

Centro Universitário de Brasília – UniCEUB Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS

MELISSA JORGE SANT' ANNA

APLICAÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING NO SETOR BANCÁRIO: O CASO DO INTERNET BANKING DO BANCO DO BRASIL

2009

MELISSA JORGE SANT' ANNA

APLICAÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING NO SETOR BANCÁRIO: O CASO DO INTERNET BANKING DO BANCO DO BRASIL

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas (FATECS), como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda & Marketing do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. Orientadora: Gisele Mota Ramos

MELISSA JORGE SANT' ANNA

APLICAÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING NO SETOR BANCÁRIO: O CASO DO INTERNET BANKING DO BANCO DO BRASIL

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas (FATECS), como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda & Marketing do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. Orientadora: Gisele Mota Ramos

Brasília, 25 de novembro de 2009

Banca Examinadora:		
Prof. ^a Gisele Mota Ramos Orientadora		
Prof. André Ramos Examinador		
Prof. ^a Ursula Betina Diesel		
Examinadora		

Dedico aos meus pais, que, com seus valores, atitudes e comportamentos, sempre foram modelo para o meu crescimento pessoal e profissional.

Agradeço aos meus pais, que em nenhum momento mediram esforços para realização dos meus sonhos. As minhas irmãs, pelo carinho, pela ajuda e compreensão. Ao meu namorado, Filippe, pelo companheirismo. As minhas amigas, pelo incentivo. À minha orientadora Gisele Ramos, pela divisão do saber. Aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram pra que eu chegasse até aqui. Ofereço a vocês essa vitória.

"O degrau da escada não foi inventado para repousar, mas apenas para sustentar o pé o tempo necessário para que o homem coloque o outro pé um pouco mais alto".

Aldous Huxley

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo compreender como o Banco do Brasil utilizou a comunicação integrada de marketing para o produto *Internet banking*. Para abordar esse tema foi realizada uma pesquisa exploratória bibliográfica e documental. Foi utilizado como fonte de informações livros, periódicos, materiais eletrônicos e documentos conservados (documentos internos de empresa pública ou privada). O ambiente empresarial tem passado por profundas mudanças nos últimos anos, as quais estão diretamente relacionadas com a tecnologia da informação. O uso de serviços bancários pela *Internet*, particularmente o serviço *Internet banking* do Banco do Brasil, passou a ser considerado uma alternativa para intensificar o relacionamento dos bancos com seus clientes pela interatividade eletrônica. Assim foi possível compreender a importância da comunicação integrada de marketing, na logística utilizada para o produto *Internet banking*, associada a uma gestão eficaz de elementos que compõem o composto mercadológico. O desenvolvimento do cenário tecnológico somado ao conhecimento da estrutura e funcionamento do mercado se constituem em ferramenta fundamental para o sucesso.

Palavras-chave: Comunicação Integrada de Marketing; *Internet; Internet Banking*; Banco do Brasil.

Lista de Figuras

Figura 1 – Os 4 P's do Composto de Marketing	16
Figura 2 – Fatores de influência no processo de decisão de compra	20
Figura 3 – O setor bancário em números – Total de ATMs instalados no País	31
Figura 4 – O setor bancário em números – <i>Internet banking</i> (em milhões)	32
Figura 5 – Site do Banco do Brasil	37
Figura 6 – Cartão aberto, frente e verso	39
Figura 7 – Peça de divulgação do novo Portal utilizada em Mobiliário Urbano	40
Figura 8 – Painel de divulgação dos serviços do Internet Banking	40
Figura 9 – Cartaz de divulgação nas agências	41
Figura 10 – Filipeta (frente e verso).	41
Figura 11 – Revista do BB	42
Figura 12 – Campanha promocional realizada no Portal BB	43
Figura 13 – Campanha promocional realizada no site do MSN	43

Lista de Tabelas

Tabela 1: Perfil dos internautas e atividades realizadas	23
Tabela 2 – Aplicações de comércio eletrônico	25
Tabela 3 – Categorias e atividades do Internet banking.	33

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Contextualização do Tema	11
1.2	Justificativa	12
1.3	Objetivos	12
1.3	.1 Objetivo Geral	12
1.3	.2 Objetivos Específicos	12
1.4	Problema	13
1.5	Metodologia	13
1.6	Estrutura do Trabalho	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	Marketing	15
2.2	Comunicação Integrada de Marketing	17
2.3	Comportamento do Consumidor	19
2.4	Internet	21
2.5	E-commerce	24
3	O SISTEMA FINANCEIRO E A TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO	26
3.1	Mercado Bancário Brasileiro	27
3.2	Um Breve Histórico	27
3.3	Tecnologia de Informação no Setor Bancário	29
4	O CASO DO BANCO DO BRASIL	36
4.1	Histórico	36
4.2	Ações de Comunicação para o produto Internet banking do Banco do Brasil	38
4.3	Análise da Pesquisa	43
5	CONCLUSÃO	45
5.1	Análise de Dados	45
5.2	Considerações Finais	46
DE	EEDÊNCIAS	40

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do Tema

Em um mundo globalizado, a *Internet* constitui uma rica fonte de informação e está cada vez mais presente no dia-a-dia das pessoas, seja para auxiliar no trabalho ou por entretenimento. Tal desenvolvimento provoca a elaboração de *sites* cada vez melhores, visando atender as necessidades dos consumidores, que a cada dia estão mais exigentes com relação à comodidade e agilidade no atendimento de suas expectativas.

Nesse sentido, muitas empresas já reconhecem a importância da utilização da *Internet*, como um novo canal de comunicação com os clientes, que tem transformado o modo de pensar e de agir de alguns setores da sociedade.

Os fatores da mudança para a perspectiva global, ou da era da informação, e a dimensão da oferta de produtos/serviços, realçam a importância dos canais de distribuição na globalização. Nesse contexto, duas das tendências fundamentais do avanço organizacional são: o equilíbrio da mudança tecnológica e organizacional; e a implantação e utilização de comunicações *online* e de redes (ALBERTIN, 2004, p.98).

Novas estratégias começam a ser elaboradas para a conquista de novos clientes, os virtuais. As empresas começam a usufruir do comércio eletrônico, utilizando os portais como canal promocional e de distribuição, visando facilitar o acesso aos produtos, reduzindo os intermediários e agilizando a distribuição. Além disso, já existem empresas integralmente virtuais, que funcionam vinte e quatro horas por dia.

Comércio eletrônico consiste na realização de negócios por meio da *Internet*, incluindo a venda de produtos e serviços físicos, entregues *off-line*, e de produtos que podem ser digitalizados e entregues *online*, nos segmentos de mercado consumidor, empresarial e governamental (LIMEIRA, 2003, p.38).

Atualmente as empresas disponibilizam serviços *online* para atender os consumidores. Entre elas, as indústrias bancárias, que criaram os canais de auto-atendimento; o *Internet banking* reduzindo custos e atendendo os consumidores com praticidade, comodidade e em busca de facilidades para seu dia-a-dia.

Com o constante avanço tecnológico, boa parte dos frequentadores de bancos em todo o país, ainda apresentam resistência em movimentar suas contas pela *Internet*. Alguns não confiam na adoção dessa nova tecnologia e não sentem segurança em administrar seus negócios pela rede, mesmo conhecendo as

facilidades que o *Internet banking* disponibiliza aos usuários, como, por exemplo, evitar seu deslocamento até o banco para a realização de qualquer movimentação financeira.

Mas as instituições financeiras vêm se reestruturando e investindo cada vez mais no ambiente eletrônico, buscando captar os clientes que ainda não utilizam o *Internet banking* e desconhecem suas facilidades. A utilização da *Internet* está mudando a interação de bancos, consumidores e concorrentes (ALBERTIN, 2004).

1.2 Justificativa

Neste cenário onde a *Internet* está cada vez mais inserida no mundo dos negócios, sendo utilizada como ferramenta chave no processo de compra, venda, troca de produtos e serviços pelas redes de computadores, faz com que o ambiente de marketing também seja influenciado.

O marketing pela *Internet* está direcionando algumas empresas a realizarem ajustes em suas estratégias e forçando a inclusão de transações *online* na maioria das operações realizadas. Para Albertin (2004, p.26), a utilização da *Internet* pode ser muito importante para os negócios bancários, por ser um canal de comunicação muito versátil. Nos últimos anos, a *Internet* foi o elemento fundamental que impulsionou o novo canal de serviços bancários, o *Internet banking*.

Daí, a importância de se estudar tal tema, pois é um canal de comunicação eficaz com o cliente, que está em constante crescimento.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

 Compreender a utilização da comunicação integrada de marketing, para o produto *Internet banking*, realizada pelo Banco do Brasil.

1.3.2 Objetivos Específicos

 Identificar os principais conceitos teóricos da gestão da comunicação e do comércio eletrônico;

- Levantar histórico da adoção de tecnologias de rede pelos bancos e a evolução do consumo dessa tecnologia pelo usuário;
- Identificar estratégias de comunicação bem-sucedidas para o produto
 Internet banking do Banco do Brasil.

1.4 Problema

Qual a relação entre a estratégia de comunicação integrada de marketing eficaz e o sucesso do produto *Internet banking* do Banco do Brasil?

1.5 Metodologia

Para a elaboração deste estudo foi utilizada a classificação quanto ao tipo de pesquisa estudado por Vergara (2005), considerando a pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios:

Quanto aos fins, trata-se de uma pesquisa exploratória, pois possui a finalidade básica de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias para a formulação de abordagens posteriores.

Quanto aos meios, a pesquisa é bibliográfica, uma vez que faz uso de livros, materiais eletrônicos, artigos de jornais e revistas sobre o tema. "A pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral (VERGARA, 2005, p. 48)".

Essa pesquisa tem caráter documental, pois, usa documentos conservados por diversas fontes para compreender o caso exemplificativo do Banco do Brasil.

A investigação documental é realizada em documentos conservados no interior de órgãos públicos e privados de qualquer natureza, ou com pessoas: registros, anais, regulamentos, circulares, ofícios, memorandos, balancetes, comunicações informais, filmes, microfilmes, fotografias, [...] (VERGARA, 2005, p.48).

1.6 Estrutura do Trabalho

No primeiro capítulo será feita uma contextualização do tema relacionando cliente, mercado e serviço.

No segundo capítulo será abordado o referencial teórico de marketing, comunicação integrada de marketing, *Internet*, setor bancário e outros assuntos correlacionados ao tema.

No terceiro capítulo será realizado um estudo sobre as ferramentas de comunicação utilizadas pelo Banco do Brasil.

O quarto capítulo será dedicado à conclusão do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

O marketing é o processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER; KELLER, 2006, p.04).

Para Blessa, (2003, p.17) marketing é o processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais. Como definição gerencial, o marketing é frequentemente, descrito como a arte de vender produtos, isso quando a venda é considerada como o resultado das estratégias utilizadas pelas empresas para atingir suas metas e objetivos.

Kotler e Keller ([2006] *apud* DRUCKER, 2001), apresentam a questão da seguinte forma:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do Marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível.

O marketing também pode ser uma função empresarial que agrega valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica do composto de marketing. Dessa forma, é possível verificar que há um entendimento na literatura de que o composto de marketing, também conhecido como os 4 P's, é o conjunto de decisões que o profissional de marketing precisa tomar sobre as variáveis controláveis de marketing, com o intuito de atingir o mercado-alvo. As variáveis que compõem o *mix* de marketing são dividas em quatro seções: produto, preço, praça e promoção (LIMEIRA, 2003, p.03).



Figura 1 – Os 4 P's do Composto de Marketing.

A mesma autora afirma que o produto engloba tudo o que a empresa oferece buscando a satisfação das necessidades e desejos dos clientes. É o pacote completo de benefícios que o comprador percebe ao adquirir o produto. O produto pode ser classificado como bens tangíveis ou intangíveis, podem ser diferenciados, de modo que os bens tangíveis são aqueles que podem ser tocados, sentidos, cheirados, enquanto os intangíveis são aqueles que não podem ser tocados pelos clientes. Mesmo sendo uma definição simplória dos tipos de produtos, serve para que se saiba que serviços não são apenas os produtos intangíveis, mas podem ser bens tangíveis associados a serviços. Os serviços não são simples ofertas de produtos intangíveis, mas um conceito mais amplo, onde mesmo para produtos palpáveis se produz a necessidade de tornar tangível o intangível, como por exemplo, o *layout* de um *site*. A finalidade é tangibilizar os conceitos estratégicos, as sensações que o *site* pretende passar aos seus clientes (LIMEIRA, 2003, p.05).

Preço é tudo que se refere à precificação do produto ou serviço. Consiste na escolha de estratégias que gere vantagens competitivas. É definido a partir de uma análise que considere tanto o enfoque interno, os custos de produção e disponibilização do produto quanto o enfoque externo, a percepção de valor do produto junto aos consumidores e o posicionamento diante dos concorrentes (ALVAREZ, 2008, p.18). Segundo o mesmo autor, praça é o canal de venda e distribuição do produto ou serviço. Refere-se à forma como o produto é exposto e a

mensagem transmitida. Essa atividade está diretamente ligada a vendas e deve interagir com as atividades de promoção.

Promoção refere-se à forma de divulgação do produto ou serviço através de atividades de comunicação, como: publicidade, propaganda, relações públicas, marketing direto, promoção de vendas, merchandising, venda pessoal e todas as demais atividades correlacionadas (LIMEIRA, 2003, p.04).

Portanto, segundo os teóricos, pode-se dizer que o marketing é mais do que propaganda ou uma simples venda, é, sobretudo uma filosofia de trabalho, onde todos na empresa precisam agir sob esta visão. O marketing é a ciência que trata as atividades voltadas para a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores visando obter lucro (ELCHECK, 1991, p.31). Segundo Kotler (2006), o marketing tem se tornado uma ferramenta cada vez mais indispensável para o sucesso dos negócios.

2.2 Comunicação Integrada de Marketing

A comunicação de marketing é uma das quatro áreas integrantes do composto de marketing e abrange o conjunto de ações integradas de comunicação e promoção cujos principais objetivos são: posicionar a marca na mente do consumidor; comunicar uma mensagem única, consistente, compreensível e convincente sobre o produto/marca; construir imagem de marca diferenciada e duradoura na mente do consumidor; oferecer informações e incentivos para o consumidor adquirir o produto ou serviço da empresa; e gerar atitude favorável dos diversos segmentos de públicos para as iniciativas da empresa (LIMEIRA, 2003, p.159).

Segundo Shimp (2002, p.40), as empresas normalmente tratavam os elementos de comunicação como atividades teoricamente separadas, enquanto a filosofia atual de marketing sustenta que a integração é absolutamente imperativa para o sucesso, como sintetizado claramente nas seguintes declarações:

O profissional de marketing bem-sucedido no novo ambiente será aquele que coordenar o mix de comunicação de forma tão rigorosa que você pode olhar de veículo (de propaganda) para veículo, de evento de programa e verá instantaneamente que a marca está falando uma única linguagem.

A razão básica para comunicação integrada de marketing é que ela se constituirá na única vantagem competitiva sustentável das organizações de marketing nos próximos anos.

Conforme definição da *American Association of Advertising Agencies* (Associação Norte-Americana de Agências de Propaganda), Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente, capaz de avaliar os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação – propaganda geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas, por exemplo – e de combiná-las para oferecer clareza, coerência e impacto máximo por meio de mensagens integradas com coesão (KOTLER e KELLER, 2006, p.556).

Para Dias, (2004, p.274) também fazem parte da gama de ferramentas de comunicação: vendas, marketing direto, assessoria de imprensa, promoção de eventos, merchandising e comunicação no ponto-de-venda, atendimento ao cliente, comunicação pela *Internet*; embalagem. A seguir, a definição das principais atividades do composto de comunicação de Marketing:

- Propaganda, forma paga e não pessoal de comunicação de marketing,
 como um patrocinador identificado, dirigida a um público definido e veiculada por
 mídia de massa, segmentada ou dirigida, visando criar imagem para a marca e
 estimular a aquisição do produto;
- Promoção de vendas é a oferta de incentivos imediatos, de curto prazo,
 como brindes, descontos, prêmios e bonificações, por um patrocinador identificado.
 É uma ferramenta tática de marketing, devendo ser utilizada com duração limitada;
- Venda é a forma de comunicação persuasiva e interativa realizada por meio de contato pessoal, entre o representante da empresa e o cliente;
- Marketing Direto pode ser definido como o conjunto de atividades de comunicação com os públicos direta ou indiretamente interessados nas atividades da empresa, visando criar atitude favorável em relação à marca do produto e as atividades da empresa;
- -Publicidade são todas as informações sobre as atividades da empresa e seus produtos, divulgadas por meio da imprensa, para o público-alvo, sem custo adicional;
- Assessoria de Imprensa é o relacionamento com órgãos e representantes da imprensa, responsáveis pela publicidade gerada na mídia de forma espontânea, e também, são considerados formadores de opinião;

- Promoção de Eventos, são as atividades de comunicação por meio da realização ou patrocínio de eventos como feiras, exposições, espetáculos, torneios culturais e esportivos para divulgar e criar imagem;
- Atendimento ao Cliente, é a comunicação interativa, iniciada, em geral pelo cliente, com o propósito de responder dúvidas decorrentes do uso do produto;
- Comunicação pela *Internet*, que envolve todas as atividades de comunicação interativa com os clientes, canais de vendas e parceiros que se utilizam da rede mundial *Internet*, como e-mails, páginas na *Web* e anúncios na forma de banners.

CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. Tem como objetivo influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo das comunicações (SHIMP, 2002, p.40). O autor afirma ainda que, a comunicação integrada de marketing é o esforço unificado e coordenado de uma organização para promover o conceito de marca através do uso de ferramentas múltiplas de comunicação que "falem a mesma linguagem".

Outro aspecto é como integrar as ferramentas de comunicação. Para Pinheiro (2005, p.42) a integração das ferramentas de comunicação de marketing ocorre por força dos objetivos traçados para uma marca, seus pontos fortes e oportunidades, que indicam a estratégia a ser assumida pela administração de marketing.

Observa-se que a CIM não será algo passageiro; segundo Shimp (2002, p.45) essa filosofia parece ser uma característica permanente das comunicações de marketing em todo o mundo e em diferentes tipos de organizações dessa área.

2.3 Comportamento do Consumidor

De acordo com Limeira (2003, p.83), o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, na compra e no uso de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006, p.172), uma vez que o propósito do marketing visa em atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

São vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores. Para Engel *et al.* (2000, p.138), o comportamento do consumidor é influenciado não só por fatores de natureza pessoal, como personalidades, características demográficas, valores e hábitos, como também pelos fatores ambientais, situacionais e de marketing. Kotler e Keller (2006, p.176) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

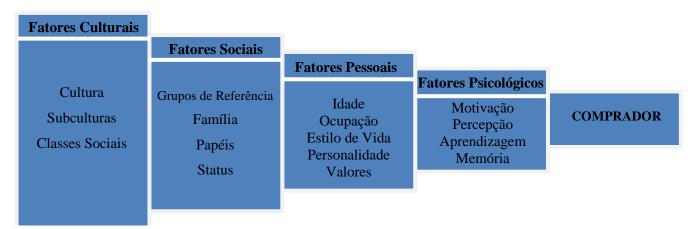


Figura 2 – Fatores de influência no processo de decisão de compra. **Fonte:** Criado pelo autor.

As influências ou estímulos de marketing são os fatores do composto de marketing, isto é, produto, preço, ponto de distribuição e promoção, que estão sob controle da empresa e agem como estímulos para provocar as respostas dos consumidores (LIMEIRA, 2003, p.84).

Segundo Turban e King (2004, p.118), o modelo genérico de decisão de compra consiste em cinco fases principais, que são: identificação da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

A primeira fase, identificação da necessidade, ocorre quando o consumidor depara-se com um desequilíbrio entre o estado real e o desejado de uma necessidade. Kotler e Keller (2006, p.189) referem que, um processo de compra começa no ponto que o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade que pode ser despertada por estímulos internos ou externos. Para Limeira ([2003] apud Schiffman; Kanuk, 2000, p.84), são os estímulos de marketing e os fatores do ambiente que influenciarão nas decisões e no comportamento dos clientes quanto à compra e ao uso de produtos.

Após identificar as necessidades, os consumidores iniciam a segunda fase, que é à busca de informações sobre como satisfazer aquela necessidade. O consumidor pode procurar essas informações em várias fontes, como as internas, isto é, as informações retidas na memória, ou as externas, como a consulta a amigos e familiares, ou fontes independentes, como profissionais especializados (LIMEIRA, 2003, p.84).

Na visão de Turban e King (2004, p.118), a busca de informações gerará um conjunto de alternativas preferidas. Com base nas informações coletadas, os consumidores vão para a terceira etapa, que é a avaliação de alternativas, comparando as diversas maneiras de satisfazer suas necessidades. Ao longo dessa etapa, os consumidores tentam identificar a alternativa que lhes agregará maior valor. Na fase quatro, o consumidor tomará a decisão de compra, entendida como a escolha de uma alternativa possível (LIMEIRA, 2003, p.84).

Para Kotler e Keller (2006, p.194), na fase quatro, o consumidor forma preferências entre as marcas no conjunto de escolha, o qual poderá formar uma intenção de compra para adquirir a marca preferida. No entanto, dois fatores poderão influenciar entre a intenção e a decisão sumária de compra. O primeiro fator a ser considerado é a atitude dos outros e o outro fator que influencia a intenção de compra são as situações imprevistas.

A fase cinco, fase pós-compra, refere-se às respostas ou reações do consumidor após a decisão de compra. O consumidor experimentará algum nível de satisfação ou de insatisfação, após a compra de algum produto. O trabalho de marketing do fabricante do produto não se encerra quando o bem é adquirido, mas prossegue no período pós – compra (KOTLER; KELLER, 2006, p.197).

2.4 Internet

O melhor exemplo de infovia, a *Internet*, não foi criada por interesse social, mas com objetivos estratégico-militares do Departamento de Defesa americano. A *Internet* foi idealizada como um sistema de comunicação de informação, em 1969, pela *Advanced Research Projects Agency* (Arpa); assim, os *sites* de pesquisa da Arpa passaram a compartilhar informações e dar acesso a computadores de qualquer lugar. Como resultado, o sistema cresceu como uma rede verdadeiramente distribuída e protocolos de rede foram desenvolvidos para criar um ambiente de

sistema aberto, permitindo rotear mensagens e informações por meio de plataformas de rede amplamente dispersas. Assim, a *Internet* e o avanço que ela proporcionou mudaram os conceitos de tempo e espaço, tanto em termos sociais como empresariais (ALBERTIN, 2004, p.41).

O nome *Internet* é derivado da junção de duas palavras em inglês, *international network*, que significa rede internacional e designa a rede mundial pública de computadores interligados, por meio da qual são transmitidos dados e informações para qualquer usuário que esteja conectado a ela. Devido a suas características, a *Internet* tornou-se a primeira mídia de massa que permite interação entre cliente e a empresa a baixo custo e à velocidade da luz. Já *World Wide Web*, também conhecida pelas abreviaturas WWW, W3 ou simplesmente *Web*, é a designação dos serviços oferecidos na *Internet*, uma interface de utilização simples que permite acessar uma grande diversidade de serviços na rede mundial (LIMEIRA, 2003, p.14).

Segundo projeções do CETIC¹ (2009) - Painel Ibope//Netratings, nada menos que 62,3 milhões de pessoas acessam a *Web* no Brasil. O número corresponde tanto aos brasileiros que possuem *Internet* em casa quanto aqueles que acessam do trabalho, escola, *LAN houses* e bibliotecas. Entre os internautas em geral, 51,76% são homens, e 48,24%, mulheres. Segundo o Painel Ibope//Netratings, os internautas que mais acessam são os que têm de 14 a 24 anos, seguidos pela faixa etária de 25 a 34 anos. No Brasil, três em cada cinco internautas pertencem às classes A e B, a classe C corresponde à aproximadamente 30% dos internautas em geral. No universo de usuários que se conectam pelo menos uma vez por semana, essa divisão fica mais radical: 71% são das classes A e B, enquanto apenas 23% são da classe C.

¹ Comitê Gestor da Internet no Brasil.

2006 Usuários 4 ° Tri. 3 ° Tri. 2 ° Tri. 1 ° Tri. 4 ° Tri. 3 ° Tri. 2 ° Tri. 1 ° Tri. 4 ° Tri. 3 ° Tri. 2 ° Tri. 1 ° Tri. 4 ° Tri. 3 ° Tri. 2 ° Tri 2008 2007 2008 2007 2007 2007 2006 2006 2006 2005 Masculino 75% 73% 71% 70% 69% 67% 64% 62% 61% 60% 60% 59% 59% 57% 58% Feminino 67% 64% 62% 58% 57% 56% 53% 51% 48% 49% 48% De 16 a 24 anos 90% 90% 90% 89% 87% 86% 82% 80% 80% 77% 78% 77% 76% 75% 74% 77% 67% 63% De 25 a 34 anos 81% 79% 73% 70% 70% 65% 63% 63% 63% 60% 56% De 35 a 49 anos 74% 71% 69% 66% 63% 61% 57% 54% 53% 52% 53% 53% 52% 51% 52% De 50 a 64 anos 51% 47% 45% 42% 42% 41% 39% 38% 35% 34% 33% 31% 32% 31% 33% 25% 23% 21% 19% 17% 14% 14% 12% 13% 15% 13% 15% Acima de 65 anos 20% 14% 14% Até 2º grau completo 49% 45% 42% 39% 38% 38% 35% 33% 32% 30% 31% 30% 30% 29% 27% Escolaridade Superior incompleto 80% 79% 79% 75% 73% 69% 65% 64% 64% 65% 66% 65% 64% 62% 62% Superior completo / Pós 94% 92% 92% 93% 93% 92% 92% 89% 88% 88% 88% 90% 90% 90% 91% Email 78% 78% 78% 79% 80% 80% 78% 73% 73% 73% 73% Chat 29% 31% 32% 31% 34% 35% 35% 36% 36% 35% 35% 33% 33% 32% 32% 59% Mensag. Instantânea 66% 65% 65% 65% 66% 64% 62% 61% 56% 53% 48% 47% 43% 42% 45% 45% 45% 46% 48% 46% 44% 43% 40% 38% 36% 32% 30% Conteúdo aúdio-visual 31% 30%

45%

44%

44%

43%

41%

40%

38%

36%

36%

33%

33%

Tabela 1: Perfil dos internautas e atividades realizadas.

Ouviu rádio via Web 41% 42%

*Base: Total da população com 16 anos ou mais que mora em domicílios com linhas telefónicas fixas
**Base: Total da população com 16 anos ou mais que mora em domicílios com linhas telefónicas fixas, e que utilizaram a rede nos últimos 6 meses
Obs.: Percentuais referentes à penetração em cada estrato da população, considerando quada célula da tabela totaliza 100%
Exemplo: Dentre o total de homens com 16 anos ou mais, com acesso de qualquer local, 58% usaram a internet no 2º trimestre de 2005.

43%

41%

Fonte: GNETT - IBOPE//NetRatings.

A infra-estrutura da rede mundial não atinge apenas as aplicações de tecnologia da informação e comunicação (ALBERTIN, 2004, p.42). Na economia digital, baseada na tecnologia da informação (TI) e na Internet, a informação se separa do seu meio físico de transporte e rompe o modo tradicional de comunicação e de formação da cadeia de valor (LIMEIRA, 2003, p.34).

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a Internet, o marketing interativo evoluiu para o chamado marketing digital ou Web marketing, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida (DIAS, 2004, p.08).

Hoje, as empresas operam dentro de um ambiente cada vez mais competitivo. Portanto, conquistar e fidelizar clientes são fatores decisivos para o sucesso da maioria das empresas, offline ou online. De acordo com o processo de tomada de decisão tradicional, Limeira (2003, p.111) fez uma análise do comportamento do consumidor na Internet, visando identificar as atitudes favoráveis (motivações) e desfavoráveis (resistências ou preocupações dos consumidores em relação à Internet).

Os diversos tipos de motivação e resistência quanto à Internet estão relacionados com o tipo de uso e com as características demográficas (faixa etária e renda) dos usuários. As atitudes favoráveis ou desfavoráveis dos consumidores são os fatores influenciadores do comportamento em relação à Internet, sendo a experiência pessoal e de terceiros um importante fator para a formação de atitudes favoráveis e para superação de resistência (E-BIT, 2009). As compras na *Internet* exigem uma mudança nos hábitos de consumo e a criação de vínculos de confiança, sendo, portanto, crucial o desenvolvimento de fidelidade pela marca. Os resultados de vendas e de lucros na *Internet* têm sido limitados, principalmente, pelo desconhecimento, por parte das empresas, do perfil psicográfico (análise psicológica) dos usuários (ALBERTIN, 1999).

O varejista *online* deve buscar conhecimento de como pode influenciar o processo de tomada de decisão do cliente virtual por meio de atrativos tradicionais, ferramentas de marketing, e, principalmente, criando e liberando uma experiência própria: uma combinação de funcionalidade, informações, emoções, sugestões, produtos e serviços atraentes, em outras palavras, um complexo mix de elementos que vai além dos 4 P's do marketing tradicional (FARIAS; KOVACS; SILVA, 2007, p.29).

De forma geral, uma desvantagem no processo de tomada de decisão de consumo por meio da *Internet* reside na impossibilidade de tocar e experimentar o produto antes da compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.526).

2.5 E-commerce

A tecnologia de *Internet* abriu uma variedade de oportunidades para as empresas, como por exemplo: agilidade na troca de informações; maior alcance nas ações promocionais; rapidez nos pagamentos e recebimentos; customização na compra e venda de produtos e serviços; maior eficiência nas transações de *e-commerce* e *e-business* (LAUDON; LAUDON, 2007, p.22).

Limeira (2003, p.38) define o comércio eletrônico (e-commerce) como a realização de negócios por meio da *Internet*, incluindo a venda não só de produtos e serviços físicos, entregues *off-line*, isto é, por meios tradicionais, mas também de produtos como *software*, que podem ser digitalizados e entregues *online*, por meio da *Internet*, nos segmentos de mercado consumidos, empresarial e governamental. Para Laudon e Laudon (2007, p.58), a *Internet* é um novo canal eletrônico por meio do qual o *e-commerce* pode ser realizado, é uma ferramenta importante no comércio eletrônico, uma vez que possui uma tecnologia de fácil entendimento e que qualquer pessoa pode acessá-la.

O comércio eletrônico por meio da *Internet* é a realização de parte, ou de toda a cadeia de valor de um negócio e envolve as seguintes transações comerciais: entre as próprias empresas (*B2B* ou *business-to-business*), entre a empresa e o mercado consumidor (*B2C* ou *business-to-consumer*), entre consumidor e as empresas (*C2B* ou *consumer-to-business*), entre consumidores (*C2C* ou *consumer-to-consumer*), entre os governos e as empresas (*G2B* ou *government-to-business*), entre os governos (*G2G* ou *government-to-government*) e entre os governos e consumidores (*G2C* ou *government-to-consumer*) (LIMEIRA, 2003, p.38).

	GOVERNO	EMPRESA	CONSUMIDOR
GOVERNO	G2G	G2B	G2C
	Ex. coordenação	Ex. informação	Ex. informação
EMPRESA	B2G	B2B	B2C
	Ex. aquisição	Ex. e-commerce	Ex. e-commerce
CONSUMIDOR	C2G	C2B	C2C
	Ex. imposto	Ex. comparação	Ex. leilão virtual
		de preços	

Tabela 2 – Aplicações de comércio eletrônico.

Fonte: Criado pelo autor.

Na atividade (B2C), o intermediário disponibiliza os produtos dos fornecedores ao consumidor final. Dentro do conceito existe ainda o B2C de serviço, onde a empresa torna disponível ao consumidor informações detalhadas e visualizadas digitalmente sobre seus produtos, a venda desses produtos sem necessidade de intermediação e a possibilidade de efetuar o pagamento de forma eletrônica (ALBERTIN, 1999). A entrega do produto também pode ser feita utilizando-se a *Internet*, como, por exemplo, a entrega de um software por meio de *download*. Conforme pesquisa da E-bit (2009), o B2C no Brasil movimentou 4,8 bilhões de reais no primeiro semestre de 2009.

Para Albertin ([2004] *apud* HOFFMAN; NOVAK; CHATTERJEE, 1996, p.53), a *Internet* tem o potencial de mudar radicalmente a forma pela qual as empresas interagem com seus clientes. A *Internet* liberta os clientes de seu papel de meros recebedores de comunicações de marketing, dando a eles um controle muito maior sobre a coleta de informações e o processo de aquisição.

Quanto à dimensão do comércio eletrônico, há estimativas de diversas fontes que procuram quantificar o volume atual e futuro de negócios movimentados

pela *Internet*. A E-bit (2009) em parceria com a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (camara-net) divulgou no dia 18/08/2009, a 20ª edição *Webshoppers*. O documento revela que o *e-commerce* brasileiro faturou nos primeiros seis meses de 2009 R\$ 4,8 bilhões, um salto de 27% em relação ao mesmo período do ano passado. Estima-se que o comércio eletrônico deverá ultrapassar a marca dos R\$ 10 bilhões de faturamento no ano de 2009, a projeção representa uma alta de 28% sobre o volume de R\$ 8,2 bilhões atingido no ano passado.

Segundo a empresa de pesquisa E-bit (2009), o aumento do comércio eletrônico tem sido impulsionado pelo uso crescente de uma série de sistemas de segurança e diferentes opções de pagamento, que trouxeram mais confiança para o consumidor.

Na visão de Albertin ([2004] *apud* SPAR; BUSSGANG, 1996, p.53), desde quando a *Internet* explodiu o domínio público, ela tem mantido a promessa de uma revolução comercial. A promessa é de um novo e radical mundo dos negócios, livre das camadas de intermediários. Os consumidores poderão customizar produtos, interagir com as empresas que os fornece e realizar negócios a partir do conforto de suas próprias casas. Por ligar empresas e clientes, a *Internet* promete mercados amplos, aumento de eficiência e menores custos.

Os bancos, classificados como B2C, têm interesse considerável em cortar custos de transações intermediárias e mover-se diretamente para o sistema de pagamento eletrônico. Várias instituições, tal como o Banco do Brasil, já empregam sistemas de *software* que permitem aos clientes realizarem suas transações bancárias *online com* sucesso (ALBERTIN, 2004, p.56).

O *Internet banking*, que é a realização de transações financeiras por meio da *Internet*, como transferências de valores entre contas, investimentos e pagamentos, está alcançando um nível de penetração comparável ao das transações por telefone e outros canais tradicionais. O principal fator responsável pelo desenvolvimento foi o grande investimento que os bancos fizeram em tecnologia (LIMEIRA, 2003, p. 47).

Como os bancos e outras instituições de serviços bancários competem crescentemente na base de transações, mais do que de relacionamentos, esses sistemas de pagamento se tornarão críticos para seu sucesso (ALBERTIN, 2004, p.56).

3 O SISTEMA FINANCEIRO E A TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO

3.1 Mercado Bancário Brasileiro

Para Freaza ([2006] apud MARQUES, 2004), os bancos têm funções de grande importância no desenvolvimento econômico de um país. Auxiliam indiretamente o Banco Central na oferta de moeda além de dinamizar a economia de um lado, oferecendo oportunidades aos poupadores de recursos, que têm interesse em acumular riqueza e realizar aplicações financeiras. De outro, auxiliam as pessoas físicas e jurídicas que necessitam de captação de recursos para financiar seus investimentos ou cobrir suas despesas.

A intermediação financeira é o principal papel do sistema financeiro nacional, tendo como função adequar o fluxo de poupança e do investimento existente na economia, ajustando os interesses, em função dos prazos, volumes, taxas de remuneração e grau de risco, que nem sempre são semelhantes dos poupadores e tomadores (SILVA, 2000).

O sistema financeiro brasileiro apresenta características bastante peculiares com relação aos sistemas financeiros existentes em outros países. Tanto as nações desenvolvidas como as subdesenvolvidas, em sua grande maioria, apresentam sistemas financeiros que se resumem à existência de bancos comerciais. Estes possuem funções básicas como a captação de depósitos e a realização de empréstimos. O sistema financeiro nacional é bastante diversificado. Nele, as instituições financeiras sempre buscam oferecer serviços e produtos cada vez mais variados que atendam às necessidades específicas, tanto dos aplicadores como dos tomadores de recursos (FREAZA, 2006).

3.2 Um Breve Histórico

O economista Doellinger² (2002) descreveu que, com o renascimento urbano e comercial no século XIII, surgiu uma nova classe social, a burguesia. Essa classe buscava o lucro através de atividades comerciais. Neste contexto, surgem também os banqueiros e cambistas, cujos ganhos estavam relacionados ao dinheiro em circulação, numa economia que estava em pleno desenvolvimento. Historiadores

² Comentário realizado pelo Economista Carlos Von Doellinger, na revista de Sistema bancário e desenvolvimento.

e economistas identificam nesta burguesia, e também nos cambistas e banqueiros, ideais embrionários do sistema capitalista: lucro, acúmulo de riquezas, controle dos sistemas de produção e expansão dos negócios. Do século XVI ao XVIII, inicia-se com as Grandes Navegações e Expansões Marítimas Européias, fase em que a burguesia começa a buscar riquezas em outras terras. Os comerciantes e a nobreza estavam à procura de ouro, prata, especiarias e matérias-primas não encontradas em solo europeu. Ao final do século XVIII o mercantilismo ainda predominava. A revolução industrial estava em seus primórdios e o sistema financeiro se dedicava inicialmente ao financiamento do comércio.

Do período imperial até meados do século XX, as atividades bancárias do sistema financeiro nacional eram totalmente influenciadas pelo modelo europeu, operando basicamente na captação de recursos via depósitos e na concessão de empréstimos através de descontos de duplicatas (FREAZA, 2006).

Com a expansão da economia brasileira, principalmente a partir do desenvolvimento industrial iniciado na era Vargas, surgiu à necessidade de uma maior coordenação das instituições financeiras, com o objetivo de melhorar a captação de recursos para financiamentos dos investimentos necessários (SILVA, 2000).

O Banco Central do Brasil foi criado em 1964, pela Lei 4.595/64, com o objetivo de disciplinar o mercado financeiro. O sistema financeiro começava então a ser estruturado e organizado.

Freaza (2006) relata que, a partir deste período, foram criadas as Sociedades de Crédito, Financiamento e Investimento, cujo objetivo era de instituir operações de financiamento de bens duráveis e semiduráveis. Por outro lado, os bancos comerciais ficariam focados em empréstimos de curto prazo, principalmente operações de capital de giro. As operações de empréstimos de longo prazo ficariam a cargo dos bancos de investimentos. O Banco do Brasil com abrangência em todo o território nacional atuaria como um banco comercial misto, simultaneamente em operações de curto e longo prazo.

Conforme o mesmo autor, com a elevada inflação, que marcou a economia brasileira de 1960 até 1994 (Plano Real), grande parte das receitas das instituições financeiras provinha da captação de recursos oriundos dos depósitos dos correntistas. Uma das demandas mais importantes dos clientes, face à alta inflação, foi a existência de um sistema de pagamento ágil, que reduzisse o tempo das transações bancárias. A partir da implantação do plano real, o ganho das instituições

financeiras com operações de títulos públicos reduziu em função da baixa inflação. O novo ambiente de estabilidade inflacionária levou muitos bancos a perderem o ganho gerado pelas transferências de recursos financeiros, trazendo instabilidade interna e exigindo a adoção, por parte dos bancos, de medidas que fortalecessem o mercado bancário.

Diante deste novo cenário, as instituições financeiras passaram a buscar novas fontes de receita, como por exemplo, o aumento na cobrança de tarifas pela prestação de seus serviços. Além disso, há uma busca pela redução de custos e otimização dos recursos disponíveis. Segundo pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (FGV) o setor bancário tem sido um dos maiores investidores em Tecnologia da Informação (TI), tais como: transferência eletrônica de fundos, caixa eletrônico e banco *online* (ALBERTIN, 1999).

3.3 Tecnologia de Informação no Setor Bancário

Albertin (2004, p.112) descreve que a tecnologia da informação é considerada fundamental para o setor bancário, tanto em nível operacional como estratégico. As instituições bancárias são algumas das que mais se apóiam em tecnologia da informação e que, além do alto investimento, devem aprimorar a estrutura organizacional para que haja a assimilação e a utilização das novas tecnologias. Essas organizações trabalham com informações e a TI é parte integrante da maioria de seus produtos e serviços.

Outra consideração é que as mudanças econômicas e de mercado têm afetado de maneira acentuada esse setor, exigindo rápidas adaptações nos seus processos e procedimentos. Um dos aspectos dessas mudanças são os novos sistemas eletrônicos de pagamento e a concorrência setorial. As maiores instituições bancárias têm utilizado a TI para interligar todas as suas agências processando um grande número de transações, atendendo os clientes dentro e fora das agências, de forma rápida, segura e, muitas vezes, personalizada.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.483), há dez anos, as agências bancárias pareciam ser uma espécie em extinção, uma consolidação do setor bancário e da crença que os caixas automáticos, os serviços na *Internet* e o atendimento por telefone diminuiriam a procura dos clientes pela agência. No entanto, os bancos dizem agora que o setor superestimou a atração do atendimento eletrônico e a

lucratividade dos serviços no varejo. Mas muitos clientes preferem um atendimento altamente personalizado a um altamente tecnológico.

Na visão de Molina ([2004] apud JINKINGS, 1995, p.73), o avanço da tecnologia permitiu a automação de processos de trabalho no interior das agências, ao possibilitar o lançamento eletrônico dos registros das transações diretamente pelo funcionário do setor de atendimento. A evolução deste processo de automação permitiu também a instalação dos primeiros caixas eletrônicos, na segunda metade da década de 80, o que iria influenciar significativamente na redução do número de funcionários das agências, principalmente entre os que exerciam a função de caixas. Na década de 90, o setor de processamento de dados começou a ser substituído pelos computadores centrais, sendo que a mesma tecnologia digital empregada possibilitou a instalação de computadores nos postos de trabalho habilitados ao desenvolvimento de diferentes funções.

Este processo de incorporação tecnológica permitiu a implementação de um sistema informatizado cuja rapidez acompanhava o ritmo de desvalorização da moeda imposto pelos altos índices de inflação. Os investimentos em tecnologia foram decisivos para a implementação da automação bancária, que possibilitou a disseminação dos caixas eletrônicos e terminais de auto-atendimento (MOLINA, 2004).

O primeiro posto do Banco 24h foi lançado em 1981 e, por meio dele, o autoatendimento bancário no Brasil foi popularizado. Nas quatro décadas de existência, os caixas automáticos causaram uma verdadeira revolução no setor financeiro. As facilidades que o equipamento apresentou e suas evoluções tecnológicas foram fundamentais para a sua aceitação.

A Associação da Indústria de ATM estima que existe hoje mais de 2 milhões de terminais em funcionamento no mundo, sendo que, no Brasil, totalizam 170.245 mil.



Figura 3 – O setor bancário em números – Total de ATMs instalados no País. **Fonte:** FEBRABAN.

Segundo matéria publicada na Gazeta do Povo em 2007, os caixas eletrônicos podem ser encontrados em lanchonetes, estádios, shoppings, postos de gasolina e, claro, bancos (PIMENTEL 2007).

Ao propiciar a automação das atividades bancárias, a tecnologia permitiu o redimensionamento das instalações físicas dos bancos, com terminais de auto-atendimento e o uso da *Internet* retirando clientes das agências. Para ilustrar o impacto destas mudanças, costuma-se dizer que os bancos deixaram de ser "*brick companies*" (em alusão aos tijolos, matéria-prima dos prédios onde funcionam as agências) para se tornarem "*click companies*" (em alusão ao termo "clicar", relativo ao uso do *mouse* do computador), numa referência à *Internet*, que permitiu o acesso à distância, via computador, aos serviços bancários (MOLINA, 2004).

A *Internet* é uma ferramenta de grande ajuda para as estratégias de marketing, permitindo que as empresas incrementem a sua presença e sua marca no mercado. Nesse contexto, a utilização de *Websites* oferece aos gestores de marketing a oportunidade de comunicarem a missão geral da empresa e da marca, fornecer informações sobre os atributos de produtos e serviços ofertados, como relatórios de desempenho e projetos futuros (TOLEDO; CAIGAWA; ROCHA, 2006). Por exemplo, no caso do Banco do Brasil, a *Internet* é um facilitador de construção de relacionamentos duradouros, pois disponibiliza serviços e produtos vinte e quatro horas por dia, sete vezes por semana o ano inteiro.

Conforme observa Albertin (2004, p.32), a tecnologia para movimentações bancárias, por computador ou telefone, é mais sofisticada que qualquer aspecto do mercado de poucos anos atrás. No final da década de 90, o interesse se voltou para o *Internet banking* e a sua adoção, serviço que tem evoluído muito rapidamente em seus poucos anos de história.



Figura 4 – O setor bancário em números – *Internet banking* (em milhões). **Fonte:** FEBRABAN.

Entende-se por *Internet banking* como sendo a possibilidade de acesso a informações bancárias do cliente por meio do *site* na sua própria residência, ou seja, sem sair de casa (DINIZ; PORTO; SANTOS, 2007)³. Este tipo de serviço teve início em 1996, quando poucos bancos acreditavam na consolidação da *Web* como um canal de comunicação. Ainda segundo o mesmo autor:

A ocupação da *Web* como espaço para disponibilização de serviços bancários tem sido cada vez mais significativa, a ponto de as principais instituições financeiras não conseguirem mais imaginar seus clientes sem acesso aos dados de suas contas bancárias pela *Web*.

³ DINIZ, Eduardo H.; PORTO, Roseli Morena; SANTOS, Heloísa Mônaco. *Relacionamento virtual via Internet banking: uma* análise de respostas de e-mail. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: http://www.fag.edu.br/professores/pos/MATERIAIS/MBA%20em%20Gest%E3o%20Empresarial/Material%20Prof.%20Anderson/artigo%20adm%2016.pdf. Acesso: 26 set. 2009.

A utilização desse serviço em grande escala tem possibilitado uma redução de idas e vindas dos clientes às agências, assim como redução de custos operacionais. Para Toledo *et al.* (2006), a *Internet* pode servir como canal adicional de distribuição de produtos e serviços com algumas facilidades características deste canal eletrônico.

Segundo Turban e King (2004, p.91), entre os principais e mais utilizados recursos do *Internet banking* estão os seguintes:

- Consultar saldos atualizados a qualquer hora;
- Extratos de contas;
- · Pagamentos eletrônicos;
- Transferência de dinheiro entre contas;
- Ampliação do significado de "horário bancário", os clientes podem gerenciar seu dinheiro e faturas segundo sua própria programação;
- Administrar finanças quando em viagem: o usuário pode acessar sua conta quando está em trânsito ou até mesmo agendar pagamentos de faturas durante sua ausência;
- Utilizar serviços adicionais, os clientes de alguns bancos recebem serviços bancários gratuitos por telefone, juntamente com serviços bancários *online*, tudo por uma taxa especifica por mês.

Para Albertin (2004, p.32), os serviços de *Internet banking* podem ser divididos em categorias de atividades – difusão de informação, canal para realização de transações e relacionamento com o cliente – e em três diferentes níveis de interatividade sendo classificados como: básicos, intermediários e avançados. Com isso obtêm-se nove subdivisões apresentadas a seguir.

	BÁSICO	INTERMEDIÁRIO	AVANÇADO
	 Brochura 	• Busca	 Customização
DIVULGAÇÃO	eletrônica	• Links	Assinatura
	Abrir conta	 Saldo/ extrato 	Banco sem agência
TRANSAÇÃO	 Solicitar 	 Transferências 	 Promoção
	produtos	 Pagamentos 	
	• E-mail	 Calculadoras 	• Fóruns
RELACIONAMENTO	• Formulários	Perfil do	• Chat
		Investidor	

Tabela 3 – Categorias e atividades do Internet banking.

Fonte: Criado pelo autor.

Nos serviços básicos, um banco apenas reproduz no *Website* as possibilidades que já explora em outros canais. Isto abre nova frente de atuação, mas ainda sem explorar todas as possibilidades específicas da *Web*. Os serviços intermediários incluem características específicas da *Web* já são utilizadas para incrementar os serviços oferecidos pelo banco. No terceiro nível, o avançado, estão as utilizações da *Web* que abrem possibilidades para a criação de novas oportunidades de negócio. A *Internet* desempenha as funções de meio de informação, comunicação e entretenimento para seus usuários (LIMEIRA, 2003, p.57).

Os bancos disponibilizam em seus *Websites* serviços que reúnem, em um único ambiente: transações, negócios e conteúdos. Segundo Albertin⁴ (1999) destacam-se:

- **Gerenciador Financeiro**: é um serviço desenvolvido para atender a pessoa jurídica que deseja usar a *Internet* para administrar seu movimento financeiro em um só acesso.
- Auto-Atendimento do Setor Público: é uma solução de *Internet* para os clientes do segmento governo.
- **Agronegócios:** constitui uma solução para os clientes que buscam soluções em agronegócios.
- **Licitações:** é uma solução que tem por objetivo dar agilidade e transparência nas compras governamentais, por meio da oferta de linhas de crédito para fornecedores e constitui um serviço eletrônico disponibilizado a qualquer órgão governamental a custo zero.
- Sala Virtual de Negócios Internacionais é uma solução de *Internet* que permite a realização de negócios pela *Internet* com redução de custos para exportadores e importadores.
- **E-cultura:** é um serviço de distribuição de conteúdo, no qual o Banco do Brasil disponibiliza pela *Internet* artigos, entrevistas, galeria de fotos, *links*, notícias e reportagens sobre a cultura do Brasil.

Desta forma observa-se que para Toledo et al. (2006), a Internet contribui positivamente para o incremento do sistema de informações do Banco do Brasil. As informações recebidas pela Internet abastecem o datawarehouse com dados sobre os hábitos dos clientes. Estas ferramentas permitem monitorar o comportamento dos clientes nas suas ações de aquisições online. Com isso é possível obter as informações necessárias para traçar o perfil do consumidor.

⁴ ALBERTIN, Alberto Luiz. *Modelo de comércio eletrônico e um estudo no setor bancário.* São Paulo: 1999. Disponível em: http://www.rae.com.br/artigos/207.pdf>. Acesso: 01 out. 2009.

Os especialistas prevêem que, com a maturidade do *Internet banking*, os produtos baseados em computadores pessoais vão permitir aos clientes manter os dados de conta em uma base de dados local em seu computador pessoal.

Para Albertin (2004), o *Internet banking* evita a construção de mais agências bancárias e contribui para a redução das despesas de escritório. Estima-se que o processamento de uma transação custa seis vezes menos que o custo de processar um cheque. Para o cliente, os fatores estão trabalhando pró e contra o *Internet banking*. Segundo esse autor:

A crescente familiaridade com a tecnologia para acessar as contas bancárias e tratar assuntos financeiros está impulsionando o interesse. A falta de tempo dos clientes (pesada carga de trabalho, obrigações familiares e gerenciamento doméstico) também está incentivando o uso desses serviços. Mas talvez o aspecto chave que dirige a aceitação do cliente é o preço. Os serviços de *Internet banking* podem ser caros para implementar e operar.

Os bancos consideram que, com o surgimento e a efetivação desse serviço eletrônico, os seus clientes terão cada vez mais ofertas de melhores produtos, bem como facilidades no seu dia-a-dia. Assim, os bancos têm procurado utilizar a infra-estrutura existente e as que estão sendo criadas para oferecer acesso a seus produtos e serviços sem limite de localização e tempo, de forma mais fácil e a um custo mais baixo. Na visão de Albertin (2004, p. 27), os bancos que não aderirem efetivamente ao mercado eletrônico tendem a ter seus mercados reduzidos ou eliminados.

4 O CASO DO BANCO DO BRASIL

Neste capítulo será apresentado o produto *Internet banking* do Banco do Brasil e pesquisa feita sobre a sua respectiva campanha de comunicação.

4.1 Histórico⁵

O Banco do Brasil é a maior e mais antiga instituição financeira do Brasil, atendendo a praticamente todos os segmentos financeiros. Atualmente com 34,7 milhões de clientes correntistas, 17,2 mil pontos de atendimento em mais de 3,1 mil cidades e 44 países.

A história do Banco do Brasil começou em 1808, com a chegada da família real portuguesa no Brasil. Foi o primeiro banco a entrar para a bolsa de valores; a lançar cartão de múltiplas funções e a lançar o serviço de *Internet banking*. Hoje é considerado líder em ativos, depósitos, câmbio de exportação, carteira de crédito, base de correntistas, e rede própria de atendimento no país, entre outros.

Todas essas conquistas resultam de investimentos em tecnologia e treinamento de mais de 103,4 mil funcionários, da estratégia de segmentação dos mercados, do atendimento especializado e a busca constante por eficiência. Tudo isso, aliado à tradição da instituição, fez do Banco do Brasil uma empresa ágil, moderna e competitiva.

No início de 1996, o Banco do Brasil marcou sua presença na *Internet* ao lançar seu *site* institucional. Em 1999, foi o primeiro banco a oferecer o acesso gratuito e limitado à Internet. Em 2000 foi lançado novo *site* com design e arquitetura completamente diferentes. O ano 2000 marcou a expansão do BB na *Internet*, com o lançamento do Portal Banco do Brasil, abrigando *sites* de investimentos, agronegócios, negócios internacionais, relações com investidores, notícias, cultura e esportes; consolidando-se como a instituição financeira brasileira com maior presença na rede mundial. No ano seguinte, o Portal BB foi reconstruído na *Internet*, e em dezembro de 2001 foram implementadas novas funcionalidades como os três pilares (Você, Sua Empresa e Governo) com seu *Internet banking* e *sites* institucionais como cultura, educação cidadania, etc. Em 2006, às vésperas do seu

⁵ Fonte de informações obtidas no site do Banco do Brasil - bb.com.br.

bicentenário, o BB se deparou com um cenário mais competitivo, marcado pela agressividade na conquista de novos clientes, especialmente por parte dos maiores bancos privados do país. Já no ano de 2007, após inúmeras atualizações, o Banco do Brasil lança seu novo bb.com.br, com foco na personalização do portal de acordo com o interesse de seus usuários. Com isso o BB inovou no mercado bancário e lançou um conceito inédito de relacionamento com clientes no ambiente *Web*.



Figura 5 – Site do Banco do Brasil.

Fonte: WWW.bb.com.br.

O Internet banking é o ambiente onde ocorre interação entre os clientes e o banco para disponibilizar informações mercadológicas e institucionais, direcionadas ao público externo, integrando comunicação, informação e educação. O portal, disponibiliza também páginas com itens temáticos com conteúdos relacionados ao marketing institucional do banco. Dessa forma, o banco conquistou o reconhecimento no mundo corporativo por diversas iniciativas nas áreas de tecnologia da informação e logística. É visível que essas novas tecnologias permitem ao Banco do Brasil o desenvolvimento de produtos inovadores e também permitem mudar os hábitos de consumo das pessoas, estreitando o relacionamento entre instituição e cliente.

4.2 Ações de Comunicação para o produto Internet banking do Banco do Brasil

1999 – Lançamento do acesso gratuito a *Internet* e do auto-atendimento personalizado BB, por meio de distribuição de CDs aos correntistas e seu público em geral.

2001 – Reconstrução do Portal BB na *Internet*, com o objetivo de adequá-lo à estratégia corporativa da empresa e trazer benefícios para os usuários, tais como o avanço da segmentação do atendimento e nova arquitetura de informações.

2001 – Em agosto, com auxilio da assessoria de impressa, a revista Exame entrevistou os representantes dos doze maiores bancos comerciais do país, evidenciando o diferencial mercadológico do Banco do Brasil.

2002 – Realizou treinamento do *Internet banking*, para os gerentes das agências do Banco do Brasil, e providenciou montagem de kit's com informações do produto.

2002 – Divulgou o *Internet banking* e as facilidades que ele traria a todos os brasileiros, a possibilidade de realizar a maioria das movimentações bancárias, no conforto de suas residências. Para a divulgação foi usado material promocional no ponto-de-venda, que disponibilizou informações sobre o novo serviço, com o propósito de motivar e influenciar as pessoas a utilizarem o *Internet banking*. A campanha teve forte presença nas agências do Banco do Brasil, com a utilização de folders, displays e banners.

2003 – Lançamento de uma campanha de popularização da *Internet*. Com o objetivo de dobrar o número de clientes que usavam a rede de computadores para fechar transações bancárias, além de difundir o uso da Internet. O Banco do Brasil instalou computadores com acesso a *Internet* em mil agências e financiou microcomputadores com acesso à *Internet* para transações bancárias. Foram distribuídos pequenos folders, do tamanho de um cartão de visita, contendo as informações básicas para utilização, que também eram encontrados nos balcões das agências e próximos das portas de entrada, ou seja, áreas onde havia maior circulação de pessoas.



Figura 6 – Cartão aberto, frente e verso.

Fonte: Banco do Brasil.

2004 – Realizou campanha voltada para os correntistas que ainda não utilizavam o *Internet banking*. A Instituição investiu em um livreto que ensina o cliente, passo a passo a se conectar com o Banco do Brasil, para desfrutar da comodidade de ter serviços e produtos *online* onde ele estivesse.

2007 – No dia 02 de janeiro, lançou a campanha publicitária "Todo seu", homenageando seus clientes. Quando o cliente acessava o *Internet banking* (www.bb.com.br) era surpreendido com o seu nome estampado no logotipo do banco. Na sua estréia a campanha alavancou drasticamente a audiência do *site* do Banco do Brasil. Os habituais 800 mil acessos diários cresceram 275%, para três milhões, informação cedida pelo diretor de Marketing e Comunicação. O lançamento do novo bb.com.br foi acompanhado de campanha publicitária nos meios de comunicação (televisão, rádio, jornal e revista). Teve como trilha sonora a música "Tão Seu", do grupo Skank. Parafraseando a letra, o slogan "Todo seu" do BB foi adaptado para "Novo bb.com.br, tão perto, tão seu".



Figura 7 – Peça de divulgação do novo Portal utilizada em Mobiliário Urbano. **Fonte:** Banco do Brasil.

2007 – Utilizou painéis para divulgação dos serviços disponíveis pelo Internet banking.



Figura 8 – Painel de divulgação dos serviços do Internet Banking. **Fonte:** Banco do Brasil.

2008 – Durante todo esse ano a divulgação do *Internet banking* foi realizada basicamente com a utilização de cartazes fixados dentro das agências e filipetas distribuídas dentro e fora do banco.



Figura 9 – Cartaz de divulgação nas agências. **Fonte:** Banco do Brasil.



Figura 10 – Filipeta (frente e verso).

Fonte: Banco do Brasil.

2008 – Lançou revista da instituição no mês de aniversário (outubro), divulgando todos seus produtos, inclusive o *Internet banking*.



Figura 11 – Revista do BB.

Fonte: Banco do Brasil.

2009 – Ofereceu taxas a partir de 1,54 % ao mês para o servidor público federal que contratasse ou renovasse empréstimo consignado pelo *Internet banking* no Portal BB. A divulgação foi realizada por *mobile* marketing.

2009 – No mês de maio, lançou uma promoção para destacar o acesso ao Portal BB na *Web*. A promoção consiste na utilização do Portal no dia-a-dia. Os clientes que efetuaram transações *online*, como recargas de celular, transferências, contratação de seguros e empréstimos ou até mesmo o pagamentos de contas concorrem automaticamente a 180 prêmios de R\$ 4 mil reais. Essa ação é uma forma de premiar quem mais utiliza o bb.com.br para efetuar suas transações, além de incentivar novos acessos. O BB foi direto ao usuário, atuando de forma intensa na divulgação por meio da Internet. A participação do internauta se dá a partir do momento que ele utiliza o Auto Atendimento BB pela *Internet* e realiza alguma transação.

Para os correntistas que ainda não utilizam o *Internet banking*, foi disponibilizada uma cartilha explicativa on-line onde constam todos os passos necessários para a utilização.



Figura 12 – Campanha promocional realizada no Portal BB. **Fonte:** Banco do Brasil.



Figura 13 – Campanha promocional realizada no site do MSN. **Fonte:** www.msn.com.br.

4.3 Análise da Pesquisa

Pode-se observar que o BB utilizou diversas ferramentas de comunicação para a divulgação do seu novo produto *Internet banking*.

Inicialmente, foi utilizado material promocional nos pontos-de-venda como folders, displays, cartazes, filipetas e banners. Foram encaminhadas malas diretas para a residência dos correntistas com o intuito de divulgar os novos serviços que o Banco do Brasil estava disponibilizando aos seus clientes. Posteriormente iniciou-se a veiculação de comerciais em TV's aberta e por assinatura, em horário nobre para atingir diretamente o público de interesse.

A mídia impressa foi realizada por meio de jornais e revistas de grande importância e abrangência do público-alvo. As mais utilizadas pelo BB para a veiculação das campanhas foram: Veja, Época e Você S/A.

Na Internet, os principais motores de busca fazem a otimização do Portal BB, colocando a empresa entre os primeiros resultados nos *sites* de busca e permitindo a pesquisa cientifica simultânea em diferentes bases de dados. As peças e banners (Pop Up) para a página do Banco do Brasil são criados com visual moderno e dinâmico com a proposta de interagir com o público.

Durante todo o período da campanha, a assessoria de comunicação, concentrou todos os seus esforços para atingir com sucesso os objetivos estabelecidos. Dessa forma o BB, obteve êxito na retenção e fidelização da base de clientes que utilizam o *Internet banking*; estimulou o crescimento e a concentração de negócios dentro deste segmento; e conquistou os correntistas que ainda não conheciam ou não utilizavam aquele serviço.

A estratégia de lançar a promoção como incentivo para utilização do produto Internet banking, também demonstrou sua eficácia, uma vez que o consumidor precisa de um estimulo de marketing para utilizar o canal alternativo.

5 CONCLUSÃO

5.1 Análise de Dados

Foi possível observar pelo estudo teórico que a Comunicação Integrada de Marketing é o desenvolvimento da comunicação estratégica organizacional junto ao mercado que promove, se posiciona e divulga produtos, serviços, marcas, benefícios e soluções. Tem como base um sistema integrado que utiliza como ferramentas o composto de comunicação. Kotler e Keller (2006) e Dias (2004) concordam no que diz respeito a essas ferramentas e julgam como as principais atividades do composto de marketing a propaganda, a publicidade, a assessoria de imprensa, a promoção de vendas, os patrocínios, o atendimento ao cliente, o marketing direto, o merchandising e a comunicação no ponto-de-venda, as relações públicas e a comunicação pela Internet. Tais ferramentas, quando empregadas de forma integrada num processo de relacionamento constante com o mercado, atingem uma comunicação eficaz junto ao público-alvo.

A *Internet* ainda é muito recente no mundo dos negócios e quando utilizada, altera o ambiente de marketing ao criar empresas virtuais, possibilitando o surgimento de processos mais eficientes e eficazes. Para Albertin (2004), a utilização da *Internet* pode ser útil para os negócios bancários, por ser um canal de comunicação muito versátil. Conforme Limeira (2003), os bens e serviços comercializados por meio da *Internet* podem não sofrer alterações, mas a *Internet* pode incrementar suas características de produto, ao tornar mais acessível uma série de serviços disponibilizados. O próprio *site* da instituição faz parte do produto, ao tornar disponíveis informações e serviços complementares ao produto vendido.

A *Internet* pode atuar como canal de promoção para produtos e serviços por ela ofertados, especialmente em marketing direto, devido aos recursos de multimídia e às sofisticadas ferramentas de análise de perfis e hábitos de clientes.

No caso do Banco do Brasil, a utilização do ferramental *Internet* está sendo desenvolvida em processo contínuo e crescente. Como ponto de venda, a *Internet* já alcançou destaque na estratégia de marketing, em virtude da sua abrangência e disponibilidade. Em relação às ações de promoção, a *Internet* é fundamental no negócio do Banco do Brasil. Seja como mídia alternativa de divulgação de produtos e serviços ou como canal eletrônico de contato com os clientes. A *Internet* constitui ainda, para o Banco do Brasil, um mecanismo pelo qual a instituição pode monitorar

o comportamento de clientes e concorrentes e, assim, adicionar valor às suas estratégias promocionais.

5.2 Considerações Finais

As estratégias de adoção do *Internet banking* pelo Banco do Brasil foram direcionadas para a criação de um novo canal de divulgação de informações, pela evolução das transações bancárias e pelo aprimoramento do relacionamento com clientes e outros usuários do bb.com.br. Aliado à segurança oferecida pela *Internet*, utilizou-se o *Internet banking* como canal de comunicação com os clientes e reduzindo gastos com outros serviços bancários.

Há ainda outros motivos para a utilização do *Internet banking* pelo Banco do Brasil que, embora aparecendo com menos frequência na literatura utilizada, também são significativos. Entre os principais motivos, há a possibilidade de conquistar novos clientes, a exploração de novas tecnologias e a criação de novas oportunidades de negócio.

Desta forma o *Internet banking* pode ser uma alternativa para a criação e desenvolvimento de produtos inovadores, já que a infinidade de recursos interativos encontrados exclusivamente na *Internet* facilita a oferta de novos produtos.

Hoje a *Internet* é uma forma efetiva de relação de negócio entre cliente, produto e a empresa. E, a dinâmica da inovação tecnológica na área da informação nos obriga a uma atualização constante e assimilação dessas ferramentas. A literatura de negócios e pesquisas mostra que esta é a tendência mundial: a corrida da *Internet*, a expansão das formas de auto-serviços.

O estudo mostrou que o Banco do Brasil tem acompanhado a evolução do Internet banking através de uma relação estratégica de comunicação integrada de marketing eficaz. E, o sucesso desse produto do Banco do Brasil, se dá pela utilização das ferramentas de comunicação que estimulam o consumidor a utilizar os serviços e produtos institucionais. Foi possível perceber que o Banco do Brasil utilizou as principais ferramentas promocionais para persuadir seus clientes e potenciais clientes, no consumo de seus serviços. Em suas campanhas promocionais para promover o produto Internet banking no mercado usou instrumentos de convencimento do cliente tais como segurança, rapidez,

credibilidade e otimização do tempo. Esta é uma das formas que a empresa utiliza as ferramentas da CIM e que se apóia como diferencial competitivo.

É possível inferir que o produto *Internet banking* ainda necessita de uma estratégia de comunicação e uma gestão organizada dos outros fatores do composto mercadológico para o alcance do sucesso absoluto.

Além disso, o presente trabalho contribui para o meio acadêmico ao fornecer informações mais consistentes sobre o mercado bancário brasileiro e o produto *Internet banking* do Banco do Brasil.

A principal limitação apresentada por esta pesquisa encontra-se no acesso às informações do Banco do Brasil. Não foi possível obter algumas informações, referente às campanhas realizadas pela instituição, pois seu direito de uso já estava expirado, impossibilitando sua divulgação. Além disso, não se obteve acesso aos resultados das pesquisas de utilização do *Internet banking* pelos clientes do Banco do Brasil.

Como sugestão para futuros estudos, sobre o tema, verifica-se a necessidade de traçar um comparativo com outros bancos para que se possa observar a diferença das estratégias de comunicação adotadas por cada um deles, tais como: a realização de uma pesquisa junto ao consumidor e a obtenção dos resultados do uso do *Internet banking* (números de usuários do serviço, quantidade de visitas ao site, negócios simulados, negócios fechados, nível de aceitação, satisfação do cliente, dentre outros), antes e após campanha de comunicação.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. *Comércio eletrônico:* modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 5. ed. São Paulo: Atlas 2004.

ALBERTIN, Alberto Luiz. *Modelo de comércio eletrônico e um estudo no setor bancário.* São Paulo: 1999. Disponível em: http://www.rae.com.br/artigos/207.pdf>. Acesso: 01 out. 2009.

ALVAREZ, Francisco. *Trade marketing:* a conquista do consumidor no ponto-devenda. São Paulo: Saraiva, 2008.

BANCO DO BRASIL. [Home Page]. Disponível em: http://www.bb.com.br/>. Acesso: 11 nov. 2009.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Comportamento do consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

CETIC. *Painel Ibope//NetRatings*. Indicadores mensais e trimestrais, 2009. Disponível em: http://www.cetic.br/usuarios/ibope/tab02-03.htm. Acesso: 08 out. 2009.

DIAS, Sergio Roberto. *Gestão de marketing:* professores do departamento de mercadologia da FGV e EAESP e convidados. São Paulo: Saraiva, 2004.

DINIZ, Eduardo H.; PORTO, Roseli Morena; SANTOS, Heloísa Mônaco. *Relacionamento virtual via Internet banking: uma* análise de respostas de e-mail. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em:

http://www.fag.edu.br/professores/pos/MATERIAIS/MBA%20em%20Gest%E3o%20Empresarial/Material%20Prof.%20Anderson/artigo%20adm%2016.pdf. Acesso: 26 set. 2009.

DOELLINGER, Carlos Von. *Sistema bancário e desenvolvimento.* Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: http://www.caringi.com.br/aberj/sistemabanc.htm. Acesso: 10 set. 2009.

E-BIT. A evolução do comércio eletrônico, as mudanças e as preferências dos econsumidores, 2009. Disponível em:

">. Acesso: 27 set. 2009.

EL-CHECK, R. *Marketing básico para pequenos e médios empresários.* 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1991.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FARIAS, Salomão A.; KOVACS, Michelle H.; SILVA, Janaynna M. *Comportamento do consumidor online:* a perspectiva da teoria do fluxo. Pernambuco, 2007. Disponível em:

http://200.169.97.104/seer/index.php/RBGN/article/viewFile/203/109. Acesso: 04 set. 2009.

FEBRABAN. Bancarização: Coletiva - O setor bancário em números. Acervo Digital. Ciab-Febraban, 2009. Disponível em:

http://www.febraban.org.br/p5a_52gt34++5cv8_4466+ff145afbb52ffrtg33fe36455li5411pp+e/sitefebraban/Apresenta%E7%E30%20-

%20O%20Setor%20banc%E1rio%20em%20N%FAmeros.ppt.site.pdf>. Acesso: 01 out. 2009.

FLEITH, Janine de Medeiros; MARIS, Cassiana Lima Cruz. *Comportamento do consumidor:* fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Santa Catarina, 2006. Disponível em:

http://www.upf.br/cepeac/download/rev esp 2006 art8.pdf>. Acesso: 02 set. 2009.

FREAZA, Flávio Paim. *Análise de eficiência do mercado bancário brasileiro utilizando a metodologia de análise envoltória de dados.* Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: http://www.ibmecrj.br/sub/RJ/files/ADM_flaviofreaza_ago.pdf >. Acesso: 10 set. 2009.

IBOPE. *Mais de 60 milhões de brasileiros acessam a Internet.* Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: http://opiniaoenoticia.com.br/vida/comportamento/mais-de-60-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet/. Acesso: 08 set. 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. Sistema de informações gerenciais. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. *E-marketing*: o marketing na Internet com casos brasileiros. *São Paulo: Saraiva 2003*.

MOLINA, Wagner de Souza Leite. *A reestruturação do sistema bancário brasileiro nos anos 90*: menos concorrência e mais competitividade. São Paulo, 2004. Disponível em:

http://www.seufuturonapratica.com.br/intellectus/_Arquivos/Ago_Dez_04/PDF/texto. wagner.pdf>. Acesso: 16 set. 2009.

PIMENTEL, João Paulo. *Caixa eletrônico faz 40 anos.* Gazeta do Povo. Curitiba, 2007. Disponível em:

http://portal.rpc.com.br/gazetadopovo/tecnologia/conteudo.phtml?tl=1&id=672492&tit=Caixa-eletronico-faz-40-anos. Acesso: 17 set. 2009.

PINHEIRO, Duda. *Comunicação integrada de marketing:* gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. São Paulo: Atlas, 2005.

SHIMP, Terence. *Propaganda e promoção:* aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5 ed.Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, A.C.M. da. Análise da eficiência das instituições financeiras, segundo a metodologia do Data Envelopment Analysis (DEA). Rio de Janeiro, 2006. Disponível em:

http://www.overviewpesquisa.com.br/downloads/publicacoes/Avaliacao_da_Eficiencia_do_Setor_Bancario.pdf >. Acesso: 10 set. 2009.

TOLEDO, Luciano Augusto; CAIGAWA, Sidney Maçazzo; ROCHA, Thiago J. Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet. Um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. Curitiba, 2006. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552006000100007&lang=pt. Acesso: 01 out. 2009.

TURBAN, Efraim; KING, David. *Comércio eletrônico:* estratégia e gestão. São Paulo: Prentice Hall 2004.

VERGARA, Sylvia Constant. *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2005.