

# INTERNET BANKING

**Jean Paulo da Silva, Adriana Nunes Franco de Oliveira,  
Marquilene Oliveira Bertoldo, Francisco Leite dos Santos Neto,  
Rafael Vasconcelos Florentino e Ana Paula Moura da Costa**

## RESUMO

Este artigo pretende abordar a utilização do Internet Banking e o seu impacto no comportamento da sociedade. Para ilustrar essa abordagem, foram utilizados estudos relacionados ao Internet Banking, como o aumento de sua utilização pelos correntistas, o aumento de investimentos dos bancos no setor de auto-atendimento, a segurança oferecida nas transações realizadas através deste serviço e a satisfação e integração dos usuários. Através das informações apresentadas, o Internet Banking pode ser identificado como um canal em grande expansão, devido ao crescente número de operações que realiza. A segurança também é abordada, através de pesquisas sobre ocorrências de fraudes e estratégias, para tornar a utilização do Internet Banking mais confiável. Mas, além desta identificação mais tradicional, este serviço está sendo apresentado como um canal de relacionamento com o cliente, através do qual o banco pode utilizar, como instrumento de retenção de clientes e divulgação de produtos e serviços.

**Palavra - chave:** internet banking, auto-atendimento, segurança.

## ABSTRACT

This article intends to approach the use of the Internet Banking and its impact in the behavior of the Society. To illustrate this boarding studies had been used that involve the Internet Banking, as the increase of its use for the account holders, the increase of investments of the banks in the auto-attendance sector, the security offered in the transactions carried through this service and the satisfaction and integration of the users. Through the presented information, the Internet Banking can be identified as a canal in great expansion due to the increasing operation number that carries through. The security also is being boarded, through research on occurrences of frauds, and strategies to become the use of the Internet more trustworthy Banking. But beyond this more traditional identification, this service is being presented as a canal of relationship with the customer, through which the bank can use as instrument of retention of customers and spreading of products and services.

**Keywords:** internet banking, auto-attendance, security.



capacidade de servir o cliente, neste caso, 24 horas por dia, sete dias por semana. É impossível, portanto, dissociar o comércio eletrônico do marketing eletrônico (NEUBUSER *et al.*, 2006).

### 2.3. Home Banking e Home Office

Antes do Internet Banking, os bancos operavam sobre quatro canais de entrega: agência bancária, auto-atendimento, call center e Home Banking. Podemos considerar então Home Banking e Office Banking predecessores do Internet Banking, que chegou como um canal alternativo, que nada mais é que a evolução natural do auto-atendimento e do Home Banking. O conceito é que o cliente tem a agência à sua disposição, em casa, como no Home Banking, mas a um custo operacional bem mais em conta.

Segundo Sêmola (1999), o custo de uma operação bancária realizada através do Home Banking ou Office Banking era bem inferior ao custo da mesma operação realizada em uma agência bancária, no entanto, esse mesmo custo viria a se mostrar bem superior, se comparado ao Internet Banking. Isso resultou em uma queda em seu uso, entre os anos 2000 e 2001, e, simultaneamente, na substituição pelo Internet Banking.

### 2.4. Internet Banking

Internet Banking é o termo utilizado para caracterizar transações bancárias via internet, através de uma página segura do banco. Essas transações podem ser pagamentos, transferências, consultas a extratos etc. Essa tecnologia tem se mostrado como a mais importante inovação dos serviços bancários nos últimos anos. No Brasil, assim como em outros países, essa tecnologia cresceu rapidamente.

É uma tecnologia bastante útil, pois dá ao cliente do banco em possibilidade de utilizar seus serviços em qualquer horário, mesmo fora do horário do atendimento em agência, e em qualquer lugar que haja internet. Tem apresentado um crescimento forte e se tornou a opção

de muitos usuários, por sua comodidade, pois não há necessidade de comparecimento nas agências, nem problemas em enfrentar filas.

## 3. O CRESCIMENTO DO INTERNET BANKING

### 3.1. O crescimento do uso da internet

Desde o seu surgimento, a internet tornou-se uma ferramenta cada vez mais importante e utilizada por muitas pessoas, atingindo, a cada dia, ambientes empresariais, escolas e universidades e os lares, por todo o mundo. Assim, a internet também tem se mostrado um importante e competente canal de relacionamento entre o banco e seus clientes, pois os bancos perceberam os benefícios do relacionamento e da redução de custos nesta forma de comunicação.

Conforme Neubuser *et al.* (2006), podemos afirmar que é crescente o uso da internet em todo o país e no mundo, pois estima-se que no Brasil, cerca de 17 milhões dos mais de 170 milhões de habitantes acessam a rede com regularidade, segundo a Revista Exame (2002). Assim, a rede bancária viu na internet a oportunidade e disponibilizou a seus clientes uma parte de seus serviços, visando que os mesmos não tenham a necessidade de se deslocar até uma agência.

### 3.2. O crescimento setor bancário no Brasil

De acordo com a Federação Brasileira dos Bancos (Febraban), o setor bancário é o segmento que tem realizado os maiores investimentos em tecnologia no país. Segundo seus dados, pelo terceiro ano consecutivo, a parcela da sociedade que dispõe de contas e serviços bancários cresceu em percentual superior ao da população ativa e de aposentados. O crescimento da rede de agências, postos de atendimento, Internet Banking, rede de bancos eletrônicos, entre outros, vem possibilitando uma redução nas filas em agências.







os computadores dos clientes, dos bancos, aproveitando a baixa segurança oferecida, ou capturando informação dos clientes a partir do envio de páginas falsas das instituições, este último, mais comum, é conhecido como *phishing*.

Segundo Guimarães (2006), uma das soluções encontradas para o combate aos golpes seria a disseminação da criptografia digital. É como uma espécie de cartório: cria-se um código para o usuário que só o banco pode identificar, por possuir uma “chave” para traduzi-lo. Atualmente, os bancos utilizam algumas artimanhas para impedir os crimes online, como senhas digitais de curta duração, teclados virtuais móveis criptografados (que impedem a detecção das teclas digitadas e impossibilitam que *hackers* gravem a tela no momento em que a senha é colocada) e cartões com chip, chamados de *smartcards*, que não abrem espaço para clonagem. Há também a utilização de uma tabela de senhas, contidas em um cartão enviado ao correntista, que é solicitada para confirmação de todas as operações realizadas no site.

#### 5.4. Recomendações anti-fraudes

Mesmo com as medidas de segurança tomadas pelos bancos para que o seu acesso à instituição seja o mais protegido possível, ainda vale ressaltar algumas dicas, sugeridas pela Febraban, para que os golpes sejam evitados:

- Guarde bem suas senhas bancárias;
- Não forneça suas informações pessoais e senhas para terceiros;
- Crie senhas complexas e as troque com frequência;
- Investigue o site que você vai usar, para não ser enganado por uma página falsa;
- Mantenha-se informado dos comunicados de seu banco a respeito de Internet Banking. Quase todos os bancos mantêm informações sobre fraudes nos seus sites;
- Ao receber uma mensagem suspeita, encaminhe-a para sua agência;
- Atualize seu navegador de internet;
- Certifique-se que a assinatura digital de seu

banco está atualizada;

- Leia atentamente as mensagens que seu navegador web mostra sobre certificados digitais, quando você acessa alguns sites.

Caso haja fraude na utilização serviços online oferecidos bancos, a justiça brasileira tem dado ganho de causa às vítimas, obrigando os bancos a ressarcirem os clientes. As instituições financeiras, por sua vez, exigem um procedimento-padrão das vítimas: fazer boletim de ocorrência e entrar em contato com sua agência bancária, que irá cancelar a movimentação indevida na conta bancária.

## 6. FATOR HUMANO

### 6.1. Dimensão da funcionalidade

Quando uma companhia opta por oferecer seus serviços na internet, deve considerar que serviços melhores podem resultar em benefícios para a companhia, seus clientes e sócios. Os autores identificam determinadas exigências técnicas e organizacionais para a execução em linha de serviços. Um elemento principal é o foco dos serviços oferecidos, que se divide em três categorias: disseminação, transação e relacionamento. Em uma segunda dimensão, deve-se focar o cliente e definir como será a categoria dos serviços entre básico, intermediário e avançado.

### 6.2. Dimensão da usabilidade

Desde que os computadores estão disponíveis a um grande número de povos e suportam uma grande variedade de aplicações, os sistemas de informação projetam e requerem cada vez mais acessibilidade, usabilidade e participação do usuário.

A prioridade para desenvolvedores é conceber sistemas sempre mais intuitivos e com interfaces amigáveis com o usuário. A usabilidade tornou-se muito importante na internet, pois os clientes, primeiro experimentam a usabilidade para depois comprá-la. Em estudo realizado sobre usabilidade, no *e-commerce*, apurou-se que mais de um terço das tentativas de comércio eletrônico não alcançam sucesso.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Alexandre. Internet Banking: o mundo para as novas gerações. O Estado de São Paulo, São Paulo, Link Vida Digital, mar. 2005. Disponível em: <<http://txt.estado.com.br/editorias/2005/10/24/eco002.xml>>. Acesso em: 6 mai 2006.

DIAS, José Alan. Fraude online dá prejuízo de R\$ 100 mi. Folha de São Paulo, São Paulo, 25 fev. 2004. Disponível em: <[http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi\\_2502200412.htm](http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi_2502200412.htm)>. Acesso em: 24 mai 2006.

DINIZ, Eduardo. Evolução do uso da Web pelos bancos. Revista RAC, Curitiba, v. 4, n. 2, p. 29-50, mai./ago. 2001. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/rac/vol\\_04/dwn/rac-v4-n2-edd.pdf](http://www.anpad.org.br/rac/vol_04/dwn/rac-v4-n2-edd.pdf)>. Acesso em: 12 mai 2006.

DINIZ, Eduardo; PORTO, Rosali Morena; ADACHI, Tomi. Internet Banking in Brazil: evaluation of functionality, reliability and usability. The Electronic Journal of Information Systems Evaluation, V. 8, Iss. 1, pp 41-50, 2005. Disponível em: <<http://www.ejise.com/volume-8/v8-iss-1/v8-i1-art5-diniz.pdf>>. Acesso em: 3 mai 2006.

ESTRADA, Manuel Martin Pino. A Internet Banking no Brasil, na América Latina e na Europa. Revista do programa de Mestrado em Direito do UniCeub, Brasília, V. 2 pág. 133-166, jan./jun. 2005. Disponível em: <[http://www.mestrado.uniceub.br/revista\\_mestrado/pdf/Artigo%20Manuel%20Martin%20Pino.pdf](http://www.mestrado.uniceub.br/revista_mestrado/pdf/Artigo%20Manuel%20Martin%20Pino.pdf)>. Acesso em: 11 mai 2006.

GONZALES, Max Alberto. Pescadores de senhas. Portal Corporativo da Sexta Região da Polícia Militar, Minas Gerais, 02 fev. 2006. Disponível em: <[http://www.pmmg.6rpm.mg.gov.br/noticia/exibir\\_noticia.asp?NoticialD=18029](http://www.pmmg.6rpm.mg.gov.br/noticia/exibir_noticia.asp?NoticialD=18029)>. Acesso em: 3 mai 2006.

GUIMARÃES, Guilherme. Bancos reforçam segurança online. Disponível em: <[http://www.abril.com.br/noticia/portal/no\\_119259.shtml](http://www.abril.com.br/noticia/portal/no_119259.shtml)>. Acesso em: 24 mai 2006.

C&M Software. Banco perde mais com fraude virtual. Jan. 2006. Disponível em: <[http://www.cmsoftware.com.br/boletim\\_financial.asp?news=1604](http://www.cmsoftware.com.br/boletim_financial.asp?news=1604)>. Acesso em: 5 jun 2006.

MOSCA, Aquiles. Que mundo queremos deixar para as próximas gerações? Revista Banco Real, número 108, pág. 2, jan 2003. Disponível em: <[http://www.bancoreal.com.br/download/nossas\\_publicacoes/rn01\\_p\\_inteiro.pdf](http://www.bancoreal.com.br/download/nossas_publicacoes/rn01_p_inteiro.pdf)>. Acesso em: 10 jun 2006.

NETO, Epaminondas. Transações de Internet Banking crescem 40%. Folha de São Paulo, São Paulo, 9 jun. 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi0906200522.htm>>. Acesso em: 10 mai 2006.

NEUBUSER, Ilmar et al. A percepção dos clientes de um sistema de Internet Banking. Disponível em: <[http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT40\\_-\\_Percep%27%E3o\\_dos\\_clientes\\_de\\_um\\_sistema\\_I.PDF](http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT40_-_Percep%27%E3o_dos_clientes_de_um_sistema_I.PDF)>. Acesso em: 3 mai 2006.

PC World. Brasil é o sétimo país em Internet Banking. 27 out. 2005. Disponível em: <[http://pcworld.uol.com.br/noticias/2005/10/27/idgnoticia.2005-10-27.5866528604/IDGNoticia\\_view](http://pcworld.uol.com.br/noticias/2005/10/27/idgnoticia.2005-10-27.5866528604/IDGNoticia_view)>. Acesso em: 6 jun 2005.

