

UTILIZAÇÃO DO INTERNET BANKING COMO VANTAGEM ESTRATÉGICA DE UM BANCO COMERCIAL

Renata Cunha Ávila Santos¹, Rodrigo Cabral¹, Edson Aparecida de Araújo Querido Oliveira², Vilma da Silva Santos², Paulo César Ribeiro Quinteiros²

¹ Pós-graduando em MBA em Gerência Financeira e Controladoria - Universidade de Taubaté – Rua Visconde do Rio Branco, 210 Centro - 12020-040 - Taubaté - SP – Brasil – olivcunha@bol.com.br; rodrigocabral1@bol.com.br.

² Professores do Programa de Pós-graduação em Administração - PPGA - Universidade de Taubaté – Rua Visconde do Rio Branco, 210 Centro - 12020-040 – Taubaté/SP – vilma70@gmail.com; edson@unitau.br; quinteiros@gmail.com;

Resumo: As instituições financeiras estão investindo cada vez mais no relacionamento com seus clientes disponibilizando vários serviços, como Internet *Banking* principalmente quando a internet é uma tendência em todo o mundo. Há bastante tempo a Internet vem se solidificando, cada vez mais, no dia a dia de todo cidadão. Com ela consegue-se obter benefícios, como por exemplo, facilidade, praticidade e agilidade em tarefas que antes eram dispendiosas, desgastantes ou cansativas, ou seja, facilidades e comodidades são logo percebidas pelos clientes, enquanto os Bancos diminuem suas filas no atendimento e, principalmente, reduzem seus custos. Nesse contexto, analisou-se o quantitativo dos usuários do Internet *Banking* de uma Instituição bancária comercial. Realizou-se pesquisa bibliográfica exploratória documental de uma Instituição bancária. Os resultados da pesquisa demonstram que as amostras dos usuários do Internet *Banking* acessam regularmente a Internet e fazem isso com uma frequência relativamente alta, além de perceberem vantagens em realizar operações bancárias através da Internet.

Palavras-chave: Internet *Banking*, Internet. Vantagem competitiva. Banco.

Área do Conhecimento: VI - Ciências Sociais Aplicadas

Introdução

Atualmente o Internet *Banking* vem se mostrando um excelente canal de relacionamento entre os bancos e seus clientes. Estima-se que no Brasil, dos mais de 170 milhões de habitantes, 17 milhões acessam regularmente a rede. De certo modo, as instituições financeiras perceberam que o uso da Internet pode trazer grandes benefícios tanto ao relacionamento quanto aos negócios, onde os custos tendem a se reduzir. Já aos olhos do cliente, a possibilidade de trazer o banco para dentro de sua casa ou seu local de trabalho, podendo a partir daí realizar uma variedade de consultas e operações, é um forte atrativo para que as pessoas passem utilizar o sistema.

Os bancos procuram constantemente identificar quais são os limites deste canal de relacionamento na área dos negócios para poder utilizá-lo da melhor maneira.

Este estudo visa avaliar os principais motivos que inviabilizam o acesso de clientes ao sistema Internet *Banking* de uma Instituição bancária, bem como mostrar as vantagens e comodidades que estes clientes estão deixando de ter por ainda não utilizarem desta ferramenta.

Metodologia

Para atingir os objetivos deste estudo, foi utilizada pesquisa bibliográfica exploratória e documental de uma Instituição bancária comercial denominada de XPTO.

O Banco Comercial XPTO realizou uma pesquisa com seus clientes, em que entrevistou 20 clientes, somente Pessoas Físicas, entre 20 e 60 anos, segmentados por renda.

Internet Banking

A Revista Exame (2002) cita que com a chegada dos meio informáticos começou a existir uma propagação de operações bancárias, dispensando-se os terminais bancários, nascendo o *Home Banking* ou *Office Banking*. Este sistema permite a realização de negócios, por meio de sistemas oferecidos pela instituição bancária, a partir dos computadores de seus clientes; equipados com mecanismos como o modem para acessar a rede privada do banco.

Sob o ponto de vista técnico, o *home Banking* (ou *Office Banking*) não se confunde com Internet *Banking*, na medida em que neste último, o acesso à rede bancária (que ocorre pela Internet)

dispensa a prévia instalação de sistemas próprios dos bancos nos computadores de seus clientes.

A *Internet Banking* de acordo Revista Exame (2002) representa uma nova modalidade de comércio eletrônico, pela qual o cliente, valendo-se da internet, tem acesso a vários serviços bancários para a realização de negócios e contratos eletrônicos, os quais, por sua vez, são definidos como contratos celebrados por meio de programas de computador ou aparelhos com tais programas, dispensando-se a assinatura codificada ou senha.

Ainda, conforme a Revista Exame (2002), a rápida ampliação do acesso da população a computadores e linhas telefônicas, aliada às facilidades e à crescente confiança do ambiente web, vem permitindo expandir a *Internet Banking* a taxas extremamente elevadas e substituir o *Home Banking* e o *Office Banking*, que podem ser considerados os precursores do primeiro.

O setor bancário no Brasil

De acordo com a Federação Brasileira dos Bancos - Febraban (2007), o setor bancário é o segmento que tem realizado os maiores investimentos em tecnologia da informação no País.

A cada ano que passa os investimentos se intensificam, seja na modernização e ampliação de salas de auto-atendimento, seja em equipamentos, ou seja, em serviços disponibilizados aos clientes, cada vez mais versáteis e agregando novas facilidades.

De acordo com pesquisas realizadas pela Febraban (2007) existe uma parcela significativa da população economicamente ativa no Brasil que não possui conta bancária, são os denominados "desbancarizados". Estima-se em mais de 40 milhões de pessoas que, ou estão na informalidade ou não encontraram estímulos suficientes para abrir uma conta bancária. Este público, cada vez mais, é alvo de ações mercadológicas da rede bancária no Brasil, que vê neste segmento oportunidades de negócios com a disponibilização de produtos e serviços específicos para essa faixa de renda.

Segundo dados da Febraban (2007), pelo terceiro ano consecutivo a parcela da sociedade que dispõe de contas e serviços bancários cresceu em percentual superior ao da população ativa e de aposentados.

O crescimento da rede de agências, postos de atendimento, *Internet Banking*, rede de Bancos eletrônicos e a criação de uma rede complementar de atendimento através de convênios com lotéricas, correios, farmácias e supermercados, vem permitindo reduzir filas em agências e ampliar o volume de serviços prestados, com mais conforto e segurança para a sociedade.

O Marketing Eletrônico

A cada dia que passa, mais e mais empresas passam a adotar a Internet para se comunicar com seus clientes e utilizá-la como ferramenta para realizar negócios. Basicamente essa escolha tem origem na versatilidade da rede, capaz de chegar onde outras mídias não tem como chegar com a mesma agilidade e eficiência.

Já se contabiliza um grande número de estudos relacionados à internet, ao marketing e ao comércio eletrônico, pelo interesse que essa evolução vem trazendo às organizações.

Para Müller (2001), a Internet já é uma realidade há alguns anos e cada vez está atingindo mais pessoas, de diferentes classes culturais e econômicas. A rede mundial de computadores pode ser utilizada com inúmeros propósitos, entre os quais se destacam a comunicação entre as pessoas, a comunicação e troca de dados, as pesquisas educacionais e culturais, as publicações, o lazer e o comércio.

Com relação ao comércio, Müller (2001) cita que se enquadram também as ações de marketing na rede, que buscam, sobretudo, a redução de custos de operação, a redução das barreiras geográficas e a expansão da capacidade de servir o cliente, neste caso, 24 horas por dia 7 dias por semana. É impossível, portanto, dissociar o comércio eletrônico do marketing eletrônico.

Benefícios e vantagens aos usuários

Praticamente todos os serviços oferecidos pela agência já estão disponíveis no site dos bancos; salvo algumas exceções ou restrições, de acordo com suas normas. Com isso, de acordo com a Febraban (2007), a fase de "catequização" que envolvia pesados investimentos em marketing já passou. Todo cliente conhece os benefícios do serviço de *Internet Banking*, que traz a agência para a casa ou para o escritório do correntista.

Além disso, o correntista sabe que gasta bem menos usando o canal eletrônico. Uma transferência interbancária abaixo de R\$ 5 mil, ou DOC, por exemplo, segundo a Febraban (2007), chega a ser 60% mais barata via web. As consultas como saldo e extrato têm custo zero. Logo, o crescimento do número de usuários, a partir de agora, vai acontecer mais pelas vantagens que cada banco oferece. O volume de transações é crescente em todos os grandes bancos de varejo, mas ainda tem muito espaço para crescer, uma vez que a maioria dos clientes desses grandes bancos está localizada entre as classes A e B e o uso do *Internet Banking* não atinge a 50% da base.

A palavra de ordem dos bancos, segundo o BACEN (2008), é fidelizar os clientes e oferecer

serviços cada vez mais diferenciados para fazer com que as empresas migrem mais para a Internet *Banking*. A maioria dos bancos intensificou seus serviços para o mercado corporativo. Nesse segmento, que é o que tem maior taxa de crescimento, há um novo mundo a ser explorado com o aumento da cobrança de tributos federais, estaduais e até municipais, como GARE, DARF, IPVA, INSS e IPTU.

Sabe-se que a economia obtida com o aumento das transações bancárias pela internet é bastante significativa, inclusive, com efeitos positivos sobre os resultados registrados nos balanços.

Custos mais básicos, como pessoal e papéis, são praticamente zero na web. Com isso, os índices de eficiência aumentaram de forma expressiva.

Apesar de haver um significativo crescimento nas operações de pagamento de contas e cartões de crédito pela internet, segundo a BACEN (2007), grande parte desse desempenho deve-se ao sucesso do Sistema de Pagamentos Brasileiro (SPB), que completa um ano no mês de junho. Foram milhões de reais em investimentos na plataforma que faz com que qualquer transferência bancária acima de R\$ 5 mil seja feita eletronicamente, em tempo real.

Serviços oferecidos por uma instituição bancária

Dentre as várias áreas de atuação de uma Instituição bancária, são oferecidos os seguintes serviços:

- Solicitação e desbloqueio de talões de cheques;
- Alteração de senha de acesso e dados de relacionamento;
- Cadastramento de contas de concessionárias em débito automático;
- Consulta de limites de crédito;
- Simulações e contratações de empréstimos;
- Investimentos em poupança, CDB e fundos;
- Consulta à fatura de cartões de crédito, com informações de limite de crédito e gráfico de despesas;
- Agendamento de operações para até 120 dias; Pagamentos de tributos e carga de celular pré-pago;
- Solicitação de extratos por período, com visualização de débitos com Visa Electron; Aquisição de Títulos de Capitalização e consulta de sorteios;
- Consulta e emissão de comprovantes de operações realizadas no período de 1 ano.

Resultados

A análise está estruturada numa Instituição bancária intitulada de XPTO, a qual atua na área comercial. A instituição vem passando por um momento de desafio na competição e se preparando para atuar num novo cenário do sistema financeiro. Tem um total de 2,8 milhões de clientes e está disposto a oferecer produtos e serviços que atendam todas as necessidades, personalizando e mantendo um atendimento diferencial para cada tipo de cliente.

No mercado atual, o Banco XPTO tem 21.890 pontos de atendimento, como demonstrado no Quadro 1:

Dados do Banco	Números
Número de Agências	1.090
Agências e PAB's	1.950
Lojas <i>Consumer</i>	100
Pontos de Atendimento Próprios	3.800
Pontos de Vendas	6.000
Máquinas de Auto Atendimento	8.950
Número de Funcionários	25.562
Número de Clientes	10.400.192
Número de Correntistas	2.899.132

Quadro 1 – Presença do Banco Comercial Beta no mercado brasileiro

Fonte: Banco Beta

Grandes investimentos estão sendo realizados ao longo dos anos, principalmente em tecnologia, em recursos humanos e sustentabilidade. Passou-se a dar um foco maior ao cliente, o que o Banco Beta acredita ser fundamental para agregar valor à marca.

Ele atua da seguinte forma:

- Primeiramente descreve-se uma análise que tem a finalidade de caracterizar os respondentes com relação à frequência de acessos à Internet por semana, aos motivos que os levaram a utilizar o Sistema (Quadro 1 e 2).

N. de vezes por semana	(%)
Até 3 vezes	40
De 4 a 6 vezes	30
De 7 a 10 vezes	20
11 vezes ou mais	10

Quadro 1 – Frequência de acessos à Internet

Fonte: Banco XPTO

Respostas obtidas	Frq.	%
Foi-lhe indicado pela sua Agência	5	25
Já utilizava o sistema de outro banco	4	20
Foi-lhe indicado por outra pessoa	2	10
Começou a utilizar por iniciativa própria	7	35
Atendeu apelo da Mídia	1	5
Passou a utilizar por que a empresa em que trabalha também utiliza	1	5

Quadro 2 – Como chegou a Internet *Banking*

Fonte: Banco XPTO

- Na seqüência serão mostrados os dados das 09 variáveis da amostra analisada, utilizados para avaliar o motivo pelo qual o cliente não utiliza o sistema (Quadro 3).

Variáveis em análise	Resultados
Não possui conhecimento sobre o funcionamento do sistema Internet <i>Banking</i>	2
Não conhece o potencial de operações que podem ser realizadas no Internet <i>Banking</i>	2
Acha inseguro realizar operações através do sistema Internet <i>Banking</i>	4
Necessita de um treinamento sobre o funcionamento do Internet <i>Banking</i>	2
Considera um problema a necessidade de memorizar 3 senhas de acesso	1
Acha moroso acessar o sistema Internet <i>Banking</i>	2
Considera complicado navegar pelo Sistema Internet <i>Banking</i>	2
Utiliza pouco o Sistema Internet <i>Banking</i> por que prefere ser atendido na agência	4
É resistente ao uso de novas tecnologias	1

Quadro 3 – Principais razões para não usar Internet *Banking*

Fonte: Banco XPTO

Discussão

A pesquisa demonstrou que as amostra dos usuários do Internet *Banking* acessam regularmente a Internet e fazem isso com uma freqüência relativamente alta. Da amostra, 40% acessam até 3 vezes por semana, 30% assim procedem de 4 a 6 vezes por semana. Portanto, mais da metade, precisamente 70%, fazem até seis acessos semanais.

Dos entrevistados, 35% informam que, a principal motivação à utilização do Internet *Banking* vem de sua própria iniciativa. Logo após, 25% dizem que foi indicado pela própria agência, 20% já conheciam o sistema por conhecer a ferramenta de outro banco, 10% dizem ser influenciados por outra pessoa e, empatados com 5%, alegam ter atendido ao apelo da mídia e também por que a empresa em que trabalha também utiliza o sistema.

Esses dados comprovam que de fato os clientes estão realmente buscando, por conta própria, cada vez mais a informação de forma rápida, e principalmente com comodidade.

Já em relação à análise que os levam a não utilizar a Internet *Banking* houve um empate. Com 04 votos vem a insegurança dos mesmos em relação a transações feitas pelo sistema e também por preferirem ser atendidos na própria agência.

No primeiro caso, isso ocorre porque ainda ouvimos casos de clientes que passaram por esse tipo de situação, porém muitas vezes não operam o sistema de forma correta, ou seja, acaba não

instalando alguns softwares de segurança que o banco disponibiliza em seu próprio site.

Entretanto, em alguns casos, quando comprovada a fragilidade do sistema, o banco assume o prejuízo reembolsando seu cliente. Já em relação ao segundo motivo apresentado, isto ocorre devido à insegurança apresentadas por alguns clientes que gostam de ter suas contas autenticadas e também devido ao relacionamento com o gerente de sua conta.

Conclusão

Para serem competitivos, os bancos deverão considerar a Internet *Banking* como opção estratégica para o futuro, ou seja, cada vez mais proporcionar a seus clientes vantagens e comodidades para otimização do seu tempo. Para isso se faz necessário a criação de condições básicas (infra-estrutura e legislação) para estimular o desenvolvimento do comércio eletrônico e em particular o Internet *Banking*.

Referencias

BANCO CENTRAL DO BRASIL (BACEN). **Número de bancos, agências e postos de atendimento**. 2008. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br>.

BANCO ABN AMRO REAL S/A. **Histórico do banco Real**. 2008. Disponível em: <http://www.bancoreal.com.br>.

FEBRABAN. **Informações sobre o setor bancário no Brasil**. São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.febraban.com.br>.

MÜLLER, Flávio Roberto. **Identificação das causas da não utilização do sistema *Banking* da Caixa Econômica Federal em Porto Alegre**. Dissertação de Mestrado, UFRGS, 2001.

REVISTA EXAME. **A empresa digital**. Edição Especial n.º 766. Abril-Maio/2002.