

Análise da utilização do internet banking no setor de serviços, comércio e indústria

Vanessa de Campos Junges
Éllen Gomes de Anunciação

RESUMO: Com a evolução da tecnologia no segmento bancário, as empresas, através do marketing digital, passaram a utilizar o *Internet Banking* como ferramenta por possibilitar maior aproximação com o cliente e oferecer serviços de qualidade. Este estudo analisou a utilização do *Internet Banking* por clientes empresariais da cidade de Cruz Alta, Rio Grande do Sul, com foco em identificar hábitos, colher opiniões, vantagens e desvantagens no uso desta ferramenta. Trata-se de pesquisa qualitativa, descritiva e multicase, com o uso de entrevistas estruturadas com seis pessoas responsáveis pelo setor financeiro de empresas de setores de atuação e portes distintos. Os principais resultados apontaram que a frequência de uso do *Internet Banking* é diária, e que, dentre as maiores facilidades de uso deste canal de atendimento, destacam-se a agilidade, comodidade e praticidade. Embora se perceba que o *Internet Banking* proporcione mais vantagens do que desvantagens, as limitações de tempo (horário) e valores para se realizar algumas transações foram citadas como dificuldades no uso da ferramenta. Conclui-se que a segurança do serviço, mesmo que para algumas empresas atenda ao esperado, ainda carece de ajustes, e que, por outro lado, é um serviço que gera praticidade e comodidade às empresas.

Palavras-Chave: *Internet Banking*. Marketing Digital. Setor Bancário. Facilidade. Segurança.

ABSTRACT: With the technology evolution in the banking segment, the companies, through digital marketing, started using Internet Banking as a tool, because of the possibilities of a greater approximation with the customer and the offer for services with quality. This study analyzed the use of Internet Banking by business clients of Cruz Alta, city of the Brazilian state of Rio Grande do Sul. It focus on identifying habits, collecting opinions, and raise advantages and disadvantages of using this tool. This is a qualitative and descriptive research that was made with plural cases. It used structured interviews with six people responsible for the financial department of different sectors and sized companies. The main results pointed out that the frequency of using Internet Banking is daily, and that agility, convenience and practicality stand out to be among the greater facilities of this service channel. Although, it is perceived that Internet Banking offers more advantages than disadvantages, the limitations of time (business hours) and values to perform some transactions were cited as difficulties with the tool usage. It is concluded that the security of the service, even if for some companies it meets the expectations, still lacks adjustments, and that, on the other hand, it is a service that generates practicality and convenience to companies.

Key Words: Internet Banking. Digital Marketing. Banking industry. Facility. Safety.

Recebido em: 16/08/2017

Aprovado em: 29/01/2018

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

Editores Científicos: Maria Aparecida de Souza Melo e Simone Pereira Silva Bastos

1 INTRODUÇÃO

É notório o avanço das tecnologias, as quais se tornam cada vez mais presentes e necessárias na vida dos indivíduos, por facilitar de maneira significativa a realização das atividades diárias. As inovações tecnológicas também têm atingido as empresas, independente do setor, impulsionando-as a se adaptarem a este novo ambiente tecnológico (GROHMANN *et al.*, 2015; MENDES FILHO *et al.*, 2017), o que impulsiona a vantagem competitiva.

O mundo testemunha a evolução de um mercado físico para o eletrônico, o que muda totalmente as configurações da relação entre as empresas e os clientes. A proliferação e os avanços rápidos nos sistemas baseados em tecnologia, especialmente aqueles relacionados à *internet*, lideram uma mudança profunda no modo como as empresas interagem com os clientes. A tecnologia digital, especialmente a *internet*, vem sendo descrita como um habilitador para o mercado global, caracterizado pelo acesso total às informações sobre produtos, preço e distribuição (PARASURAMAN; ZINKHAN, 2002; VARADARAJAN; YADAV, 2002; PIRES; STANTON; RITA, 2006).

A área do marketing, que visa à satisfação dos consumidores, através da oferta de produtos e/ou serviços inovadores e de qualidade, está se transformando, pois, devido ao avanço tecnológico, as empresas observaram a importância em se inserirem nos meios digitais, através do marketing digital (TORRES, 2012). Passaram então, a interagir com os clientes via *internet*, isto é, criaram um relacionamento mais individualizado com a parcela almejada (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI,

2017). Costa *et al.* (2015) argumentam que no momento em que o marketing começou a utilizar a *internet* como ferramenta de informação, sua capacidade de alcance tornou-se imensurável, o que possibilitou a conquista de novos clientes, não mais restringidos por determinada região.

O marketing digital é uma das áreas que têm apresentado crescimento significativo em todo o mundo e evoluiu através da intensificação do uso da *internet*, com o intuito de promover ações de comunicação e oferecer serviços rápidos aos seus usuários. Tem se destacado por proporcionar maior comodidade, e atingir clientes que estão conectados ao mundo virtual e almejam interatividade (CRUZ; SILVA, 2014). No mercado empresarial, o marketing digital é uma ferramenta fundamental para divulgar as marcas, onde, planejar e investir com domínio nesta área pode impulsionar os negócios e torná-los uma fonte de lucro e de novas oportunidades (TORRES, 2012).

Os bancos estão entre as empresas que procuram acompanhar a evolução da tecnologia no marketing, os quais têm feito uso de ações de marketing digital através de diversas ferramentas digitais. Dentre estas, a ferramenta que visa integrar os processos bancários com os meios digitais é o *Internet Banking* que, segundo Lema (1999), pode ser entendido como um serviço ofertado pelos bancos para que os clientes realizem suas transações através da *internet*, por meio de uma relação interativa entre o banco e o cliente (DINIZ; PORTO; SANTOS, 2007). Nesse contexto, pode-se inferir que a *internet* oferece benefícios que podem ajudar não somente os consumidores, mas também as empresas a serem mais eficientes e eficazes no modo em que avaliam, adquirem e usam produtos e serviços. Esta eficiência pode ser obtida através do potencial da

internet em oferecer acesso rápido e dinâmico a qualquer tipo de informação.

Todavia, as tecnologias digitais, tal como o *Internet Banking*, ao mesmo tempo em que trazem conveniência aos clientes, através da facilidade para realizar os processos bancários a qualquer horário e local, podem trazer também algumas dificuldades. Deve-se considerar que alguns clientes ainda estão se adaptando ao mundo virtual, ou possuem insegurança em utilizar o serviço (FRIEDRICH *et al.*, 2016). Kaspary *et al.* (2014) explicam este receio pelo fato de que os usuários sabem os riscos que o uso da *internet* pode trazer, entre os quais estão as mensagens eletrônicas, páginas falsas ou de *Spyware*¹.

Assim, estes serviços oferecidos através da *internet*, configurados como a prestação de serviços, possuem características de intangibilidade e perecibilidade. A primeira é considerada a particularidade universal de todos os serviços, visto que não é percebido através dos sentidos humanos, o cliente não tem a opção de tocar, ouvir e ver antes de adquirir o serviço. A segunda peculiaridade direciona-se a lógica de que o serviço não pode ser estocado, o que destaca a heterogeneidade que gira em torno destes, os quais, devido a isso, variam muito em relação à percepção dos clientes (MOTA, 2009; SOUZA; BORGERT, 2016).

Mesmo que o desenvolvimento tecnológico propicie benefícios inquestionáveis quanto aos aspectos de conveniência, eficiência e rapidez, através da entrega de serviços por autoatendimento, nem sempre supre às necessidades dos clientes como deveria, pois ainda existe muita insegurança (FRIEDRICH *et al.*, 2016; KASPARY *et al.* 2014). Neste

sentido, este estudo teve como problema a seguinte questão: Como os clientes empresariais utilizam o *Internet Banking* e quais seriam as vantagens e desvantagens desta ferramenta? Definiu-se como objetivo, analisar a utilização do *Internet Banking* por clientes empresariais em uma amostra da cidade de Cruz Alta, Rio Grande do Sul. Para dar suporte ao estudo, desenvolveram-se os seguintes objetivos específicos: identificar hábitos de uso do *Internet Banking* pelos clientes; verificar a opinião dos usuários sobre o *Internet Banking* no que se refere ao uso; e relatar as principais vantagens e desvantagens que as empresas identificam na utilização do *Internet Banking*.

Justifica-se o estudo, uma vez que se buscou contribuir com as pesquisas científicas referentes ao Marketing digital e ao *Internet Banking*, através da exploração de novos dados e informações que possam colaborar com futuros estudos e agregar conhecimento sobre o tema para as empresas e instituições bancárias. Frente à progressiva evolução da tecnologia, bem como às mudanças comportamentais das pessoas no decorrer dos tempos, torna-se relevante o estudo sobre a utilização das inovações tecnológicas nas atividades diárias das pessoas e das empresas que oferecem esse tipo de tecnologia (GROHMANN *et al.*, 2015; MANI; CHOUK, 2017).

O tema relacionado à tecnologia digital, pela sua própria evolução e rápida disseminação, suscita curiosidade tanto no meio social quanto no meio empresarial e acadêmico. A cada dia novas tecnologias são desenvolvidas e implantadas nas empresas, o que torna o processo de relacionamento entre empresas e clientes dinâmico. Verifica-se a importância de pesquisas na área, pois a mutabilidade e complexidade exigem pesquisa, conhecimento e adaptações ao longo do tempo. Estudos deste cunho têm importância e despertam interesse no meio

¹ Formado por um tipo de código malicioso que pode monitorar as atividades de um sistema e enviar as informações.

acadêmico, os quais apresentam crescimento no número de publicações (GROHMANN *et al.*, 2015).

Em seguida, o artigo aborda os pressupostos teóricos baseados no Marketing e a Tecnologia, *Internet Banking* e o Uso de Tecnologias. Por conseguinte, detalha o método da pesquisa adotado para se chegar ao objetivo proposto. Posteriormente, os resultados do estudo são discutidos e, por fim, as considerações finais da pesquisa são apontadas, bem como listadas as principais referências utilizadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A *internet* iniciou uma nova fase para a gestão: é o momento em que as empresas começaram a ter a oportunidade de promover contato diferenciado com cada um dos seus clientes, de forma interativa e muito mais rápida. As novas alternativas que a tecnologia digital propicia só vêm a contribuir com o conjunto de ações empresariais e, ao reconhecer a importância disto e das potencialidades que as ações digitais oferecem, as empresas terão dado um passo determinante para conquistar o mercado (BRANDÃO, 2001).

Rosa, Casagrande e Spinelli (2017, p.31) apontam que a *internet* “estreitou a relação de proximidade das empresas com os clientes por meio da comunicação via Internet, fidelizando o consumidor de maneira cômoda e prática”. Assim, as empresas utilizam meios digitais para manter contato com os clientes, bem como prestarem serviços, em busca de ofertar maior conveniência por meio do marketing digital (CINTRA, 2010; ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

No atual cenário digital, tem-se como propósito a agilidade, comodidade e a

facilidade do relacionamento entre empresa e cliente (CINTRA, 2010). A tecnologia digital permite que as empresas se destaquem no mercado competitivo, conquistem e mantenham clientes através da inovação. De acordo com Cintra (2010), o marketing digital é uma influente ferramenta para as empresas que se encontram em um mercado com intensa competitividade e, esta nova possibilidade, estimula a criatividade e faz com que procurem estar sempre atualizadas e desenvolvam serviços *online*.

O marketing digital tornou-se uma oportunidade para as empresas que visem se diferenciar e manterem-se atualizadas se destaquem frente à concorrência. Utilizá-lo em campanhas de comunicação e marketing, com o intuito de estreitar o relacionamento entre o cliente e a empresa, tornou-se relevante (OKADA; SOUZA, 2011). No caso dos bancos, uma—das ferramentas digitais disponíveis é o *Internet Banking*, por gerar comodidade aos clientes e se destacar como uma alternativa diferenciada e que têm apresentado crescimento significativo (FRIEDRICH *et al.*, 2016).

A *internet* deixou de ser um meio apenas para troca de *e-mails* e redes de relacionamento, expandiu-se de forma notória também para operações bancárias, as quais são realizadas pelo serviço do *Internet Banking* (CINTRA, 2010). Tal serviço, não só aumenta a disponibilidade de acesso às informações, como é gerador de maior agilidade e redutor de custos operacionais (PRADO, 2010; ABBADE; NORO, 2012). O *Internet Banking* tornou-se um meio de oferecer diversos produtos e/ou serviços aos usuários, além de solucionar a grande insatisfação que os clientes sentiam devido às enormes filas ocasionadas pelo horário predeterminado dos bancos (KASPARY *et al.*, 2014).

Para Lema (1999), o *Internet Banking* é todo o serviço ofertado pelos bancos para que os clientes realizem operações de forma digital, o que pode ocorrer de três maneiras distintas: pelo *Intranet*, onde os bancos utilizam uma rede interna virtual, destinada apenas a indivíduos pertencentes a determinado grupo; o *Extranet*, no qual as informações são fornecidas apenas a um grupo fechado de usuários; e a *Internet*, tida como o meio sem restrições, uma vez que todos os clientes, e os que não são clientes podem ter acesso.

De acordo com o autor supracitado, por meio do crescente uso da *internet*, o sistema bancário iniciou um novo meio de adaptação e criação de seus serviços, a partir do *Internet Banking*. Deste modo, através do ambiente *online* é possível realizar transferências, consulta de saldos, solicitação de talão de cheques e realizar pagamentos diversos. Em função disto, os bancos também saem ganhando, já que a informática exige menos mão de obra e agiliza os processos administrativos, além de oferecer mais vantagens e facilidades aos seus clientes.

Silva *et al.* (2006), Abbade e Noro (2012) e Alavi e Ahuja (2016) complementam ao argumentarem que o *Internet Banking* pode ser compreendido, também, como a forma de realizar transações bancárias através da *internet*, juntamente com uma página segura da instituição bancária. Desse modo, é possível realizar, de forma mais prática e por meio digital o que se deseja, como pagamentos, transferências de dinheiro entre contas, consulta de extratos, dentre outras operações, sem precisar se deslocar até o banco.

Diniz, Porto e Santos (2007) ressaltam que o *Internet Banking* tornou-se um grande sucesso do comércio eletrônico, pois configura-se como uma oportunidade aos bancos para possuírem relacionamento *online* com seus clientes, ao oferecer maior

comodidade. É uma maneira de realizar atendimento diferenciado, com a oferta de serviços bancários e não bancários, onde se pode conduzir diversas transações bancárias e fazer negócios no meio digital.

Uma das características mais relevantes do *Internet Banking* é a segurança, porém os fatores mais observados como geradores da satisfação são a facilidade de acesso, rapidez e praticidade (ZILBER; CAÇADOR, 2003). Vale ressaltar que o *Internet Banking* também é conhecido como banco remoto, onde busca atender à parcela de clientes que desejam não deslocar-se até as instituições bancárias e, assim, consolidou-se por apresentar atendimento diferenciado (OLIVEIRA, 2000; ABBADE; NORO, 2012; ALAVI; AHUJA, 2016).

As tecnologias de autoatendimento bancário estão evoluindo de forma contínua, sendo, de modo geral, aceitas pelos clientes, os quais demonstram interesse devido à facilidade que tal inovação oferece (ABBADE; NORO, 2012). O *Internet Banking* gerou impacto tanto para os usuários, quanto para as instituições bancárias. Em relação aos bancos, o serviço é visto como um meio de reduzir o número de agências e recursos humanos; enquanto para os clientes, trouxe maior comodidade, rapidez, conforto e agilidade (SILVA *et al.*, 2006).

Sobre o uso das tecnologias, Hernandez, Jimenez e Martin (2009) relatam que vários estudos sobre tecnologias da informação sugerem que as percepções que influenciam sua adoção podem ter diferentes efeitos nas decisões dos indivíduos, visto que a experiência pode modificar o seu comportamento. A aceitação dos clientes de produtos e serviços tecnológicos tem sido um desafio, uma vez que há muita resistência a adotar esta nova maneira de oferta. Porém, muitos consumidores buscam acompanhar e adotar esta nova tecnologia, cuja explicação

deste fato ocorre por meio do marketing, pois as empresas que o desenvolvem formulam estratégias diferenciadas para conquistar a aceitação de seus consumidores (SOUZA, 2002).

Diversos estudos foram desenvolvidos em prol de analisar a percepção dos consumidores em relação à adoção de novas tecnologias, como o de Aladwani (2001), Lee (2009), Abbade e Noro (2012), Grohmann *et al.* (2015), Mani e Chouk (2017), e, Alavi e Ahuja (2016). Kotler e Keller (2012) argumentam sobre o processo de compra de um produto e/ou serviço, o qual inicia quando o consumidor reconhece um problema ou necessidade, desencadeado por estímulos internos ou externos.

O consumidor empresarial ocupa-se de maior esforço e tempo para analisar e decidir a compra de um produto, ou a contratação de algum serviço. Neste contexto, Sheth, Mittal e Newman (2001) destacam a importância da tomada de decisão correta, visto que estão envolvidos fatores complexos e as empresas devem ofertar produtos e/ou serviços que agreguem valor à clientela, em vista de satisfazê-la.

Existe certa tendência no crescimento de produtos sofisticados em termos de tecnologia e isso resulta em mudanças na interação da empresa com o cliente. As inovações tecnológicas podem vir a influenciar o estilo de vida, o modo de comprar, consumir produtos e utilizar serviços, assim como pode ser fonte de criação de novos produtos e novas modalidades de serviços e a interferência da tecnologia nos hábitos e costumes dos consumidores é cada vez mais intensa. Mowen e Minor (2003) afirmam que os pesquisadores responsáveis pela criação de tais produtos devem ter a capacidade de

prever e investigar quais mudanças ocorrerão no ambiente tecnológico futuramente e como tais mudanças serão capazes de influenciar o modo de vida e os padrões de consumo dos indivíduos.

Diante do crescimento dos serviços digitais, os consumidores estão dispostos a se adaptar e a realizar transações para adquirir produtos e serviços via *internet*. Os consumidores que há mais tempo utilizam o ambiente *online* acabam por dispor de mais locais para acesso e possuem maior nível de conhecimento sobre a *internet*. O ato de realizar compras e movimentar a conta bancária já está incorporado ao seu dia a dia, tornando-se para os consumidores, sejam pessoas físicas ou empresas, ações habituais (MARINO; CASEIRO, 2013).

3 MÉTODO

O estudo se enquadra como pesquisa qualitativa (RICHARDSON, 2010), descritiva (GIL, 2008), com o uso de multicase (YIN, 2015), pois buscou minuciosamente descrever os dados obtidos. A amostra foi selecionada por acessibilidade, constituída por seis trabalhadores responsáveis pelo setor financeiro das empresas selecionadas, para o que foram identificadas duas organizações do ramo industrial, duas do comercial e duas de prestação de serviço, na busca de haver representatividade desses setores. As empresas selecionadas tinham mais de cinco anos de atividade e utilizavam o *Internet Banking*, independentemente do banco a que eram vinculadas. O quadro 1 a seguir apresenta a caracterização das empresas integrantes do estudo, as quais foram denominadas como A, B, C, D, E e F, a fim de não expor suas identidades.

Quadro 1 – Caracterização das Empresas integrantes do estudo.

Empresa	Setor de atuação	Ramo de atividade	Número de empregados	Tamanho da empresa
A	Serviços	Hospital	420	Médio porte
B	Serviços	Corretora de seguros	10	Pequeno porte
C	Comércio	Varejista de Materiais de construção	25	Pequeno porte
D	Comércio	Armazém Varejista	03	Pequeno porte
E	Indústria	Processamento de grãos	900	Grande porte
F	Indústria	Alimentício/laticínios	500	Grande porte

Fonte: elaborado pelas autoras.

A coleta de dados, ocorrida no período de setembro e outubro de 2016, foi realizada por meio de seis entrevistas estruturadas com o principal responsável pelo setor Financeiro das empresas selecionadas que utilizavam o *Internet Banking* para realizar as operações bancárias da organização. Hair Jr *et al.* (2005) refletem que este tipo de entrevista é um modo mais padronizado e que todas as entrevistas devem ser feitas da mesma forma, com perguntas predeterminadas. Salienta-se que inicialmente houve o contato por e-mail para verificar se as empresas possuíam interesse

em participar do estudo e, após a adesão, realizou-se a visita *in loco* para a coleta de dados por meio das entrevistas que duraram de 30 a 60 minutos cada, as quais foram gravadas.

As questões para as entrevistas estruturadas foram desenvolvidas por meio de construtos formulados através da base teórica revisada para o estudo (Quadro 2), o que resultou em um instrumento constituído de sete questões abertas, que abrangiam as temáticas relacionadas a utilização do *Internet Banking*, os serviços utilizados e a frequência do uso.

Quadro 2 – Construto utilizado para elaboração das entrevistas.

Constructo	Principais pontos de investigação	Autores referenciais
Utilização do <i>Internet Banking</i>	- Segurança e Insegurança; - Facilidades e Dificuldades.	Zilber e Caçador (2003); Abbade e Noro (2012); Kaspary <i>et al.</i> (2014); Grohman <i>et al.</i> (2015); Mani e Chouk (2017).
Serviços utilizados	- Pagamentos; - Consultas da conta corrente; - Transferências.	Silva <i>et al.</i> (2006); Abbade e Noro (2012); Brandão e Lima (2013); Alavi e Ahuja (2016).
Frequência de Uso	- Diária ou semanal; - Horário.	Lema (1999); Kaspary <i>et al.</i> (2014); Costa <i>et al.</i> (2015).

Fonte: elaborado pelas autoras.

A análise dos dados ocorreu por meio da análise de conteúdo (BARDIN, 2011; GIL, 2008), onde, através do construto desenvolvido para a condução das

entrevistas, buscou-se categorizar os dados obtidos, em vista de confrontá-los com a base teórica. Os resultados estão descritos no item seguinte.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Na análise dos relatos obtidos nas seis entrevistas com os responsáveis pelos setores financeiros das empresas estudadas, identificou-se que todas utilizam o *Internet Banking* e que os bancos que mais são utilizados foram o Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal e o Banrisul. Sobre a frequência de utilização do *Internet Banking*, ela ocorre diariamente com variação de duas a três vezes ao dia, com acesso aos serviços de todos os bancos que as empresas possuem conta. O colaborador da empresa C afirmou realizar transações bancárias via *internet* no mínimo três vezes ao dia apenas pelo Banco do Brasil; o da empresa F relatou utilizar mais os serviços deste mesmo banco, visto que não precisa se deslocar até a agência e que realiza de forma rápida os serviços de que necessita. Ainda, conforme colaborador da empresa C, o serviço traz “praticidade, agilidade e conveniência, ao invés de dispormos de um funcionário para ir pagar um boleto no banco, além do tempo gasto”.

Nesta linha de pensamento, Costa *et al.* (2015) apontam que o marketing digital direcionado para as empresas surgiu com o intuito de tornar os negócios mais rápidos e acessíveis, pois através dos serviços digitais as empresas realizam suas transações em qualquer lugar, de forma prática. Assim, o uso do meio digital tornou-se comum nos dias atuais e é utilizado todos os dias pelas empresas integrantes deste estudo.

Quando questionados sobre quais os serviços mais utilizados através do *Internet Banking*, todos os entrevistados informaram que usam para pagamentos, transferências, transações, consultas de saldo e extrato. No quesito relacionado às facilidades que encontram ao utilizarem os serviços, as variáveis que mais se destacaram são a facilidade de acesso, a praticidade e a agilidade, assim como a comodidade e

segurança. Esse tipo de acesso diminui os riscos de assaltos, pois evita o deslocamento físico das pessoas até os bancos para a realização das transações. Conforme afirmado pelo entrevistado da empresa C “não tem o risco de assalto, perda, enfim, é muito mais seguro fazer via *internet*”.

Com esta mesma percepção, Brandão e Lima (2013) afirmam que atualmente compras, pagamentos e outras operações são feitas através de serviços via *internet*, não é mais preciso tocar em moedas ou cédulas de dinheiro. Por sua vez, o *Internet Banking* tornou-se cada vez mais utilizado e aceito, por se constituir em um canal de atendimento em prol de gerar maior comodidade e agilidade às pessoas físicas e jurídicas, em face do acesso mais rápido que possibilita.

Verificou-se que existe certa dificuldade em utilizar o serviço *Internet Banking*, dentre as quais alguns processos são realizados somente no banco, conforme relatado pelo entrevistado da empresa E; o valor limitado das transações, a restrição de horário, além da insegurança por parte de *hackers* (invasores de sistemas tecnológicos) que também geram dificuldades. Em contrapartida, os entrevistados das empresas A e D e F afirmaram não possuírem dificuldades no uso do *Internet Banking*.

De acordo com Lema (1999), os bancos são um exemplo de empresas que estão aproveitando as oportunidades que a *internet* vem oferecendo, ao ofertarem serviços que facilitam o acesso aos clientes, de maneira simples. Porém, ao mesmo tempo, possuem limitações nos serviços, assim como identificado nas entrevistas, relacionadas ao horário restrito para a realização de determinadas transações, bem como ocorre também nos bancos físicos.

Ao serem questionados sobre qual a percepção em relação à segurança que a ferramenta oferece, os entrevistados das

empresas A, B, E e F consideram seguro utilizar o *Internet Banking* e pontuaram que o serviço disponibiliza módulos, cartões e códigos de segurança, além de terem relatado que nunca passaram por experiências negativas referentes à segurança oferecida pelo serviço. Por outro lado, os respondentes das empresas C e D já experienciaram situações negativas, ambas tiveram seus sistemas invadidos e que resultaram na realização indevida de operações de transações financeiras. Entretanto, nas duas situações, as invasões foram detectadas pelos bancos e resolvidas com rapidez, assim, apesar destas experiências, as empresas continuam a fazer o uso do *Internet Banking*, e agora redobram a atenção para manterem seus sistemas de segurança sempre ativos e atualizados.

Abbate e Noro (2012) destacam que a segurança nas transações através do *Internet Banking* é algo que ocasiona grande preocupação por parte dos usuários, o que acarreta muitas vezes até a desistência na utilização do serviço, devido à falta de confiança na realização das transações. O Brasil é considerado um dos países que mais sofre insegurança devido às fraudes, de maneira que o desenvolvimento de tecnologias de segurança é algo que os bancos precisam cada vez mais aperfeiçoar (KASPARY *et al.*, 2014). Como relatado nas entrevistas, é algo que gera grande insegurança em acessar o serviço por parte dos usuários, devido aos riscos incorridos (GROHMANN *et al.* 2015).

Mani e Chouk (2017) complementam que existem barreiras e ameaças que dificultam a utilização dos meios digitais. Apesar de os indivíduos estarem muito apegados à utilização da *internet* e aos benefícios que ela oferece, ainda existe muita insegurança em relação aos danos que uma ação por meio de um aplicativo digital

pode gerar devido aos terceiros envolvidos, ou até mesmo a erros do sistema.

O último questionamento das entrevistas objetivou identificar quais as vantagens e desvantagens a utilização do *Internet Banking* poderia ocasionar às empresas. Em grande maioria, as respostas apontaram mais vantagens que desvantagens, de maneira que alguns respondentes das empresas participantes afirmaram inexistirem desvantagens. Os integrantes das empresas A e F citaram que encontram somente vantagens e identificam como maiores benefícios a agilidade de realizar os processos bancários e a rapidez com que as informações são disponibilizadas.

Sob outra perspectiva, os respondentes das empresas B, C, D, e E, além de citarem vantagens como a economia de tempo e redução de custos, afirmaram que ao utilizar o *Internet Banking* não há a necessidade de dispor de um empregado para ir até o banco para executar as transações bancárias. Também, comentaram que o *Internet Banking* proporciona praticidade ao tornar os processos administrativos mais ágeis. Porém, entre as desvantagens, apontaram que alguns serviços ainda não estão disponíveis e eventualmente o deslocamento até uma agência bancária se faz necessária. Além disso, outra desvantagem mencionada pelos colaboradores da empresa C é que os serviços executados pelo *Internet Banking* possuem limite de valores em casos de transações e que a ferramenta só pode ser utilizada mediante funcionamento adequado da *internet*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a crescente utilização da *internet*, tanto como forma de lazer, como ferramenta para agilizar os processos empresariais, este estudo buscou

compreender como ocorre a utilização do *Internet Banking* pelos clientes empresariais, em uma amostra da cidade de Cruz Alta, Rio Grande do Sul, com vistas a identificar hábitos, coletar opiniões, bem como vantagens e desvantagens no uso desta ferramenta.

O estudo foi conduzido em empresas que possuem mais de cinco anos de atuação no mercado, o que de certa forma, reflete que estão consolidadas. Identificou que o uso do serviço por parte das empresas é diário e que não se restringem a apenas uma instituição bancária. Em todos os setores pesquisados, sejam eles o industrial, comercial e de serviços, as empresas utilizam o *Internet Banking* em busca de agilizar processos, minimizar custos e economizar o tempo. Os usuários desta ferramenta afirmaram que realizam transações como pagamentos, transferências de recursos, consultas de saldos e extratos de contas correntes. O uso do serviço é algo comum nas empresas participantes do estudo, as quais buscam cada vez mais praticidade e comodidade através do meio digital, de maneira que o *Internet Banking* surge como um ferramenta que atende a estas necessidades.

Apesar das constatações positivas sobre o uso do *Internet Banking*, identificou-se que algumas empresas possuem certo receio em relação às questões que envolvem a segurança da ferramenta. Explica-se isso devido à *internet* ser um meio digital que não possui restrições e, também, pela existência de *hackers* e demais indivíduos invasores que têm a intenção de causar prejuízos financeiros às empresas, a fim de se beneficiarem.

Entretanto, identificaram-se, por meio das entrevistas realizadas, mais vantagens que desvantagens. As empresas percebem o *Internet Banking* como um meio que oferece maior facilidade e rapidez, pois não é necessário disponibilizar um

colaborador para se deslocar até o banco para realizar certos serviços. Por outro lado, em relação às desvantagens, o tempo limitado para realizar alguns serviços, bem como o valor limitado de transações constituem-se em fator que impactam negativamente.

Diante do exposto, através deste estudo, foi possível identificar a percepção dos usuários do *Internet Banking* no que tange ao seu uso e aplicações pelos usuários de empresas de portes e ramos de atividades distintos. Logo, como contribuição do estudo para os bancos, elencam-se alguns fatores, como a insegurança em utilizar o serviço que ainda é, de certa forma, alta na visão de algumas empresas, o que leva essas instituições financeiras a refletirem sobre as ações necessárias de serem implementadas com vistas a superar tal deficiência. E ainda, sobre as formas de superação das dificuldades relatadas pelos usuários dos serviços em função de limitações de valores e horários para a realização de algumas transações.

Como limitações da pesquisa, destaca-se que a temática é nova, o que resultou na identificação de poucos estudos voltados especificamente ao *Internet Banking*, além de o estudo ser restrito a um número pequeno de empresas que pode não representar a população, em função do critério de seleção por acessibilidade. Sugere-se como pesquisas futuras, a realização de estudos centralizados na segurança do serviço, pois é algo que reflete diretamente na frequência do uso deste, bem como que envolvam número maior de empresas com vistas à sua melhor inferência para a população das empresas de portes e segmentos de atuação diferenciados.

REFERÊNCIAS

- ABBADE, E. B.; NORO, G.B. Conhecimento, segurança, resistência e utilização de tecnologias de autoatendimento bancário. *Revista de Administração da UFSM*, v.5, n.3, p.507-524, 2012.
- ALADWANI, A. M. Online banking: a field study of drivers, development challenges, and expectations. *International Journal of Information Management*, v.21, n.3, p.213-225, 2001.
- ALAVI, S.; AHUJA, V. An Empirical Segmentation of Users of Mobile Banking Apps. *Journal of Internet Commerce*, v.15, n.4, p.390-407, 2016.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. 2 ed. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BRANDÃO, V. C. Comunicação e marketing na era digital: A internet como mídia e canal de vendas. In: *XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM*. Campo Grande – MS, 2001.
- BRANDÃO, S. S.; LIMA, I. N. Técnicas de segurança em Internet Banking. *Pós em Revista*, p.384-390, 2013.
- CINTRA, F. C. Marketing Digital: A era da tecnologia on-line. *Revista Investigação*, v.10, n.1, p.6-12, 2010.
- COSTA, L. M.; DIAS, M. M. S.; SANTOS, E. A.; ISHII, A. K. S.; SA, J. A. S. A evolução do Marketing Digital: Uma estratégia de mercado. In: *XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção: Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção*. Fortaleza - CE, 2015.
- CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L. Marketing Digital: Marketing para o novo milênio. *Revista Científica do ITPAC*, v.7, n.2, 2014.
- DINIZ, E. H.; PORTO, R. M.; SANTOS, H. M. Relacionamento virtual via Internet Banking: uma análise de respostas de e-mail. *RAC – Revista Eletrônica*, v.1, n.1, p.84-99, 2007.
- FRIEDRICH, M. P. A.; BASSO, K.; FROEMMING, L. M. S.; BASEGGIO, H. W. O Treinamento de Clientes e sua Relação com a Intenção de Uso do Internet Banking. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, v.15, n.5, p.655-668, 2016.
- GIL, A.C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GROHMANN, M. Z.; SILINSKE, J.; MARQUETTO, M. F.; MOREIRA, C. R.; FACCO, A. L. R.; RODRIGUES, L. A. Uma Análise sobre Intenção de Uso de Sistemas de Mobile Banking: Estudo pela Perspectiva do Custo x Benefício. In: *XXXIX EnANPAD*. Belo Horizonte – MG, 2015.
- HAIR JR. J.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HERNANDEZ, B.; JIMENEZ, J.; MARTIN, J. M. Adoption vs. acceptance of e-commerce: two different decisions. *European Journal of Marketing*, v.43, p.1232-1245, 2009.
- KASPARY, A.; RAMOS, A.; BLATT, L. A.; ROHR, W.; KERBER, F. M. *Internet Banking: Dicas de segurança*. 2014. Disponível em: <<http://faifaculdades.edu.br/eventos/SEMIC/5SEMIC/arquivos/resumos/RES10.pdf>> Acesso em: 21 Mar. de 2017.

- KOTLER, P.; KELLER, L. K. *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education, 2012.
- LEE, M.. Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TBP with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*. v.8, p.130-141, 2009.
- LEMA, M. C. *Internet Banking no Brasil: Levantamento do cenário atual e análise das estratégias adotadas pelos bancos de varejo*. Dissertação de mestrado – Instituto de Pós-graduação e Pesquisa em Administração – COPPEAD, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1999.
- MANI, Z.; CHOUK, I. Drivers of consumers' resistance to smart products. *Journal of Marketing Management*, v.33, n.1-2, p.76-97, 2017.
- MARINO, M. R. G. B.; CASEIRO, G. H. O. Comportamento do consumidor online: o perfil do usuário e do comprador. *Identidade científica*, v.4, n.1, p. 50-60, 2013.
- MENDES FILHO, L.; BATISTA, J. O.; CACHO, A. N. B.; SOARES, A. L. V. Aplicativos Móveis e Turismo: Um Estudo Quantitativo Aplicando a Teoria do Comportamento Planejado. *Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, v.9, n.2, p.179-199, 2017.
- MOTA, M. G. *Conceitos e práticas de marketing: um estudo da sua adoção por empresas prestadoras de serviços de saúde em Montes Claros – MG*. Dissertação de mestrado – Programa de Pós Graduação em Administração das Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, Faculdade Cultural Dr. Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2009.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- OKADA, S. I.; SOUZA, E. M. S. Estratégias de marketing digital na era da busca. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, v.10, n.1, p.46, 2011.
- OLIVEIRA, R. A. C. *O Internet Banking e os hábitos de uso entre clientes pessoa física – Atributos e Resistências*. Dissertação de mestrado – Programa de pós-graduação em administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.
- PARASURAMAN, A.; ZINKHAN, G. Marketing to and serving customers through the Internet: An overview and research agenda. *Academy of Marketing Science Journal*; Fall, pg.286-296, 2002.
- PIRES, G.; STANTON, J.; RITA, P. The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing*, v.40, n.9, p.936-94, 2006.
- PRADO, E. P. V. Sites de internet banking: uma avaliação da qualidade baseada no modelo webqual. *Gestão & Regionalidade*, v.26, n.77, p.63-74, 2010.
- ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada - RTA*, v.6, n.2, p.28-39, 2017.
- RICHARDSON, R. J. *Pesquisa Social: métodos e técnicas*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente: indo além do*

comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, J. P.; OLIVEIRA, A. N. F.; BERTOLDO, M. O.; NETO, F. L. S.; FLORENTINO, R. V.; COSTA, A. O. M. Internet Banking. *Revista de Informática Aplicada*, v.2, n.2, p.76-85, 2006.

SOUZA, F. R.; BORGERT, A. Unidades de equivalência na prestação de serviços e o caso das telecomunicações. *Revista Contemporânea de Contabilidade*, v.13, n.30, p.92-113, 2016.

SOUZA, R. V. *Adoção de produtos e serviços baseados em tecnologia pelo consumidor: Uma avaliação da aplicabilidade da Technology Readiness Index no contexto brasileiro*. Dissertação de mestrado - Programa de pós-graduação em administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

TORRES, C. Marketing Digital: Como influenciar o consumidor no meio virtual. *GV Executivo*, v.11, n.2, p.58-61, 2012.

VARADARAJAN, P.R.; YADAV, M.S. Marketing strategy and the internet: an organizing framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.30, n.4, p.296-312, 2002.

ZILBER, M. A.; CAÇADOR, M. F. *O Internet Banking como fator de fidelização na estratégia de relacionamento com clientes no setor bancário*. 2003. Disponível em:

<http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/3Es/3es_2003/2003_3ES66.pdf> Acesso em: 20 maio de 2017.

YIN, R. K. *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

SOBRE AS AUTORAS

Vanessa de Campos Junges

Mestranda em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria, Bacharel em Administração pela Universidade de Cruz Alta. Email: vanessadecamposjunges@gmail.com

Éllen Gomes de Anunciação

Bacharel em Administração pela Universidade de Cruz Alta. Email: ellengomes.a@hotmail.com