



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

Curso de Graduação em Administração a distância

DELCIDES MERGULHÃO BRASIL

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: A popularização no setor  
bancário.**

Brasília – DF

2011

DELCIDES MERGULHÃO BRASIL

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: A popularização no setor  
bancário.**

Monografia apresentada a Universidade de Brasília (UnB) como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Esp. Jean Marcel Chamon

Brasília – DF

2011

Brasil, Delcídes Mergulhão.

COMÉRCIO ELETRÔNICO: A popularização no setor bancário. /  
Delcídes Mergulhão Brasil. – Brasília, 2011.  
53 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília,  
Departamento de Administração - EaD, 2011.

Orientador: Prof. Esp. Jean Marcel Chamon, Departamento de  
Administração.

1. Comércio Eletrônico. 2. Setor Bancário. 3. Produtos  
Bancários. 4. Segurança Bancária. 5. Internet. I. Título.

**DELCIDES MERGULHÃO BRASIL**

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: A popularização no setor  
bancário.**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do aluno

**Delcides Mergulhão Brasil**

Esp. Jean Marcel Chamon  
Professor-Orientador

MSc. Adriana Dantas Gonçalves  
Professor-Examinador

Brasília, 03 de Dezembro de 2011

À Deus pelo dom da vida.  
As minhas amadas Meninas Dayse Brasil (Esposa) e  
Dafne Brasil (Filha), pelo amor, paciência e  
dedicação.  
Aos meus pais e irmãos que são presenças  
constantes em minha vida.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que fizeram parte dessa cadeia de conhecimentos chamado Ensino, a meus colegas, tutores, supervisores, secretários, meu orientador Jean Marcel Chamon, etc. Pois sem vocês nada disso seria possível, mas não esqueçam, Toda a Honra, Glória e Poder é dado somente a Ele, Nosso Senhor Jesus Cristo.

*“Não deixe o barulho da opinião dos outros abafar sua voz interior. E mais importante, tenha a coragem de seguir seu coração e sua intuição. Eles de alguma forma já sabem o que você realmente quer se tornar. Tudo o mais é secundário.”*

*Steve Jobs*

## RESUMO

Este trabalho consiste em identificar os problemas que fazem com que o Comércio eletrônico Bancário ainda não tenha se popularizado tanto como ocorreu em outros ramos de Comércio Eletrônico, para isso foi necessário fazer uma pesquisa descritiva e exploratória, foram aplicados 1 questionário para amostra formulada de 95 pessoas, com 12 questões fechadas para a coleta de dados primários quantitativos. A população da amostra foram funcionários e transeuntes dos Tribunais de Justiça do Estado do Amapá, Justiça Federal e do Trabalho de Macapá. O trabalho se inicia com seus objetivos e justificativas, partindo para a fundamentação teórica objetivando uma melhor compreensão da monografia. Será mostrado através da coleta de dados, com os resultados em gráficos com a porcentagem de cada resultado, que as diferenças entre as respostas esperadas e as concretizadas não foram muito diferentes da realidade das conclusões, é ressaltado apenas que os maiores entraves para que as vendas de produtos bancários na internet, além da falta de confiança que mostrou-se enorme, que a falta de informação e marketing contribuem para essa diferença, seguido do desconhecimento dos referidos produtos, para que ocorra a reversão desse quadro, as instituições bancárias teriam que investir mais na divulgação de seus produtos, assim como mostrar que é seguro o acesso em seus sites de relacionamentos.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico. Setor Bancário. Produtos Bancários. Segurança Bancária. Internet.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Qual o seu sexo.....	37
Figura 2 – Qual a sua faixa de idade.....	38
Figura 3 – Você já adquiriu produtos pela internet.....	38
Figura 4 – Confiança em realizar compras pela internet.....	39
Figura 5 – Você acessa o seu Banco pela Internet.....	39
Figura 6 – Com qual frequência.....	40
Figura 7 – Para quais serviços.....	40
Figura 8 – Você já adquiriu produtos bancários pela internet.....	41
Figura 9 – Quais.....	41
Figura 10 – Confiança em comprar de produtos Bancários através da internet.....	42
Figura 11 – Incentivos para compra de produtos online de seu Banco.....	42
Figura 12 – Benefício X Poder de Barganha.....	43
Figura 13 – Análise 1.....	43
Figura 14 – Análise 2.....	44
Figura 15 – Análise 3.....	44

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	Contextualização .....	12
1.2	Formulação do problema.....	12
1.3	Objetivo Geral.....	13
1.4	Objetivos Específicos .....	14
1.5	Justificativa .....	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO .....	16
2.1	Comércio Eletrônico .....	16
<b>2.1.1</b>	<b>Dificuldades do Comércio Eletrônico.....</b>	<b>19</b>
2.2	O Marketing no Comércio Eletrônico.....	21
2.3	Produtos bancários do Comércio Eletrônico .....	23
<b>2.3.1</b>	<b>Seguro de autos.....</b>	<b>23</b>
<b>2.3.2</b>	<b>Previdência Privada.....</b>	<b>25</b>
<b>2.3.3</b>	<b>Título de Capitalização.....</b>	<b>27</b>
2.4	Segurança Bancária na Internet.....	28
<b>2.4.1</b>	<b>Transport Layer Security .....</b>	<b>29</b>
<b>2.4.2</b>	<b>Encerramento de sessão .....</b>	<b>30</b>
<b>2.4.3</b>	<b>Chave temporal.....</b>	<b>30</b>
<b>2.4.4</b>	<b>Teclado virtual .....</b>	<b>31</b>
<b>2.4.5</b>	<b>Identificação do computador.....</b>	<b>32</b>
<b>2.4.6</b>	<b>Complemento de segurança para o navegador.....</b>	<b>33</b>
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	34
3.1	Caracterização da organização, setor ou área.....	34
3.2	População e amostra ou participantes do estudo.....	34
3.3	Caracterização dos instrumentos de pesquisa.....	35

3.4	Procedimentos de coleta e de análise de dados .....	36
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	37
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	46
	REFERÊNCIAS.....	48
	APÊNDICES.....	50
	Apêndice A – Questionário de Pesquisa.....	50
	Apêndice B – Tabela da População dos Tribunais .....	52

# 1 INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje, as pessoas estão vivendo uma grande explosão tecnológica, as facilidades de se adquirir um computador, seja *desktop* ou *laptop*, são enormes, bem maiores que a alguns anos atrás, onde ter em casa um microcomputador era símbolo de status e riqueza, porém com a globalização, deu-se o início da era digital popular, onde a internet diminuiu as barreiras da comunicação, fazendo com que os grandes fabricantes de equipamentos eletroeletrônicos construíssem fábricas em países com mão de obra mais barata, forçando assim a quebra de preço, seja pela concorrência ou pelo repasse da economia em capital empregado na fabricação.

Com toda essa explosão de facilidades em manter-se com um computador conectado a internet, surgiu também a possibilidade de se explorar esse nicho que a cada dia crescia, foi então que nasceu o Comércio Eletrônico, pois as grandes lojas e fabricantes que já mantinham sites de apresentação de seus produtos com vendas pelo *Call-Center*, acabaram inovando e criando mas essa facilidade para o público consumidor.

No início, tudo era muito tímido, as empresas não direcionavam recursos para a compra de Tecnologia da Informação por não acreditar em um retorno a altura do investimento em um prazo lucrativo, foi então que as grandes instituições bancárias resolveram buscar um novo mercado para seus produtos e serviços, mas acabaram por enfrentar a resistência de seus clientes em comprar seus produtos pela internet já que, todavia já era difícil efetuar as vendas na agência, *on-line* seria bem pior, a falta de credibilidade em seus sistemas informatizados, segurança da informação, acessos a terceiros e outros problemas que até hoje se enfrenta, criando uma barreira de desconfiança, já que para efetuar uma compra *on-line* tem-se que autenticar nos sites bancários, com o número de conta e senha, ou seja, a mesma que usa-se para efetuar transferências de valores.

Tais problemas estão sendo encontrados somente no comércio eletrônico no âmbito bancário, pois em outros setores de Comércio Eletrônico as vendas estão cada vez maiores e crescente, o intuito de efetuar um estudo sobre os motivos que levam essa diferença entre os setores diversos e setores bancários se faz

necessário para efetuar um abordagem diferente ao cliente, que necessita de uma facilidade e segurança na hora de adquirir produtos e serviços, e quem sabe, até mesmo, com as respostas, criar novos mecanismos para o aumento da lucratividade bancária com o Comércio Eletrônico.

## **1.1 Contextualização**

Com o intuito de aumentar os seus lucros, desafogar as agências, diminuindo assim o tempo que cada um dos funcionários gasta no atendimento pessoal a seus clientes, as instituições bancárias tem aumentado cada vez seus portfólios de produtos em seus sites de relacionamento, direcionando cada vez mais para um atendimento virtual, porém a aceitação desse tipo de serviço ainda é muito difícil. A aquisição de produtos nessa forma de comercialização não são tão numerosas quanto as feitas em outros ramos do comércio eletrônico, que cada vez mais vem crescendo em toda a rede mundial.

Acompanhando essa resistência a mudança na forma comprar, os bancos vêm crescer cada vez mais os lucros das empresas donas de lojas virtuais, e com isso o crescimento dos diversos ramos de comércio eletrônicos, menos o de produtos bancários.

Com base nessa resistência, é necessário estudar os motivos que ainda não popularizou este tipo de comércio eletrônico, o do setor bancário.

## **1.2 Formulação do problema**

A resistência dos clientes em efetuar ou adquirir serviços bancários com o Comércio Eletrônico (CE) através da internet, tem seus fatores ligados diretamente a insegurança de colocar seus dados bancários nos sites dos Bancos, pois como a grande maioria é sabedora que a fragilidade dessa segurança sempre existirá, mesmo que os bancos invistam em programas e formas de se evitar tais fraudes eletrônicas, o próprio cliente pode ser um fato gerador do problema, isso faz com

que exista a enorme diferença entre o CE Bancário e o CE em outros setores. Vale lembrar também, que já é muito difícil a venda de Títulos de Capitalização, Seguros de Vida ou de Automóveis, ou Previdência Privada nas próprias agências bancárias.

A respeito dessa diferença, pode-se também levar em consideração o fato do acesso a internet, que apesar de ser facilitado em diversos lugares, ainda tem-se problemas sérios de velocidade de conexão, por exemplo no norte do Brasil ainda existem Estados que não chegou a Banda Larga, sendo a conexão da grande maioria da pessoas ainda ser discada através de modem, ou via-satélite. Os bancos com sua parcela de culpa, necessitam investir mais no marketing de seus produtos, que infelizmente são poucos, com atratividade econômica longe da realidade de seus clientes, que procuram produtos com retorno mais atraentes.

Os problemas com roubos e fraudes eletrônicas veiculados na mídia acabam por afastar cada vez mais aqueles consumidores que tem interesse de efetuar compras eletrônicas pela internet, principalmente por que a maioria das fraudes são de pessoas que utilizavam ou acessavam suas contas através de computadores pessoais.

Enfim, a facilidade é enorme de encontrar respostas para essa diferença de números, o mais difícil será encontrar as soluções para diminuí-los, mas com o estudo em cima do CE bancário, será bem mais fácil quantificar e elaborar as possíveis maneiras de assim evitá-lo. Surge o questionamento do porque o CE bancário não ser tão viável quanto o CE de outros setores?

### **1.3 Objetivo Geral**

Procurar identificar os problemas que fazem com que o Comércio eletrônico Bancário ainda não tenha se popularizado tanto como ocorreu em outros ramos de Comércio Eletrônico.

## 1.4 Objetivos Específicos

Caracterizar o público alvo de modo a identificar quais as faixas etárias dos maiores consumidores de Comércio Eletrônico.

Avaliar os grupos com maiores dificuldades em adquirir produtos dos bancos.

Explicar o que os levam a adquirir produtos de outros setores, que não os bancários.

## 1.5 Justificativa

Grande parte da população tem reclamado da demora do atendimento em agências bancárias, mas muitas das reclamações poderiam ser evitadas se o cliente se desse conta que grande parte de suas demandas poderiam ser resolvidas de dentro de suas residências, do escritório, ou de qualquer lugar com uma conexão segura de internet, já que os maiores bancos tem colocado a disposição, não só de clientes, mas a toda a população, uma enorme quantidade de transações efetuadas através de seus sites. Além de produtos como, títulos de capitalização, seguridade, crédito direto ao consumidor, aplicações financeiras, pagamento de faturas e impostos, entre outros.

Porém mesmo com toda essa estrutura, ainda encontra-se resistência por parte das pessoas em adquirir esses produtos eletronicamente, enquanto isso, tem-se visto o grande crescimento do Comércio Eletrônico tradicional em outros setores. A busca por motivos que fazem com que existam essa grande discrepância entre ramos do Comércio Eletrônico levará a encontrar uma solução para ser trabalhada pelos setores bancários, e assim acabar com a grande concentração de pessoas dentro das agências, para fazer algo que através de alguns cliques, poderiam evitar toda essa perda de tempo, além que, com isso, os bancos iriam demandar outras tarefas a seus funcionários, que poderiam está se dedicando para aumentar os negócios e lucros desses setores.

A busca por respostas se faz necessário para que haja um trabalho em cima da problemática encontrada, pois isso seria de grande valia para todos os setores econômicos, fazendo com que as pessoas utilizassem seu tempo para realizarem outras atividades produtivas, tanto para satisfação pessoal como profissional, e por outro lado, o bancário, os funcionários que antes ficavam atendendo a clientes poderiam focar cada vez na produtividade diária e com isso aumentariam a lucratividade que cada vez é mais almejada pelos setores bancário.

Com tudo isso exposto, será efetuado um estudo para verificar a verdadeira realidade dessa resistência dos consumidores ao Comércio Eletrônico bancário.



## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O trabalho abordará conceitos básicos e explicativos dos principais temas que serão expostos, para que possa haver a compreensão e análise de cada ponto da pesquisa, e sintetizar de forma coerente os seus resultados. O estudo será em cima de comércio eletrônico e suas dificuldades, observe uma breve definição do assunto, onde será abordado conceitos de marketing e produtos bancários, para dar continuidade, conceitos e exemplos sobre segurança bancária na internet que pode ser um dos maiores problemas da desconfiança gerada no consumo de produtos do Comércio Eletrônico no setor bancário.

### 2.1 Comércio Eletrônico

Segundo Campano (2009), em seu livro digital, *Introdução ao E-commerce e questões de USABILIDADE*, distribuído gratuitamente na internet, “Comércio Eletrônico é a forma de realizar negócios entre empresa e consumidor (B2C) ou entre empresas (B2B), usando a internet como plataforma de troca de informações, encomenda e realização das transações financeiras”. Mas o significado de comércio eletrônico (CE) vem mudando ao longo dos últimos 30 anos. Originalmente, CE significava a facilitação de transações comerciais eletrônicas, usando tecnologias como *Electronic Data Interchange (EDI)* e *Electronic Funds Transfer (EFT)*. Ambas foram introduzidas no final dos anos 70, permitindo que empresas mandassem documentos comerciais como ordem de compras e contas eletronicamente. O crescimento e a aceitação de cartões de créditos, caixas eletrônicos, serviços de atendimento ao cliente (SAC) no final dos anos 80 também eram formas de CE.

Apesar de a internet ter se popularizado mundialmente em 94, somente após cinco anos os protocolos de segurança e a tecnologia DSL foram introduzidos, permitindo uma conexão contínua com a Internet. No final de 2000, várias empresas americanas e europeias ofereceram seus serviços através da *World Wide Web*.

Desde então, as pessoas começaram a associar à expressão “comércio eletrônico” com a habilidade de adquirir facilidades através da Internet usando protocolos de segurança e serviços de pagamento eletrônico.

A partir do século XX produtos eletrônicos começaram a chegar a países, como o Brasil, a popular Internet que surgiu nos EUA em 1969 durante o projeto da Arpanet<sup>1</sup> na época da guerra fria e que jamais deixou de evoluir.

A internet está rapidamente sendo utilizada pelas empresas para interligar funcionários localizados em escritórios distantes, acompanhar consumidores e fornecedores e distribuir informações de vendas mais rapidamente, (KOTLER, 2008, p. 25).

Graças à rede mundial de computadores, hoje os diferentes tipos de produtos e serviços chegam simultaneamente em velocidade rápida em todo o mundo. Não há dúvidas que ela seja responsável por disseminar informações e mudanças, juntamente com as características do mercado da informática e sua área de programação que são utilizadas hoje para incentivar e ampliar o comércio pela rede.

O Comércio Eletrônico surgiu com a evolução das tecnologias na Internet, com objetivo de complementar o processo de vendas e eliminar intermediários da cadeia de suprimento, a fim de auxiliar na globalização da economia através da parceria e negócios e diminuição de limites geográficos. Ele não é só pela internet através de conexão com computadores, mas por meio de anúncios na televisão e principalmente o uso de aparelhos celulares e outros equipamentos eletrônicos.

O comércio eletrônico pode, de forma abrangente, ser interpretado como um conjunto de tecnologias da informação aplicadas às relações e transações comerciais no mundo dos negócios. A utilização destas tecnologias tem por objetivo não somente facilitar e otimizar estas relações, mas também promover o avanço e a inovação das mesmas. A cada dia, as relações comerciais estão se baseando mais e mais na perfeita harmonia de uma rede entre empresas, parceiros, fornecedores e consumidores.

Uma companhia não pode ser tratada como uma ilha, ou instituição

---

<sup>1</sup> Arpanet foi a rede de computadores desenvolvida pela ARPA, e tinha como objetivo interligar as bases militares e os departamentos de pesquisa do governo americano.

separada e independente; o sucesso nos negócios depende do correto funcionamento dessa rede. De forma mais específica, o comércio eletrônico pode ser entendido como a utilização da internet para fazer negócios.

O comércio eletrônico na internet está ajudando a criar um mercado global. Existem, é claro, muitas barreiras a serem transpostas ou contornadas na expansão deste mercado, como políticas de taxação e diferenças culturais. Agências governamentais, principalmente nos EUA e Europa, estudam a criação de leis e padrões para controlar este novo mercado, e empresas do mundo inteiro investem no desenvolvimento de novas tecnologias e na reorganização de seus negócios.

Do ponto de vista das empresas, o comércio eletrônico lhes permite uma maior eficiência, pesquisas com fornecedores podem ser amplas e gerar ganhos maiores; e também lhes confere maior agilidade, informações sobre parceiros e concorrentes permitem melhores tomadas de decisões. Com relação aos consumidores, as vantagens também são numerosas. A capacidade de comparar e pesquisar entre diversas empresas aumenta as opções, e a rapidez nas transações atende à demanda de diferentes tipos de clientes. De um modo geral, nas relações entre empresa e consumidor, o comércio eletrônico na internet atende à demanda das empresas de vender sempre em todo lugar, e permite ao consumidor escolher e comprar em qualquer lugar. A empresa deve ter responsabilidade por seus produtos e seus problemas, por isso:

Independente da existência de culpa, o fornecedor de serviços responde pela reparação de eventuais danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação de serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos. (BANCO DO BRASIL, 2006, p. 39)

Uma empresa marca sua presença na internet disponibilizando aos seus clientes serviços de suporte e canais de comunicação através de e-mails e listas informativas, e também através de sites que, além dos serviços já citados, agregam ainda a possibilidade de realizar vendas.

## 2.1.1 Dificuldades do Comércio Eletrônico

Existem diversas precauções a serem tomadas na construção de um serviço ou site de comércio eletrônico. Deve-se garantir a integridade dos dados e informações, tanto os apresentados ao visitante quanto os enviados por este uma vez que se torne um cliente; neste quesito se encontram questões relativas à segurança e confiabilidade.

A facilidade de uso do site é outro fator importante, envolvendo uma estrutura de navegação eficiente permitindo ao visitante e potencial consumidor encontrar aquilo que procura rapidamente, deve-se estar atento também a velocidade do acesso às páginas e possíveis customizações oferecidas ao visitante.

A velocidade, aliás, é para muitos visitantes, um fator determinante na escolha de uma empresa ou loja virtual. Muitas pesquisas vem sendo realizadas no sentido de otimizar o acesso à sites de comércio eletrônico, explorando otimizações em servidores e sistemas de *cache*. Esta soma de fatores, facilidade em encontrar produtos e informações e velocidade, pode muito bem ser entendida como um dos pilares para a elaboração de um site de comércio eletrônico de sucesso.

Deve-se estar atento ao bom atendimento, que no caso de sites de comércio eletrônico consiste em disponibilizar ao visitante não somente informações sobre produtos, formas de pagamento e distribuição, mas também meios para que ele possa tirar dúvidas. De acordo com Kotler (2008), “Muitas empresas visam à alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta”. O pós-venda e o sistema de suporte também deve ser eficiente, aumentando assim a fidelidade do cliente, Já que a satisfação pós-compra do comprador depende do desempenho da oferta em relação às expectativas do mesmo.

Há outros aspectos como a integração com sistemas legados nas empresas, campanhas de marketing para promover o site e também aspectos culturais de trabalho da empresa se a mesma já existia e atuava antes dos serviços de comércio eletrônico.

Devido à grande concorrência e à facilidade com que os consumidores podem comparar diferentes empresas é necessário sempre atender bem clientes e visitantes. No comércio eletrônico, como nas demais relações comerciais, uma das partes (a empresa) faz uma promessa, e a outra (o cliente) aceita; cabe então à parte que fez a promessa cumpri-la, atendendo e superando as expectativas do cliente. A transação comercial tem valor menor que a criação de um relacionamento de confiança e fidelidade com o cliente. Um dos maiores desafios de uma empresa é criar e manter este relacionamento.

Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa. (KOTLER, 2008, p. 53)

As empresas que disponibilizam serviços na internet, principalmente serviços de venda devem estar atentas ao fato de que um bom site pode não vender um produto ruim, mas um site mal elaborado e mantido pode comprometer as vendas de qualquer produto. O consumidor procura agilidade e eficiência quando utiliza a internet para realizar compras ou pesquisar preços.

Hoffman e Novak (1996) colocam a necessidade da evolução do conceito de marketing no contexto do comércio eletrônico. Dessa forma, sugerem que a Tecnologia de Informação (TI) seja incorporada no contexto desse mercado, uma vez que esse é um elemento crucial para o gerenciamento do produto, que se desloca para o *marketspace*<sup>2</sup>. Logo, o conceito de marketing mudou no contexto do comércio eletrônico.

O marketing se transformou numa integração dos recursos humanos e TI, possibilitando que práticas voltadas para o cliente sejam desenvolvidas. Vale lembrar que a relevância do TI não pode ser enfatizada além da conta. Produção e finanças estão, logicamente, presentes. O nível de presença depende do negócio, dos clientes e dos tipos das atividades de trocas que a empresa escolheu (Alberto Albertin, 1998).

---

<sup>2</sup> *Marketspace* é o espaço dos negócios via Internet, mais conhecido como mercado virtual

## 2.2 O Marketing no Comércio Eletrônico

“Marketing é um processo social e gerencial pelo qual o indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros...”, (KOTLER, 2008, p. 27), esta definição de marketing baseia-se nos seguintes conceitos centrais: necessidade, desejos e demandas; produtos; valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais.

Muitas empresas estão oferecendo a opção de compra pela internet simplesmente colocando sua *home Page* na vasta mídia de editoração eletrônica conhecida como *World Wide Web*. Pequenos negócios e empresas bem consolidadas, estão agilizando a exploração das possibilidades de marketing, compra e busca de informações da web. “As pessoas satisfazem as suas necessidades e desejos com produtos. Um produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade ou desejo.”(KOTLER, 2008, p. 28). Os diversos sites de buscas facilitam aos usuários explorar as inúmeras lojas virtuais em busca de produtos e preços que mais lhes agradam, ainda não se sabe se os números de internautas se tornarão compradores. A realidade é que o marketing ainda é, e sempre será o diferencial na hora da escolha de compra por parte dos consumidores digitais.

A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor identifique fácil e imediatamente, todas as características da oferta. Caberá ao fornecedor manter em seu poder os dados técnicos e científicos que dão sustentação a mensagem. (BANCO DO BRASIL, 2006, p. 40)

Há uma série de características únicas do comércio eletrônico (CE) como mídia no ambiente de marketing. Uma vez que os ambientes de hipermídia virtual abrangem a interatividade com ambos, pessoas e computadores, o CE não são simulações do meio-ambiente do mundo real, mas uma alternativa para eles dentro do ambiente virtual, com ambas as atividades de experiência (*net surfing*) e de orientação para a meta (*on-line shopping*) competindo pela atenção do consumidor. As habilidades do consumidor para trabalhar no ambiente virtual, assim como os desafios colocados pelo ambiente, introduzem uma questão de competência que

não existe de maneira fundamental no mundo físico (Alberto Albertin, 1998).

A mídia tradicional inclui tanto a mídia de massa (por exemplo, televisão, rádio, jornal, mala direta) quanto a comunicação pessoal. A nova mídia abrange a mídia interativa, como serviços on-line, CD-ROM interativo e comércio eletrônico, assim como a emergente multimídia interativa, como a televisão interativa, “*pay-per-view*”, etc (Hoffman e Novak, 1996).

As tipologias de mídia revelam que as mesmas apresentam diferenças em diversas dimensões, como, por exemplo, características de canal (Reardon e Rogers 1988; Rogers 1986), presença social (Rice 1992, 1993), e gratificação e uso (Perse e Coutright 1993). De qualquer modo, o comércio eletrônico não existia quando essas tipologias foram desenvolvidas. As empresas usam vários tipos de mídia para se comunicarem com seus clientes e clientes em potencial.

A comunicação do marketing possui três objetivos: informar, relembrar e persuadir (Anderson e Rubin 1986). Segundo Hoffman e Novak (1996), o modelo tradicional de comunicação de marketing para a mídia de massa, “um para vários”, é passivo e fornece o mesmo conteúdo através da mídia para uma massa de consumidores. As funções de informar e relembrar talvez sejam desempenhadas pela mídia tradicional. Entretanto, a função de persuasão necessária para diferenciar um produto ou marca é limitada devido à falta de dimensionamento característico da mídia de massa.

A internet, uma mídia de comunicação interativa “vários para vários”, está alterando drasticamente esta visão tradicional de mídia de comunicação, oferecendo uma alternativa para a mídia de massa.

Algumas implicações da internet, como *home pages* pessoais, representam o que pode ser entendido como um “direcionamento ao extremo”, com o conteúdo criado por e para consumidores”, sugerem Hoffman e Novak (1996). Nesse sentido, Shahana Sen (1998) argumenta que a internet é uma mídia capaz de corresponder melhor a natureza cada vez mais fragmentada dos mercados modernos, tendo em vista que esse recurso faz com que seja possível tratar cada cliente de maneira personalizada. Hoffman e Novak (1996) lembram ainda que a mídia interativa permite que os consumidores solicitem todas as informações que desejam obter e, além disso, permite que o marketing obtenha importantes informações a respeito

dos mesmos com o propósito de melhor atendê-los no futuro.

Assim, sugerem que a internet, ao tratar cada cliente de maneira individualizada, possui maior poder de persuadi-lo do que a mídia tradicional. Além disso, colocam que a natureza interativa da internet oferece novas categorias de benefícios para as empresas a partir do momento em que conduz ao desenvolvimento de um relacionamento com o cliente. Desse modo, Cuneo (1995) destaca que esse potencial de interagir com o cliente facilita o relacionamento do marketing e o suporte ao cliente em um nível jamais considerado possível na mídia tradicional.

A mídia interativa pode ser simplesmente vista como provedora de recursos para a redução de custo e, conseqüentemente, preço, novas formas de distribuição e comunicação de marketing. Entretanto, isso poderia subestimar o potencial de transformação de muitos serviços e produtos e da forma pela qual os mesmos são oferecidos para os clientes que esse tipo de mídia possui (Negroponte, 1995).

## **2.3 Produtos bancários do Comércio Eletrônico**

Abordaremos de forma clara e sucinta três produtos bancários voltados para a área de Seguridade, Previdência Privada e Títulos de Capitalização, que são os produtos com maiores aceitação pelos clientes tradicionais, ou seja, aqueles que os adquirem em suas agências de relacionamentos.

### **2.3.1 Seguro de autos**

Um dos produtos de seguridade mais comercializados no mercado nacional ainda é o de veículos, e em sua maior parte voltada para o de automóveis, e como a frota nacional tem crescido constantemente graças as facilidades de compras e financiamentos, fazem com que as seguradoras criem novas vantagens para a contratação e renovação por parte dos consumidores de diversas classes sociais.



É um seguro com o objetivo de cobrir diversos riscos a que está sujeito um veículo automotor terrestre, seus ocupantes, seus acessórios e equipamentos, além de reparar danos materiais, pessoais ou morais causados a terceiros pelo veículo ou segurado. (BANCO DO BRASIL, 2009, p. 51)

Há duas modalidades no Seguro de Automóveis: Valor Determinado e Valor de Mercado Referenciado. As Seguradoras podem oferecer a contratação apenas na modalidade Valor Determinado, apenas na modalidade Valor de Mercado Referenciado, ou em ambas. O segurado deverá contratar o seguro na modalidade que mais lhe convier, dentre as oferecidas pela Seguradora de sua escolha.

Em geral, verifica-se que as Garantias Principais são:

Compreensiva (colisão, incêndio e roubo); Incêndio e Roubo; Colisão e Incêndio; Responsabilidade Civil Facultativa de Veículos; Acidentes Pessoais de Passageiros.

Mas há ainda outras garantias que poderão ser contratadas mediante cobrança de prêmio respectivo, como por exemplo:

- **Acessórios:** Garante a indenização dos prejuízos causados aos acessórios do veículo pelos mesmos riscos previstos na apólice contratada. Entende-se como acessório, original de fábrica ou não, rádio e toca-fitas, Cd *players*, televisores, etc, desde que fixados em caráter permanente no veículo segurado.
- **Blindagem:** Está coberta por esta garantia, a blindagem do veículo segurado, contra eventos cobertos pela apólice.
- **Carroceria:** Garante indenização, no caso de danos causados à carroceria do veículo segurado, desde que o sinistro seja decorrente de um dos riscos cobertos na apólice.
- **Cobertura de Assistência 24 Horas:** Tem como objetivo indenizar ao segurado por prejuízos oriundos de assistência ao veículo segurado e a seus ocupantes, em caso de acidente ou pane mecânica e/ou elétrica.
- **Danos Morais:** Garante ao Segurado o reembolso da indenização por danos morais causados a terceiros, pela qual vier a ser responsável civilmente em sentença judicial transitada em julgado, ou em acordo judicial ou extrajudicial

autorizado de modo expresso pela seguradora. Em geral, somente pode ser contratada em conjunto com a cobertura de RCF-V.

- **Despesas Extraordinárias:** Garante ao segurado, em caso de indenização integral, uma quantia estipulada no contrato de seguro, para o pagamento de despesas extras relativas a documentação do veículo, etc.
- **Equipamentos:** Garante a indenização dos prejuízos causados aos equipamentos do veículo pelos mesmos riscos previstos na apólice contratada. Entende-se como equipamento, qualquer peça ou aparelho fixado em caráter permanente no veículo segurado, exceto áudio e vídeo.
- **Extensão de Perímetro para os Países da América do Sul:** Através desta garantia, o Segurado poderá ampliar a área de abrangência do seguro do seu veículo para os países da América do Sul.
- **Valor de Novo (aplicável à modalidade de valor de mercado referenciado):** Garante ao Segurado, no caso de indenização integral, a indenização referente a Cobertura de Casco pelo Valor de Novo do veículo, nos casos em que o sinistro ocorra dentro do prazo definido na apólice e superior ao prazo mínimo já previsto na norma ( que é de 90 dias), contados da entrega do veículo ao segurado.

Obs.: Valor de Novo é o valor do veículo zero km na data de ocorrência do sinistro constante na tabela de referência definida nas condições contratuais do seguro.

Nas apólices celebradas com a garantia de Valor de Mercado Referenciado para veículo zero km, é obrigatória a fixação contratual do período de tempo, não inferior a noventa dias, em que o veículo sinistrado com indenização integral será indenizado pelo Valor de Novo, contado a partir da data de entrega do veículo ao segurado, devendo a Sociedade Seguradora definir expressamente as condições necessárias para que seja aceita a cobertura como Valor de Novo.

### **2.3.2 Previdência Privada**

Previdência privada, também chamado de Previdência complementar, é uma forma de seguro contratado para garantir uma renda ao comprador ou seu

beneficiário. Os valores dos prêmio é aplicado pela entidade gestora, que com base em cálculos atuariais, determina o valor do benefício. No Brasil pode ser do tipo aberta ou fechada.

É um sistema que tem como objetivo constituir uma reserva, no qual o indivíduo escolhe com quanto contribuir em certa periodicidade para, quando decidir realizar seu projeto de vida, receber uma renda mensal ou efetuar o resgate total dos recursos acumulados. (BANCO DO BRASIL, 2009, p. 13)

Em resumo, pode-se dizer que é um sistema que acumula recursos que garantam uma renda mensal no futuro, especialmente no período em que se deseja parar de trabalhar. Num primeiro momento, era vista como uma forma uma poupança extra, além da previdência oficial, mas como o benefício do governo tende a ficar cada vez menor, muitos adquirem um plano como forma de garantir uma renda razoável ao fim de sua carreira profissional.

Há dois tipos de plano de previdência no Brasil. A aberta e a fechada. A aberta, pode ser contratada por qualquer pessoa, enquanto a fechada é destinada a grupos, como funcionários de uma empresa, por exemplo.

Os planos de Previdência Fechados são, necessariamente, destinado a empresas ou associações, onde o grupo de funcionários ou associados, contribui para formação de um fundo de pensão, gerido por entidades sem fins lucrativos. São normatizados pela Secretaria de Previdência Complementar e fiscalizados pela Superintendência de Previdência Privada (Previc).

É destinada aos profissionais ligados a empresas, sindicatos ou entidades de classe. Em linhas gerais, o trabalhador contribui com uma parte mensal do salário e a empresa banca o restante, valor que normalmente é dividido em partes iguais. Outras empresas, essas mais raras, bancam toda a contribuição.

Uma vantagem imediata é a possibilidade de se deduzir 12% da renda bruta na declaração anual do Imposto de Renda. Estima-se que as empresas de previdência complementar possuam cerca de 126 mil participantes que já desfrutam de benefícios de previdência do setor.

O sistema de previdência aberta é um plano em que qualquer pessoa (mediante subscrição do risco pelo segurador) pode ingressar, individualmente. As

empresas de previdência aberta são fiscalizadas pela Susep. No Brasil não é mais possível que um empresa de previdência privada aberta seja sem fins lucrativos.

É oferecida por seguradoras ou por bancos. Um dos principais benefícios dos planos abertos é a sua liquidez, já que os depósitos podem ser sacados a cada dois meses. O número total de participantes de planos abertos é estimado em 5 milhões de pessoas.

### **2.3.3 Título de Capitalização**

“Trata-se de um investimento que assegura ao aplicador o direito a concorrer a sorteios de prêmios em dinheiro. Pode recuperar parte do valor aplicado após o período de vigência do título, ou antes, observado o período de carência”, (BANCO DO BRASIL, 2006, p. 19).

É usado para formar um capital, segundo cláusulas e regras aprovadas e mencionadas no próprio título (Condições Gerais do Título) e que será pago em moeda corrente num prazo máximo estabelecido.

O restante dos valores dos pagamentos é usado para custear os sorteios, quase sempre previstos neste tipo de produto e as despesas administrativas das sociedades de capitalização.

O título de capitalização só pode ser comercializado pelas Sociedades de Capitalização devidamente autorizadas a funcionar.

As Condições Gerais, além de determinarem os direitos e as obrigações do Subscritor/Titular e da Sociedade de Capitalização, estabelecem também todas as normas referentes ao título de capitalização.

É importante destacar que as Condições Gerais do título devem estar disponíveis ao subscritor no ato da contratação. A disponibilização das Condições Gerais em momento posterior ao da contratação constitui violação às normas, sendo a Sociedade, portanto, passível de penalidade.

## 2.4 Segurança Bancária na Internet

Neste tópico será estudado sobre segurança bancária, para isso, primeiramente será necessário entender a importância da segurança para o trânsito de arquivos na internet.

A segurança com arquivo de dados (eletrônicos) é mais crítica que a segurança com documentos em papel, pois uma cópia de um arquivo consegue reproduzir todo o seu conteúdo de maneira idêntica. Para garantir a segurança, é necessário que sejam definidas regras sobre as autorizações e limitações de acesso aos dados, inclusive na forma de documentos assinados, atestando a ciência do usuário sobre o assunto que está sendo tratado. (MARÇULA & BENINI FILHO, 2009, p. 304).

Os sistemas de *e-banking* brasileiros utilizam vários mecanismos de segurança para proteger usuários de seus sistemas. Estes mecanismos de segurança podem ser divididos em duas categorias: mecanismos contra ataques remotos e mecanismos contra ataques locais.

Os mecanismos contra ataques remotos visam a proteger usuários contra ataques nos quais indivíduos agindo de má fé possam capturar dados sensíveis sem que tenham penetrado no computador do usuário do sistema. Estes mecanismos são altamente eficientes contra alguns tipos de ataques, como tentativas de *sniffing* (procedimento realizado por uma ferramenta conhecida como *Sniffer*<sup>3</sup>, capaz de interceptar e registrar o tráfego de dados em uma rede de computadores), no entanto, falham totalmente contra outros ataques, como *phishing* (forma de fraude eletrônica, caracterizada por tentativas de adquirir informações sensíveis, tais como senhas e números de cartão de crédito, ao se fazer passar como uma pessoa confiável ou uma empresa enviando uma comunicação eletrônica oficial), que devem ser tratados por mecanismos contra ataques locais.

Segurança é um dos aspectos primordiais neste contexto. Web sites de e-commerce vivem das transações financeiras, é de supra importância, que as mesmas sejam realizadas num ambiente devidamente seguro e de confiança. De igual modo, é importante que o sistema de pagamento seja rápido e simples. Para além de criar uma plataforma envolta em segurança, é fundamental antever quaisquer problemas de segurança. (Campano, 2009, p. 18)

---

<sup>3</sup> Sniffer são os “farejadores” de pacotes, ou seja, aplicações que capturam pacotes da rede e analisam suas características.

A seguir são descritos os mecanismos de segurança encontrados nos serviços pesquisados.

### **2.4.1 *Transport Layer Security***

O *Transport Layer Security* (TLS), é um protocolo criptográfico que provê comunicação na Internet para diversos serviços, inclusive o HTTP, que é utilizado pelos *e-bankings*. O protocolo TLS provê a autenticidade, privacidade e a integridade dos dados transmitidos entre duas aplicações que estejam se comunicando pela Internet. Isto ocorre através da troca de credenciais, da criptografia e checagem dos dados. Esse protocolo ajuda a prevenir que atacantes tenham acesso ou falsifiquem os dados transmitidos. Uma vez estabelecida conexão entre o navegador e o servidor HTTP, é iniciada a geração de números randômicos por cada lado e em seguida esses números são trocados e encriptados, juntamente com as respectivas chaves públicas. Estes números randômicos são utilizados numa fase seguinte para geração de chaves criptográficas usadas para troca de dados criptografados entre os dois computadores.

O protocolo TLS é bastante flexível, permitindo sua utilização com diferentes algoritmos de criptografia, tamanhos de chaves, tempo para renegociação das chaves e etc.

A utilização do protocolo TLS nos *e-bankings* brasileiros se mostrou uniforme, usando chaves de 1024 bits e o algoritmo RC4 para a criptografia dos dados em todos os serviços verificados. O maior problema de segurança do TLS não é devido a como ele é utilizado em aplicações de *e-banking*, mas sua necessidade de uma infra-estrutura de chaves públicas que seja de fácil utilização por usuários. Ataques como *phishing* exploram este problema, enganando usuários para que revelem seus dados sensíveis para entidades maliciosas.

## 2.4.2 Encerramento de sessão

Uma sessão é representada por informações que são mantidas nos servidores a respeito de cada conexão recebida por ele. Quando o cliente efetua a autenticação, são mantidas informações nos servidores que permitem que ele seja identificado como um usuário autenticado e garantem acesso ao serviço. A sessão é mantida de acordo com regras impostas pelo serviço. O não atendimento a alguma dessas regras acarreta no encerramento da sessão, obrigando o usuário a autenticar-se novamente.

As regras de encerramento da sessão nos sistemas de e-banking que foram verificados são baseadas no tempo de inatividade e no endereço IP do cliente. Alguns *e-bankings* oferecem a flexibilidade de configuração do tempo de inatividade máximo, permitindo que o usuário configure a tolerância para até uma hora. Esta possibilidade de configuração da tolerância pode ser usada de maneira ingênua pelo usuário fazendo com que ele possa sofrer ataques, como roubo de cookie de sessão.

## 2.4.3 Chave temporal

A chave temporal é um mecanismo baseado no conceito do algoritmo criptográfico one-time pad (famoso criptosistema que possui um sistema de encriptamento, considerado o mais perfeito já criado, porém com limitações para alguns tamanhos de chaves). Apesar das características de segurança comprovadas, as implementações de chaves temporais, estão longe de ter as mesmas características de segurança do *one-time pad*.

Chaves temporais são utilizadas para tentar contornar o risco do roubo de senhas. O seu conceito se baseia na utilização de chaves que são válidas por um curto período de tempo. A segurança de uma chave temporal é baseada no fato de que uma chave comprometida num tempo  $T$  será inválida num tempo  $T+\delta$ , por ter sido trocada por outra chave durante o período de tempo  $\delta$ . Portanto, tal chave comprometida só pode ser utilizada no período de tempo entre a troca de chaves,

que idealmente é pequeno. Para que não haja possibilidade de uso de uma chave temporal fora da condição notada acima, elas não podem se repetir. Apesar de algumas implementações assegurarem a não repetição das chaves por um longo período, outras não dão esta garantia, o que compromete a segurança do mecanismo, fazendo com que haja a possibilidade de fraude. “A fraude é uma ação tão velha quanto a história da humanidade. A própria bíblia relata a fraude em que Jacó enganou seu pai Isaque, quando se fez passar por Esaú, seu irmão”. (FONTES, 2006, p. 98)

A chave temporal são encontrada em duas abordagens nos sistemas de e-banking brasileiros. Uma abordagem implementa chaves temporais na forma de token, que é um dispositivo eletrônico especializado na geração das chaves temporais e garante a não repetição por um longo período. A outra abordagem implementa chaves temporais na forma de um cartão com uma sequência de chaves, que serão solicitadas uma a cada tentativa de autenticação no serviço. A segunda abordagem reutiliza extensivamente as chaves, diminuindo consideravelmente a segurança do mecanismo. A atratividade desta solução é o custo, bem menor do que o dos *tokens*.

#### **2.4.4 Teclado virtual**

O teclado virtual é o principal mecanismo de segurança utilizado para prevenir ataques locais gerados por softwares maliciosamente instalados nos computadores dos usuários. A idéia de teclados virtuais se baseia no conceito de *Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart* (CAPTCHA - mecanismo que garante que as edições das páginas sejam feita apenas por seres humanos e não por programas (bots) mal intencionados). CAPTCHA's utilizam problemas de fácil solução para humanos e difícil solução para computadores para diferenciar entre um computador e um ser humano. Um dos grandes desafios no projeto de mecanismos de segurança baseados em CAPTCHA é garantir elevado nível de segurança mantendo a usabilidade do sistema.

O teclado virtual desenha números e/ou letras na tela de um computador para que humanos selecionem aqueles de seu interesse. Os princípios do



CAPTCHA garantem que, embora seja fácil para humanos selecionar uma opção, seja muito difícil para um software, como um vírus instalado no computador do usuário, reconhecer esta seleção. Esse mecanismo de defesa foi bastante popularizado no Brasil e são encontrados em todos os e-bankings.

Alguns teclados virtuais encontrados nos sistemas de *e-banking* brasileiros fazem uso de problemas que não são tão difíceis de serem resolvidos por computadores, o que limita a proteção proporcionada por este mecanismo. Além disso, teclados virtuais podem ser capturados como imagem que pode ser enviada para um sistema malicioso remoto junto com informações sobre a seleção do usuário. Um humano pode então, de posse da imagem e informações de seleção, resolver o CAPTCHA e identificar a seleção.

Outra preocupação é a de impedir a reconstrução dos dados informados pelo usuário através das informações que o teclado virtual passa para o navegador submeter para o servidor. A possibilidade de reconstrução dos dados a partir dessas informações comprometeria completamente a segurança do mecanismo, tornando inútil a utilização do teclado virtual.

#### **2.4.5 Identificação do computador**

O mecanismo de identificação do computador é um software que realiza a coleta de dados com o objetivo de caracterizar de forma única o equipamento de onde deve ser permitido o acesso ao serviço. As informações coletadas por esse tipo de software normalmente envolvem identificação de alguns dispositivos de hardware e o software. Como exemplos temos processador, memória, disco rígido, interface de rede e sistema operacional.

Software é a parte lógica do sistema de computação que é armazenada eletronicamente. É composto por um ou mais programas (conjunto de instruções) que capacitam o hardware a realizar tarefas específicas, pelos dados manipulados por eles, pela documentação de especificação (projeto) dos programas e pela documentação da operação dos programas. (MARÇULA E BENINI FILHO, 2008, p.154)

Esse mecanismo pode agregar bastante segurança ao acesso do serviço, porém são necessários cuidados para que outro computador não possa se passar por um equipamento autorizado. Outra dificuldade é que a coleta dessas informações no sistema requer comunicação com o sistema operacional. Esta característica torna necessário o desenvolvimento de software específico para cada plataforma.

O que ocorre na prática é que o mecanismo atende apenas as plataformas mais utilizadas. Dependendo do tratamento dado a essas plataformas que não são atendidas, pode haver o risco de um fraudador, de posse dos dados secretos de uma vítima, poder acessar o serviço a partir de uma plataforma não atendida pela solução sem a necessidade de identificação do computador.

#### **2.4.6 Complemento de segurança para o navegador**

Quase todos os *e-bankings* brasileiros incluem em seu pacote de segurança complementos para o navegador. A utilização deles é obrigatória para alguns dos serviços verificados, porém estão disponíveis apenas para o Internet Explorer e Mozilla Firefox. Como exemplo dos mais utilizados temos a solução da Gás Tecnologia (G-Buster) e a solução da Scopus Tecnologia (SCPSEG).

Numa tentativa de coletar informações precisas sobre a finalidade e o funcionamento destes softwares, não foi encontrada nenhuma fonte segura. As informações contidas nos sites dos bancos a respeito desses mecanismos são superficiais, quando existem. Os fornecedores das soluções também não disponibilizam material relevante para uma análise mais aprofundada.

### **3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA**

A pesquisa foi bibliográfica exploratória, com a abordagem quali-quantitativo, com livros, revistas, pesquisas em páginas da internet, leitura de monografias e artigos relacionados ao tema. Além disso, foi efetuado pesquisa de campo com questionário com perguntas fechadas utilizando a metodologia qualitativa e quantitativa em função dos dados que se objetivava coletar. O objetivo desta pesquisa foi de inquirir um determinado número de consumidores de produtos bancários, sobre o conhecimento do produto em si, sobre sua preferência na forma de adquiri-los e se sentem-se seguros em adquirir os produtos pela internet.

#### **3.1 Caracterização da organização, setor ou área**

As pesquisas foram realizadas nos prédios do Tribunal Regional do Trabalho, Tribunal de Justiça do Estado do Amapá e Tribunal da Justiça Federal, pois neste locais encontra-se diversas classes econômicas de consumidores, fazendo com que os resultados se aproximem cada vez mais de uma realidade verdadeira e confiável.

#### **3.2 População e amostra ou participantes do estudo**

A escolha da população da pesquisa, foi feita de forma com que pudesse se diversificar o público, e assim tornar a pesquisa mais ampla, com pessoas de várias faixas etárias e classes sociais, e para facilitar, utilizou-se o bom relacionamento com o Tribunal de Justiça do Estado do Amapá, Tribunal de Justiça Federal e Tribunal de Justiça do Trabalho. A população dos prédios desses Tribunais, são divididos em Servidores, Terceirizados e freqüentadores esporádicos, e conforme as secretarias, varas e diretorias dos tribunais, passavam por dia cerca de 2069 pessoas nos prédios. O cálculo efetuado para se chegar que seriam necessário a amostra de 95 pessoas foi feito na seguinte forma:

$$n = \frac{s^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + s^2 \cdot p \cdot q}$$

Onde:

N = tamanho da população

n = tamanho da amostra

s = desvio padrão, nesse caso é 3

p = percentagem na qual o fenômeno se verifica, nesse caso é 3.000/350.000 = 1%

q = 100 – p

e = erro máximo permitido, nesse caso é 3%.

Tudo necessário para que os dados coletados se tornassem significativos para o número da população dos prédios dos tribunais, além de que, em cada um dos tribunais se encontrar um Posto de Atendimento Bancário, tornando mais fácil a aceitação e distribuição dos questionários para os pesquisados.

### **3.3 Caracterização dos instrumentos de pesquisa**

“Pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público geral”, (VERGARA, 2009, p.43). O questionário de pesquisa foi composto de doze questões fechadas, para facilitar as respostas e a análise de dados em si, fazendo com que as respostas fossem diretas e sem prejuízo de obter questionários em branco por parte dos pesquisados.

### **3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados**

Foi realizado a coleta de dados nos três prédios dos Tribunais, no dia 10/10/2011 foi disponibilizado nos postos de atendimento bancário 50 cópias do questionários, totalizando 150, onde os mesmos eram preenchidos e colocados em uma urna, como não havia disponibilidade de uma pessoa ficar explicando as perguntas, tivemos muitas delas em branco, além de que, demorou exatos 36 dias para obtenção de 105 questionários preenchidos, mas para a coleta de dados foram descartados 10 aleatoriamente para a amostras ser de apenas 95.

Os procedimentos para a coleta de dados foi efetuado através da identificação das respostas obtidas nos questionários de pesquisas, onde foram mensuradas as respostas de cada pesquisado. Com a facilidade das perguntas serem objetivas, a análise dos dados foram feitas de forma rápida e conclusas, obtendo os resultados de maneira rápida e eficiente.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o intuito de encontrar uma resposta para a problemática, verificou-se que os resultados encontrados na pesquisa através de gráficos que esboçam uma melhor compreensão dos dados, tecendo comentários em cada um deles e ao final com um cruzamento de dados entre as questões levantadas nos questionários, tem-se uma melhor resposta para o objetivo principal levantado neste trabalho. Para isso, começa-se com as questões mais simples, mas é justamente onde se mostraram as respostas mais significativas e importantes, diferente das questões menos objetivas, a qual deram um teor menos significativo para o nosso estudo.

Pode-se verificar na Figura 1, a base da pesquisa foi pautada em uma diferenciação sem escolha, mas se mostrando parecida entre os sexos, com as quantidades se equivalendo a apenas 9% superior uma a outra.

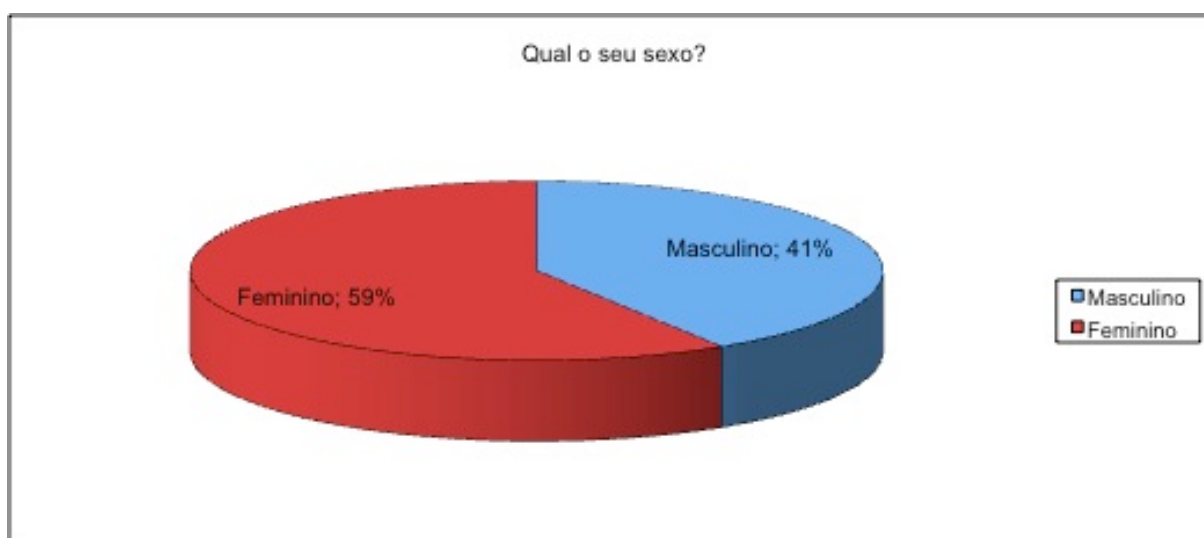


Figura 1 – Qual o seu sexo.

Na Figura 2 pode-se verificar, através dos resultados, que a maioria dos dados coletados foram de pessoas com a faixa etária entre 18 a 29 anos, mas com uma pequena diferença para os que apresentam faixa etária entre 30 e 40 anos.

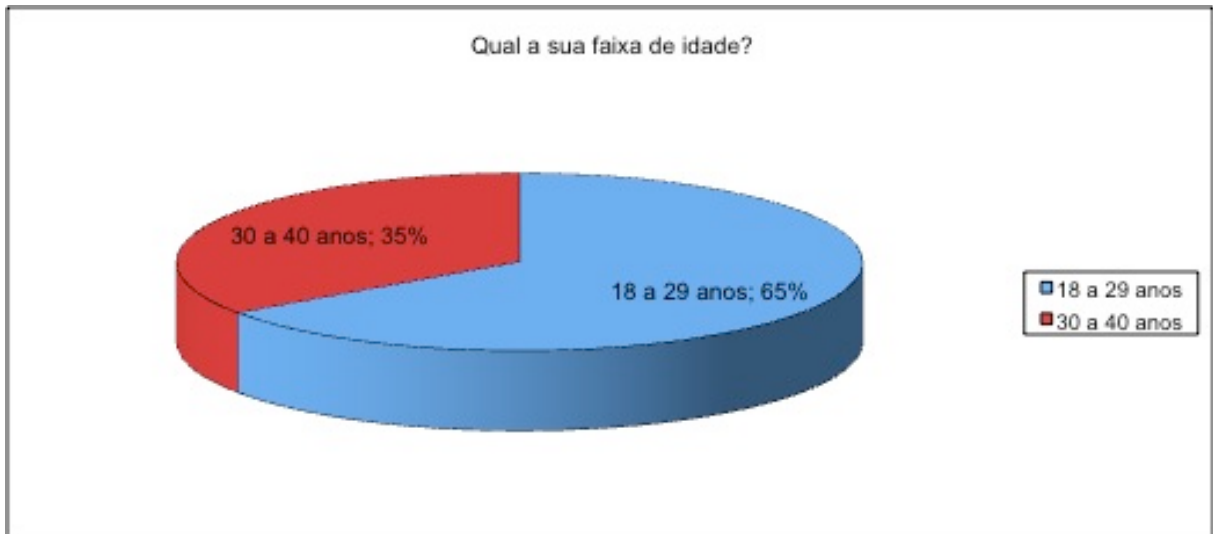


Figura 2 – Qual a sua faixa de idade.

A Figura 3, mostra que mais da metade dos pesquisados ainda não adquiriu produtos pela internet, um estudo mostrará os motivos para esta diferença, e será parte da resposta de um questionamento do trabalho.



Figura 3 – Você já adquiriu produtos pela internet.

Uma melhor observação dos resultados da Figura 4, verifica-se que 21% não tem confiança em realizar compras pela internet, e mesmo com diversos graus de confiança 44% dos pesquisados mesmos com desconfiança realizam compras pela internet, a percentagem de 35% dos que não responderam foram os que ainda não realizaram compras e preferiram não se manifestar neste ítem mas cabendo respostas em outras questões importantes para nosso estudo.

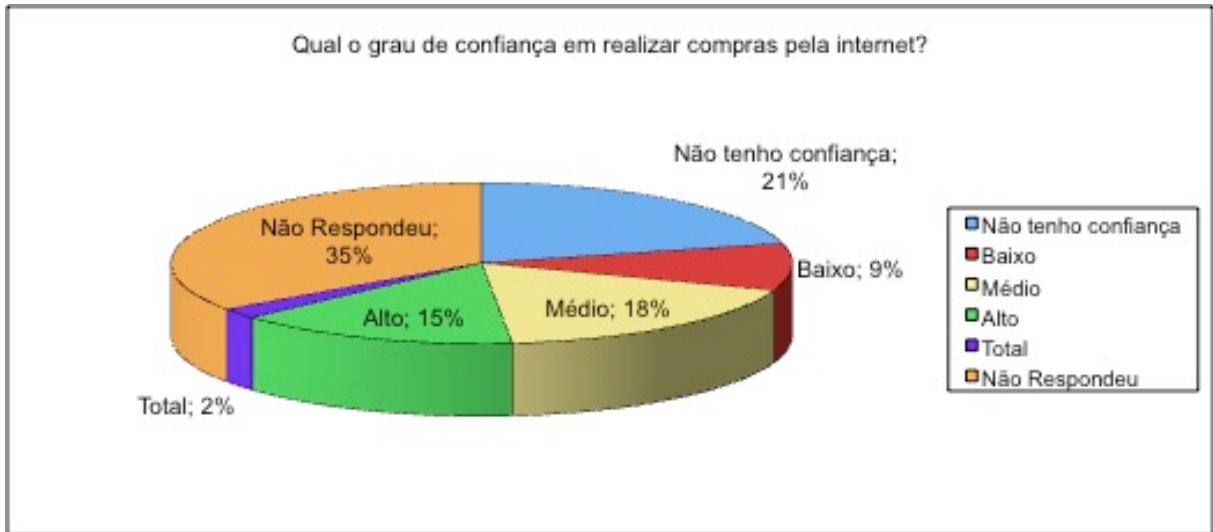


Figura 4 – Confiança em realizar compras pela internet.

Observando a Figura 5, 40% dos pesquisados não acessa o seu banco pela internet, 36% não acessam por outros motivos e apenas 24% responderam sim a questão.



Figura 5 – Você acessa o seu Banco pela Internet.

A Figura 6 mostra os resultados complementares da questão da figura anterior, e seus resultados foram pautados nas respostas de sua questão, mostrando a frequência com que os pesquisados acessam seu banco pela internet, e 75% não respondeu a questão confirmando os resultados já obtidos, ficando para apenas 25% a frequência de quem acessa diariamente, semanalmente e mensalmente.



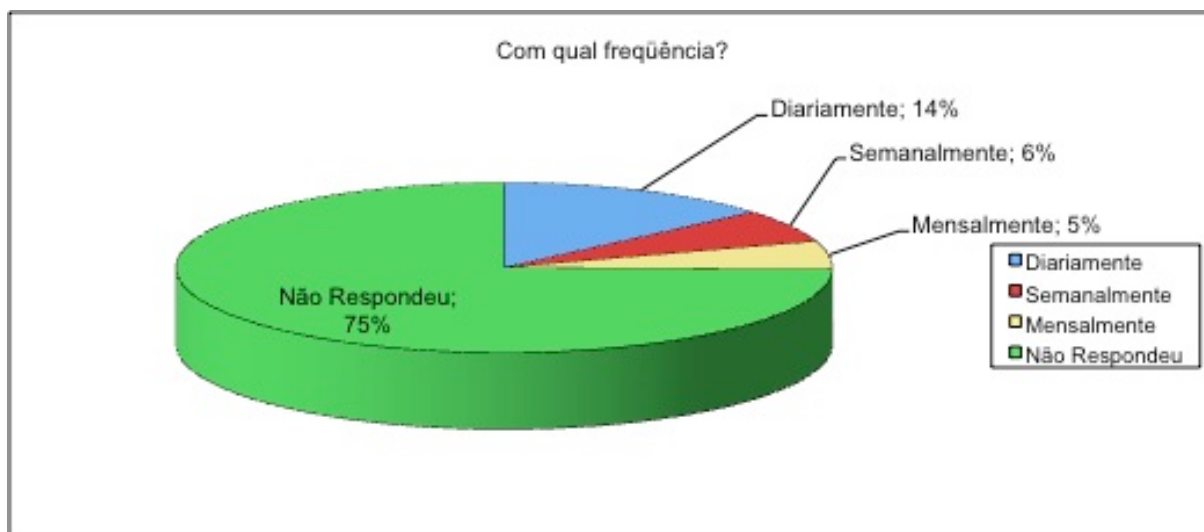


Figura 6 – Com qual frequência.

Mais uma vez os resultados se repetirão, pois a Figura 7 é uma continuação das questões anteriores, e os mesmos 75% não responderam, mostrando que os poucos acessos são para consultas de extratos e saldos e pagamentos, e apenas 1% são para a compra de produtos nesses poucos acessos a seu banco.

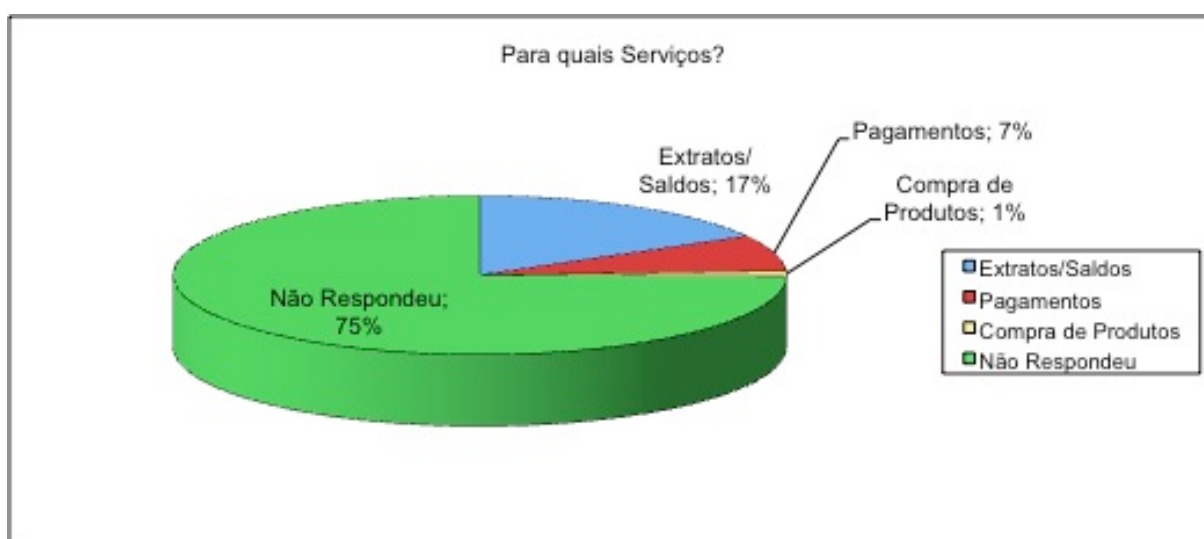


Figura 7 – Para quais serviços.

Quando perguntados se já houve aquisição de produtos bancários pela internet, conforme Figura 8, 60% responderam Não, apenas 4% Sim e 36% não responderam a questão ou preferiram não se manifestar sobre ela, mas seu resultado mostra-se negativos ao questionamento da pesquisa.

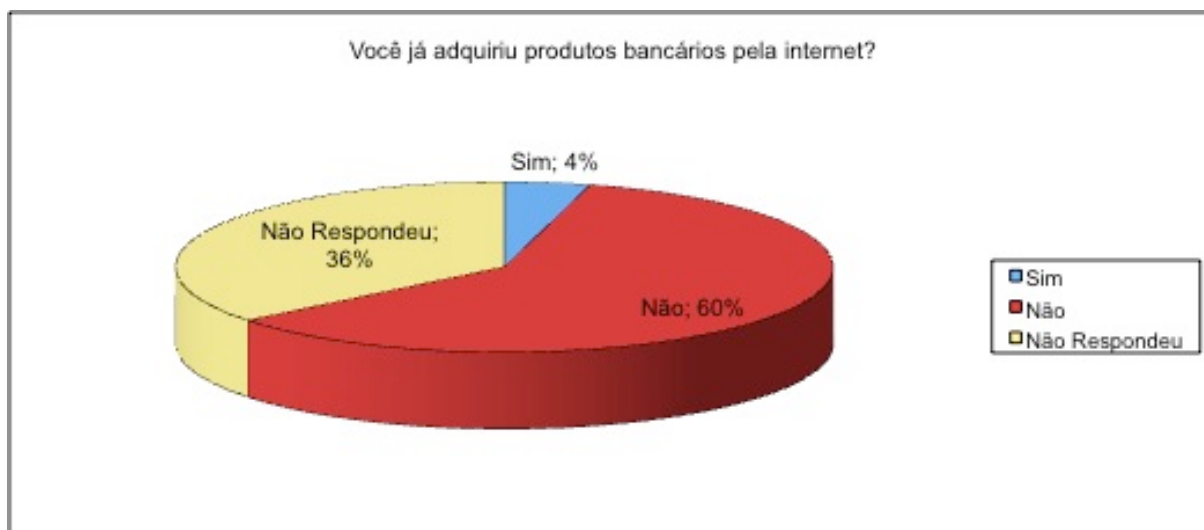


Figura 8 – Você já adquiriu produtos bancários pela internet.

Em complemento a questão anterior, foi dada uma lista de quatro produtos, Título de Capitalização, Financiamento ou empréstimo, Seguros e Previdência, em confirmação os resultados, 3% responderam que adquiriram seguros, 1% financiamento ou empréstimos, e 96% não responderam, como mostra na Figura 9.

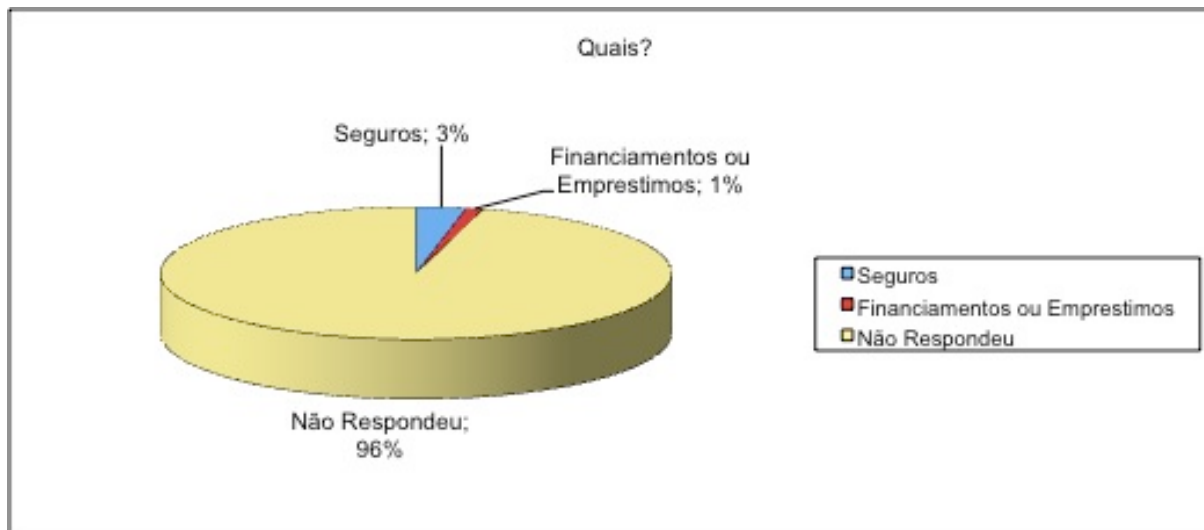


Figura 9 – Quais.

A Figura 10, mostra os motivos da baixa aceitação em realizar a compra de produtos bancários pela internet, pois os 42% que não responderam a questão é porque nunca adquiriram produtos pela internet, Figura 3, mas os 25% dos que não tem confiança somados aos 18% dos que tem uma baixa confiança impactam negativamente nos resultados, e esse somatório é superior aos 15% refletidos pela alta, média e total confiança.

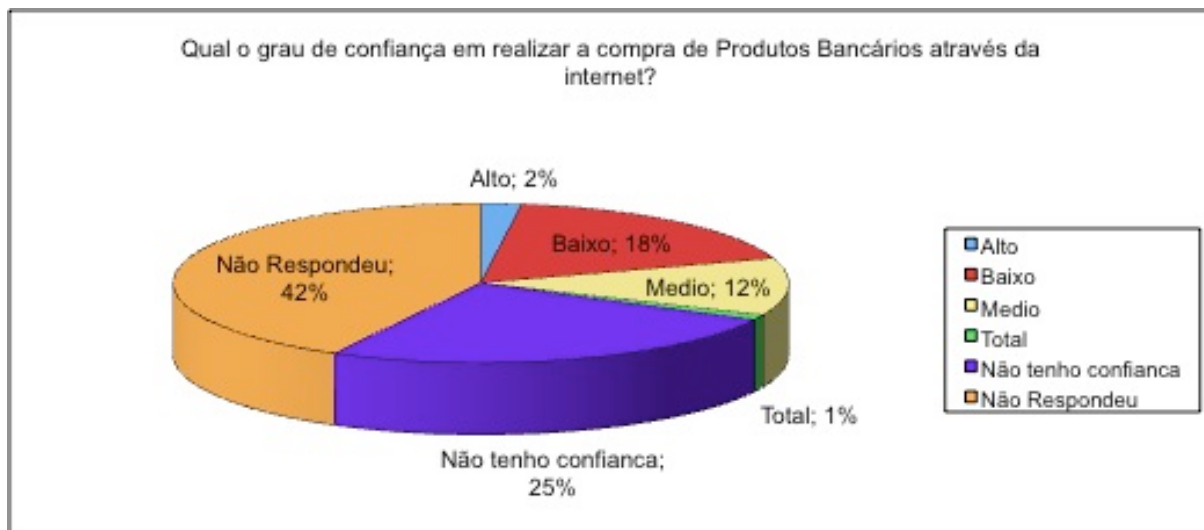


Figura 10 – Confiança em comprar de produtos Bancários através da internet.

Com a Figura 11, buscando verificar se o banco dar algum tipo de incentivo para a realização de compra de produtos pela internet, 53% não respondeu, e os poucos que responderam 16% receberam email oferecendo desconto, 9% pela pontuação em programa de fidelidade, 2% redução de taxas e 1% isenção de Tarifas.

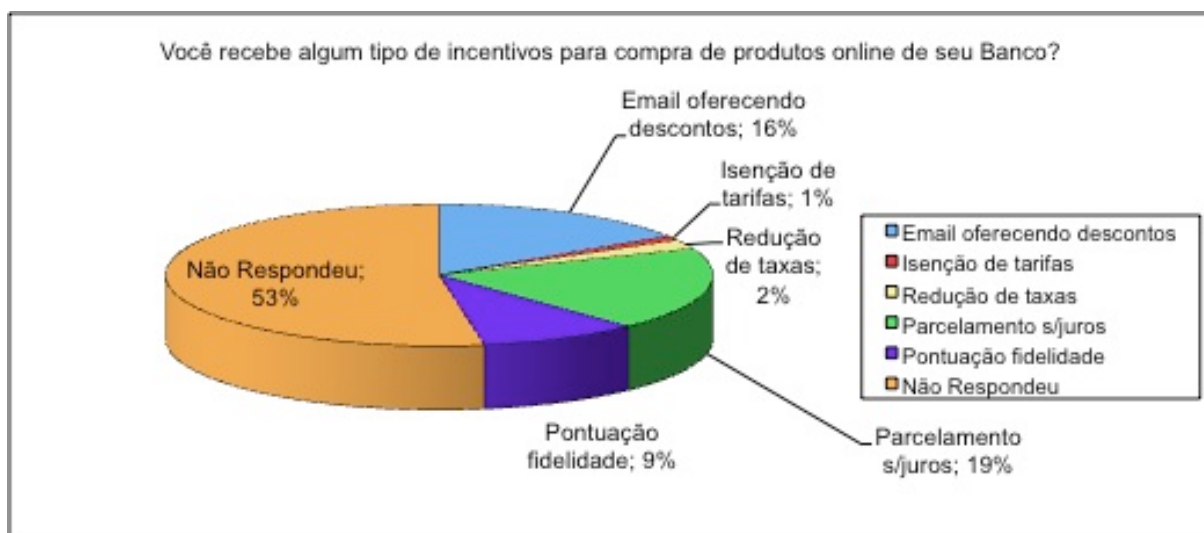


Figura 11 – Incentivos para compra de produtos online de seu Banco.

Na Figura 12, o questionamento foi a respeito da percepção sobre a relação Benefício X Poder de Barganha na aquisição de produtos/serviços bancários na internet, e a grande maioria, ou seja, 92% sentem que na agência conseguem melhores benefícios, esse impacto foi devido a maior parte de nossos pesquisados ainda não terem contato com compras de produtos bancários pela internet, e 6% sentem que na internet conseguem melhores benefícios, apenas 2% compram pela

internet por se sentirem mais a vontade para a escolha de como vão adquirir determinados produtos.

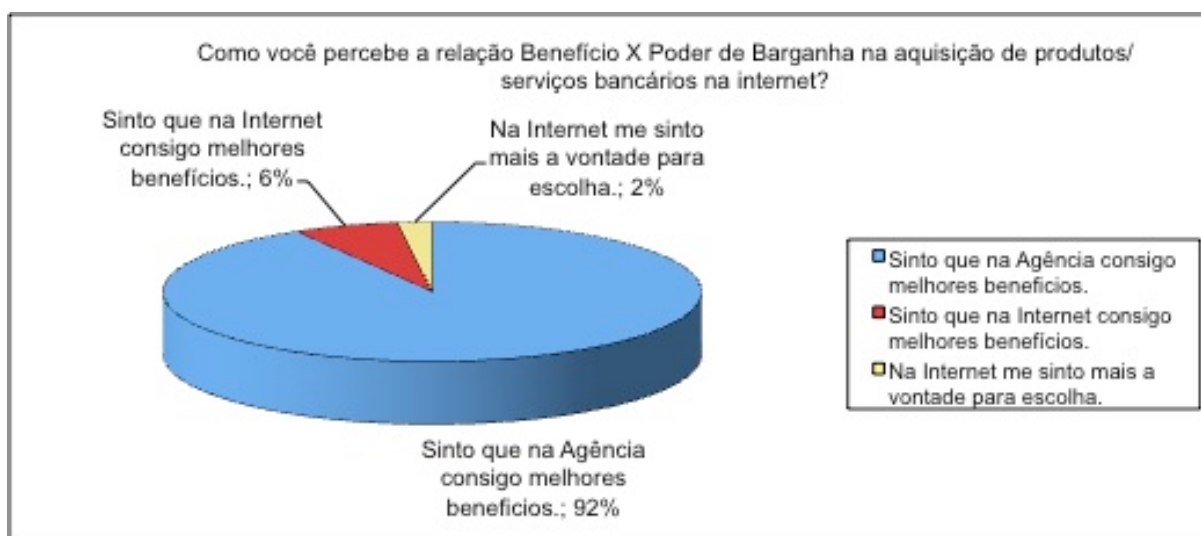


Figura 12 – Benefício X Poder de Barganha.

Com a Figura 13, efetuou-se uma análise mais detalhada dos resultados, com o cruzamento de dados da Figura 2, que mostra que 65% dos pesquisados fica na faixa de idade entre 18 a 30 anos, com os dados da Figura 3, cujo a porcentagem dos pesquisados que responderam Sim ficou em 41%, para responder ao questionamento sobre a faixa etária dos maiores consumidores de produtos pela internet, percebeu-se que é justamente um público mais jovem e consumista, atentando que na Figura 3 ainda não se trata de produtos bancários adquiridos pela internet, e sim produtos adquiridos pela internet.

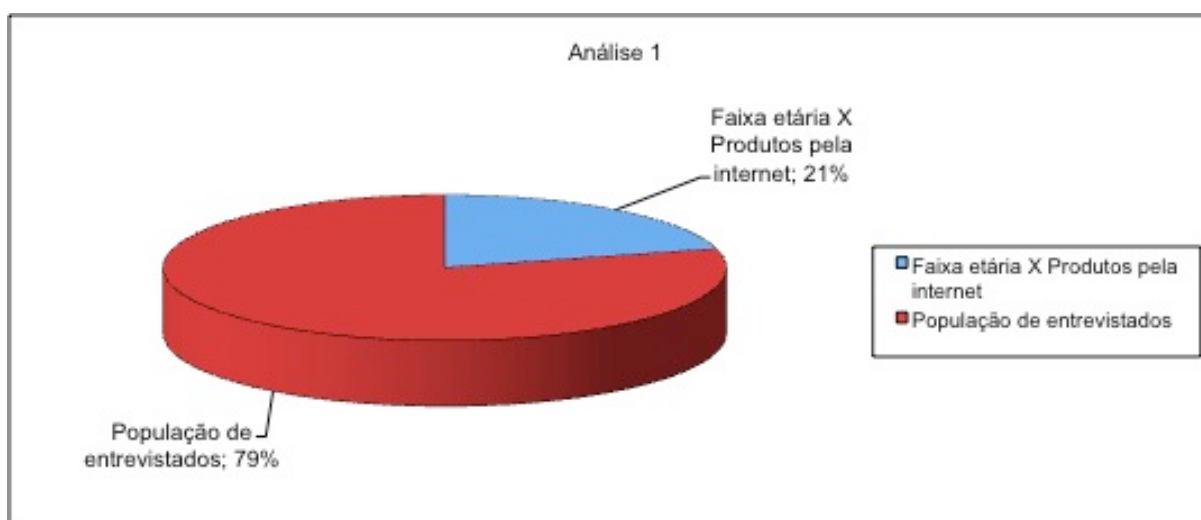


Figura 13 – Análise 1.

Um outro cruzamento de dados, na Figura 14, foi feita novamente entre a Figura 2, porém com os dados da Figura 8, que mostra somente os resultados positivos dos pesquisados que já adquiriram produtos bancários pela internet e que ficam na faixa de idade entre 18 a 30 anos, mostrando que ainda é muito pouco os que compram tais produtos entre a população escolhida para nossa pesquisa.

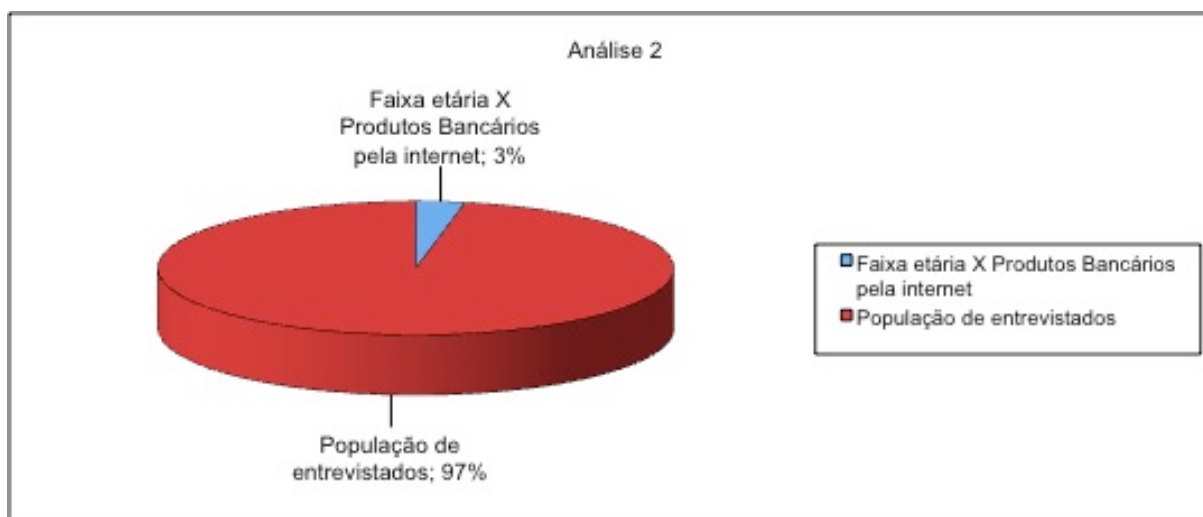


Figura 14 – Análise 2.

A análise da Figura 15, e os resultados cruzados das Figuras 1, 2 e 8, buscou-se o grupo que tem mais dificuldades em adquirir produtos bancários pela internet, e isso mostrou que as pessoas do sexo feminino com idade entre 18 e 30 anos se mostram mais avessos a essas aquisições.

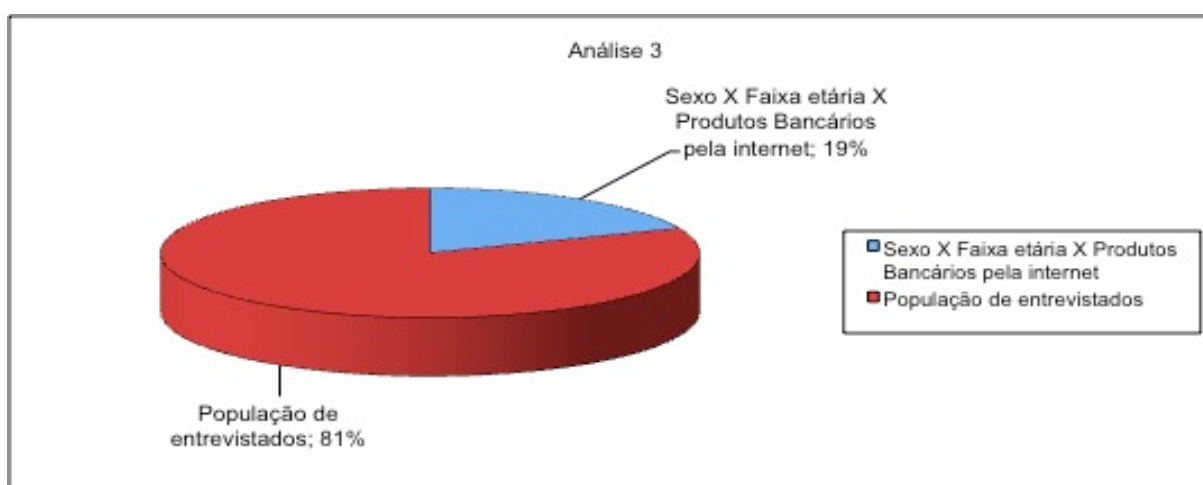


Figura 15 – Análise 3.

Percebeu-se que uma grande parte dos pesquisados ainda não adquiriu nenhum produto pela internet, demonstrando que não existe confiança necessária para isso, e que, embora 24% acessam seu banco pela internet, outros 24% não acessam pelo mesmo motivo que não compram, falta de confiança, mostrando que o problema não é apenas a questão de acesso ou conhecimento de informática, e sim do fato de não se sentirem seguros, pois dos 24% que acessam o seu banco 14% o fazem diariamente mas não para a compra de produtos e sim para consultas a saldos e extratos. Com o questionamento sobre o grau de confiança em comprar produtos bancários através da internet o percentual despencou para 1% com confiança total e 2% com alta confiança, totalizando 3% com confiança aceitavelmente positiva, contra os 25% dos que não tem nenhuma confiança. Foi questionado sobre como eles percebiam a relação Benefício X Poder de Barganha na aquisição de produtos/serviços bancários na internet, e 92% sente que na agência conseguem melhores benefícios, mostrando que não estão interessados na comodidade de não ir ao banco e realizar suas transações, consultas e compras, esse público representa 100% dos pesquisados, e com isso percebe-se que a rejeição em acessar os bancos é bem maior que imagina-se, pois apenas 4% adquiriram produtos bancários, contra 60% dos que não compraram e 36% que não responderam.

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Neste trabalho levantou-se a questão sobre a diferença de quantidades de vendas nos comércios eletrônicos formais e os bancários, onde começou-se os estudos através de um questionário de pesquisa distribuídos para os funcionários, terceirizados e transeuntes dos Tribunais de Justiça do Estado do Amapá, Tribunal de Justiça Federal e Tribunal de Justiça do Trabalho, com uma população estimada em aproximadamente 2069 pessoas, conforme as secretarias, varas e diretorias dos tribunais, foram feitos 150 questionários e colocados 50 deles em cada tribunal a disposição do público, e depois de uma semana conseguiu-se a amostra necessária para o trabalho, que era de 95 questionários preenchidos.

Após toda a verificação dos resultados da pesquisa, foi realizado um cruzamento de dados de alguns questionamentos para uma melhor análise, e encontrou-se respostas para os objetivos principais, com isso pode-se perceber que os maiores consumidores de produtos pela internet é um público mais jovem, e que estão no início de carreira profissional, com conhecimento e confiança suficiente nas tendências globalizadas, procurando de todas as formas facilidades que possam contribuir com sua falta de tempo, embora os mesmos números não representem os que consomem os produtos bancários, mas estão inseridos nos possíveis futuros consumidores destes produtos, tudo ligado a fatos de que, a falta de confiança é um fator reversível, cabe agora aos bancos procurarem uma maneira de deixar claro para esse público, que os investimentos em segurança bancária na área de tecnologia da informação estão crescendo, mostrando que esse é o futuro do atendimento bancário, onde as pessoas se auto-atendem pelos novos canais que surgem, além daqueles que já estão no mercado hoje.

Como sugestão as instituições bancárias, recomenda-se novas pesquisas no assunto de Comércio Eletrônico bancário para melhorar os índices de popularidade e vendas, além de mensurar essa diferença, para que desse modo possa ser trabalhada de forma mais profunda e eficaz, e que possa conter mais questionamentos sobre o que mais atrai os consumidores a acessar o seu banco pela internet, e que produtos poderiam ser comercializados nessa forma de comércio. Pois somente ouvindo os consumidores é que se pode chegar a seu grau

de satisfação, e com isso aumentar as possíveis chances de se equiparar essa diferença entre esses diversos tipos de Comércio Eletrônico.

Com tudo isso, verificou-se que o maior entrave para que exista essa diferença na compra entre os produtos do comércio eletrônico formal e o bancário, se dá pelo fato de as pessoas ainda terem uma enorme desconfiança e não se sentirem seguras em adquirir esses produtos pela internet, preferindo ir até as agências para efetuar compras e outros serviços, que poderiam ser feitos através de seus sites de relacionamento com o cliente, ficando claro que a falta de informação, confiança e segurança é o maior fator de distanciamento desses clientes de uma forma de comércio que tende a crescer na mesma velocidade em que pode se popularizar.



## REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto L. **Comércio Eletrônico**: benefícios e aspectos de sua aplicação. RAE - Revista de Administração de Empresas, 38, p. 52-63, Jan. 1998.

BANCO DO BRASIL S.A. **Oficina de Vendas** – Catálogo de Produtos. Universidade Corporativa Banco do Brasil - 2009.

BANCO DO BRASIL S.A. **Certificação em Investimentos – Módulo Básico**. Caderno 5. Universidade Corporativa Banco do Brasil - 2006.

CAMPANO, Jeferson. **Introdução ao E-commerce e questões de USABILIDADE**. São Paulo: JM DIGITAL – 2009.

FONTES, Eduardo. **Segurança da Informação**: O usuário faz a diferença. São Paulo: Saraiva, 2006.

HOFFMAN, Donna L, NOVAK, Thomas P. **Marketing in hypermedia computer mediated environments**: conceptual foundations. Journal of Marketing, 60, p. 50-66, Jul. 1996.

HOFFMAN, Donna L, NOVAK, Thomas P. **A new marketing paradigm for electronic commerce**. The Information Society, Fev. 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. Rev. São Paulo: Atlas, 2008.

LEWIS, Peter H. **Getting down to business on the net**. The New York Times, 19 jun 1994.

MARÇULA, Marcelo & BENINI FILHO, Pio Armando. **Informática**: Conceitos e Aplicações. 3. ed. Rev. São Paulo: Érica, 2008.

REZENDE, Denis Alcides. **Sistemas de Informações organizacionais**: guia prático para projetos em cursos de administração, contabilidade e informática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SHAHANA, Sen. **The identification and satisfaction of consumer analysis-driven information needs of markets on the WWW**. European Journal of Marketing, 32, p. 688-702, 1998.

SUSEP – Menu Atendimento - **Informações úteis sobre automóveis**. Disponível em: <[http://www.susep.gov.br/menuatendimento/info\\_auto.asp](http://www.susep.gov.br/menuatendimento/info_auto.asp)>. Acesso em: 21 jun. 2011.

SUSEP – Menu Atendimento – **Informações sobre Títulos de Capitalização**. Disponível em: <[http://www.susep.gov.br/menuatendimento/index\\_capitalizacao.asp#i01](http://www.susep.gov.br/menuatendimento/index_capitalizacao.asp#i01)>. Acesso em: 21 jun. 2011.

Universidade Cooperativa Banco do Brasil – **Teses e Artigos**. Disponível em: <<http://www17.bb.com.br/portallbb/universidade/teses/Busca,802,9279,4754,17.bbx?codigoMenu=7551&codigoRet=8270&bread=2>>. Acesso em: 20 abr. 2011.

VERGARA, SYLVIA CONSTANT. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2009.

VIII Simpósio Brasileiro em Segurança da Informação e de Sistemas Computacionais - **Segurança em Internet Banking**. Disponível em: <[http://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&q=seguran%7Ea+banc%20c%20ria+na+internet&btnG=Pesquisar&lr=lang\\_pt&as\\_ylo=&as\\_vis=0](http://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&q=seguran%7Ea+banc%20c%20ria+na+internet&btnG=Pesquisar&lr=lang_pt&as_ylo=&as_vis=0)>. Acesso em: 22 jun. 2011.

## APÊNDICES

### Apêndice A – Questionário de Pesquisa

#### Questionário de Pesquisa

Este questionário tem por finalidade coletar dados para um Trabalho de Conclusão de Curso (monografia), com o objetivo de colher informações para um maior conhecimento sobre Comércio Eletrônico.

A sua sinceridade nas respostas é essencial ao bom resultado desse estudo.

Agradeço a sua colaboração,

Delcides Mergulhão Brasil  
Aluno do curso de Administração da UNB

1) Qual o seu sexo?

- Masculino
- Feminino

2) Qual a sua faixa de idade?

- 18 a 29 anos
- 30 a 40 anos
- 41 a 60 anos
- A partir de 61 anos

3) Você já adquiriu produtos pela Internet?

- Sim
- Não (Em caso de resposta, siga para a questão 12)

4) Qual o grau de confiança em realizar compras pela internet?

- Não tenho confiança
- Baixo
- Médio
- Alto
- Total

5) Você acessa o seu Banco pela Internet?

- Sim
- Não, pois não me sinto seguro
- Não, pois não tenho conhecimentos de informática
- Não, pois não tenho acesso a internet
- Nunca foi oferecido pelo meu banco o serviço

6) Com qual frequência?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente

7) Para quais Serviços?

- Extratos e/ou saldos bancários
- Pagamento de contas
- Compra de Produtos
- Outros

8) Você já adquiriu produtos bancários pela internet?

- Sim
- Não

9) Quais?

- Título de Capitalização
- Financiamento ou empréstimo
- Seguros
- Previdência

10) Qual o grau de confiança em realizar a compra de Produtos Bancários através da internet?

- Não tenho confiança
- Baixo
- Médio
- Alto
- Total

11) Você recebe algum tipo de incentivos para compra de produtos online de seu Banco?

- Email oferecendo descontos em produtos e serviços.
- Isenção de tarifas
- Redução de taxas
- Parcelamento sem juros
- Pontuação em programa de fidelidade

12) Como você percebe a relação Benefício X Poder de Barganha na aquisição de produtos/serviços bancários na internet?

- Sinto que na AGÊNCIA, consigo melhores benefícios que os oferecidos na INTERNET.
- Sinto que na INTERNET, consigo melhores benefícios que os oferecidos na AGÊNCIA.
- Na INTERNET me sinto mais a vontade para escolha, pois não terei a pressão do gerente em comprar.

Muito Obrigado por sua participação

## Apêndice B – Tabela da População dos Tribunais

### POPULAÇÃO DOS TRIBUNAIS NO ESTADO DO AMAPÁ

CATEGORIA	TRT	TJAP	TRF	TOTAL
Servidores	67	274	312	653
Terceirizados	18	73	104	195
Estagiários	15	52	75	142
Transeuntes	235	672	172	1079
<b>TOTAL</b>	<b>335</b>	<b>1071</b>	<b>663</b>	<b>TOTAL GERAL</b>
				<b>2069</b>

Legenda	
TRT	Tribunal Regional do Trabalho
TJAP	Tribunal de Justiça do Estado do Amapá
TRF	Tribunal Regional Federal

- 1) A quantidade de Servidores, Terceirizados e Estagiários foram coletadas nas Secretarias Administrativas dos tribunais.
- 2) A população dos transeuntes foram coletadas nas Varas e Diretorias dos Tribunais, e representa uma média diária referentes aos meses de junho, julho e agosto.