

# 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.

## I. INTRODUÇÃO

O processo de globalização diminuiu as distâncias mundiais com o auxílio do desenvolvimento das tecnologias de comunicação e está presente em todos os setores da economia. O setor bancário é um dos que mais investem em tecnologia, otimizando processos e integrando o cliente com a implantação de novos sistemas (SÊMOLA, 1999).

Com o advento do Internet Banking as operações financeiras, os pagamentos, as operações bancárias tradicionais (como as transferências de dinheiro entre contas, descontos, duplicatas e faturas) passam a ser eletrônicas, circulando pelo meio digital e realizadas de modo mais eficiente.

A utilização do banco pela internet traz diversas vantagens, como a comodidade, a disponibilidade e a possibilidade de mobilidade, entre outras. A proposta é de acabar com a necessidade de passar por filas, ou de precisar de um recurso humano para que um cliente possa realizar as operações de que necessita.

Mas, apesar dessas vantagens todas, muitas pessoas ainda não aderiram ao uso do Internet Banking. Algumas pessoas, por questão de cultura, oferecem resistência ao uso da tecnologia, de uma forma geral. Outras, acreditam que não seja uma operação segura.

De fato, há uma enorme preocupação e investimentos direcionados a combater fraudes, evitar roubos e manter a segurança, para que seja possível o uso do banco pela internet. Mas os investimentos em segurança não devem ficar apenas na tecnologia, eles também devem ser feitos focando o operador que realiza o acesso ao banco pela internet (GUIMARÃES, 2006).

Esse artigo pretende expor como é feito o uso do Internet Banking, suas vantagens e desvantagens, como é tratada a questão de segurança e quais são os tipos de fraudes mais comuns, e o fator humano envolvido nesse tipo de serviço. Dessa forma, pretendemos justificar o crescente aumento da utilização desse serviço e destacar o impacto causado na sociedade pelo uso da tecno-

logia no setor bancário e conseqüente incorporação dessa atividade no cotidiano.

## 2. HISTÓRICO

### 2.1. A globalização e a tecnologia

O processo de globalização, que diminuiu as distâncias mundiais com o auxílio do desenvolvimento das tecnologias de comunicação, está presente em todos os setores da economia e permite que as empresas agreguem valor aos seus negócios.

Segundo Sêmola (1999), o setor bancário é um dos que mais investem em tecnologia e há tempos o Brasil é líder nessa evolução, otimizando processos e integrando o cliente, com a implantação de novos sistemas.

### 2.2. Marketing eletrônico

A cada dia, mais e mais empresas passam a adotar a internet para comunicar-se com seus clientes e realizar negócios através dela. A internet é uma rede mundial, que tem inúmeros propósitos, como facilitar a comunicação entre as pessoas, lazer e comércio, e, neste último, também se enquadram as ações de marketing na rede, que buscam reduzir os custos de operação e as barreiras geográficas e também aumentar a capacidade de servir o cliente.

Neubuser *et al.* (2006) definem marketing eletrônico como todas as atividades online ou eletrônicas, que facilitam a produção e comercialização de produtos ou serviços para satisfazer as necessidades do consumidor.

A rede mundial de computadores pode ser utilizada com inúmeros propósitos, entre os quais se destaca a comunicação entre as pessoas, a comunicação e troca de dados, as pesquisas educacionais e culturais, as publicações, o lazer e o comércio.

Com relação ao comércio, enquadram-se também as ações de marketing na rede, que buscam, sobretudo, a redução de custos de operação, a redução das barreiras geográficas e a expansão da

capacidade de servir o cliente, neste caso, 24 horas por dia, 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.

### 3.3. O crescimento do Internet Banking no Brasil

O Internet Banking é relatado como a inovação mais importante dos serviços de operações bancárias nos últimos anos; e no Brasil (assim como em outros países), cresceu rapidamente.

Segundo Diniz *et al.* (2005), o crescimento do número de bancos que passaram a utilizar este tipo de serviço foi de 75, em 2003, contra apenas nove em 1997, representando 83% dos bancos do país, naquele momento. E em termos de transações, entre 1998 e 2002, enquanto outras operações bancárias cresciam à taxa de 20% ao ano, as operações feitas pela internet cresciam 180% ao ano. No que se refere ao número de usuários, entre o período de 2000 e 2003, o número de clientes quase dobrou, alcançando cerca de 16 milhões.

O número de clientes de Internet Banking aumentou 49,7%, em 2005, chegando a 26,3 milhões, segundo dados da Federação Brasileira de Bancos (Febraban). O dado faz parte de balanço sobre o mercado bancário. Em 2005, foram 35 bilhões de transações. Destas, 5,8 bilhões foram realizadas pela internet, que representou 16,5% do total. Segundo a Febraban, havia 68 milhões de cartões de créditos, em 2005, que realizaram 1,7 bilhão de transações e 129 bilhões de pagamentos.

A rede de agências passou de 98,7 mil para 123,9 mil, um crescimento de 25,6%, em comparação a 2004. Esse crescimento pode ser explicado pelo aumento de correspondentes bancários, que atingiram 69.546 pontos pelo país, um crescimento de 51%, em relação a 2004.

Um fator importante a ser citado, não é apenas a evolução do uso do Internet Banking, mas também a qualidade dos serviços prestados, ponto que exige das instituições financeiras grandes projetos.

## 4. VANTAGENS OFERECIDAS PELO USO DO INTERNET BANKING

### 4.1. Os pontos positivos do Internet Banking

Pesquisas mostram que uma transação financeira realizada na agência custa dez vezes mais do que se fosse realizada através Home Banking, e vinte vezes mais que no Internet Banking. Como se pode perceber, o seu custo cai de forma acentuada; isso, sem levar em consideração a comodidade do cliente, que não precisa ir ao banco para realizar essa transação, e a possibilidade de utilizar este recurso em qualquer horário, já que se trata de um serviço que está disponível 24 horas por dia e sete dias por semana.

De acordo com pesquisas sobre o uso do Sistema de Internet Banking, podemos citar alguns importantes resultados, como o fato de os usuários possuírem um bom nível de conhecimento sobre o funcionamento do sistema, que a esmagadora maioria considera como confiáveis as operações através do SIB, uma necessidade de atenção em relação ao desempenho do sistema e que os usuários preferem o Internet Banking, pela comodidade que os traz.

### 4.2. Os pontos negativos do Internet Banking

Como fatores críticos encontrados no início da era Internet Banking, destaque para o fato de que, essa tecnologia interfere no hábito das pessoas e que, por tratar-se de operações que envolvem valores, a segurança passa a ser o item que merece maior atenção, pois determina o sucesso ou fracasso do Internet Banking.

Programas para fraudar senhas, espalhar vírus, identificar fragilidades, entre outros, colocam em cheque todos os aspectos positivos do Internet Banking. Segundo Sêmola (1999), no início, as empresas subestimavam os investimentos em segurança, no entanto, era necessário implantar uma política de segurança, para minimizar riscos e reduzir o impacto sobre o negócio.

### 4.3. Avaliação de sites de Internet Banking

Segundo Diniz *et al.* (2005), a qualidade dos web sites foi avaliada de várias maneiras. Vários aspectos se mostraram importantes nesta avaliação, como usabilidade, funcionalidade, confiabilidade, segurança e privacidade. A funcionalidade define os serviços oferecidos, focalizando na oportunidade de negócio e na estratégia.

A Confiabilidade define o nível de segurança da transação, focando os elementos que podem contribuir na confiança do usuário. Já a usabilidade define a interação do usuário com o site, focando na facilidade e no desempenho das tarefas que conduzem à conclusão da transação.

Três bancos no Brasil foram selecionados para uma avaliação de seu Internet Banking: Bradesco (privado), Banco do Brasil (do governo) e Bank Boston (estrangeiro). A funcionalidade é identificada, geralmente, com uma oferta de serviços e os três apresentam uma grande variedade.

Para considerar a dimensão da funcionalidade destes três bancos, pesquisas dos anos de 2002 e 2003, publicadas na Business Standard Magazine, mostram que o Bradesco manteve-se no segundo lugar, o Banco do Brasil caiu de quarto para quinto e o Bank Boston subiu de 14<sup>o</sup> para 12<sup>o</sup>. A confiabilidade e a privacidade são asseguradas pelos três, por meio de encriptação de dados, sendo que o do Bradesco é mais simples e o do Banco do Brasil é o mais complexo (DINIZ *et al.*, 2005).

## 5. A SEGURANÇA NO INTERNET BANKING

### 5.1. Dimensão da confiabilidade

Mais do que uma matéria puramente técnica, muitos peritos consideram a segurança como uma matéria da percepção do cliente. A melhor prática de gerência de segurança da informação foi desenvolvida por BS ISO/IEC 17799 (RAMOS, 2000) e é caracterizada pela preservação da integridade dos dados, que não podem ser corrompidos durante a manipulação ou trans-

missão; confiabilidade, onde os dados não podem ser acessados por pessoas não autorizadas e disponibilidade, onde a comunicação entre computadores deve ocorrer sempre que solicitada. Outras verificações de segurança foram adicionadas, como privacidade e autenticidade.

### 5.2. Políticas de segurança

Segundo Estrada (2005), o Internet Banking representa uma nova modalidade de comércio eletrônico, pela qual o cliente, valendo-se da internet tem acesso a vários serviços bancários para a realização de tarefas do cotidiano, bem como investimentos de médio a longo prazos, alguns exemplos disso, são os investimentos da bolsa de valores e as transferências de dinheiro, os quais, por sua vez, são definidos como contratos celebrados por meio de programas de computador ou aparelhos com tais programas, dispensando-se a assinatura codificada ou senha.

Com esse crescente uso dos serviços de Internet Banking, os bancos aumentaram, e muito, os investimentos com segurança, criaram políticas nas transações bancárias, uma adequação da infraestrutura e a orientação aos usuários finais.

Estas políticas visam evitar que intrusos acessem bases de dados relativos às transações bancárias. São elas:

1) Política de segurança física: consiste na implementação nas instalações físicas dos sistemas e equipamentos de informática empregados para a Internet Banking, como a escolha de um local adequado, afastado de áreas públicas, com sistemas de prevenção e combate à falta de energia elétrica, incêndio, processamentos alternativos e cópias dos processamentos.

2) Política de segurança lógica: compreendendo a proteção dos bancos de dados contra vírus informáticos, cuidando do armazenamento e manutenção dos arquivos, gerenciamento de risco etc.

Para isso, existem meios, como certificação digital e criptografia, restrição de acesso e orientação ao usuário.

### 5.2.1. Certificação digital e criptografia

De acordo Estrada (2005), o certificado digital ou eletrônico é um arquivo de computador que identifica o seu usuário para outra pessoa ou para outro computador, com a finalidade de garantir a autenticidade, privacidade e inviolabilidade da comunicação. Este sistema executa a criptografia, que é o processo de codificar informações, de modo que apenas o destinatário pretendido da informação possa decodificá-las, isso só é possível devido a *aplets* de segurança que são instalados nas máquinas do usuário, no momento em que se acessa o site do banco; o mais conhecido e usado é o baseado em JAVA.

Uma outra forma dos bancos oferecerem segurança é a criação de uma segunda camada de segurança. As estratégias podem variar, mas a mais usada é o uso de números de transações, que são essencialmente senhas de uso único. Outra forma é o uso de duas senhas diferentes, uma para cada sessão dentro da página da internet, o que se torna inconveniente para o usuário. Uma terceira opção que está se tornando popular é prover aos clientes leitores de cartões com chip capazes de gerar senhas únicas do cartão.

### 5.2.2. Restrição de acessos

Conforme Barbosa (2005), além do uso das senhas, há a biometria, que é o método de identificação por aspectos físicos, como a íris, impressão digital ou voz. Usada para barrar acessos indevidos às áreas de segurança dos bancos.

### 5.2.3. Orientação ao usuário

Segundo Mosca (2003), outra forma de prevenção de danos aos clientes do Internet Banking é a política de divulgação de dicas pelos bancos, como trocar senha periodicamente, manter o antivírus atualizado, não realizar operações em equipamentos públicos e não abrir arquivos de origem desconhecida.

## 5.3. As fraudes no Internet Banking

Estudos da Frebraban comprovam o aumento das transações bancárias envolvendo Internet Banking. Essas operações, que representavam 10%

do total de operações, em 2000, alcançaram a marca de 13%, em 2003. Houve também um aumento de 50% no número de usuários desses serviços. Esses significativos aumentos são caracterizados por uma maior segurança oferecida aos usuários pelos bancos e também pelas ofertas e facilidades de serviços. O mesmo estudo ainda comprova o aumento da participação de transações bancárias nos estabelecimentos comerciais, conhecidos como correspondentes bancários. O estudo não traz dados sobre fraudes em sistemas de Internet Banking, mas outros estudos comprovam o aumento de fraudes nos sistemas de Internet Banking e segundo alguns consultores “a velocidade de reação dos bancos ainda não acompanhou o grau de iniciativa dos bandidos virtuais”.

Segundo o IPDI (Instituto de Peritos em Tecnologia Digital e Telecomunicações), as fraudes online nos sistemas de atendimento bancário provocaram um prejuízo de, pelo menos, R\$ 100 milhões a instituições financeiras e clientes, em 2003. Informações como essas não são divulgadas pelos bancos, pois temem o pânico entre os usuários dos sistemas bancários e, conseqüentemente, o seu afastamento de tais serviços.

As instituições financeiras tentam incentivar o uso de Internet Banking entre os clientes e, para tanto, investem cada vez mais no item “proteção”, que aparece como uma das prioridades dos bancos, com investimentos que chegam a R\$ 4,21 bilhões em novas tecnologias, sendo, a maior parte (R\$ 2 bilhões) em hardware e no desenvolvimento de sistemas de gestão (R\$ 1 bilhão). O restante foi investido em telecomunicações e na melhoria da rede de atendimento. Segundo Dias (2004), embora os especialistas sustentem que os sistemas dos bancos não sejam absolutamente imunes a ataques, a ação direta de um pirata sobre essas redes é tida como mais remota. Em grande parte, porque os bancos direcionam soma considerável dos recursos de TI (tecnologia da informação) ao aperfeiçoamento de dispositivos de proteção de sua rede. Assim, o caminho comum é praticar as fraudes invadindo

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.

### **6.3. A percepção dos clientes**

A tecnologia proporciona ganho de tempo e conveniência para as pessoas, como a de tempo, lugar e acesso. Segundo Pires *et al.* (2001), as reações emocionais dos clientes, diante da tecnologia, são determinadas, principalmente pela inserção desta no seu dia-a-dia.

Para Groomroos (*apud* PIRES, 2001), o sucesso do *self-service* depende do grau de envolvimento dos usuários e dos benefícios por ele percebidos, devendo estes usuários ser recompensados e motivados por fazerem parte do processo.

Estudos apresentados por Ramos *et al.* (2000) descrevem os atributos e níveis de importância, obtidos na visão de clientes de Internet Banking. Entre os aspectos de maior importância foram citados rapidez no carregamento, funcionalidade das transações e informações de produtos e serviços. Dentre os aspectos de média importância, foram citados o canal aberto com o cliente e a ajuda online. Já o visual ilustrativo, notícias da empresa e dados estruturais da organização foram classificados como nível "sem importância".

A web pode ser utilizada pelos bancos como um canal de melhoria do relacionamento com seus clientes. Por ser uma tecnologia de *front-end*, ela afeta diretamente o relacionamento do banco com o cliente (WHITE *apud* DINIZ, 2001).

A natureza iterativa faz com que o usuário busque a informação que quer, ao contrário de outros canais que empurram as informações. Outra oportunidade é encontrada na possibilidade de customização de produtos, para a adequação às necessidades. A análise, na percepção do cliente, tanto no que se refere à performance do sistema quanto ao grau de satisfação que este lhe proporciona, são questões que dizem respeito aos objetivos da pesquisa que foi realizada.

### **7. CONCLUSÃO**

Com o avanço da tecnologia, o setor bancário foi impulsionado, no que diz respeito à automatização de processos direcionados a seus clientes, que antes eram realizados apenas em agências e com filas intermináveis. Hoje, os clientes podem realizar quase todos os serviços oferecidos pelo banco através do Internet Banking.

Entre os fatores que estão relacionados à utilização de serviços bancários pela internet e seu sucesso, podemos citar funcionalidade, confiabilidade e usabilidade. Com relação à funcionalidade e usabilidade, os bancos têm o objetivo de agradar e ganhar mais adeptos a essa prática de utilização de serviços via internet.

Um dos aspectos mais importantes tanto para usuários quanto para os bancos, é a confiabilidade, já que fica bastante evidente não só neste, mas também em outros serviços via internet que a segurança é motivo de preocupação para clientes e prestadores de serviços. Hoje, os bancos investem milhões em segurança nas transações e garantem para seus clientes total sigilo e segurança. Mas, apesar dos controles de segurança, nós, usuários também precisamos ficar atentos com os acessos e algumas regras a serem seguidas. É necessário investimento em informação e orientação quanto ao uso desse sistema, para que a segurança seja realmente efetiva.

Por fim, o Internet Banking causou um grande impacto na vida tanto dos usuários como das instituições bancárias. Para os bancos, apesar do investimento em segurança ser muito alto, eles acabam compensando e até obtendo lucro com redução de agências e recursos humanos para realização de serviços, que hoje é realizada pelo próprio cliente. Para os clientes, a comodidade (pelos serviços estarem disponíveis em qualquer lugar e a qualquer momento, desde que se tenha acesso à internet), rapidez e conforto para usufruir dos serviços, são as principais vantagens.



## 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\\_financeiro.asp?news=1604](http://www.cmsoftware.com.br/boletim_financeiro.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.

