou terminais de auto-atendimento, você possui algum receio? Quais as diferenças, em termos de segurança, entre o *internet banking* e a ida presencial, na sua opinião?
- 10) Você entende que o *internet banking* é uma opção mais barata de se realizar operações bancárias tanto para o cliente quanto para o banco, ou discorda?
- 11) Você se considera uma pessoa interessada em inovações tecnológicas em geral? Costuma se informar sobre este tema?
- 12) Você se considera um internauta precavido? Toma medidas de prevenção no seu computador, como não abrir mensagens de fontes desconhecidas, atualizar sempre o anti-vírus, etc?