

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E GESTÃO



Dissertação de Mestrado em Gestão

ANÁLISE DO PERFIL DAS EMPRESAS UTILIZADORAS DO INTERNET BANKING

Sandra Maria Amaral Zeferino Portela

Covilhã e UBI, Julho de 2009

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E GESTÃO



Dissertação de Mestrado em Gestão

ANÁLISE DO PERFIL DAS EMPRESAS UTILIZADORAS DO INTERNET BANKING

Sandra Maria Amaral Zeferino Portela

Orientador: Prof. Doutor Paulo Alexandre de Oliveira Duarte

Covilhã e UBI, Julho de 2009

Dedicatória

Ao Rui, aos meus filhos David e Sofia e à minha Mãe, por todo o tempo que deixámos de partilhar.

Agradecimentos

Ao Prof. Doutor Paulo Duarte, meu orientador científico, por todo o apoio, colaboração, rigor de análise que, em conjunto com o seu entusiasmo pela investigação científica, me conduziu por este caminho que, pese embora, no tempo, tenha sido “curto”, nos ocupou, a ambos, longas horas de trabalho.

À minha entidade patronal, que nas pessoas dos Exmos. Directores (Director Central, Director de Recursos Humanos e Director Comercial) me permitiram investir na minha formação que sempre colocarei ao seu dispor.

A todos os amigos que colaboraram para que o meu trabalho tivesse chegado a “bom porto” e que me incentivaram a encetar esta “viagem do alargar de conhecimentos, competências...”

Aos empresários que colaboraram comigo na resposta aos questionários e no estudo de caso efectuado.

UM GRANDE BEM HAJAM A TODOS

Resumo

No actual contexto de crescimento da economia digital, onde a Internet se tornou um meio privilegiado de informação e comunicação, com utilização massificada pelos indivíduos de todos os quadrantes da sociedade, facilitando a participação das empresas e consumidores numa economia global, onde é possível explorar nichos de mercado e dispor de oferta personalizada para cada cliente, a estratégia futura dos bancos passa necessariamente pelo desenvolvimento dos serviços de Internet banking.

O objectivo desta investigação consiste em estudar o perfil dos empresários utilizadores do Internet banking como forma de detectar novas oportunidades de negócio.

O presente trabalho de investigação é um estudo exploratório, que segue uma metodologia quantitativa, utilizando como instrumento de investigação o questionário. O questionário foi enviado a uma amostra de PME's utilizadoras do serviço de Internet banking, localizadas na Região Centro do país.

Da análise aos dados obtidos constatou-se que em comparação com os canais bancários tradicionais, os serviços bancários por Internet têm estabelecido uma vantagem relativa sobretudo por permitir poupança de tempo (disponível 24 horas/dia), ter custos inferiores e ser mais rápido/cómodo/eficaz. A sua facilidade de uso foi reconhecida por todos os inquiridos, sendo determinantes, questões relativas às funcionalidades disponíveis (84,4%) e segurança (72,5%) para incentivar o uso do serviço da banca electrónica. Através da análise cluster verificou-se que as variáveis que mais contribuem para separar os 2 grupos utilizadores do Internet banking são o volume de negócios e o número de trabalhadores, não havendo distinção de comportamentos por sector de actividade, dividindo-se a amostra em 2 cluster (Micro e Pequenas empresas, sempre com volume de negócios ≥ 50.000 €).

Os resultados da investigação permitem concluir que existe apetência da maioria dos utilizadores do serviço de Internet banking para ser criado a figura de um gestor de conta online o que exige o desenvolvimento da ferramenta CRM para o segmento empresas, podendo sugerir-se a criação de um serviço de arquivo digital para documentação que os clientes reconheçam valor.

Abstract

As part of the growing digital economy, where the Internet has become a tool information and communication used by individuals of all quarters of society, the Internet facilitate the participation of businesses and consumers in a global economy where it is possible to exploit niche markets and offer customized solutions for each client. In this environment, the analysis of the future strategy of banks is crucial for the development of Internet banking services.

The objective of this research is to study the profile of business users of Internet banking as a way to identify new business opportunities.

This piece of research is an exploratory study, which follows a quantitative methodology, using as an instrument of the research questionnaire. The questionnaire was sent to a sample of SME's that use Internet banking, in the center region of Portugal.

From the data collected it was found that compared to traditional banking channels, the Internet banking services are provided primarily as an advantage that allows time savings (available 24 hours / day), have lower costs and is faster, more convenient and effective. It's ease of use as was recognized by all respondents, but cares for more attention to issues concerning the functionalities (84.4%) and security (72.5%) in order to encourage the use of e-banking services. Through a cluster analysis it was possible to segment the SME's in to two separate groups of Internet banking.

Research results show that there is desire of most users of Internet banking service to set up an online account manager, and the creation of a digital archive service for clients' valuable documents.

Glossário de siglas e termos

B2B (Business to Business): definido como o comércio electrónico associado a operações de compra e venda, de informações, de produtos e de serviços através da Internet ou através da utilização de redes privadas partilhadas entre parceiros.

Certificado Digital, também conhecido por "Digital ID". É uma credencial emitida por uma entidade Reconhecida (C.A - Certificate Authority), que particulares ou empresas podem apresentar electronicamente como prova da sua identidade ou do seu direito a aceder à informação.

Criptografia: informação que pode ser transformada da sua forma original para outra ilegível, de forma que possa ser conhecida apenas por seu destinatário (detentor da "chave secreta"), o que a torna difícil de ser lida por alguém não autorizado.

Encriptação: processo de transformação da informação remetida por cada um dos intervenientes (Cliente) de tal forma que não pode ser lida nem decifrada por ninguém, excepto o verdadeiro destinatário. A encriptação é implementada através do método de chaves privadas / chaves públicas.

Ficheiros PS2: ficheiros que permitem importar dados de um ficheiro em excel criado por uma empresa para o banco. Estes ficheiros têm que ser gravados no formato texto (txt.), e são vulgarmente utilizados para a empresa dar instruções ao banco para este efectuar o crédito de salários;

Hackers ou decifradores: utilizam todo o seu conhecimento para melhorar softwares de forma legal. A verdadeira expressão para invasores de computadores é denominada Cracker e o termo designa programadores maliciosos e cibercriminosos que agem com o intuito de violar ilegal ou imoralmente sistemas cibernético.

HTTPS (*HyperText Transfer Protocol Secure*): é uma implementação do protocolo HTTP sobre uma camada SSL ou do TLS. Essa camada adicional permite que os dados sejam transmitidos através de uma conexão criptografada e que se verifique a

autenticidade do servidor e do cliente através de certificados digitais. A porta TCP usada por norma para o protocolo HTTPS é a 443. O protocolo HTTPS é utilizado, em regra, quando se deseja evitar que a informação transmitida entre o cliente e o servidor seja visualizada por terceiros, como por exemplo no caso de compras *online*. A existência na barra de tarefas (normalmente do lado direito) de um cadeado demonstra a certificação de página segura (SSL).

Keylogging: é um programa de computador cuja finalidade é monitorar tudo o que é digitado.

Phishing: é uma forma de fraude eletrônica, caracterizada por tentativas de adquirir informações sigilosas dos utilizadores;

SSL (Secure Socket Layer): Protocolo standard que assegura segurança e privacidade nas comunicações na Internet. O protocolo suporta autenticação de Cliente e de servidor. O SSL negocia o estabelecimento da sessão segura e da troca de chaves públicas antes da troca de dados entre os intervenientes.

Teclado Virtual: A introdução dos códigos de acesso através de um teclado virtual, em que as teclas são dispostas aleatoriamente a cada acesso, foi pensada por forma a obter-se o máximo de segurança.

Índice Geral

Dedicatória	iii
Agradecimentos	iv
Resumo	v
Abstract	vi
Glossário de siglas e termos	vii
Índice Geral.....	ix
Índice de Figuras	xi
Índice de Tabelas	xii
Índice de Gráficos.....	xiii
CAPÍTULO I – Introdução	1
1.1 Justificação e Importância do Tema.....	1
1.2. Objectivo da Investigação:.....	3
1.3. Organização do trabalho	4
CAPÍTULO II – Internet banking.....	5
2.1. Internet banking	5
2.1.1.1 Acesso ao Serviço	6
2.1.1.2 Adesão ao Serviço.....	7
2.2. Caracterização do Internet banking em Portugal	8
2.3. Análise comparativa dos diversos serviços de Internet banking prestados pelos principais bancos a operar em Portugal:	11
2.4. Tendências recentes no Internet banking:	17
CAPÍTULO III – Fundamentação Teórica.....	18
3.1. Enquadramento teórico de suporte a este estudo	18
3.1.1. Teoria das Redes e o negócio electrónico no segmento empresarial	18

3.1.2. Teoria do Comportamento do Consumidor em Ambiente Digital	22
3.1.3. Marketing Relacional	23
3.1.4 Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM) e as suas “extensões” no contexto de utilização do Internet banking	25
CAPÍTULO IV - Metodologia de investigação	30
4.1. Propósito do estudo e a forma de investigação	30
4.2. Questões de Investigação	30
4.3. Desenho de investigação	32
4.3.1. Amostra	32
4.3.2. Questionário	34
4.3.2.1. Amostragem e Técnica de Recolha	34
CAPÍTULO V – Análise e Discussão de Resultados ...	38
5.1. Caracterização dos Inquiridos	38
5.2. Apresentação dos resultados	39
5.3. Análise Cluster	57
CAPÍTULO VI – Conclusões	63
6.1. Conclusões	63
6.2. Limitações e Sugestões para futuras investigações	67
Bibliografia.....	68
ANEXOS	73
Anexo I – Alertas no serviço de Internet banking	73
Anexo II – Questionário	77
Anexo III – Material de suporte ao Estudo de Caso	81

Índice de Figuras

Figura 1 - Métodos de comunicação e dispositivos de acesso à banca electrónica	5
Figura 2 - Modelo TAM, adaptada de “Technology Acceptance Model (Davis e al., 1989)	26

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Empresas que efectuaram troca automática de informação em 2008, por actividade económica (%).....	10
Tabela 2 - Finalidades da troca automática de informação em 2008 (%).....	11
Tabela 3 – Comparação dos diversos serviços Internet banking para empresas existentes em Portugal	13
Tabela 4 – Paradoxos da Tecnologia de Mick e Fournier	28
Tabela 5 - Índice de Prontidão para o uso da Tecnologia – variáveis	29
Tabela 6 - Distribuição sectorial das empresas da Região Centro para a Amostra	32
Tabela 7 – Resumo do Desenho de Investigação	33
Tabela 8 – Dimensão da Análise e variáveis utilizadas no questionário	35
Tabela 9 – Resumo da Amostra por Sector de actividade	38
Tabela 10 – Resumo da Amostra por Distritos de resposta.....	38
Tabela 11 – Distribuição da amostra por N° trabalhadores, Actividade empresa e.....	40
Tabela 12- Distribuição da amostra por Volume de negócios e Actividade da empresa	41
Tabela 13 - Utilização Internet banking por volume de negócios	41
Tabela 14 - Utilização Internet banking por escalão etário e habilitações literárias	42
Tabela 15 – Motivos de utilização do Internet banking.....	43
Tabela 16 - Obstáculos à utilização do Internet banking.....	44
Tabela 17 - Segurança percebida vs. não realização de algumas transacções por preocupação com a segurança.....	45
Tabela 18 - Site visualmente atraente	46
Tabela 19 – Utilização dos outros canais bancários após o serviço de Internet banking	47
Tabela 20 – Indicadores de medição da Facilidade de Uso percebida	48
Tabela 21 - Navegabilidade web vs. acesso home page para aceder Internet banking ..	49
Tabela 22 - Navegabilidade IB vs. acesso directo ao Internet banking.....	49
Tabela 23 - Grau satisfação vs. qualidade serviços percebida.....	50
Tabela 24 – Utilização do Internet Banking de um ou de vários bancos.....	51
Tabela 25 – Comparação do serviço de Internet banking preferido por empresas.....	51
Tabela 26 – Motivos de preferência do Internet banking do banco.....	52
Tabela 27 - Novas Funcionalidades apontadas pelas empresas.....	53
Tabela 28 - Financiamento online “sim”	54
Tabela 29 - Financiamento online “não”	54
Tabela 30- Serviço em outsourcing num banco ou numa empresa especializada	55
Tabela 31 - Melhor localização na página de Internet para inserção de informação...	55
Tabela 32 – Perfil dos Clusters	58
Tabela 33 – Centróides de cada Cluster.....	59
Tabela 34 - Distâncias entre centróides de cada cluster	59
Tabela 35 - ANOVA.....	60
Tabela 36 - Número de Casos por Cluster.....	60
Tabela 37 – Resumo Clusters obtidos.....	60
Tabela 38 – Testes de Levene e t-Student	62

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Representação Gráfica dos Centróides.....	58
Gráfico 2 - Representação Gráfica do Cluster 1 e 2	59

CAPÍTULO I – Introdução

1.1 Justificação e Importância do Tema

O sector bancário tem sofrido sucessivas transformações tendo evoluído da banca convencional (atendimento presencial ao balcão) para uma banca, tendencialmente, mais digital. Esta evolução prende-se com o desenvolvimento das tecnologias de informação que colocaram à disposição de todos, informações que, até então, pertenciam a grupos restritos. Os clientes tornam-se mais exigentes originando no sector bancário a necessidade constante de se adaptar aos novos comportamentos e estilos de vida, recorrendo a uma segmentação cada vez mais exaustiva, de modo a conseguir corresponder de forma mais eficaz aos desejos de cada tipo de cliente, e desta forma procurar a sua “fidelização”. A literatura existente sobre os serviços financeiros indica que os bancos devem centrar os seus esforços em três pontos fundamentais: valor do accionista (Ingo, 1997), valor do empregado (Payne et al., 1999) e valor percebido pelo consumidor (Reidenbach, 1996, Kelly, 1998; Marple e Zimmerman, 1999). Neste estudo, vamos concentrar-nos no campo do valor percebido pelo consumidor.

Há uma tendência de crescimento de produtos altamente sofisticados, sob o ponto de vista tecnológico, para consumo que implica transformações na interacção empresa e cliente, o que obriga a estudos para explicar a prontidão das pessoas para o uso de tais sistemas (Parasuraman, 2000).

De acordo com Cardoso e Cheta (2007) o uso de meios electrónicos bancários pela população portuguesa permite concluir que a Banca funciona em 3 linhas paralelas:

- (1) Os utilizadores da banca digital (Internet banking) – aqueles que privilegiam uma relação com a banca mediada electronicamente e aderem rapidamente às inovações tecnológicas nos serviços bancários;
- (2) Os utilizadores da primeira geração de meios electrónicos bancários (multibanco) – aqueles que preferem uma relação com a banca mediada electronicamente através dos meios electrónicos gratuitos e de ampla difusão e implementação territorial (ATM’s, Multibanco);

(3) Os utilizadores da banca convencional – aqueles que se relacionam com a banca de modo exclusivamente presencial;

É sobre o primeiro grupo de utilizadores, que irá incidir este estudo.

A revolução nas tecnologias da informação e comunicação afecta o funcionamento das economias globais e nacionais, o papel dos governos e a forma como trabalhamos e vivemos. O desenvolvimento do comércio electrónico, o crescimento das comunidades virtuais, os blogues criados por cada um dos utilizadores, o Internet banking, o Plano Tecnológico implementado em Portugal com a imposição de, por exemplo, as empresas terem passado desde 2006, obrigatoriamente, a entregar por via electrónica: (1) a sua Declaração Anual de Rendimentos (actual IES- Informação Simplificada da Empresa), (2) o apuramento mensal ou trimestral do IVA; também o registo Comercial on-line acessível a todos os parceiros do negócio da empresa, o relacionamento nas Universidades entre docentes e alunos via e-learning, até à distribuição do “computador Magalhães” a crianças do 1º ciclo a preços acessíveis a todas as famílias, indicia que o futuro dos negócios passa necessariamente pela criação e desenvolvimento de um número cada vez maior de serviços on-line.

Actualmente, com a “massificação” do uso da Internet, assiste-se a uma redefinição das leis do mercado, com a eliminação dos habituais constrangimentos relativos a tempo e distância. Neste contexto da economia digital, coloca-se às empresas que reconhecem os benefícios do comércio electrónico, o desafio de elaborarem estratégias de negócio online que lhes permitam:

- aproveitar a Internet para partilhar informação, comunicar e, sobretudo interagir com clientes (business-to-consumer) e parceiros (business-to-business) e em consequência melhorar a qualidade de produtos e serviços, conquistar a fidelização do mercado alvo e promover a imagem, por forma a aumentar as suas quotas de mercado;
- atrair novos clientes e penetrar em mercados, uma vez que a Internet é uma porta aberta para a globalização das empresas;
- aumentar o grau de automatização e eficácia dos processos internos e das transacções com parceiros, de modo a diminuir custos e melhorar a gestão de recursos;

No entanto, para aumentar a fidelização dos clientes, com conseqüente aumento de quota de mercado, há constrangimentos que têm que ser ponderados e minimizados tais como:

questões de segurança e privacidade das transacções realizadas, a “integração” com os processos de negócio e legislação existentes, a manutenção de uma presença (URL) na Web que seja plenamente atractiva, de fácil utilização e que consiga satisfazer plenamente as necessidades do consumidor final.

De acordo com Chen e Hitt (2002), “a tecnologia, aplicada nos serviços bancários através de canais electrónicos, é uma poderosa ferramenta utilizada na retenção de clientes, principalmente quando os clientes aprendem a utilizá-la.”

É neste contexto de crescimento da importância da economia digital, que utiliza diferentes estratégias de marketing, num sistema de rede (rede de pessoas, rede de conhecimentos, rede de organizações) e porque a actividade profissional da autora desta proposta está directamente ligada aos serviços bancários prestados a empresas de diferentes sectores de actividade, que surgiu o interesse em analisar o contexto da utilização do Internet banking em Portugal.

1.2. Objectivo da Investigação:

Na sequência do exposto no ponto anterior, o objectivo geral deste trabalho consiste em estudar o perfil dos empresários utilizadores do Internet banking como forma de detectar novas oportunidades de negócio;

Em termos mais específicos, este trabalho procurará:

- (1) Encontrar variáveis que permitam segmentar os utilizadores empresariais do Internet banking;
- (2) Analisar o tipo de comportamento do consumidor e a estratégia de marketing e comunicação digital utilizada, actualmente, pelo Internet banking;
- (3) Sugerir linhas de actuação que permitam potenciar a concretização de negócios de venda de produtos e/ou serviços bancários, através do Internet banking;
- (4) Identificar forma de aumentar o grau de fidelização dos clientes empresariais através do recurso ao Internet banking.

1.3. Organização do trabalho

No contexto de globalização da economia, os mercados são cada vez mais competitivos, sendo que a diferenciação entre as organizações do mesmo sector de actividade passa cada vez mais pela qualidade do serviço prestado, que se mede através do grau de satisfação dos seus clientes. É neste contexto que se pretende realizar um estudo que permita desenvolver um conhecimento mais detalhado do utilizador do Internet banking.

Este trabalho encontra-se dividido em seis capítulos. No Capítulo I realiza-se uma introdução ao tema a estudar, bem como os objectivos propostos. No Capítulo II efectua-se a definição dos conceitos utilizados na exploração deste tema, no Capítulo III faz-se o enquadramento teórico do tema. No Capítulo IV explica-se a metodologia de investigação seguida, apresentando-se, no Capítulo V a análise e discussão dos resultados, retirando-se as respectivas conclusões no Capítulo VI, bem como as limitações do estudo, apresentando-se, por fim, as sugestões para futuras investigações;

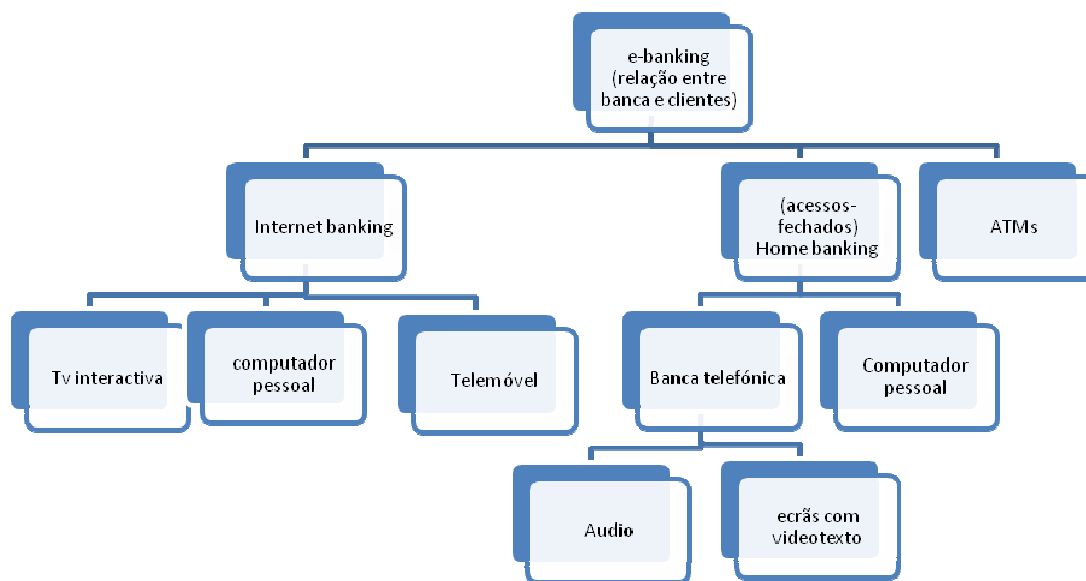
CAPÍTULO II – Internet banking

2.1. Internet banking

De acordo com Gkoutzinis (2006), o conceito de finanças electrónico pode ser definido como a prestação de serviços financeiros e na criação de mercados financeiros utilizando as tecnologias da informação, as telecomunicações e as redes de computadores.

O Internet banking, home-banking, e-banking, banca electrónica, são outras expressões comumente utilizadas. Neste estudo optou-se pela primeira, tal qual como é apresentada por Gkoutzinis (2006), que o define como a prestação de serviços bancários e de realização de pagamentos no sistema bancário através de meios electrónicos e outras tecnologias avançadas (Figura 1).

Figura 1 - Métodos de comunicação e dispositivos de acesso à banca electrónica



Fonte: Gkoutzinis, Apostolos, “Internet Banking and the Law in Europe, Regulation, Financial Integration and Electronic Commerce” (2006), Communication methods and access devices in electronic banking

O Internet banking permite aos clientes um acesso virtual a qualquer tipo de serviço bancário (à excepção de dinheiro), em qualquer lugar e a qualquer hora. Numa perspectiva económica, a tecnologia de informação e a rede de computadores têm reforçado a

automatização, rapidez e padronização nas comunicações e na administração interna, aumentando o grau de conveniência, comodidade e funcionalidade para o cliente e reduzindo custos no front e back-office das funções bancárias. De realçar que a maior parte das operações oferecidas através do Internet banking tem preços substancialmente mais baixos do que as operações oferecidas através dos meios tradicionais (ex: requisição de cheques, transferências bancárias).

Atendendo a que o serviço Internet banking pode ser utilizado quer por particulares, quer por Empresas, Empresários em nome individual (ENI), Institucionais e Holdings/Empresariais, importa referir que o presente estudo irá incidir sobre o serviço de Internet banking utilizado por empresas PME.

2.1.1.1 Acesso ao Serviço

Para aceder ao Internet banking, é suficiente o acesso à Internet (sem ser necessário nenhum software ou hardware adicional), após se ter obtido autorização (senha) do banco para poder utilizá-lo.

Assiste-se a um aumento do número de bancos que operam com o Internet banking, uma vez que isto tem um custo menor comparado aos custos dos bancos tradicionais. Mas quando se fala de banco, fala-se de dinheiro e isso levanta questões de segurança. As interfaces de *Internet banking* são páginas seguras (em geral usando o protocolo HTTPS e o tráfego de toda a informação - incluindo a senha - é encriptado, tornando quase impossível uma terceira pessoa obter ou modificar a informação depois de enviada. Entretanto, a criptografia por si só não elimina a possibilidade de hackers ganharem acesso a computadores domésticos vulneráveis e interceptação de senhas enquanto estão sendo digitadas (*keylogging*). Há também o perigo de quebra de senhas e roubo destas quando escritas em papéis por utilizadores descuidados.

Grande parte dos Internet banking impõe ainda uma segunda camada de segurança. As estratégias variam, mas um método comum é o uso de números de transacção (ou TANs, *Transaction Numbers*), que são essencialmente senhas de uso único. Outra estratégia é o uso de duas senhas, apenas partes aleatórias do que é entrado no início de cada sessão de Internet banking. Isto é, entretanto, menos seguro que a estratégia TAN e mais inconveniente para o utilizador. Uma terceira opção que está a ganhar peso é entregar aos clientes utilizadores, leitores de cartões com *chip* capazes de gerar senhas únicas do cartão.

Outra opção é usar certificados digitais, que digitalmente assinam ou autenticam as transacções, ligando-as ao dispositivo físico (como computadores e telemóveis). Em Portugal, foi introduzido um novo elemento de Segurança para acesso ao serviço que é um cartão matriz, com um conjunto de números compostos por 3 dígitos escolhidos aleatoriamente e distribuídos em matriz que funcionam como chaves de confirmação de algumas operações do serviço, bem como o SMS Token que consiste num código enviado por sms para o telemóvel previamente associado ao utilizador e que é solicitado no momento da realização de operações cujo montante diário acumulado ultrapasse determinados limites pré-definidos pelo banco.

Nos Estados Unidos, muitos sites de bancos ainda usam segurança por senha simples. No Brasil, alguns bancos, como o Bradesco têm feito uso de um cartão com diversas senhas impressas, em cujo site o utilizador entra digitando uma delas, conforme solicitado.

Alguns clientes evitam o Internet banking porque supõem (na maior parte das vezes, erradamente) que este é muito vulnerável a fraudes. As medidas de segurança empregadas pelos bancos nunca serão 100% seguras, mas na prática o número de vítimas de fraude - devido a problemas do banco, e não do cliente - é muito pequeno. Na verdade, práticas do sistema bancário convencional tendem a ser mais fraudulentas do que o Internet banking. Fraudes de cartão de crédito, assinaturas falsas e roubo de identidade são crimes muito mais comuns do que fraudes electrónicas. O Internet banking pode, efectivamente, ser mais inseguro se os utilizadores forem descuidados ou analfabetos digitais. Um crescente número de práticas criminosas é o recurso ao *phishing* para aceder à conta do utilizador e que consiste em persuadir o utilizador para que este dê a sua senha ao *cracker* de dados.

2.1.1.2 Adesão ao Serviço

Internet banking é um serviço assente numa plataforma WEB que permite efectuar um vasto conjunto de consultas e operações bancárias.

A partir de um computador com ligação à Internet podem-se executar operações e consultar a posição do cliente no banco, nomeadamente:

1. consultas de contas, aplicações financeiras e posição agregada de responsabilidades e disponibilidades;
2. transferências simples e múltiplas entre contas da Caixa e para outros bancos;

3. pagamentos de serviços, compras, especiais, ao Estado, pmelink.pt e Taxa Social Única;
4. activação, alteração e cancelamento de Autorizações de Débito;
5. pagamentos de ordenados e fornecedores através do envio de ficheiros PS2;
6. cobranças através do Sistema de Débitos Directos;
7. requisição de cheques;
8. agendamentos de pagamentos e transferências periódicas.
9. consulta de carteira de acções, cotações, eventos, dividendos, rendimentos, reembolsos e transferências;
10. consulta de cartões de débito, crédito e cash & carry;
11. consulta de letras e livranças.

No entanto, para que as empresas possam aceder a estes serviços, necessitam, primeiro de efectuar a sua adesão ao serviço junto do Banco onde têm domiciliadas as contas, a qual poderá, na maioria dos casos, ser efectuada ou junto do balcão convencional, ou através do preenchimento de um formulário online para registo do pedido de adesão.

A utilização do Internet banking pressupõe sempre a prévia abertura de conta DO, onde o banco, através do conhecimento do pacto social da empresa e forma de obrigar a sociedade, adequa às contas as condições de movimentação de acordo com a capacidade legal dos utilizadores do sistema para a execução de operações.

Assim, num serviço de Internet banking, onde a empresa é titular de um contrato, os sócios/accionistas serão os autorizados da (s) conta (s), podendo estes permitir o acesso a funcionários da sua empresa que terão a possibilidade de inserirem listagens de pagamentos ou outro tipo de ordens, que serão processadas informaticamente após validação electrónica por parte dos autorizados das contas.

2.2. Caracterização do Internet banking em Portugal

O Internet banking surgiu como um resultado inevitável da difusão do uso da Internet pelas pessoas em geral, por um lado, e, por outro, da imperiosa necessidade de a banca reduzir custos operacionais - em particular, o número de pessoas a trabalhar nos seus balcões.

A grande adesão dos clientes ao uso das máquinas automáticas permitiu aos bancos portugueses reduzir drasticamente, na primeira metade dos anos 90, os seus efectivos de

front office - pelo que, quando se intensificou a euforia em torno da Internet na segunda metade da década, os estímulos à aposta no homebanking foram mais de acompanhamento das tendências (estava-se, então, no auge das expectativas em torno da Web) e de explorar as vantagens de imagem de modernidade que a oferta de serviços bancários online poderia trazer.

De acordo com um estudo da Forrester, em 1998, apenas 10% da banca de retalho portuguesa tinha serviços de Internet banking, quando, na Finlândia, já mais de 70% dos bancos o fazia. Mas, em 2001, esta percentagem subiu para os 90%, acima dos 70% registados em Itália. Neste mesmo ano, tanto a Finlândia como o Reino Unido ou a França já haviam atingido os 100% e a Alemanha aproximava-se também dos 100%.

No seu relatório de 2000, o Observatório Europeu de Tecnologias de Informação (EITO) - sigla em inglês) assinalava que a banca havia reorganizado os seus investimentos em tecnologias de informação e das comunicações (TIC), deixando de dar tanta prioridade aos ganhos de eficiências no back-office para passar a contemplar mais, a satisfação e a fidelização dos seus clientes, e um maior nível de integração entre os seus canais de comunicação com esses mesmos clientes: balcões, centros de contacto, a Internet, as caixas automáticas e os quiosques.

Esta evolução não impediu que toda a banca de retalho em Portugal apresentasse já em 2002 serviços de Internet banking, marcadamente usados como factores de diferenciação competitiva junto das grandes e médias empresas, por um lado, e dos seus clientes mais diferenciados em termos socioprofissionais, por outro. Daí o crescente manto de confidencialidade com que os bancos - sobretudo os maiores - cobrem os seus números de clientes utilizadores dos respectivos serviços de banca online.

De acordo com um estudo da Marktest - Basef Banca (2006), as caixas Multibanco são hoje o principal meio de interacção com o banco para mais de 80 por cento dos titulares de contas bancárias em Portugal com idade igual ou superior a 15 anos - seguindo-se o balcão para 67,6% e só depois surgindo o Internet banking, com quase 18,9%. Apenas o contacto telefónico, com 11%, se situa atrás da banca online.

Segundo os resultados do Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas, realizado em 2008 pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) com a colaboração da Agência para a Sociedade do Conhecimento (UMIC), 96%

das empresas com dez e mais pessoas ao serviço usam computador (em 2006 o mesmo inquérito apontava para 95%), 90,2% (contrasta com 84% em 2006) utilizam correio electrónico e 91,8% (83% em 2006) dispõem de acesso à Internet, sendo que 80,8% (contra os 66% em 2006) dispõem de ligações à Internet através de banda larga.

Neste Inquérito concluiu-se que, em termos de actividade económica, a troca automática de informação é mais frequente entre as empresas de Actividades Financeiras (65,5%) e de Alojamento e Restauração (64,2%). As actividades de Comércio por Grosso e a Retalho; Reparação de Veículos Automóveis, Motociclos e Bens de Uso pessoal e Doméstico e as Actividades Imobiliárias, Alugueres e Serviços Prestados às empresas; são também actividades económicas onde a utilização da troca automática de informação é superior à média (47,9%): respectivamente 55,4% e 51,6% (**Tabela 1**);

Tabela 1 - Empresas que efectuaram troca automática de informação em 2008, por actividade económica (%)

Actividade económica	Total
	47,9
D- Indústrias Transformadoras	44,5
F- Construção	41,2
G - Comércio por Grosso e a Retalho; Reparação de Veículos Automóveis, Motociclos e de Bens de Uso Pessoal e Doméstico	55,4
H- Alojamento e Restauração	64,2
I- Transportes, armazenagem e Comunicações	45,8
J - Actividades Financeiras	65,5
K - Actividades Imobiliárias, Alugueres e Serviços Prestados às Empresas	51,6
O- Outras Actividades de Serviços Colectivos, Sociais e Pessoais	44,9

Fonte: Sociedade da Informação - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas 2008

A troca de informação automática (i.e. sem necessidade de intervenção manual) difere de acordo com a dimensão da empresa, sendo tanto mais utilizada quanto maior a dimensão: em 70,6% das empresas com 250 e mais pessoas ao serviço, em 60,6% de empresas com número de trabalhadores entre 50 e 249 e em 45,6% das empresas com nº trabalhadores ente 10 e 49.

Entre as empresas que efectuaram troca automática de informação, a maior parte (81,6%) teve como finalidade enviar ou receber informação sobre produtos; 79,4% a troca de informação com entidades públicas; 69,2% utiliza esta funcionalidade para enviar

instruções de pagamento a instituições financeiras; as encomendas de bens ou serviços são, por esta via, recebidas por 67,4% e efectuadas por 67,1% das empresas (**Tabela 2**).

Tabela 2 - Finalidades da troca automática de informação em 2008 (%)

Finalidades	
Enviar encomendas aos fornecedores	67,1
Receber facturas electrónicas	46,9
Receber encomendas dos clientes	67,4
Enviar facturas electrónicas	20,3
Enviar ou receber informação de produtos (ex: catálogos, listas de preços, etc.)	81,6
Enviar ou receber documentos de transporte (ex: guia de transporte)	34,6
Enviar instruções de pagamento às instituições financeiras	69,2
Enviar ou receber informação para/de autoridades públicas (ex: pagamento de imposto, dados estatísticos, etc.)	79,4

Fonte: Sociedade da Informação - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas 2008

2.3. Análise comparativa dos diversos serviços de Internet banking prestados pelos principais bancos a operar em Portugal:

Da análise ao serviço de Internet banking oferecido pelos bancos aos seus clientes, verificou-se que estes os segmentaram em Particulares e Empresas, diferenciando-os pelas diferentes formas de acesso, devido à natureza jurídica de cada um.

Deste modo, o Internet banking para particulares, de um modo geral, permite a realização de operações bancárias via: Telefone, Personal Computer, Telemóvel, através de SMS (mensagens escritas por telemóvel cujo número ficará associado ao serviço), Telemóvel com serviço WAP (Wireless Application Protocol), 3G, PDA (Personal Digital Assistant) ou Smartphone;

O acesso ao Internet banking às empresas é um serviço que os bancos disponibilizaram mais recentemente, sendo que pela própria natureza jurídica dos clientes exige a definição de “Perfil de Utilizador” (distinção entre autorizados da conta e meros utilizadores, sem acesso a movimentação), pelo que, até ao momento, em Portugal, as empresas acedem ao serviço via personal computer (PC).

Da análise efectuada aos diferentes serviços de Internet banking dos bancos a operarem em Portugal e porque são mais de 20 entidades, optámos por analisar aqueles que, têm maior presença junto dos utilizadores particulares uma vez que são estes que gerem as empresas, as quais, são objecto do presente estudo e alguns dos bancos mencionados pelos respondentes do inquérito.


Assim, da análise efectuada ao Internet banking oferecido pelos bancos abaixo enumerados, constatou-se que de um modo geral, possuem, na sua homepage do serviço e-banking, pontos em comum que são: Argumentário para adesão ao serviço, indicação do Preço, Demonstração do serviço e informação e conselhos acerca da Segurança.





Os pontos comuns ao argumentário utilizado pelos diversos bancos são:





1. Serviço Disponível 365 dias por ano, 24 horas por dia e a partir de qualquer parte do mundo, bastando ter um posto com acesso à Internet;
2. Autonomia: acesso imediato a informação actualizada da empresa e possibilidade de realizar operações bancárias de forma rápida e cómoda sem ter de ir ao banco;
3. Simplicidade e Comodidade: serviço de fácil utilização e acessível a partir de qualquer posto de trabalho;
4. Aumento de Produtividade: possibilita a optimização de processos de gestão e a redução de custos, com a consequente diminuição do tempo dispendido com tarefas administrativas quotidianas;
5. Preçário: o serviço apresenta condições mais vantajosas na realização de algumas operações comparativamente com a rede de balcões;
6. Flexibilidade no processo de adesão: permite a replicação da estrutura hierárquica da Empresa definindo quais os Utilizadores, Autorizadores e respectivos Perfis de Utilização;
7. Segurança: garantia de segurança e confidencialidade nas operações efectuadas, através da utilização da tecnologia mais avançada ao nível da protecção de dados, complementada com chaves de acesso.





Para uma melhor visualização e comparação da oferta deste tipo de serviços às empresas, foi elaborada a **Tabela 3**:

Tabela 3 – Comparação dos diversos serviços Internet banking para empresas existentes em Portugal

				
ACESSO	www.bes.pt/empresas	www.bpinetempresas.pt	https://caixaebanking.cgd.pt	http://www.santandertotta.pt ou http://www.empresas.santandertotta.pt (utilize o cartão).
Nome dado ao Serviço	BESnetwork	BPI Net Empresas	Caixa e-banking	Netbanco Empresas
Destinatários	Empresas, grupo de empresas e todos os clientes que possam beneficiar do leque de funcionalidades disponíveis	Empresas Públicas e Privadas, Grupos de empresas, Municípios, empresas Municipais e outras instituições	Empresa e grupos empresariais, Holdings, ENI's, Clientes Institucionais e Autarquias, Condomínios	Empresa e grupos empresariais, Holdings, ENI's, Clientes Institucionais e Autarquias, Condomínios
SEGURANÇA na infra-estrutura do sistema do banco	.criptação com Tecnologia SSL de 128 bits; . browser Microsoft Internet Explorer versão 6.0 ou superior; .monitorização permanente para certificação da segurança do sistema; .equipamentos com firewall de segurança; .sistema suspensão de acesso após determinado nº falhas consecutivas dos códigos de acesso; .tempo Max. De sessão e cancelamento de sessão após determinado período de inactividade no serviço	. Encriptação com chaves de 128 bits; . browser Microsoft Internet Explorer versão 5.0 ou superior; . protocolo HTTPS; .monitorização permanente para certificação da segurança do sistema; .equipamentos com firewall de segurança	. Tecnologia SSL 128 bits . browser Internet Explorer versão 5.5 SP2 ou superior; .monitorização permanente para certificação da segurança do sistema; .equipamentos com firewall de segurança	. Internet Explorer versão 6.02 ou +
Adesão	Apenas 1º login é gratuito entrega de documentação junto de um Balcão BES	Gratuita com entrega de documentação junto de um Balcão BPI	Gratuita + Adesão on-line ou num Balcão CGD	Gratuita + Adesão on-line ou num Balcão Santander
SEGURANÇA do Cliente: Modo de acesso	Nº de Adesão+ PIN+dígitos da matriz; código de validação descartável, gerado e enviado em tempo real p/ telemóvel cliente através de mensagem SMS certificados digitais e assinaturas electrónicas	Chave de acesso (nome de acesso e código secreto) + Cartão Pessoal de Coordenadas (para validar transacções financeiras através da introdução de coordenadas)	código da empresa, código de utilizador e código de acesso , com utilização de teclado virtual Cartão matriz solicitado aquando da realização de algumas operações.	Nome de Utilizador e Código de Consulta. Para assinar as operações, cada utilizador poderá o fazer através de um código dinâmico que é gerado de uma das duas seguintes formas: - introdução de 3 dígitos de outras tantas coordenadas do Cartão Matriz; - introdução de um código de assinatura enviado por SMS para o telemóvel do utilizador.
Precário Adesão/utilização serviço	Comissão mensal de 9 €/mês+IVA	Sem custo de adesão, cliente suporta apenas custos de comunicação	Sem custo de adesão, cliente suporta apenas custos de comunicação	Sem custo de adesão, cliente suporta apenas custos de comunicação
Demonstração	SIM	SIM	SIM	NÃO
Precário para operações	disponível	disponível	disponível	disponível

				
<p>Operações disponíveis</p>	<p>Vertente Portuguesa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Contas 2. Consultas e Assinaturas de pedidos 3. Pagamentos e Transferências Nacionais 4. Cobranças Nacionais 5. Negócio Internacional 6. Ficheiros 7. Factoring 8. Crédito 9. Cheques 10. Cartões 11. Mercados Financeiros 12. Comunicação BESnetwork 13. Personalização e Configuração <p>Vertente Espanhola</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Contas 2. Consultas e Assinaturas de pedidos 3. Pagamentos e Transferências Nacionais 4. Negócio Internacional 5. Ficheiros 6. Comunicação BESnetwork 7. Personalização e Configuração 	<ul style="list-style-type: none"> • Consulta da Posição Integrada, dos Saldos e Movimentos das Contas de Depósitos à Ordem e Contas Correntes; • Consulta de Saldos e Movimentos de Cartões de Crédito da Empresa; • Download de extractos de movimentos de uma forma personalizada; • Transferências entre Contas da Empresa, Contas BPI e Interbancárias; • Pagamento de ordenados através de ficheiros; • Transferências e cobranças por ficheiro; • Requisição de Cheques; • Consulta e Processamento de Operações de Estrangeiro; • Pagamento de Serviços, Pagamentos ao Estado e da Taxa Social Única; • Consulta de Informação Financeira; • Gestor de Ficheiros - uma aplicação off-line para gerir e construir ficheiros de operações bancárias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consultas de contas, aplicações financeiras e posição agregada de responsabilidades e disponibilidades; • transferências simples e múltiplas entre contas da Caixa e para outros bancos; • pagamentos de serviços, compras, especiais, ao Estado, pmlink.pt e Taxa Social Única; • activação, alteração e cancelamento de Autorizações de Débito; • pagamentos de ordenados e fornecedores através do envio de ficheiros PS2; • cobranças através do Sistema de Débitos Directos; • requisição de cheques; • agendamentos de pagamentos e transferências periódicas. • consulta de carteira de ações, cotações, eventos, dividendos, rendimentos, reembolsos e transferências; • consulta de cartões de débito, crédito e cash & carry; • consulta de letras e livranças. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consulta de Saldos e Movimentos - Depósitos à Ordem (e ainda do NIB ou IBAN), Contas IBOS, Contas Cheque, Contas Offshore, Histórico de Liquidação de Juros, Consulta de Extracto SWIFT, consulta de Transferências IBOS, consulta de Transferências Emitidas e Recebidas, Recepção de Extracto. • Transferências Nacionais e Transferências Internacionais. • Pagamento de Serviços - Pontuais, Especiais, ao Estado, Compras, Consulta, Anulação de Pagamentos e Pagamento de Serviços Programados. • Pagamentos de Ordenados, fornecedores e Transferências; Carta Cheque; Débitos Directos; Confirming; Ordens para o Estrangeiro. • Constituição; reforço; liquidação, consulta de Dep.Prazo; • Consulta de Posição, Movimentos e Cotações de Fundos de Investimento • Consulta de cartões de débito, crédito. • Consulta saldos e movimentos e utilização de Contas Caucionadas. • Remessas e Créditos documentários, de importação e exportação.

				
ACESSO	www.barclays.pt/business	http://www.banif.pt/xsite/Empresas	http://corp.millenniumbcp.pt/	www.creditoagricola.pt
Nome dado ao Serviço	Barclays NetBusiness	Banifast empresas	corp.millenniumbcp.pt	On-Line Empresas
Destinatários	Empresas (pessoas colectivas ou equiparadas)	n.d	Empresas e empresários	Empresas
SEGURANÇA na infra-estrutura do sistema do banco	.criptação com Tecnologia SSL de 128 bits; . browser Microsoft Internet Explorer versão 5.0 ou superior ou Netscape Navigator – ver.6.2 ou superior .monitorização permanente para certificação da segurança do sistema; .equipamentos com firewall de segurança;	.sessões seguras (SSL - Secure Socket Layer) e encriptadas (tecnologia 128 bits e certificados Verisign), Browser Microsoft Internet Explorer 4.0 ou superior e Netscape 4.0 ou superior.	Sistema Operativo: Windows, UNIX/LINUX, Macintosh, ou outro onde corram os browsers Microsoft Internet Explorer (6.0 ou superior) ou Mozilla Firefox (2.0 ou superior), com protocolo SSL e capacidade de encriptação a 128 bits.	<ul style="list-style-type: none"> . Encriptação com Protocolo SSL (Secure Socket Layer a 128 bits). . Internet Explorer versão 5.0 + Mozilla Firefox v.1.5 + Apple Safari A infra-estrutura técnica possui um sistema de bloqueio do serviço após 3 tentativas de introdução de códigos errados. Verifica-se o cancelamento de sessão após um período de inactividade de 3 minutos. Para poder utilizar novamente o serviço, o Cliente terá de aceder ao respectivo serviço e introduzir os códigos de acesso
Adesão	Num Balcão Barclays ou por telefone no Barclays24	Gratuita com entrega de documentação junto de um Balcão Banif	Gratuita com entrega de documentação junto de um Balcão BCP	Gratuita com entrega de documentação junto de um Balcão da CCAM
SEGURANÇA do Cliente: Modo de acesso	código da empresa, código de utilizador e palavra passe	teclado virtual, em que as teclas são dispostas aleatoriamente a cada acesso. Nº de Contrato e Código Secreto Individualizados ser Cliente Banif, dirigir-se a uma Agência ou Centro de Empresas	Certificado Digital (emitido pelo Banco), o Código de Utilizador, a Password e a introdução de forma aleatória de duas posições do Nº Fiscal do Utilizador para ser efectuada a respectiva verificação de identidade	Acesso à Homepage +inserção Códigos de Acesso de primeiro nível (Número de Adesão e Chave Multicanal) que permitem ao Cliente aceder ao serviço On-Line e efectuar consultas às suas contas. Para realizar transacções financeiras, é sempre solicitado o Código de segundo nível (Password) para validação de cada transacção.
Precário Adesão/utilização serviço	Sem custo de adesão, cliente suporta apenas custos de comunicação	Sem custo de adesão, cliente suporta apenas custos de comunicação	Sem custo de adesão, cliente suporta apenas custos de comunicação	Sem custo de adesão, cliente suporta apenas custos de comunicação
Demonstração	SIM	NÃO	NÃO	NÃO
Precário para operações	disponível	n.d	disponível	disponível

				
Operações disponíveis	<ul style="list-style-type: none"> Saldos e Movimentos das Contas de Depósitos à Ordem e Contas Correntes; Consulta de Saldos e Movimentos de Cartões de Crédito da Empresa; Transferências entre Contas e Interbancárias; Pagamento de ordenados através de ficheiros; Transferências e cobranças por ficheiro; Requisição de Cheques; Pagamento de Serviços, Pagamentos ao Estado e da Taxa Social Única; Consulta de Informação Financeira, Aplicações a Prazo; 	n.d	<p>Além do acesso ao serviço de Operações Bancárias Online, onde disponibilizamos uma vasta gama de serviços financeiros, pode também encontrar, entre outros:</p> <ul style="list-style-type: none"> Informações Comerciais Material de Escritório Internet e Telecomunicações Agências de Viagens Serviços de Impressão Recursos Humanos Consultoria a Empresas Oferta Imobiliária 	<p>Consulta de Posição Integrada, Contas à Ordem (Consulta de Movimentos e Saldos) Pedido de Cheques Consulta de NIB/IBAN/BIC Consulta de Operações de Baixo Valor Transferências Nacionais Gestão de Ficheiros PS2 (Cobranças+ Pagamentos + Consulta/Manutenção) Gestão de Ficheiros Débitos Directos Pagamento de Serviços / Compras Agendar Pagamento de Serviços/ Compras, Serviços de telemóvel, Estado e Seg.Social, Consulta de operações de crédito; Consulta de cartões e pedidos; Transferências Internacionais Em Euros com IBAN Outras Consultar Histórico Pedido de Créditos Documentários Pedido de Remessa Documentaria Pedido de Garantias Bancárias Pedido de Financiamento Consulta de Operações sobre o Estrangeiro Depósitos a Prazo e Poupanças (consulta saldos, movimentos, reforço)</p>

2.4. Tendências recentes no Internet banking:

No contexto actual da União Europeia (EU) onde bens, serviços, pessoas e capital circulam livremente, a globalização surge como um processo económico, em que o desenvolvimento das tecnologias de informação e de comunicação têm um papel preponderante. A Internet facilita transacções económicas e financeiras que obrigam a comunidade internacional, a regulamentar as relações entre os parceiros, sejam eles: fornecedores, clientes, trabalhadores ou outras instituições.

O Internet banking tem tido uma importante penetração nos mercados quer dos países desenvolvidos, quer nos mercados emergentes e demonstra potencial para continuar a crescer. De acordo com dados existentes, mais de novecentas instituições depositárias de toda a Europa executam serviços pela Internet. A aceitação pelos clientes do modelo de negócio é também alta e continua a aumentar. Um em cada cinco clientes executa transacções bancárias através da Internet e o valor aumenta para um em quatro entre os utilizadores da Internet. O crescimento das transacções efectuadas pelas corretoras via Internet também foi considerável, com mais de cinco milhões de investidores a partir do final de 2001. Este serviço é particularmente popular na Escandinávia e nos países Nórdicos. Nos países mediterrânicos, o mercado está menos desenvolvido, mas cresce rapidamente (Gkoutzinis, 2006).

As características demográficas (educação, idade e profissão), os rendimentos e a “aceitação”/apetência do cliente para as TIC’s são as variáveis mais apontadas, em todos os países, para identificar o perfil do utilizador “típico” do Internet banking que é: o de indivíduo com formação académica média-superior, com idades entre os vinte e três e quarenta e seis, urbano, no activo e com um rendimento relativamente elevado.

Gkoutzinis (2006) defende que, ao nível dos serviços financeiros prestados pela banca, a utilização do Internet banking, permite potenciais ganhos para o cliente, no que respeita à redução do comissionamento das transacções efectuadas on-line, maiores taxas de juro para as poupanças, permitindo o desenvolvimento de novos produtos e serviços específicos, atendendo aos menores custos de funcionamento neste tipo de canal de vendas. Os bancos com serviço de Internet banking, diminuem também, os custos de investimento quando pretendem alargar a prestação dos seus serviços a diferentes estados-membros, sem que para isso tenham que lá se instalar fisicamente.

CAPÍTULO III – Fundamentação Teórica

3.1. Enquadramento teórico de suporte a este estudo

Sendo o Internet banking uma forma de negócio na economia digital, utilizada por uma sociedade ligada em rede, cujos utilizadores possuem um comportamento próprio e estando assumido pelo sector bancário um ênfase no cliente, o objectivo de conhecer o perfil dos empresários utilizadores do Internet banking como forma de detectar novas oportunidades de negócio, será suportado pelas teorias a seguir identificadas.

3.1.1. Teoria das Redes e o negócio electrónico no segmento empresarial

Para Cardoso e Castells (1995), embora não seja a sua fonte, a Internet, é um elemento crucial para o desenvolvimento da sociedade em rede, pois constitui o meio de comunicação através do qual se constituem as novas redes de relações para as pessoas e as actividades.

Para Carvalho e Encantado (2006), a Internet tem alterado a forma como as empresas compram, vendem e interagem com os seus parceiros e/ou clientes, dando origem ao negócio electrónico (e-business) e, de um modo mais particular, ao comércio electrónico (*e-commerce*).

O comércio electrónico, enquanto mercado organizado permite reduzir custos, atrair novos investidores melhorando a funcionalidade, a transparência e a capacidade de negociação dos mercados quer a nível local (nacional) quer a nível internacional. Num contexto concorrencial e onde os consumidores se tornam cada vez mais exigentes, quer devido à quantidade de informação que dispõem para tomar qualquer decisão, quer devido ao alargar das fronteiras que conseqüentemente geram maior oferta de bens e serviços, exige-se da parte das empresas uma capacidade de adaptação cada vez maior, primando pela qualidade, sendo esta entendida como o nível de satisfação percebido pelo consumidor final.

O comércio electrónico tenderá progressivamente a aumentar em função da redução dos custos de aquisição de um computador e de acesso à Internet, o que fará com que as

pessoas tenham maior acesso a estas tecnologias, aumentando competências para melhor utilização das mesmas.

No estudo E-marketplaces – Estratégias de Selecção de Portais B2B, desenvolvido entre Setembro de 2001 e Janeiro de 2002 por uma equipa de investigadores da Escola de Gestão do Porto e da Digital Partners, concluiu-se que, existem vantagens ao nível da economia nos processos e ganhos de produtividade para a maioria das empresas que decidam implementar soluções de negócio electrónico. O seu grau varia de acordo com vários factores, entre eles a dimensão e preparação da empresa, o seu enquadramento estratégico e a própria preparação dos seus parceiros de negócio. O estudo revela que, com a implementação de soluções de negócio electrónico:

- As grandes empresas beneficiam de economias nos processos (internos e de relação com os seus parceiros mais directos) e de economias no preço (redução no custo de aquisição) dos bens e serviços indirectos (como por exemplo, o economato).
- As PME beneficiam de um melhor relacionamento com os clientes (melhoria do nível de serviço) e de uma melhor lubrificação dos canais tradicionais (eliminação de redundâncias, melhor aproveitamento dos recursos e partilha de informação).
- É fundamental que as estratégias das empresas passem desde já a contemplar acções no domínio do negócio electrónico, sob pena de perderem vantagens competitivas demasiado fortes.

Uma empresa deve ter a noção exacta de que as expectativas, as necessidades e o serviço que os clientes exigem, mudam constantemente. No Internet banking, as oportunidades de interacção e de comunicação com o cliente permitem conhecer em detalhe as suas características, preocupações e as variáveis a que dá mais importância, o que, nas vias tradicionais, é muito difícil.

Segundo Carvalho e Encantado (2006), numa encomenda electrónica, sabe-se o que o cliente percebe e deseja pelo relatório dos vários passos que executa. Numa compra tradicional, se não encontrar o produto que deseja, o cliente sai da loja e não deixa nenhum registo.

No estudo sobre Logística e Negócio Electrónico, efectuado por estes dois autores, afirma-se que um cliente do mundo *online* é mais exigente do que um cliente do mundo físico, pelo que as empresas preocupam-se, muito frequentemente, em desenvolver portais para o

comércio B2C, de forma a promover a apresentação electrónica de bens e serviços, aumentar as vendas através de uma divulgação (operações de *marketing*) mais facilitada, fornecendo um ambiente de comércio mais atractivo e de fácil navegação, formas seguras de pagamento, etc.

Com as conclusões destes estudos, reforça-se o interesse das organizações apostarem no negócio electrónico, tirando maiores vantagens se conhecerem o perfil dos seus consumidores/clientes.

No relatório “Empresas que em Portugal operam no domínio do Comércio Electrónico” realizado pelo Observatório do Comércio do Instituto Pedro Nunes em 2000, à semelhança de outros estudos, apontam-se vários obstáculos para se aderir ao Comércio Electrónico, os quais se podem dividir entre barreiras internas e externas:

1. Barreiras Internas:

- Recursos insuficientes: tecnologia, pessoal qualificado, capital de investimento;
- Integração com os processos de negócio e sistemas actuais;
- Falta de empenho ao nível das Direcções, Gerências ou Conselhos de Administração;

2. Barreiras externas:

- Preocupação dos clientes com a segurança e confidencialidade das transacções comerciais;
- Legislação precária;
- Inadequabilidade dos produtos e serviços para a venda “online”;

No que respeita aos factores de sucesso para o desenvolvimento do comércio electrónico, o estudo aponta para:

1. Estratégia: os projectos de comércio electrónico devem ser consistentes com a estratégia da empresa, devendo ser “patrocinados pelos gestores de topo e envolver equipas interdisciplinares (produção, marketing, vendas, informática);

2. Marketing: as empresas deverão investir em marketing e publicidade quer nos media tradicionais (TV, rádio, jornais), quer na própria Web (nos motores de busca, portais e comunidades “online” mais conhecidos);

3. Branding: ter uma marca ou produtos e serviços bem conhecidos do público facilita a entrada no Comércio Electrónico;

4. Loja Web: a qualidade da loja Web é fundamental para atrair e manter clientes, devendo ser:

- Intuitivas: de fácil navegação para o cliente;
- Informativas: disponibilizando informação rica e útil sobre bens/serviços, capazes de conduzir os consumidores aos produtos mais adequados para as suas necessidades;
- Actualizadas: com informação actual que justifique visitas constantes ou periódicas;
- Interactivas: construindo relações com clientes, obtendo as suas sugestões, fornecendo serviços de apoio ao cliente;
- Personalizadas: adequando os conteúdos e a oferta aos interesses do consumidor;
- Património duma comunidade: constituindo o suporte de uma comunidade que se desenvolva à volta da loja, com troca de ideias, opiniões e experiências entre os seus membros, o que permite à empresa conhecer os clientes e, com o “feedback” destes, melhorar os serviços e preparar novas iniciativas para o seu mercado;

Face aos obstáculos identificados, podemos concluir que os bancos se têm preocupado, de um modo geral, em tornar os seus sites cada vez mais seguros, através da obtenção de um certificado digital como forma de garantir aos seus clientes segurança nas transacções, além de que, possuem vários níveis de segurança para a realização de determinadas transacções, utilizando códigos de contrato, passwords diferenciadas e pessoais; A generalização da Internet e do uso do e-banking tem, nos últimos anos, “obrigado” a banca a conceber produtos específicos para os seus clientes internautas, diferenciando-os dos produtos tradicionais de venda ao balcão, sobretudo pelo preço (com custos inferiores e rendibilidades superiores);

No que respeita aos factores de sucesso apontados, o sector bancário é uma das actividades empresariais que exige gestão de topo feita por recursos altamente especializados, fortemente identificados com a TIC's, que apostam em estratégias de marketing para marcas bem conhecidas do público e com forte presença na Web (uns com sites mais desenvolvidos que outros);

Neste contexto de constrangimentos e factores de sucesso identificados pela maioria de estudos que se debruçam pelas diversas formas de comércio electrónico, julgámos pertinente centrar o estudo nos clientes empresa da banca que utiliza o e-banking de um ou de vários bancos;

3.1.2. Teoria do Comportamento do Consumidor em Ambiente Digital

A Internet modificou o comportamento do consumidor, sendo por isso, na nossa perspectiva, importante, compreender quais as variáveis que influenciam a “compra” em ambiente virtual. Para McKinney, Yoon e Zahedi, (2002) por a Internet ser um ambiente interactivo, o consumidor obtém maior quantidade de informação em menor tempo, o que torna o processo de decisão mais rápido, favorecendo a compra, ao mesmo tempo que o consumidor se torna mais exigente. Neste contexto, Elliot e Speck (2005) defendem que os consumidores não terão dificuldades de mudar para um site que seja mais atractivo ou que facilite a procura de informações e produtos. Segundo Novak, Hoffman e Duhachek, (2003) a aparência e o design do site, são considerados como elementos a ter em conta no negócio virtual, pois pode facilitar ou afastar a interacção com os consumidores.

O ponto de partida de qualquer decisão de compra é uma necessidade do consumidor. Blackwell, Minard e Engel (2005) referem que “o reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele percebe ser o estado ideal versus o estado actual das coisas”. Os indivíduos possuem diferentes padrões de comportamento de compra que diferem consoante as suas escalas de valores para satisfação das suas necessidades. Para estes autores, uma desvantagem, no processo de tomada de decisão de consumo na Internet reside na impossibilidade de tocar e experimentar o produto antes da compra, além do risco percebido que pode fazer com que parte dos consumidores opte por outro meio de aquisição de bens e serviços.

Neste meio, as empresas devem tentar influenciar o processo de tomada de decisão do cliente virtual através de ferramentas de marketing, criando uma experiência própria a cada um através de uma combinação de informações, emoções, sugestões, produtos e serviços atraentes (Constantinides, 2004). A experiência deve representar um acontecimento pessoal, usualmente com significado emocional importante, fundamentada na interacção com estímulos, que são os produtos ou serviços consumidos (Holbrook, Hirschman, 1982).

Para Caru e Cova (2003) existem 4 estágios no consumo de experiências: (1) experiência pré-compra, que envolve a procura, o sonho e a ideia da experiência; (2) experiência de compra que deriva de uma escolha com pagamento; (3) experiência do consumo central que se traduz na sensação, satisfação ou insatisfação; (4) experiência de consumo lembrado ou nostalgia que está relacionada com experiências passadas. Para Csikszentmihalyi (1997), as habilidades e o desafio diferenciam o tipo de experiências, sendo que o fluxo (entendido como entrada no ambiente virtual) ocorre quando as habilidades e o desafio estão num ponto máximo. Antes de entrar no ambiente virtual, é preciso vencer os controlos comportamentais considerados por Moore, Shaw e Chipp (2005) como barreiras que podem impedir os consumidores de alcançar e manter o estado de fluxo e entrar no mundo on-line. Estes consideram como controlos comportamentais: os aparelhos compatíveis com a Internet (computador pessoal, telemóvel), a disponibilidade de uma conexão física com a rede (linha telefónica, conexão por satélite ou cabo, etc.), os recursos de permissão, os conhecimentos necessários para navegar na web e factores sócio-demográficos (como idade e rendimento).

3.1.3. Marketing Relacional

O marketing tem sofrido evolução ao longo dos tempos. Antes da revolução industrial predominava o conceito “one-to-one”, cada cliente era um cliente, era conhecido pelo nome, sabia-se onde vivia, que tipo de produtos consumia e quando os necessitava. Com a Revolução Industrial, assiste-se à massificação de produtos destinados a mercados de massa, deixando o consumidor de ser único. Com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (TIC's), os consumidores passaram a estar mais informados e conseqüentemente tornaram-se mais exigentes, querendo ser tratados como indivíduos com vontade própria e necessidades específicas. Porque cada vez mais, o que diferencia umas empresas das outras do mesmo sector de actividade, é a qualidade do serviço prestado, pois os produtos de um modo geral são semelhantes, estas, para se manterem no mercado, têm que se preocupar em conseguir encontrar meios para fidelizar os clientes.

De acordo com Gronroos, (1994) e Gummesson (1998), a fidelização de um cliente é conseguida no relacionamento que se estabelece entre as partes, ao longo do tempo e não num momento pontual e único no tempo. Assim, para que este reconheça que o produto

e/ou serviço prestado foi o mais adequado para a satisfação das suas expectativas e tenha vontade de repetir a “interacção”, as empresas devem preocupar-se em desenvolver uma relação estável e duradoura, suportada na base da confiança e num compromisso mútuo na relação que se estabelece (Morgan e Hunt, 1994)

Para se estabelecer uma relação de confiança e de compromisso é necessário que as empresas conheçam exhaustivamente, cada um dos seus clientes, por forma, a construírem o seu perfil de consumidor, fazendo “o fato à medida”.

De acordo com Antunes e Rita (2007), “o modelo de negócio passa a ser centralizado no cliente e apoiado no desenvolvimento tecnológico, na gestão de informação e no serviço ao cliente. Esta orientação implica uma concepção estratégica da organização baseada nos recursos (humanos, tecnológicos, conhecimento, tempo, etc.) e nas capacidades que permitem alcançar uma vantagem competitiva difícil de imitar pela concorrência.”

Citando Bitner (1995), estes autores referem que “as interacções entre as partes vão fornecer informação que permitirá à organização desenvolver acções mais próximas das necessidades específicas de cada cliente, aumentando o seu grau de satisfação e consequentemente a sua fidelização à organização”.

Para Sheth e Parvatiyar, citados por Antunes e Rita (2007), “existem quatro razões que levam os clientes a manter uma relação:

- (1) Alcançar uma alta eficiência nas suas decisões;
- (2) Reduzir a tarefa de recolha de informação;
- (3) Alcançar uma maior consistência cognitiva nas suas decisões;
- (4) Reduzir o risco associado com decisões futuras”.

Antunes e Rita (2007), citando Peppers, Rogers e Dorf (1999), salientam que “para se implementar uma estratégia de marketing relacional numa empresa, torna-se necessário: identificar os clientes, diferenciá-los entre si, interagir com eles e personalizar algum aspecto dos seus produtos ou serviços para satisfazer as suas necessidades individuais”.

Actualmente, os bancos focalizam o seu modelo de negócio no cliente e nas relações que com ele vai estabelecendo ao longo do tempo, utilizando sistemas e filosofias de gestão como o CRM (Customer Relationship Management). O CRM é uma ferramenta de gestão que permite estruturar e gerir a colaboração com clientes, através da captação e troca de informação, por forma, a melhorar a eficiência do relacionamento entre a empresa e este. O objectivo desta aplicação é criar efeitos sinérgicos entre as actividades de vendas, as actividades de *marketing* e a assistência ao cliente, de modo a servir melhor o mercado,

isto é, criar e sustentar mais valor. Ao conhecer-se o perfil de consumo de determinado cliente, as empresas conseguem conceber campanhas de produtos e ou serviços a ele direccionados, potenciando as vendas naquele momento e garantindo a manutenção futura daquele cliente na sua carteira. Porque a utilização do software CRM está amplamente divulgado, existindo no mercado, diferentes versões, o que irá diferenciar uma empresa das suas concorrentes será a capacidade/habilidade de manuseamento e apetência para o uso dos seus recursos humanos, além do domínio da tecnologia que dispõe, associado à qualidade das bases de dados com que partem para o desenvolvimento desta tarefa.

Para Evans e Laskin (1994), o marketing relacional é um processo contínuo que assenta na construção de um relacionamento com o cliente, pelo que exige às organizações solicitar o feedback dos seus clientes a fim de assegurar que as suas necessidades sejam satisfeitas pelo que, se torna do nosso ponto de vista importante conhecer o perfil do utilizador do Internet banking, por forma, a melhor poder desenvolver acções que conduzam ao aumento do seu grau de satisfação e conseqüentemente potenciem a sua fidelização.

3.1.4 Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM) e as suas “extensões” no contexto de utilização do Internet banking

Na opinião de Hoffman, Novak e Peralta (1999), o composto de marketing tradicional já não é útil no mercado, espaço onde gestores estão preocupados com um valor virtual e os intermediários da cadeia. Além disso, a Internet tornar-se-á um grande novo sistema de distribuição para qualquer coisa que possa ser "distribuído electronicamente", isto é, a maioria dos produtos imateriais. (Thomas, 1997).

Se os gestores conhecerem a percepção dos consumidores e as formas de aceitação desta nova ferramenta de compras, serão capazes de desenvolver novas estratégias e sobreviver neste novo espaço de comércio por longo tempo.

A estratégia dos bancos tem passado, desde a década de 70, por investir nos canais electrónicos (ATM's, banca telefónica, internet banking, SMS) como forma de, por um lado, reduzir custos, e por outro aumentar a fidelização do cliente na medida em que o cliente num único “ponto” (disponível 24 horas/dia, em qualquer local - utilidade percebida) consegue, com facilidade (facilidade de uso percebida) realizar a maioria das transacções bancárias que necessita no seu dia-a-dia (Frei e Harker, 2000).

O acesso à Internet para a realização de operações ou transacções oferecidas pela grande maioria dos bancos, está portanto, relacionado com a aceitação da tecnologia para produtos ou serviços inovadores ou tecnológicos, pelo que, este estudo ficaria incompleto se não se abordasse, como suporte teórico, o modelo TAM, ao qual, diversos autores já acrescentaram mais variáveis para avaliar a utilização de tecnologia, passíveis de aplicar no contexto de utilização do Internet banking.

O modelo de aceitação de tecnologia (TAM), proposto por Davis (1986) e o índice de prontidão à tecnologia (TRI), desenvolvido por Parasuraman (2000) são frequentemente utilizados para explicar as interacções dos clientes com o Internet banking, pelo que passaremos a abordá-los.

O modelo de aceitação de tecnologia (TAM - *Technology Acceptance Model*), de Davis (1986) pretende entender o comportamento do cliente, explicando-o com duas variáveis – a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida – as quais, influenciam directamente na atitude e na intenção de uso de tecnologia.

Segundo Davis (1989) as pessoas tendem a utilizar uma determinada tecnologia para melhorar o seu desempenho no trabalho (utilidade percebida). No entanto, se o seu uso for demasiado complexo, a mesma será abandonada, pois o tempo de aprendizagem diminuirá o desempenho profissional (facilidade percebida).

O modelo TAM usa: intenções e comportamento como uma função da percepção de utilidade (U) e facilidade de uso percebida (EOU) (Venkatesh e Davis, 1996, tal como indicado **Figura 2**.

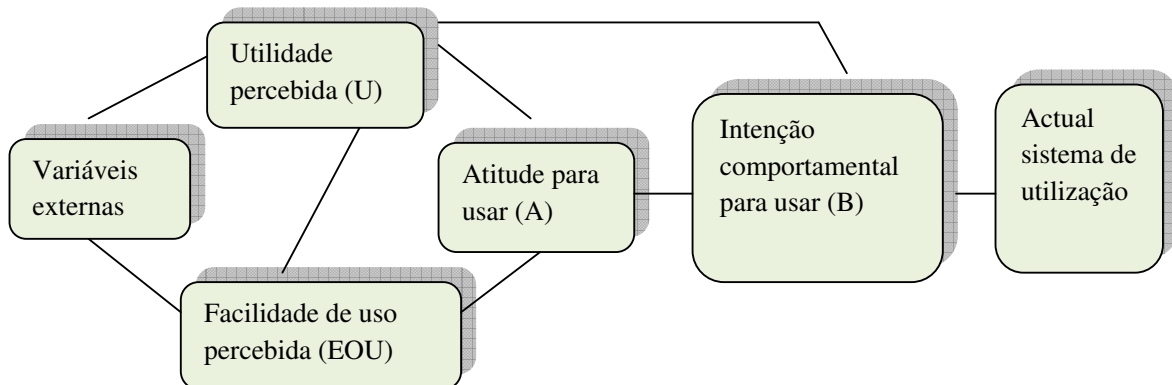


Figura 2 - Modelo TAM, adaptada de “Technology Acceptance Model (Davis e al., 1989)

Gounaris e Koritos (2008), referem o contexto social como condicionador do uso de uma determinada inovação, que em contextos de trabalho poder-se-á tornar obrigatória. Assim para estes autores, o construto “Características Percebidas da Inovação” (PCI) é composto por oito variáveis: vantagem relativa (utilidade), facilidade de uso (complexidade), compatibilidade, demonstração, visibilidade e imagem (social), teste dos resultados e voluntarismo.

Factores económicos, sociais, psicológicos e demográficos (sexo, idade, escolaridade, ocupação e rendimento) foram ainda considerados como variáveis determinantes para a adopção da inovação tecnológica.

Estes dois autores concluíram que independentemente da idade, pessoas com uma carga horária profissional e/ou pessoal, tendem a adaptar-se mais rapidamente à inovação, porquanto, esta lhe liberta tempo para outras tarefas quotidianas.

Pese embora, a maior utilização das novas tecnologias seja feita por indivíduos com níveis de escolaridade superiores, a utilização generalizada da internet pela população e a facilidade de uso reconhecida do Internet banking, permite que os clientes satisfeitos divulguem (voluntarismo) o serviço entre os ainda não utilizadores, além de que auto-promovem uma imagem de pessoa inovadora e sempre actualizada (visibilidade e imagem). Factores como a confiança, privacidade do consumidor e segurança são preocupações, que no conjunto reflectem o aspecto psicológico da adopção da tecnologia.

Moore e Benbasat (1991) e Agarwal e Prasad (1997) consideraram a utilidade, a facilidade percebida e a compatibilidade (uso da tecnologia relacionada com o que a pessoa faz) como variáveis mais influentes para as decisões de uso contínuo da tecnologia.

Para Mick e Fournier (1998), a adopção ou não da inovação pode ser explicada através de sentimentos positivos e/ou negativos que o uso das tecnologias pode causar no seu utilizador, referindo oito paradoxos. Se por um lado, a tecnologia permite gerar, nos seus utilizadores, sentimentos positivos de controlo, liberdade, novidade, competência, eficiência, satisfação, associação e relacionamento, pode também provocar sentimentos de caos, escravização, obsolescência, incompetência, ineficiência, insatisfação, isolamento e não envolvimento. A descrição dos oito paradoxos de Mick e Fournier (1998) resumem-se na **Tabela 4:**

Tabela 4 – Paradoxos da Tecnologia de Mick e Fournier

Paradoxos	Descrição:
Controle/caos	A tecnologia pode facilitar regulamentação e ordem, mas pode também levar à revolta e desordem.
Liberdade/escravização	A tecnologia pode facilitar a independência e reduzir restrições, ou levar à dependência e a maiores restrições.
Novo/obsoleto	Novas tecnologias proporcionam ao utilizador os mais recentes benefícios do conhecimento científico, mas começam a tornar-se obsoletas assim que chegam ao mercado.
Competência/incompetência	A tecnologia pode despertar sentimentos de inteligência e eficácia, mas pode também levar a sentimentos de ignorância.
Eficiência/ineficiência	A tecnologia pode resultar em menos tempo e esforço gasto em certas actividades, mas pode levar a mais tempo e esforço gasto em outras.
Satisfação/criação de necessidades	A tecnologia pode facilitar a satisfação de necessidades e desejos, mas pode levar ao desenvolvimento ou consciencialização de necessidades e desejos dos quais nunca se havia dado conta antes.
Associação/isolamento	A tecnologia pode facilitar o agrupamento de pessoas, mas pode também levar ao isolamento.
Envolvimento/não envolvimento	A tecnologia pode facilitar o envolvimento, a fluidez, a pro-actividade, mas também pode levar à desconexão, à negligência ou passividade.

Fonte: adaptado de “Factores do Índice de prontidão à tecnologia como elementos diferenciadores entre utilizadores e não utilizadores do Internet banking, e como antecedentes do modelo TAM”, (Filho e Pires, 2008)

No seguimento dos oito paradoxos de Mick e Fournier, Parasuraman (2000) desenvolve o **Modelo TRI -Technology Readiness Index** ou Índice de prontidão para o uso da tecnologia, que se baseia em variáveis condutoras (optimismo, inovação) e inibidoras (desconforto e insegurança) capazes de influenciar a intenção comportamental para usar ou não a tecnologia, que se descrevem na **Tabela 5**:

Tabela 5 - Índice de Prontidão para o uso da Tecnologia – variáveis

Variáveis	Descrição	Construtos
Optimismo	A tecnologia oferece às pessoas um maior controlo, flexibilidade e eficiência nas suas vidas	Condutores, facilitadores ou indutores positivos na utilização da tecnologia.
Inovação	Ser pioneiro no uso da tecnologia, um líder ou formador de opinião.	
Desconforto	Sentimento de falta de controlo sobre a tecnologia, causando uma sensação de angústia	Inibidores, limitadores ou factores que podem retardar a adopção de novas tecnologias.
Insegurança	Desconfiança da tecnologia e cepticismo com as próprias habilidades para a utilizar adequadamente.	

Fonte: adaptado de “Factores do Índice de prontidão à tecnologia como elementos diferenciadores entre utilizadores e não utilizadores do Internet banking, e como antecedentes do modelo TAM”, (Filho e Pires, 2008)

Amin (2009) no estudo que efectuou sobre “Análise das intenções de uso do Internet banking: uma extensão do TAM”, aplicado na Malásia, defende que o comportamento do consumidor também pode ser determinado por:

- (1) credibilidade percebida: medida pela segurança e privacidade percebida pelos utilizadores do serviço de Internet banking, podendo ser percebidos como obstáculos à sua utilização;
- (2) normas sociais ou pressão normativa: o cliente poderá utilizar o serviço de internet banking como forma de se distinguir na sociedade em que se insere, concluindo-se que o banco pode utilizar uma estratégia de “marketing viral”, para conseguir que clientes utilizadores promovam a utilização do serviço, apostando nas demonstrações do serviço a outros consumidores seus conhecidos;

Conclui-se dos diversos estudos que existem diferentes factores capazes de potenciar ou inibir as atitudes e comportamentos dos clientes no uso do Internet banking, enquanto utilizadores particulares, pretendendo o presente trabalho verificar se os mesmos influenciam o uso do Internet banking enquanto utilizadores empresas.

CAPÍTULO IV - Metodologia de investigação

4.1. Propósito do estudo e a forma de investigação

O objectivo deste trabalho consiste em estudar o perfil dos empresários utilizadores do Internet banking como forma de detectar novas oportunidades de negócio, pelo que se irá efectuar uma investigação exploratória, tendo como ponto de partida os mecanismos existentes no relacionamento dos bancos com os clientes empresa e como ponto de chegada a definição de um conjunto de variáveis que permitam segmentar os utilizadores empresariais do Internet banking, por forma, a se poderem definir futuras linhas de actuação que permitam potenciar a concretização de negócios de venda de produtos e/ou serviços bancários, através deste canal.

A presente investigação exploratória irá seguir uma metodologia quantitativa, utilizando como instrumento de investigação o Questionário.

4.2. Questões de Investigação

Da revisão da literatura efectuada, as investigações relacionadas com o Internet banking referem-se ao utilizador enquanto indivíduo e não enquanto empresa/empresário, salientando variáveis como rendimento auferido, “apetência/habilidade” para o uso da Internet, acesso à tecnologia da informação (possuir computador pessoal e ligação à Internet), nível de escolaridade/formação académica, idade, confiança no “fornecedor/marca” para o fornecimento do produto e/ou serviço e reconhecimento na segurança do site a utilizar. Assim, estabeleceu-se como objectivos desta investigação encontrar respostas às seguintes questões:

Questão 1: Será que os utilizadores do Internet banking – empresas em Portugal se caracterizam e distinguem também por estas variáveis acima identificadas:

Questão 1a: A utilização do Internet banking está relacionada com o volume de negócios da empresa?

Questão 1b: Como é que os gestores das empresas navegam pelo serviço?

Questão 1c: As empresas cujos gestores têm maior formação académica, utilizam mais o Internet banking?

Questão 1d: A idade dos gestores é uma condicionante para a maior utilização do serviço Internet banking?

A estas questões já exploradas genericamente e que pretendemos aferir para o caso específico do utilizador empresa/empresário utilizador do serviço Internet banking em Portugal, terá que acrescer a questão:

Questão 2: o comportamento dos utilizadores/empresas varia consoante o sector de actividade?

Tendo-se concluído em diversos estudos que empresas com maior número de colaboradores, estão mais receptivas ao uso da Internet, coloca-se a questão:

Questão 3: são as empresas com maior número de colaboradores aquelas que mais utilizam o serviço Internet banking?

Mas para além de se tentar perceber quem são os “grandes utilizadores” do serviço Internet banking, pretende-se concluir sobre o que é que os gestores das empresas utilizadoras valorizam mais neste serviço e o que esperam que este lhes ofereça.

É prática comum, na banca permitir a realização das transacções do dia-a-dia, como pagamentos a fornecedores, estado, segurança social, salários, movimentação de contas com possibilidade de subscrever produtos financeiros para aplicar poupanças. No entanto, a área do crédito para empresas, até ao momento, permite, apenas consultas das operações em vigor (montantes contratados e saldos devedores), movimentação de contas-correntes (utilizações e amortizações), mas a formalização de um pedido de crédito, a negociação de revisão de condições quer para taxas de depósitos, quer taxas de juro para créditos, ainda implica o deslocar dos empresários/gestores ao balcão do Banco e/ou dos seus Gestores de Conta às empresas para se efectuar a negociação.

Apesar de se julgar que a “humanização” das relações não se pode perder e é esta que trás valor acrescentado ao produto e /ou serviço que está associado a uma marca, mantendo a óptica de que cada cliente é um cliente e que possui por isso necessidades específicas, julgou-se pertinente aferir da susceptibilidade dos gestores acerca desta funcionalidade.

Questão 4: Na área do crédito bancário os gestores gostariam de ver implementado um “Gestor online” que, no momento, lhes desse resposta à possibilidade de um pedido de financiamento, ou preferem, tratar estes assuntos pessoalmente?

4.3. Desenho de investigação

4.3.1. Amostra

Com base nos Anuários Estatísticos Regionais de Portugal - 2007, publicados pelo INE, têm sede em território nacional perto de 1.085.435 empresas, as quais geram cerca de 3,7 milhões de postos de trabalho e mais de 331,6 mil milhões de euros de facturação. De acordo, com dados existentes, as PME's representam 99,6% das unidades empresariais – sociedades - do país, criando 75,2% dos empregos e realizando, mais de metade dos negócios (56,4%).

Pela escassez de tempo, os questionários foram enviados a 100 empresas que utilizam Internet banking, sediadas na Região Centro (16 para cada um dos distritos de Aveiro, Coimbra e Leiria, 17 para Castelo Branco e Viseu e 18 para o distrito da Guarda), durante os dias 25 de Março e 20 de Abril de 2009.

Na selecção da amostra de PME's, procurou ter-se em conta:

- 1- garantir igual peso de sectores de actividade (**Tabela 6**);
- 2- dimensão das empresas: micro empresas (até 9 trabalhadores); pequenas empresas (entre 10 a 49 trabalhadores) e médias empresas (50 a 249 trabalhadores). O conceito de PME's seguirá a definição da União Europeia. Para que a amostra possua 1/3 de cada dimensão foram enviados inquéritos a 34 empresas micro, 33 pequenas e 33 médias empresas.

Tabela 6 - Distribuição sectorial das empresas da Região Centro para a Amostra

Sector	Nº empresas existentes em 2007	% Nº total empresas	Nº empresas amostra
Comércio	69,689	29,3%	29
Serviços	87,681	36,9%	37
Indústria Transformadora	22,932	9,6%	10
Construção	36,762	15,5%	15
Turismo	19,000	8,0%	8
Energia	150	0,1%	0
Pescas	1,085	0,5%	0
Indústria Extractiva	608	0,3%	0
TOTAL	237,907	100%	100

Segundo Lakatos e Marconi (2001), o questionário é um instrumento de recolha de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.

Neste estudo o instrumento de pesquisa utilizado para obtenção das informações foi um inquérito entregue pessoalmente ou via e-mail a empresas utilizadoras do Internet banking. Foi realizado um Pré-teste para corrigir possíveis defeitos, e prever problemas e dúvidas que poderiam surgir durante a recolha de dados. O Pré-teste foi realizado em cinco empresas (uma de cada sector que vai compor a amostra), cujos sócios utilizam o serviço de Internet banking, embora com apetências diferentes face às funcionalidades destes serviços. Como resultado do pré-teste, algumas questões foram eliminadas e algumas das escalas foram adaptadas, para facilitar a compreensão e evitar interpretações erradas.

Na **Tabela 7**, resume-se o desenho da investigação efectuada:

Tabela 7 – Resumo do Desenho de Investigação

<i>Questão</i>	<i>Descrição</i>
Tipo de desenho de investigação	Investigação quantitativa
Base temporal de recolha de informação	25 de Março a 20 Abril de 2008 Pré-teste efectuado nos dias 23 e 24 Março, presencialmente
Base geográfica	Distritos de: Aveiro, Castelo Branco, Coimbra, Guarda, Leiria e Viseu
Unidade de análise	PME's que usam Internet banking
Amostra	Estratificada de 100 PME's
Fonte de recolha de informação	Inquéritos
N.º inquéritos	100 inquéritos enviados 40 inquéritos recebidos 36 inquéritos válidos
Taxa de resposta	36%
Critério de selecção	PME's que usam Internet banking
Unidades de análise estudadas após selecção efectuada	10 empresas do distrito de Castelo Branco 16 empresas do distrito da Guarda 10 empresas do distrito de Viseu
Instrumento de análise da informação	Análise descritiva Análise Cluster

4.3.2. Questionário

4.3.2.1. Amostragem e Técnica de Recolha

A elaboração do questionário teve em conta, a necessidade de efectuar perguntas que abrangessem todas as questões julgadas pertinentes (**Anexo II**), agrupando-as, segundo 4 grandes áreas, (**Tabela 8**):

(1) Influências externas:

À empresa: sede da empresa, sector de actividade, volume de negócios, número trabalhadores;

Ao utilizador: dados demográficos (idade, habilitações literárias, sexo) dos gestores/utilizadores do Internet banking;

(2) Influências internas: utilidade percebida, facilidade de uso percebida, motivação, atitude e apetência dos gestores para a utilização do Internet banking;

(3) Processo de decisão: identificar quem utiliza o serviço, o nível de satisfação que atribuem ao serviço e o que “aspiram” do serviço;

(4) Identificação de novos serviços a oferecer aos utilizadores do Internet banking;

Adicionalmente, com vista a avaliar qual a “**melhor**” **localização na home page do site do Banco para inserção de informação que se pretende destacar num determinado momento**, efectuou-se uma experiência através da apresentação de um ficheiro em power point (**Anexo III**) onde se mostrava durante 15 segundos a home page dos principais bancos, perguntando-se aos empresários, ao fim da exibição de cada uma, o que mais lhes tinha chamado à atenção.

Tabela 8 – Dimensão da Análise e variáveis utilizadas no questionário

Dimensão da Análise	Variáveis	Perguntas	Teorias
Influências Externas à empresa		Associadas	Aplicadas
	(1) sede da empresa;	1.1 Distritos: Castelo Branco, Guarda, Viseu	P.23
	(2) sector de actividade;	2.1. Comércio, Serviços, Ind. Transf, Construção, Turismo	P.24
	(3) volume de negócios;	<50 m.€ >50m.€ < 149.999 € >150m.€ < 499.999€ >500 m.€ >999.999 € >1.000 m.€ > 2.499.999 > 2.500 m.€	P.26
	(4) número de trabalhadores	4.1. micro (até 9 trab.) 4.2 pequena (>10 e <49 trab.) 4.3 média (> 50 e >250 trab)	P.25
Influências Externas ao utilizador	dados demográficos dos gestores/utilizadores do Internet banking:		
	(1) Sexo	Feminino ; Masculino	P.16
	(2) Idade (anos);	<24; >25 e < 34 >35 e < 44 >45 e < 54 >55 e < 64 > 65	
	(3) Habilitações literárias;	Básico/Preparatório; Secundário; Licenciatura; Mestrado/Doutoramento	
Influências Internas	Dependentes de factores externos		
dos gestores/utilizadores para a utilização do Internet banking (IB)	(1) utilidade percebida (motivação);	1.1. Motivos de utilização 1.2. Obstáculos de utilização 1.3. Percepção sobre Segurança 1.4. IB tem configuração atraente	P.7 P.13 P.17.5 + P.19.1 e P.19.7 P.6 + P.19.6
	(2) facilidade de uso percebida;	2.1. Regularidade de utilização; 2.2. Com a utilização da IB qual o lugar dos canais tradicionais 2.3. Preçário claro 2.4. IB resolve necessidades da empresa 2.5. IB permite esclarecer dúvidas 2.6. IB Fácil de usar	P.10 P.3 + P.20 P.19.2 P.19.3 P.19.4 P.19.5
	(3) atitude e apetência	3.1. auto-avaliação do grau de conhecimentos informáticos 3.2. navegabilidade na Internet 3.3. navegabilidade no serviço Internet banking	P.11 P.12.1 + P.12.2 + P.17.1 a P.17.4
			TAM + Teoria do Comportamento do Consumidor em Ambiente Digital

Dimensão da Análise	Variáveis	Perguntas		Teorias	
		Associadas		Aplicadas	
Processo de decisão					
	(1) função desempenhada;	1.1. Sócio 1.2. TOC 1.3. Responsável escritório 1.4. Responsável área financeira 1.5. Outro	P.16		
	(2) nível de satisfação que atribuem ao serviço;	2.1. Qualidade do serviço	P.9 + P.15		Marketing Relacional
	(3) De que banco preferem o serviço de Internet banking e, porquê?	3.1. Segurança 3.2. Funcionalidades 3.3. Navegabilidade 3.4. Melhor concepção página 3.5. Atractividade de cores 3.6. Nenhuma das apontadas	P.5 +P.6		
Identificação de:					
Novos Serviços	(1) Que gostaria de fazer no Internet banking e não faz?	1.1. Falar online com gestor conta; 1.2. Movimentar c/caucionada 1.3. Solicitar crédito online 1.4. Negociar online taxas para aplicações, utilizando e-mail ou Messenger; 1.5. Outras	P.8		Marketing Relacional “solução à medida de cada cliente”
	(2) Que mais funcionalidades gostariam de ter acesso;	2.1. Banco como local privilegiado para prestar serviço de arquivo digital de documentação da empresa	P.22		
Local da página entendido	Como melhor localização possível para inserção de informação que se pretende destacar no momento	Canto superior esquerdo Canto superior direito Centro Canto inferior esquerdo Canto inferior direito Nenhum em especial	P.18		

As perguntas para avaliar a utilidade percebida, facilidade de uso percebida, nível de satisfação atribuído ao serviço foram agrupadas e classificadas em escalas tipo “likert”, de:

- “1.Discordo Totalmente” a “6.Sem Opinião” (6 itens);
- “1.Insatisfatório” a “5.Extremamente Satisfatório” (5 itens);
- “1. Muito Mau” a “5. Muito Bom” (5 itens)

As perguntas sócio-demográficas dos gestores, as relativas aos dados das empresas, serviço de Internet banking preferido e motivos de preferência destinavam-se a conhecer o perfil das empresas utilizadoras.

O questionário foi construído com questões de resposta fechada, tendo apenas três, possibilidade de resposta aberta, procurando-se, desta forma, evitar a dispersão nas respostas e ao mesmo tempo facilitar a tarefa ao respondente.

Após obtenção dos questionários, procedeu-se ao tratamento dos dados através do SPSS 16.0. Para estudar as variáveis envolvidas no estudo, e por forma, a caracterizar o seu comportamento, foi realizada uma análise descritiva dos dados com a finalidade de evidenciar informações relevantes em termos dos objectivos propostos.

CAPÍTULO V – Análise e Discussão de Resultados

5.1. Caracterização dos Inquiridos

Dos 100 inquéritos enviados a empresas localizadas na Região Centro, apenas se obtiveram 36 respostas válidas de empresas localizadas nos distritos de Castelo Branco, Guarda e Viseu (**Tabelas 9 e 10**).

De salientar que a maioria dos bancos coloca mensagens de alerta constantes para que os utilizadores dos serviços de Internet banking, tenham o máximo cuidado com práticas fraudulentas que possam enviar software malicioso para os PC's (**ANEXO I**), razão que pode justifica a taxa de resposta obtida.

Tabela 9 – Resumo da Amostra por Sector de actividade

Sector	nº empresas amostra (inquéritos enviados)	inquéritos obtidos nº emp ^a (s) por sector
Comércio	29	10
Serviços	37	7
Indústria Transformadora	10	7
Construção	15	6
Turismo	8	6
Energia	-	-
Indústria Extractiva+ Pescas	-	-
TOTAL	100	36

Tabela 10 – Resumo da Amostra por Distritos de resposta

	Nº inquéritos enviados para estes distritos	Nº empresas respondentes	Taxa resposta obtida por distrito
Castelo Branco	17	10	58,8%
Guarda	18	16	88,9%
Viseu	17	10	58,8%
TOTAL	52	36	69,2%

5.2. Apresentação dos resultados

A apresentação dos resultados é feita de acordo com a estrutura da análise da dimensão da amostra proposta na **Tabela 8**, procedendo-se à análise dos dados organizados em 4 grandes grupos.

Para aferir a utilização dos diferentes canais de venda bancários foi pedido às empresas inquiridas que graduassem, em percentagem, onde realizam as suas operações bancárias: balcão, e-banking, banca telefónica e multibanco.

Das empresas inquiridas, 58,4% afirmaram utilizar o balcão para realizar cerca de 5% a 10% de transacções, enquanto, que, 50% utiliza o Internet banking para realizar entre 90% a 98% das operações bancárias que necessitam, recorrendo muito esporadicamente aos outros canais bancários.

Cerca de 63,9% das empresas não recorrem ao Multibanco, no dia-a-dia da empresa, sendo que 27,7% utilizam-no para realizar entre 5% a 10% das transacções bancárias a que recorrem.

As empresas inquiridas distinguem perfeitamente os serviços que os bancos colocam à disposição, sendo que 94,4% respondeu não utilizar a banca telefónica, enquanto, que 5,6% (2 inquiridos) afirmaram utilizar este canal, evidenciando, confusão entre atendimento telefónico do balcão gestor do Banco e efectivamente a banca telefónica, serviço que não está implementado em Portugal para o segmento de empresas, mas sim para o de particulares.

Das 36 respondentes, apenas uma afirmou não possuir e-mail e coincidiu com um inquérito entregue em mão ao responsável da área financeira da mesma, cuja actividade está no sector dos serviços. De salientar ainda que, 50% das empresas possui página na Internet.

i) Influências Externas

i₁) Influências externas à empresa

Considerando como influências externas à empresa a sua localização, o sector de actividade em que se inserem, o volume de negócios obtido durante 2008 e o seu quadro de pessoal, obteve-se como resultado que a amostra é composta por 63,9% de micro empresas

(até 9 trabalhadores) e por 36,1% por pequenas empresas (de 10 a 49 trabalhadores), não tendo sido obtida resposta de nenhuma média empresa.

Das micro e pequenas empresas que compõem a amostra 44,4% têm a sua sede no distrito da Guarda, 27,8% no distrito de Castelo Branco e 27,8% em Viseu.

O sector de actividade mais representativo é o comércio com 27,8% (10 respondentes), logo seguido com idêntico peso do sector dos serviços e indústria com 19,4% cada (7 respondentes), e 16,7% (6 respondentes) de cada um dos sectores da construção e turismo **(Tabela 11)**.

Tabela 11 – Distribuição da amostra por N° trabalhadores, Actividade empresa e Sede empresa

sede empresa	actividade empresa					Total	% no Total
	Comércio	Serviços	Indústria	Construção	Turismo		
Castelo Branco	n° trabalhadores >2 e <9	1		1	1	2	5 13,9
	>10 e <15	3		1	0	0	4 11,1
	>16 e <49	0		0	1	0	1 2,8
	Total	4		2	2	2	10 27,8
Guarda	n° trabalhadores 1	1	1	0	0	0	2 5,6
	>2 e <9	1	2	1	0	3	7 19,4
	>10 e <15	0	1	0	0	0	1 2,8
	>16 e <49	0	2	2	2	0	6 16,7
	Total	2	6	3	2	3	16 44,4
Viseu	n° trabalhadores 1	1	0	0	1	0	2 5,6
	>2 e <9	3	1	1	1	1	7 19,4
	>10 e <15	0	0	1	0	0	1 2,8
	Total	4	1	2	2	1	10 27,8

As empresas com volume de negócios inferior a € 500.000 representam 36,1% das respostas obtidas e 5,6% apenas se situam no escalão superior a € 2.500.000 € **(Tabela 12)**.

Tabela 12- Distribuição da amostra por Volume de negócios e Actividade da empresa

		actividade empresa						%
		Comércio	Serviços	Indústria	Construção	Turismo	Total	
volume de negócios	>= 50.000 € e <= 149.999 €	3	1	0	0	1	5	13,9
	>= 150.000 € e <= 499.999 €	3	4	0	1	5	13	36,1
	>= 500.000 € e <= 999.999 €	3	2	5	2	0	12	33,3
	>= 1.000.000 € e <= 2.499.999 €	1	0	1	2	0	4	11,1
	>=2.500.000 €	0	0	1	1	0	2	5,6
	Total	10	7	7	6	6	36	100

Metade das empresas que utiliza o serviço de Internet banking para realizar mais de 90% das suas operações bancárias situa-se no escalão de volume de negócios >= € 150.000 e <= € 499.999 (Tabela 13).

Tabela 13 - Utilização Internet banking por volume de negócios

		volume de negócios					Total
		>= 50.000 € e <= 149.999 €	>= 150.000 € e <= 499.999 €	>= 500.000 € e <= 999.999 €	>= 1.000.000 € e <= 2.499.999 €	>=2.500.000 €	
% utilização e-banking	30,00	0	1	0	1	0	2
	40,00	0	0	1	0	0	1
	50,00	0	0	2	0	0	2
	60,00	0	0	3	0	0	3
	70,00	1	0	0	0	0	1
	75,00	0	2	1	0	0	3
	80,00	1	0	2	0	0	3
	85,00	1	1	1	0	0	3
	90,00	1	2	0	2	2	7
	93,00	0	1	0	0	0	1
	95,00	1	4	2	1	0	8
	97,00	0	1	0	0	0	1
	98,00	0	1	0	0	0	1
	Total	5	13	12	4	2	36

i 2). Influências externas ao utilizador:

Sexo do Utilizador/ Escalão Etário/Habilitações Literárias

Os maiores utilizadores do Internet banking, à semelhança do uso da Internet, continuam a ser maioritariamente os homens (55,6%), sendo que as idades mais predominantes no seu uso são os escalões etários dos 35 aos 44 anos (44,4%), e dos 45 aos 54 anos, com peso de 33,3% (Tabela 14).

No que respeita às habilitações literárias, a maior utilização do serviço de Internet banking é feita pelos empresários com maior nível de escolaridade, sendo que 52,8% possuem licenciatura e 30,6% fizeram o ensino secundário. No entanto, constata-se que os 11,1% que possuem ensino básico/preparatório também utilizam o serviço (**Tabela 14**).

Tabela 14 - Utilização Internet banking por escalão etário e habilitações literárias

Habilitações literárias		Escalão etário				Total
		> 25 e <34	> 35 e <44	> 45 e <54	> 55 e <64	
Básico/Preparatório	% utilização e-banking 30,00		0	1		1
	60,00		0	1		1
	75,00		0	1		1
	90,00		1	0		1
	Total		1	3		4
Secundário	% utilização e-banking 30,00		1	0	0	1
	40,00		0	1	0	1
	60,00		0	1	0	1
	75,00		0	1	1	2
	80,00		0	0	1	1
	90,00		1	0	0	1
	95,00		2	1	0	3
	98,00		1	0	0	1
	Total		5	4	2	11
Licenciatura	% utilização e-banking 50,00	2	0	0		2
	60,00	0	1	0		1
	70,00	0	0	1		1
	80,00	0	2	0		2
	85,00	2	1	0		3
	90,00	1	2	1		4
	93,00	0	1	0		1
	95,00	1	2	1		4
	97,00	0	1	0		1
	Total	6	10	3		19
Mestrado/Doutoramento	% utilização e-banking 90,00			1		1
	95,00			1		1
	Total			2		2
TOTAL		6	16	12	2	36

ii) Influências Internas

ii 1) Utilidade Percebida/motivação para utilizar serviço

ii 1.1.) Motivos de utilização do Internet banking

Os resultados do inquérito efectuado, permitem concluir que os principais motivos apontados pelas empresas para utilizarem um serviço de Internet banking, que se traduz naquilo que o seu utilizador mais valoriza, é o facto de se tratar de um serviço disponível

24 horas/dia (94,4% dos inquiridos), com custos inferiores aos restantes canais bancários, (valorizado por 72,2%) sendo reconhecido por 69,4% dos inquiridos por ser um serviço mais rápido/cómodo/eficaz do que o balcão/caixa automática/telefone. A seguir a estas principais razões de preferência do serviço, 38,9% das empresas valorizaram a confidencialidade do mesmo, sendo que 19,4% valorizaram o facto de permitir efectuar a maior parte dos serviços que os canais tradicionais contemplam (**Tabela 15**).

São os gestores das empresas detentores de um nível de escolaridade superior que mais valorizam a disponibilidade do serviço 24/hora/dia, a comodidade que proporciona e os custos inferiores face à banca tradicional (balcão e/ou multibanco).

Tabela 15 – Motivos de utilização do Internet banking

		ter a maioria serv. canais tradicionais	aceder a qualquer hora	ser mais rápido, cómodo eficaz	Confidenci- alidade	custos inferiores em rel. outros canais	segurança	Total
Nível Escolaridade	Básico/ Preparatório	0	4	3	0	4	0	4
	Secundário	5	10	7	4	7	1	11
	Licenciatura	2	18	14	9	13	0	19
	Mestrado/ Doutoramento	0	2	1	1	2	0	2
	Total	7	34	25	14	26	1	36

ii 1.2.) **Obstáculos à utilização do Internet banking**

Verificou-se que os utilizadores do Internet banking já se consideram de tal modo “familiarizados” com o serviço que 47,2% dos inquiridos não aponta qualquer obstáculo à sua utilização, sendo que 33,3% afirma que um dos obstáculos é não estarem disponíveis todas as operações bancárias existentes num balcão, o que demonstra bem, a receptividade do serviço junto do seu público-alvo. A segurança e o tempo que se demora na validação/concretização das operações, foram apontados como obstáculos por 22,2% e 16,7% dos inquiridos, respectivamente, denotando, por um lado, que a segurança é algo que preocupa os utilizadores, uma vez que se trata de um serviço que movimenta as contas bancárias das empresas, no entanto só vem apontada em terceiro lugar. Já relativamente ao tempo de validação/concretização de operações este relaciona-se com a velocidade das redes de Internet a que, certamente, os inquiridos estarão ligados, bem como à sobrecarga dos servidores dos Bancos. (**Tabela 16**).

Tabela 16 - Obstáculos à utilização do Internet banking

		NÍVEL ESCOLARIDADE vs OBSTACÁULOS USO INTERNET BANKING							
		nenhum obstáculo util.IB	velocidade acesso	segurança	falhas PC	tempo validação operações	preço	Indisponibilidade de serviços	Total
habilitações literárias	Básico/Preparatório	1	1	0	0	0	0	3	4
	Secundário	3	3	5	1	1	1	5	11
	Licenciatura	11	0	3	2	5	0	4	19
	Mestrado/Doutoramento	2	0	0	0	0	0	0	2
	Total	17	4	8	3	6	1	12	36

ii 1.3.) Percepção sobre segurança

Todas as empresas afirmaram preocupar-se com a segurança das transacções, mas 69,4% possuem um grau de confiança que classificaram de bom e 27,8% de muito bom, quando apenas 2,8% referiram ser razoável, o que denota a fiabilidade/credibilidade que os bancos conseguiram transmitir nos serviços prestados no Internet banking.

Para medir a percepção sobre a segurança atribuída ao serviço de Internet banking foi solicitado aos inquiridos que indicassem a sua concordância com a frase “ O e-banking utiliza certificado digital como forma de garantir aos clientes segurança nas transacções a realizar”, do que resultou: 72,2% concordou totalmente com a afirmação, e 11,1% concordaram parcialmente (**Tabela 17**).

Assim, atendendo a que 100% das empresas inquiridas se preocupam com a segurança, sendo esta considerada um obstáculo para apenas 22,2% não realizarem transacções no Internet banking, quando confrontados com a questão “Não faço algumas transacções no Internet banking porque me preocupo com a segurança”, 58,3% dos inquiridos discordou totalmente demonstrando, um grau de confiança no serviço superior aos 27,8% obtidos quando inquiridos directamente. De salientar que 25% dos inquiridos confessou não realizar algumas transacções no serviço de Internet banking embora, tenham percepção, deste garantir segurança (**Tabela 17**).

Tabela 17 - Segurança percebida vs. não realização de algumas transacções por preocupação com a segurança

		não realiza algumas transacções por preocupação com segurança					Total	
		Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não Concordo, Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente		
segurança percebida	Não Concordo, Nem Discordo	Soma	1	1	0	0	0	2
		% dentro não realiza alg.transacções por preocupação com segurança	4,8%	11,1%	,0%	,0%	,0%	5,6%
		% sobre Total	2,8%	2,8%	,0%	,0%	,0%	5,6%
	Concordo Parcialmente	Soma	0	1	1	2	0	4
		% dentro não realiza alg.transacções por preocupação com segurança	,0%	11,1%	100,0%	50,0%	,0%	11,1%
		% sobre Total	,0%	2,8%	2,8%	5,6%	,0%	11,1%
	Concordo Totalmente	Soma	18	6	0	1	1	26
		% dentro não realiza dentro alg.transacções por preocupação com segurança	85,7%	66,7%	,0%	25,0%	100,0%	72,2%
		% sobre Total	50,0%	16,7%	,0%	2,8%	2,8%	72,2%
	Sem Opinião	Soma	2	1	0	1	0	4
		% dentro não realiza alg.transacções por preocupação com segurança	9,5%	11,1%	,0%	25,0%	,0%	11,1%
		% sobre Total	5,6%	2,8%	,0%	2,8%	,0%	11,1%
TOTAL	% dentro segurança percebida	58,3%	25,0%	2,8%	11,1%	2,8%	100,0%	
	% sobre Total	58,3%	25,0%	2,8%	11,1%	2,8%	100,0%	

ii 1.4.) Configuração do site:

Ao avaliar-se a importância de um site ser visualmente atraente para os seus utilizadores, verificou-se que tal é valorizado por 47,2%, sendo que, para 30,6% esse factor não é considerado relevante, enquanto 22,2% demonstraram estar receptivos à concepção da página, mas sem darem muito valor a esse aspecto (**Tabela 18**).

Tabela 18 - Site visualmente atraente

	Frequência	Percentagem
Não Concordo, Nem Discordo	11	30,6
Concordo Parcialmente	8	22,2
Concordo Totalmente	17	47,2
Total	36	100,0

ii 2.) Facilidade de Uso percebida pelos gestores/utilizadores para a utilização do Internet banking foi avaliada pelos indicadores que se apresentam de seguida:

ii 2.1.) Regularidade de utilização

Das empresas inquiridas 72,2% utiliza todos os dias o serviço de e-banking, sendo que 25% utiliza-o 2 a 3 vezes por semana e apenas 2,8% o utiliza apenas 1 vez por mês.

ii 2.2.) Com a utilização do serviço de Internet banking importa avaliar qual o lugar dos outros canais bancários tradicionais (Tabela 19).

Assim, 52,8% afirmou ter a utilização do balcão diminuído de forma muito significativa, contra 30,6% que afirmaram ter diminuído de forma significativa e apenas 16,6% continuam a utilizá-lo com a mesma frequência.

No que respeita ao multibanco a utilização deste canal bancário, diminuiu de forma muito significativa para 50%, de forma significativa para 44,4%, sendo que para 5,6% se manteve e/ou diminuiu de forma pouco significativa.

No que respeita à utilização do telefone (entendido por atendimento telefónico por um colaborador do banco e não como banca telefónica, serviço não implementado para o segmento empresas por ser” incompatível” com o cruzamento de todos os condicionalismos legais impostos para movimentação de contas e transacções disponíveis), 66,7% afirmou ter diminuído de forma muito significativa, enquanto, que, para 27,7% diminuiu de forma significativa e para 5,6% se manteve (**Tabela 19**).

Tabela 19 – Utilização dos outros canais bancários após o serviço de Internet banking

	utilização balcão após IB	utilização multibanco após IB	utilização Telefone após IB
Manteve-se	--	2,8	5,6
Diminuiu de forma pouco significativa	16,6	2,8	--
Diminuiu de forma significativa	30,6	44,4	27,7
Diminuiu de forma muito significativa	52,8	50,0	66,7
Total	100,0	100,0	100,0

ii 2.3.) Preçário claro

Pese embora todos os bancos possuam na sua home page o preçário discriminado para todos os serviços existentes de Internet banking, tal é apenas percebido para 63,9% dos utilizadores, sendo que 16,7% conhecem algum preçário (talvez o das transacções que mais efectuam e que constataam quando fazem a reconciliação bancária ou consultam extracto, sendo que, para 11,1% o preçário não está bem divulgado (**Tabela 20**).

ii 2.4.) Internet Banking resolve necessidades da empresa

Apenas 27,8% das empresas utilizadoras do Internet banking reconhecem conseguir resolver todas as necessidades (bancárias), enquanto que, 47,2% encontram ainda algumas lacunas (sugerindo que há espaço para alargar a oferta) e 22,2% consideram que o serviço satisfaz, algumas, das necessidades (**Tabela 20**).

ii 2.5.) Internet Banking esclarece dúvidas

Para 41,7% das empresas utilizadoras do Internet banking as dúvidas que lhes surgem conseguem esclarecê-las no próprio serviço, enquanto que, para 19,4% apenas algumas dúvidas se conseguem esclarecer, sendo que outros 19,4% são indiferentes a esta questão e 8,3% não possuem opinião, talvez por ainda não lhes ter surgido dúvidas (**Tabela 20**).

ii 2.6.) - Facilidade de uso do serviço do Internet banking

Para 91,7% das empresas utilizadoras do Internet banking, o serviço é muito fácil de utilizar, sendo que 8,3% o consideram fácil de utilizar (**Tabela 20**).

Tabela 20 – Indicadores de medição da Facilidade de Uso percebida

	preçário claro	IB resolve necessidades empresa	IB esclarece dúvidas	IB é fácil de usar
Discordo Totalmente	0,0	0,0	5,6	0,0
Discordo Parcialmente	11,1	0,0	5,6	0,0
Não Concordo, Nem Discordo	5,6	22,2	19,4	0,0
Concordo Parcialmente	16,7	47,2	19,4	8,3
Concordo Totalmente	63,9	27,8	41,7	91,7
Sem Opinião	2,8	2,8	8,3	0,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

ii 3.) Atitude e apetência

ii 3.1.) Auto-avaliação do grau conhecimentos informáticos

Para se avaliar a atitude e apetência para utilização dos serviços do Internet banking, tentou-se perceber como é que os utilizadores auto-avaliam o seu grau de conhecimentos informáticos sendo que 47,2% o classificaram como “bom”, 38,9% como “razoável” e 13,9% como “muito bom”.

ii 3.2.) Navegabilidade na Internet e no serviço de Internet banking

Para se perceber como, de uma maneira geral, as empresas utilizadoras do Internet banking navegam na Internet e no Internet banking, foram realizadas várias questões, cujos resultados se apresentam na **Tabela 21**:

- 55,6% dos inquiridos gostam de navegar por diversos conteúdos da Web, enquanto que 44,4% vão directamente às páginas que utilizam;
- 61,1% das empresas que utilizam o Internet banking acedem primeiro à home page do banco e só depois acedem ao serviço de Internet banking, e destes 47,2% preocupa-se em ler novos conteúdos na página.

Tabela 21 - Navegabilidade web vs. acesso home page para aceder Internet banking

			acesso homepage		
			sim	não	Total
navegabilidade web	Gosto navegar por diversos conteúdos web	Soma	15	5	20
		% dentro navegabilidade web	75,0%	25,0%	100,0%
		% dentro acesso homepage	68,2%	35,7%	55,6%
		% sobre Total	41,7%	13,9%	55,6%
	Prefiro ir directamente às páginas que utilizo	Soma	7	9	16
		% dentro navegabilidade web	43,8%	56,2%	100,0%
		% dentro acesso homepage	31,8%	64,3%	44,4%
		% sobre total	19,4%	25,0%	44,4%
	Total	Soma	22	14	36
% dentro navegabilidade web		61,1%	38,9%	100,0%	
% dentro acesso homepage		100,0%	100,0%	100,0%	
% sobre Total		61,1%	38,9%	100,0%	

Das inquiridas 38,9% acedem directamente ao serviço sem passar pela home page.

80,6% das empresas quando acedem ao serviço de Internet banking afirmam que não se limitam a efectuar apenas as transacções que necessitam , mas gostam de explorar novas opções, contra os 19,4% que utiliza sempre as mesmas funcionalidades.

86,1% dos utilizadores do Internet banking afirma ler sempre as mensagens que o banco lhe coloca dentro do serviço contra os 13,9% que não se preocupa em ler (**Tabela 22**).

Tabela 22 - Navegabilidade IB vs. acesso directo ao Internet banking

			accede directam IB		
			sim	não	Total
navegabilidade IB	Utilizo sempre as mesmas funcionalidades	Soma	4	3	7
		% dentro navegabilidade IB	57,1%	42,9%	100,0%
		% dentro acede directam IB	28,6%	13,6%	19,4%
		% sobre Total	11,1%	8,3%	19,4%
	Além de efectuar a (s) operações que necessito, gosto de explorar novas opções	Soma	10	19	29
		% dentro navegabilidade IB	34,5%	65,5%	100,0%
		% dentro acede directam IB	71,4%	86,4%	80,6%
		% sobre Total	27,8%	52,8%	80,6%
	Total	Soma	14	22	36
% dentro navegabilidade IB		38,9%	61,1%	100,0%	
% dentro acede directam IB		100,0%	100,0%	100,0%	
% sobre Total		38,9%	61,1%	100,0%	

iii) Processo de Decisão

A decisão de utilizar ou não o serviço passa por uma determinada pessoa dentro da empresa, que avalia o serviço a utilizar de acordo com o nível de satisfação que lhe atribui. Assim, para aferir estes indicadores foram realizadas algumas questões cujos resultados se apresentam:

iii 1.) Função desempenhada

Quem utiliza mais o e-banking na empresa, são sobretudo os sócios da empresa detentora do contrato e-banking (69,4%), logo seguidos do responsável financeiro (16,7%), do TOC (8,3%) e do responsável pelo escritório (5,6%).

iii 2.) Nível de satisfação que atribuem ao serviço

Quando confrontados com as questões: como classificam a qualidade dos serviços prestados no e-banking que mais utilizam e como classificam o seu grau de satisfação com o serviço prestado, as respostas coincidem havendo 2 empresas, que melhoraram o seu grau de satisfação com o serviço face à sua percepção da qualidade dos serviços, o que denota elevada capacidade do serviço para satisfazer as principais necessidades dos seus utilizadores (**Tabela 23**).

Tabela 23 - Grau satisfação vs. qualidade serviços percebida

			qualidade serviços			
			Satisfatório	Muito Satisfatório	Extremamente Satisfatório	Total
grau satisfação	Satisfatório	Soma	4	3	0	7
		% dentro grau satisfação	57,1%	42,9%	,0%	100,0%
		% dentro qualidade serviços	50,0%	11,1%	,0%	19,4%
		% sobre Total	11,1%	8,3%	,0%	19,4%
	Muito Satisfatório	Soma	3	22	1	26
		% dentro grau satisfação	11,5%	84,6%	3,8%	100,0%
		% dentro qualidade serviços	37,5%	81,5%	100,0%	72,2%
		% sobre Total	8,3%	61,1%	2,8%	72,2%
	Extremamente Satisfatório	Soma	1	2	0	3
		% dentro grau satisfação	33,3%	66,7%	,0%	100,0%
		% dentro qualidade serviços	12,5%	7,4%	,0%	8,3%
		% sobre Total	2,8%	5,6%	,0%	8,3%
Total	Soma	8	27	1	36	
	% dentro grau satisfação	22,2%	75,0%	2,8%	100,0%	
	% dentro qualidade serviços	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% sobre Total	22,2%	75,0%	2,8%	100,0%	

iii 3.) De que banco preferem o serviço de Internet banking e porquê?

Quando questionadas sobre, se utilizam Internet banking de um ou vários bancos, identificando-os, pelo nome, constatou-se que 44,4% das inquiridas utilizam apenas o serviço de um banco e 55,6% utilizam os de várias instituições financeiras (**Tabela 24**).

Tabela 24 – Utilização do Internet Banking de um ou de vários bancos

		Serviço de Internet banking preferido :		
		Bancos	% de empresas que preferem o banco	% empresas que utilizam e-banking do banco
	Percentagem	BARCLAYS	2,8	5,6
um banco	44,4	BES	11,1	25,0
vários bancos	55,6	BCP	16,7	33,3
Total	100,0	BPI	13,9	19,4
		CGD	47,2	58,3
		SANTANDER	8,3	16,7
		TOTAL	100,0	

Saliente-se que a preferência demonstrada pelas empresas em relação ao serviço de Internet banking coincide com a ordem de preferências demonstrada pelos utilizadores do mesmo tipo de serviço do segmento de particulares, de acordo com dados constantes da Marketest no seu Netpanel (**Tabela 25**).

Tabela 25 – Comparação do serviço de Internet banking preferido por empresas vs. particulares

Serviço de Internet banking preferido pelo segmento empresas		Serviço de Internet banking preferido pelo segmento particular	
CGD	47,2%	CGD	32,7%
Millennium BCP	16,7%	Millennium BCP	19,6%
BPI	13,9%	BES online	15,3%
BES	11,1%	BPI online	13,3%
Santander Totta	8,3%	Santander Totta	11,3%

Fonte: Markttest, Netpanel – Painel de Cibernautas (Dez/2008)

A explicação para esta “coincidência”, onde apenas o BPI e BES trocam de posição nos 3 e 4 lugares, poderá ser o facto dos maiores utilizadores do Internet banking das empresas serem os seus sócios, os quais fazem coincidir o seu banco de referência para o negócio da empresa com o banco onde realizam os seus movimentos bancários a título particular, no

entanto tal afirmação necessitaria de ser validada com o cruzamento com uma outra questão: “de que banco utiliza mais o serviço de Internet banking a nível particular?”.

Quando questionados sobre quais as 3 principais razões para preferirem o Internet banking do banco mencionado, os resultados foram os que constam da **Tabela 26**:

Tabela 26 – Motivos de preferência do Internet banking do banco

			3 Principais motivos de preferência					Total
			prefere por maior segurança	prefere por mais funcionalidades	prefere por mais fácil navegação	prefere por home page melhor concebida	nenhum dos motivos apontados	
IB que prefere	BARCLAYS	Soma	1	1	1	0	0	1
		% dentro motiv_pref	4,2%	3,6%	3,3%	,0%	,0%	
	BES	Soma	3	3	3	0	0	3
		% dentro motiv_pref	12,5%	10,7%	10,0%	,0%	,0%	
	BCP	Soma	6	6	6	0	0	6
		% dentro motiv_pref	25,0%	21,4%	20,0%	,0%	,0%	
	BPI	Soma	3	4	4	0	1	5
		% dentro motiv_pref	12,5%	14,3%	13,3%	,0%	33,3%	
	CGD	Soma	9	11	13	4	2	15
		% dentro motiv_pref	37,5%	39,3%	43,3%	80,0%	66,7%	
	SANTANDER	Soma	2	3	3	1	0	3
		%dentro motiv_pref	8,3%	10,7%	10,0%	20,0%	,0%	
Total		Soma	24	28	30	5	3	33
		% sobre Total	72,7%	84,8%	90,9%	15,2%	9,1%	100,0%

As razões apontadas pelas empresas, para preferirem um Internet banking em relação aos outros são por lhe ser reconhecida uma mais fácil navegação, (90,9%), mais funcionalidades disponíveis (para 84,8%) e maior segurança (72,7%). O motivo de preferência menos apontado prende-se com a atractividade das cores/da página (0%), sendo que 9,1% respondeu que preferia aquele serviço, mas não por nenhum dos motivos apontados (por se tratar de uma pergunta fechada ficou-se sem saber qual seria o principal motivo). 15,2% dos inquiridos afirmaram preferir o Internet banking do banco por ter a 1ª página melhor concebida (**Tabela 26**).

iv) Identificação de Novos Serviços

As empresas quando questionadas sobre novas funcionalidades que gostariam de ver implementadas no Internet banking que mais utilizam, 58,3% gostaria de falar online com o gestor de conta, 22,2% afirmou gostar de poder negociar online taxas para depósitos, sem falar com ninguém balcão, utilizando e-mail ou Messenger, 13,9% gostaria de poder solicitar crédito online, sendo que 2,8% seleccionou a opção poder movimentar c/corrente caucionada (funcionalidade já disponível na maioria dos Internet banking existentes), enquanto 2,8% sugeriram a introdução de uma funcionalidade que permita identificar a origem de transferências e/ou depósitos efectuados na conta DO sem ter que aguardar o documento enviado via CTT (**Tabela 27**).

Tabela 27 - Novas Funcionalidades apontadas pelas empresas

	Frequência	Percentagem
falar online com gestor de conta	21	58,3
movimentar c/corrente caucionada	1	2,8
solicitar credito online	5	13,9
negociar online taxas para depósitos, sem falar com ninguém balcão, utilizando e-mail ou messenger	8	22,2
outras.	1	2,8
Total	36	100,0

Se falar online com gestor de conta é apontado com principal funcionalidade que os utilizadores do serviço gostariam de ver implementada, quando inquiridos sobre se gostariam de solicitar financiamento online 77,8% afirmou que sim (**Tabela 28**), considerando-o como mais um serviço como os outros já disponíveis e que permitiria rapidez no pedido financiamento e conseqüentemente resposta mais célere (72,4%), sendo que 24,1% gostaria, através preenchimento questionário-tipo, fornecer todos os dados que o banco necessitasse para a análise do crédito, pois assim evitaria ter que falar com alguém do banco (**Tabela 28**).

Tabela 28 - Financiamento online “sim”

			solicitar financ online		
			sim	não	Total
solicitar financ online sim	Seria mais um serviço como os outros já disponíveis e que permitiria rapidez no pedido financiamento e consequentemente resposta mais célere	Soma	21	1	22
		% dentro solicitar financ online sim	95,5%	4,5%	100,0%
		% dentro solicitar financ online	75,0%	100,0%	75,9%
		% sobre Total	72,4%	3,4%	75,9%
Gostaria através preenchimento questionário-tipo fornecer todos os dados que o banco necessitasse para a análise do crédito, pois assim evitaria ter que falar com alguém do banco		Soma	7	0	7
		% dentro solicitar financ online sim	100,0%	,0%	100,0%
		% dentro solicitar financ online	25,0%	,0%	24,1%
		% sobre Total	24,1%	,0%	24,1%
Total		Soma	28	1	29
		% dentro solicitar financ online sim	96,6%	3,4%	100,0%
		% dentro solicitar financ online	100,0%	100,0%	100,0%
		% sobre Total	96,6%	3,4%	100,0%

Dos 19,4% de empresas que afirmaram não pretender solicitar financiamento online, 71,4% apontaram como motivo, gostar de falar com o seu gestor de conta e com ele decidir qual a melhor forma de me financiar, ou proceder em determinada situação específica que lhe coloque, sendo que 28,6% consideraram que o preenchimento de um questionário-tipo para crédito, tornar-se-ia em algo demasiado impessoal, que seria normalizado e deixaria de ser a solução personalizada a que está habituado (**Tabela 29**).

Tabela 29 - Financiamento online “não”

			Total
solicitar financ. online não	Gosto falar com meu gestor de conta e com ele decidir qual a melhor forma de me financiar, ou proceder em determinada situação específica que lhe coloco	Soma	5
		% sobre Total	71,4%
	Com o preenchimento de um questionário-tipo para crédito, este tornar-se-ia em algo demasiado impessoal, que seria parametrizado e deixaria de ser a solução personalizada a que estou habituado	Soma	2
		% sobre Total	28,6%
Total		Soma	7

Confrontadas as empresas com a possibilidade de por imposição legal, terem que guardar informaticamente todo o arquivo de documentos da empresa (facturas, contratos, ...), 63,9% das inquiridas consideraram que o local mais seguro para o fazer seria numa empresa específica que prestasse esse tipo de serviços e se responsabilizasse perante a lei, caso houvesse alguma perda de informação, optando 95,7% destas, por recorrer aos serviços de um banco. Apenas 4,3% privilegiariam os serviços de uma grande empresa da área da informática (**Tabela 30**).

De salientar que, 36,1% das empresas inquiridas considerou como local mais seguro para armazenar informaticamente os dados um computador propriedade da empresa destinado só àquele fim.

Tabela 30- Serviço em outsourcing num banco ou numa empresa especializada

		Local arquivo digital
		Num computador de outsourcing
Serviço em outsourcing	Grande empresa da área de informática	4,3%
	Banco	95,7%
	Total	100,0%

v) Local da página entendido como melhor localização possível para inserção de informação

Ao questionarem-se as empresas sobre qual o lado da página da Internet para o qual têm mais tendência para olhar, concluiu-se que o centro da página é o local mais referenciado (38,9%), sendo os menos apontados os cantos inferiores. De referir que os cantos superiores e nenhum local em especial foram apontados cada um por 19,4% dos inquiridos (**Tabela 31**).

Tabela 31 - Melhor localização na página de Internet para inserção de informação

	Percentagem
canto superior esquerdo	19,4
nenhum em especial	19,4
canto superior direito	19,4
canto inferior direito	2,9
centro	38,9
Total	100,0

Numa tentativa de validar os resultados obtidos efectuou-se uma experiência com 10 empresas através da apresentação de um ficheiro em power point (ANEXO III) onde se mostrava durante 15 segundos a home page dos 5 principais bancos (CGD, Millennium BCP, BPI, BES e Santander Totta) perguntando-se aos empresários, ao fim da exibição de cada uma das páginas, o que mais lhes tinha chamado à atenção.

Atendendo a que os Inquirido foram enviados, maioritariamente, via e-mail, efectuou-se esta validação apenas com aqueles empresários (dez) a quem foi entregue pessoalmente.

A generalidade dos inquiridos salientou sempre e em primeiro lugar a mensagem que constava ou junto a uma imagem, ou a que tivesse associada cores mais vivas e ou desenhos (ovos da Páscoa do BCP, por exemplo), sendo que todas estas mensagens referenciadas se situam no centro da página do serviço de Internet banking disponibilizado por cada banco.

Detectou-se que a home page do Santander foi aquela onde a maioria dos inquiridos não associou a nenhum banco, apenas 2 conseguiram dizer que se tratava do Santander Totta.

Constatou-se ainda que, as mensagens retidas foram aquelas que estavam escritas em tamanho de letra maior, em detrimento das mensagens escritas em tamanho muito pequeno.

Conclui-se que a estratégia de marketing dos bancos para apresentação dos conteúdos do seu site é muito semelhante:

- ✓ Produtos em campanha colocados no centro da página;
- ✓ Associação de imagens e tamanhos de letra maiores aos produtos/serviços em destaque;
- ✓ O acesso aos serviços de Internet banking quer ao segmento de particulares quer a empresas é feito (à excepção do BES que o faz no canto superior direito) sempre pelo canto superior esquerdo.

Com este pequeno estudo de caso, validou-se assim, a importância atribuída à inserção de mensagens no centro da página de um site (referenciado por 38,9% dos respondentes da amostra utilizada neste estudo), sendo que os cantos superior esquerdo e direito (19,4%/cada referenciado neste estudo), são também um dos locais para onde os utilizadores se habituaram a prestar atenção.

Quanto aos respondentes que afirmaram não ter tendência para olhar para nenhum lado em especial nas páginas da Internet, trata-se daqueles que têm “já” a “consciência” que o seu

primeiro olhar vai para o local “mais apelativo”, olhando para as imagens e ou mensagens mais destacadas pelo seu tamanho.

5.3. Análise Cluster

A análise de *clusters* pretende organizar um conjunto de casos em grupos homogêneos, de tal modo que os indivíduos pertencentes a um grupo são o mais semelhante possível entre si e diferenciados dos restantes. (Reis, 2000).

Começou-se por determinar o número adequado de clusters, recorrendo inicialmente ao método hierárquico (*hierarchical cluster*), procedendo-se de seguida à classificação dos indivíduos através da utilização do método não-hierárquico *K-Means Cluster*¹. A escolha do número de grupos foi efectuada inicialmente através de uma classificação prévia pelo método hierárquico de clusters, recorrendo ao critério de agregação *Ward's method*, pelo que se optou por uma solução final de 2 clusters, por forma, a poder concluir:

- (1) se são as empresas com maior volume de negócios que mais utilizam o Internet banking, se a utilização deste serviço é diferente consoante o sector em que se insere e mediante o número de empregados que nela trabalham;
- (2) se as empresas cujos gestores possuem maiores habilitações literárias e maior apetência para uso das novas TIC's, são aquelas que mais utilizam o serviço de Internet banking, bem como se a idade destes é ou não uma determinante para a sua utilização;

Deste modo, após determinação dos centróides de cada grupo determinou-se o Modelo Perfil do Cluster (**Tabela 32 e Gráfico 1**) e centróides de cada cluster (**Tabela 33 e Gráfico 2**), o qual permite percepcionar o que diferencia os grupos.

De salientar que o Cluster 2 apresenta uma maior média de percentagem de utilização do serviço de Internet banking ($\geq 80\%$ e $<95\%$, com a média muito próxima dos 90%), com uma distribuição homogénea entre empresas do mesmo grupo.

¹ Apesar das variáveis dependentes que irão servir de base à análise cluster possuírem escalas diferentes, não se procedeu à estandardização das variáveis, a qual comporta por vezes alguns inconvenientes.

O Cluster 1 apresenta uma percentagem de utilização do serviço de Internet banking inferior ao Cluster 2 e cuja média é de 6,1667 o que a enquadra no escalão 6 ($\geq 70\%$ e $< 80\%$), com uma distribuição homogénea entre empresas do mesmo grupo.

Importa referir que as percentagens de utilização se distribuíram por intervalos, tendo assumido os valores de 1 ($< 30\%$), 2 (≥ 30 e < 40), 3 (≥ 40 e < 50), 4 (≥ 50 e < 60), 5 (≥ 60 e < 70), 6 (≥ 70 e < 80), 7 (≥ 80 e < 90), 8 (≥ 90 e < 95) e 9 ($\geq 95\%$).

Tabela 32 – Perfil dos Clusters

	% utilização e-banking	
	Mean	Std. Deviation
Cluster 1	6,1667	2,17607
2	7,7059	1,79460
Outlier (-1)	8,0000	.
Combined	6,9444	2,09686

Gráfico 1 - Representação Gráfica dos Centróides

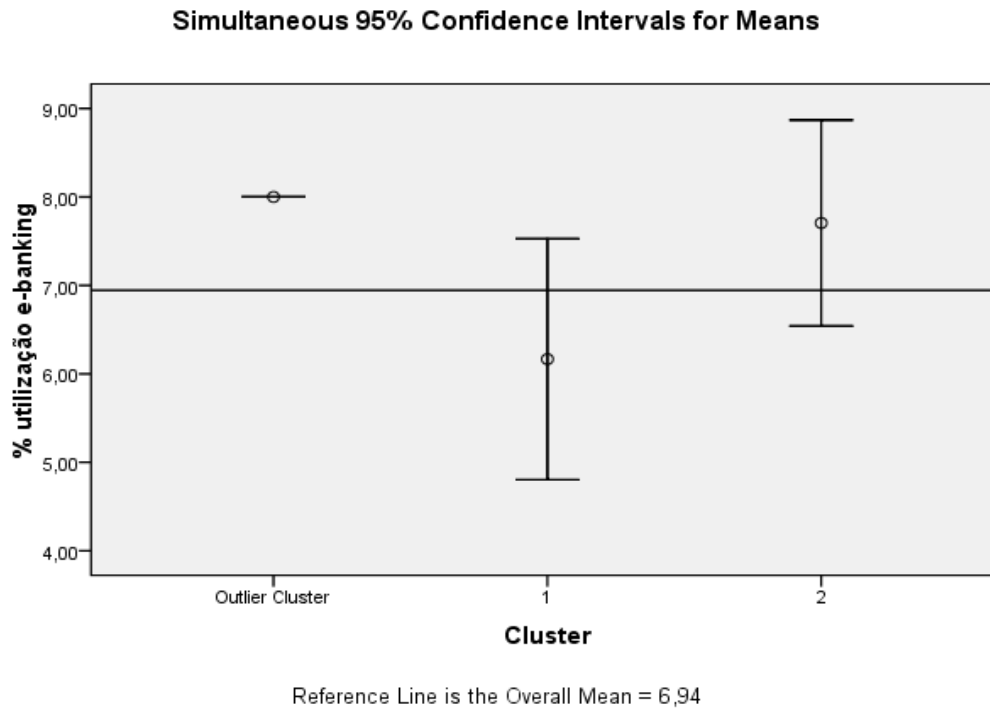


Tabela 33 – Centróides de cada Cluster

	Cluster	
	1- Pequenas empresas	2 - Microempresas
volume de negócios	4,38	2,95
nº trabalhadores	4,25	2,80
actividade empresa	2,44	3,00
grau conhec.inform	3,69	3,80
habilitações literar	2,50	2,55
anos	3,12	3,40
sede empresa	1,62	2,30

Gráfico 2 - Representação Gráfica do Cluster 1 e 2

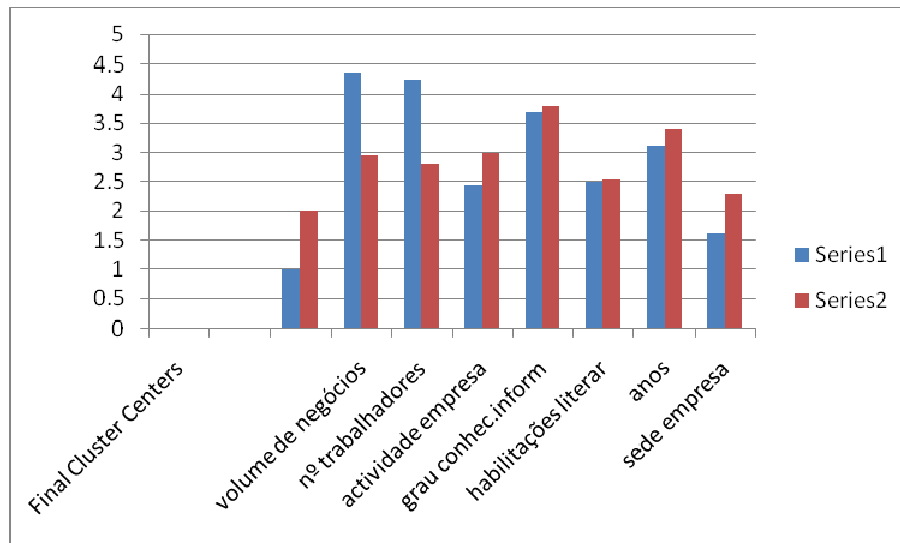


Tabela 34 - Distâncias entre centróides de cada cluster

Cluster	1	2
1		2,235
2	2,235	

A **Tabela 34** permite analisar a distância entre centróides de cada cluster, como são apenas dois a distância é de 2,235 para cada.

Analisando a ANOVA (**Tabela 35**), observa-se que as variáveis que mais contribuem para diferenciar os clusters formados (com maior F) são em primeiro lugar o nº de trabalhadores existentes ao serviço da empresa e depois o volume de negócios declarado, apontando-se

assim, para uma possível segmentação destes clientes em Micro Empresas e Pequenas Empresas, com maior propensão para a utilização destes serviços na actividade industrial, no comércio ex-quo com Turismo.

Tabela 35 - ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
volume de negócios	18,050	1	,609	34	29,647	,000
nº trabalhadores	18,689	1	,359	34	52,084	,000
actividade empresa	2,813	1	2,116	34	1,329	,257
grau conhec.inform	,112	1	,489	34	,230	,635
habilitações literar	,022	1	,616	34	,036	,851
anos	,672	1	,663	34	1,014	,321
sede empresa	4,050	1	,469	34	8,633	,006

A **Tabela 36** dá a informação sobre o número de casos que integram cada grupo

Tabela 36 - Número de Casos por Cluster

Cluster	1	16,000
	2	20,000
	Valid	36,000
	Missing	,000

Conclui-se que a amostra da população obtida se poderá dividir nos seguintes Clusters (**Tabela 37**):

Tabela 37 – Resumo Clusters obtidos

VARIÁVEIS PREDOMINANTES	Cluster 1 Pequenas Empresas	Cluster 2 Micro Empresas
Nº casos	16	20
Volume de Negócios	≥ 500.000 €	≥50.000 e ≤499.999 €
Nº Trabalhadores	≥10 e ≤ 49	≥1 e ≤ 9
Sector de Actividade	Indústria	Comércio/Turismo
Grau conhecimentos informáticos (auto-avaliação)	Razoável	Bom
Habilitações literárias	Licenciatura	Licenciatura e/ou Secundário
Escalão Etário	≥35 e <54	≥35 e <44
Sede da empresa	Castelo Branco/Guarda	Guarda/Viseu
% utilização do Internet banking em relação aos outros canais bancários	≥70% e <80%	≥ 90% e <95%

Cluster 1 – pequenas empresas, predominantemente no sector industrial, cujos gestores possuem um razoável grau de conhecimentos informáticos, com habilitações literárias ao nível da licenciatura e cujo escalão etário está situado nas idades compreendidas entre os 35 e 54 anos, cuja % de utilização do serviço é em média superior a 70%, mas inferior a 80%;

Cluster 2 – Micro Empresas com nº trabalhadores >1 e ≤ 9 , predominantemente no sector do comércio e turismo, cujos gestores possuem um bom grau de conhecimentos informáticos, com habilitações literárias ao nível da licenciatura ou secundário e cujo escalão etário está situado nas idades compreendidas entre os 35 e 44 anos, cuja % de utilização do serviço é em média superior a 90%, mas inferior a 95%;

Para verificarmos se, em relação às percentagens médias (\bar{u}) de utilização do serviço de Internet banking, há ou não diferenças entre as Pequenas empresas e as Micro empresas, isto é:

Ho: \bar{u} % utilização Peq.Emp^a = \bar{u} % utilização Micro.Emp^a

H1: \bar{u} % utilização Peq.Emp^a \neq \bar{u} % utilização Micro.Emp^a

Realizaram-se os testes de homogeneidade de variâncias (Levene) e o teste t-Student (**Tabela 38**) de comparação das médias das duas amostras.

Analisando a homogeneidade das variâncias entre os dois Clusters, conclui-se que as variâncias de todas as variáveis independentes analisadas são homogéneas, pois o p-value delas é em todos os casos sempre superior a um valor de $\alpha = 5\%$..

Assim, atendendo à homogeneidade das variâncias, a decisão do teste t-Student é feita para os p-value (equal variances assumed), todos com valores superiores a $\alpha = 5\%$, concluindo-se assim que as percentagens médias de utilização do serviço de internet banking, das Pequenas empresas e das Micro empresas, são estatisticamente iguais para um nível de significância de 5%.

**Tabela 38 – Testes de Levene e t-Student
- Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
grau conhec.inform	Equal variances assumed	,130	,729	-,266	7	,798	-,10000	,37607	-,98926	,78926
	Equal variances not assumed			-,264	6,391	,800	-,10000	,37859	-1,01283	,81283
anos	Equal variances assumed	,773	,408	1,758	7	,122	1,05000	,59732	-,36243	2,46243
	Equal variances not assumed			1,909	5,828	,106	1,05000	,55000	-,30551	2,40551
habilitações literar	Equal variances assumed	,391	,551	-1,886	7	,101	-,80000	,42426	-1,80323	,20323
	Equal variances not assumed			-1,760	4,422	,146	-,80000	,45461	-2,01610	,41610
sede empresa	Equal variances assumed	,405	,545	,607	7	,563	,30000	,49425	-,86872	1,46872
	Equal variances not assumed			,635	6,913	,546	,30000	,47258	-,82033	1,42033
actividade empresa	Equal variances assumed	3,987	,086	-2,111	7	,073	-1,85000	,87648	-3,92254	,22254
	Equal variances not assumed			-2,345	4,862	,067	-1,85000	,78899	-3,89560	,19560
nº trabalhadores	Equal variances assumed	5,531	,051	-,882	7	,407	-,20000	,22678	-,73625	,33625
	Equal variances not assumed			-1,000	4,000	,374	-,20000	,20000	-,75529	,35529
volume de negócios	Equal variances assumed	,468	,516	-,692	7	,511	-,40000	,57817	-1,76717	,96717
	Equal variances not assumed			-,700	6,815	,507	-,40000	,57155	-1,75899	,95899

CAPÍTULO VI – Conclusões

6.1. Conclusões

O banco pela Internet, representa uma área onde as empresas têm adoptado estratégias com o objectivo simultâneo de reduzir custos, aumentar as receitas e incrementar a retenção de clientes (Hitt, Frei e Harker, 1999).

Ao identificar-se as características próprias do segmento de empresas utilizadoras do Internet banking está a contribuir-se para que os bancos que disponibilizam este serviço conheçam, não apenas as características sócio-demográficas dos seus clientes, mas também aquilo que os motiva a utilizar o serviço e o que mais valorizam nele (a utilidade percebida), os obstáculos que poderão obstar à sua utilização, a facilidade de uso percebida, as atitudes e apetências de quem usa, permitindo-lhes definir as melhores estratégias para obter maiores rentabilidades neste segmento, potenciando a venda-cruzada de produtos e serviços. A inserção de publicidade, no local certo, a possibilidade de introduzir novas funcionalidades no serviço (solicitação de crédito online, através de um questionário tipo para cada modalidade de crédito, associada à figura de um gestor online que responderia por e-mail numa primeira fase às mensagens enviadas dentro do Internet banking (como já acontece na maioria dos serviços disponibilizados ao segmento de particulares) e posteriormente, através do Messenger, exige o desenvolvimento da ferramenta CRM para o segmento empresas.

Através da análise cluster verificou-se que as variáveis que mais contribuem para separar os 2 grupos utilizadores do Internet banking são o volume de negócios e o número de trabalhadores, não havendo distinção de comportamentos por sector de actividade, dividindo-se a amostra em 2 cluster:

Cluster 1 – pequenas empresas, predominantemente no sector industrial, cujos gestores possuem um razoável grau de conhecimentos informáticos, com habilitações literárias ao nível da licenciatura e cujo escalão etário está situado nas idades compreendidas entre os 35 e 54 anos, realizando entre 70% a 80% do total de operações bancárias através do Internet banking.

Cluster 2 – Micro Empresas com número de trabalhadores > 1 e ≤ 9 , predominantemente nos sectores do comércio e do turismo, cujos gestores possuem um bom grau de

conhecimentos informáticos, com habilitações literárias ao nível da licenciatura ou secundário e cujo escalão etário está situado nas idades compreendidas entre os 35 e 44 anos, realizando entre 90% a 95% do total de operações bancárias no Internet banking.

Como as médias das percentagens de utilização do serviço de Internet banking, das Pequenas empresas e das Micro empresas, são estatisticamente iguais para um nível de significância de 5%, não se pode afirmar que as empresas com maior número de trabalhadores são as que utilizam mais o serviço de Internet banking, podendo afirmar-se que as empresas com volume de negócios ≥ 50.000 € utilizam o serviço de uma forma muito semelhante, enquanto que, as com volume de negócios inferior a 50.000 € quase não o utilizam.

Para Blackewell, Minard e Engel (2005) os indivíduos possuem diferentes padrões de comportamento de compra que diferem consoante as suas escalas de valores para satisfação das suas necessidades. Para estes autores, 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, no entanto, da análise comparativa aos serviços de Internet banking oferecida por diversos bancos a operar no mercado português, constatou-se que, todos eles possuem uma demonstração do serviço para que o potencial utilizador do mesmo se possa familiarizar com o “modus operandis”. Um dos factores mais citados em diversos estudos como potencial facilitador no processo de aceitação e uso de sistemas (SI) é a experimentação do serviço pelos utilizadores (Brown et al., 2002; Igbaria, Parasuraman e Baroudi, 1996; Lee, Kim e Lee, 1995; Venkatesh, 1999).

O acesso à Internet para a realização de operações ou transacções oferecidas pela grande maioria dos bancos, está portanto, relacionado com a aceitação da tecnologia para produtos ou serviços inovadores ou tecnológicos por parte dos seus utilizadores, sendo reconhecido que as empresas cujos gestores estão mais receptivos às novas tecnologias, utilizam mais o Internet banking. Neste estudo concluiu-se que cerca de metade dos utilizadores auto-avaliam o seu grau de conhecimentos informáticos como bom, gostando, a maioria de navegar por diversos conteúdos da web, enquanto que, os restantes, vão directamente às páginas que utilizam.

A comparação da informação de que mais de metade das empresas que utilizam o Internet banking acedem primeiro à home page do banco e só depois acedem ao serviço de Internet banking, e destes, menos de metade se preocupa em ler novos conteúdos na página, com a de que a quase totalidade dos utilizadores do Internet banking afirma ler sempre as

mensagens que o banco lhe coloca dentro do serviço permite definir uma estratégia de marketing, concluindo-se que as campanhas de produtos e serviços a lançar, direccionados aos segmento empresas, deverão ser efectuadas dentro do serviço de Internet banking, e não na homepage do banco, onde deverão estar as informações de carácter mais geral. Neste estudo concluiu-se também que, a melhor “localização” para inserir “campanhas e/ou mensagens” mais importantes é no centro da página do serviço de Internet, sendo que as mensagens de menor importância deverão ser inseridas nos cantos inferiores.

As características demográficas, os rendimentos e a aceitação das TIC's pelo cliente são as variáveis mais apontadas para caracterizar o perfil do utilizador “típico” do Internet banking que é: o de indivíduo com formação académica média-superior, com idades entre os vinte e três e quarenta e seis, urbano, no activo e com um rendimento relativamente elevado. Nesta investigação concluiu-se que a maior utilização do serviço de Internet banking é feita pelos empresários com maior nível de escolaridade, maioritariamente do sexo masculino, sendo que as idades mais predominantes no seu uso são os escalões etários dos 35 aos 44 anos e dos 45 aos 54 anos;

Uma das barreiras para que uma organização possa usufruir plenamente os benefícios que os investimentos em Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's) podem trazer é a resistência dos utilizadores em aceitar e usar os sistemas disponíveis (Davis, 1989). O modelo TAM (*Technology Acceptance Model*), idealizado por Davis (1986) defende que duas variáveis – a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida – influenciam directamente na atitude e na intenção de uso de tecnologia.

Baseado neste modelo, procurou-se determinar o que é que os gestores das empresas utilizadoras, valorizam mais no serviço de Internet banking e o que esperam que este lhes ofereça, concluindo-se que o facto de ser um serviço disponível 24 horas/dia, com custos inferiores em relação aos restantes canais bancários e ser mais rápido/cómodo/eficaz do que o balcão/caixa automática/telefone, são os três motivos principais apontados pelas empresas para utilizarem um serviço de Internet banking.

A preferência por um serviço de Internet banking em relação aos outros, depende sobretudo, do facto de lhe ser reconhecida facilidade de navegação, ter mais funcionalidades disponíveis e maior segurança. Todas as empresas inquiridas reconheceram que o Internet banking é um serviço fácil de utilizar.

Ao avaliar-se a facilidade de uso percebida pelos gestores/utilizadores para a utilização do Internet banking constatou-se que, a maioria das empresas utiliza todos os dias o serviço de e-banking e conhece o preçário para todos os serviços existentes no seu Internet banking.

Ao aferir-se quais os principais obstáculos que as empresas apontam para a não utilização do serviço de Internet banking, concluiu-se que metade dos inquiridos não aponta qualquer obstáculo à sua utilização, sendo que o segundo obstáculo apontado é não estarem disponíveis todas as operações bancárias existentes num balcão, o que demonstra a receptividade do serviço junto do seu público-alvo.

Sendo um dos objectivos desta investigação identificar o perfil dos empresários utilizadores do Internet banking como forma de detectar novas oportunidades de negócio, concluiu-se que existe apetência da maioria dos utilizadores do serviço de Internet banking para ser criado a figura de um gestor de conta online que negoceie, no momento, taxas para depósitos, bem como a possibilidade de receber um pedido de financiamento online, mas não, através do preenchimento questionário-tipo, para fornecer todos os dados que o banco necessite para a análise do crédito, mas através de um sistema interactivo como seja, por exemplo, o Messenger.

Em síntese, os bancos devem continuar a apostar no reforço de garantia de segurança prestada com os seus serviços (certificação digital, diferentes níveis de segurança, cartão matriz, SMS token, entre outros), havendo espaço para criação do gestor online que possibilite a comunicação com o cliente via Internet (e-mail dentro do serviço de Internet banking, Messenger), podendo apontar-se como novas funcionalidades: (1) a inserção de um pedido de financiamento (nas diversas modalidades: créditos de curto prazo, médio e longo prazo, garantias bancárias, leasings); (2) a criação de um serviço de arquivo digital para clientes que pretendam assegurar-se que determinados documentos ficam tão bem guardados quanto as suas poupanças.

O perfil das empresas utilizadoras do serviço de Internet banking é: empresas com volume de negócios superior a 50.000 €, independentemente do seu número de empregados, do sector de actividade em que se inserem e da sua localização. Os sócios são as pessoas que dentro da empresa mais utilizam o serviço de Internet banking (são eles os detentores não só do capital, mas também do poder de decisão para a generalidade das empresas, sobretudo nas micro e pequenas empresas), maioritariamente são homens, situados nos

escalões etários dos 35 aos 44 anos e dos 45 aos 54 anos. A nível de formação académica, os utilizadores possuem maioritariamente uma licenciatura, fazendo uma auto-avaliação de bom ao seu grau de conhecimentos informáticos.

6.2.Limitações e Sugestões para futuras investigações

Todos os estudos têm as suas limitações por impossibilidade de abarcar de forma completa, todas as vertentes de um determinado tema, reconhecendo-se como primeira limitação deste estudo o número de questionários enviados e recebidos.

Dado o tempo limitado que houve para realizar este estudo, foram ignoradas as questões legais, de regulamentação do comércio electrónico e mais especificamente sobre o Internet banking, as quais podem ou não ser limitadoras da oferta de produtos e serviços por parte dos bancos.

Pese embora a amostra do presente estudo incluía apenas empresas utilizadoras do Internet banking domiciliadas nos distritos de Castelo Branco, Guarda e Viseu, não há nenhuma razão aparente, para crer que os participantes do estudo são intrinsecamente diferentes das outras empresas utilizadoras do Internet banking. Contudo, realça-se a necessidade de proceder a um estudo mais amplo, tomando por base uma amostra maior de empresas com vista a validar os resultados obtidos, dada a limitação inerente à dimensão da amostra deste trabalho.

Uma outra limitação reconhecida neste estudo é o facto de se analisar exclusivamente o Internet banking via PC, deixando de lado o efectuado por PDA ou televisão digital, tecnologias que em Portugal ainda estão “a dar os primeiros passos”, mas que, pela percentagem de população que tem telemóvel, poderá ser um nicho de mercado interessante para a banca apostar, pelo que se sugere uma possível investigação que possa avaliar do interesse em se investir neste segmento de utilizadores.

Bibliografia

AGARWAL, R.; PRASAD, J. (1997): “The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies”, *Decision Sciences*, pp. 557-582.

AMIN, H., (2009): “An Analysis of online banking usage intentions: an extension of the technology acceptance model”, *International Journal Business and Society*, Vol. 10, N. 1, pp. 27- 40.

ANTUNES, J., RITA, P.(2007): “O marketing relacional e a fidelização de clientes - Estudo aplicado ao termalismo português”, *Economia Global e Gestão*. [online]. ago. 2007, vol.12, no.2 [citado 20 Dezembro 2008], pp.109-132. Disponível em <http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-74442007000200007&lng=pt&nrm=iso>. ISSN 0873-7444, 02/01/2009 23:30

BLACKWELL, R.D.; MINARD, P.W.;ENGEL, J.F (2005): “Comportamento do consumidor”, São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

BROWN, S.A. et al. (2002): “Do I really have to? User acceptance of mandated technology”, *European Journal of Information Systems*, Vol.11, N.4, pp.283-295.

CARDOSO, G; CASTELLS, M.(1995): “A Sociedade em Rede. Do Conhecimento à Acção Política”.

CARDOSO, G.; CHETA, R (2007),” Banca Digital: do Multibanco ao Homebanking”.

CARDOSO, G.; COSTA, C.G (2003), “Inquérito à Sociedade em Rede em Portugal”, CIES-ISCTE. Disponível em http://www.cies.iscte.pt/linhas/linha2/sociedade_rede/index.jsp. 10-11-2008 23:50

CARU A.; COVA, B. (2003): “Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept”, *Marketing Theory*, London, Vol.3, N.2, pp.267-286.

CARVALHO, J.C.; ENCANTADO, L(2006) : Porto, SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação, Consultadoria Empresarial e Fomento da Inovação, SA., pp.40-158 Disponível em www.spi.pt/negocio_electronico/documentos/manuais_pdf/manual_VI.pdf. 15-12-2008 23:30

CHEN, P. e L. HITT, (2002), “Measuring switching costs and the determinants of customers retention in Internet-enabled businesses: A study of the online brokerage industry,” *Information Systems Research*, Vol. 13, N.3, pp. 255-276.

CONSTANTINIDES, E. (2004): "Influencing the online consumer's behavior: the web experience". *Internet Research*, Hackensack, Vol. 14, N.2, pp. 111-126.

CSIKSZENTMIHALYI, M. (1997): "Finding flow" New York: Harper & Row.

DAVIS, F.D. (1986): "A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results", Doctoral Dissertation (Ph.D. in Management) - Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA.

DAVIS, F.D. (1989): "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol.13, N.3, pp. 319-340.

ELLIOT, M.T.; SPECK, P. S. (2005): "Factors that affect attitudes toward a retail web site", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Armonk, Vol. 13, N.1, pp. 40.

EVANS, J.; LASKIN, R. (1994): "The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application". *Industrial Marketing Management*, Vol. 23.

FILHO, B. A. C.; PIRES, P.J. (2008): "Factores do Índice de prontidão à tecnologia como elementos diferenciadores entre utilizadores e não utilizadores do Internet banking, e como antecedentes do modelo TAM", *RAC*, Curitiba, V.12, n.2, p.429-456, Abr-Jun.2008, disponível em <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/840/84012207.pdf>., 22/12/2008 00:10

FREI, F.; P. HARKER (2000): "Value Creation and Process Management: Evidence from Retail Banking, in *Creating Value in Financial Services*," edited by E. Melnick, P. Nayyar, M. Pinedo and S. Seshadri, Kluwer Academic Publishers.

GKOUTZINIS, A.(2006): "Internet Banking and the Law in Europe, Regulation, Financial Integration and Electronic Commerce", Cambridge University Press.

GOUNARIS, S. P; KORITOS, C.D. (2008): "Using the extended innovation attributes framework and consumer personal characteristics as predictors of internet banking adoption", *Journal of Financial Services Marketing* Vol. 13, N.1, pp. 39-51.

GRONROOS, C. (1994): "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing". *Management Decision*, Vol. 32, N.2.

GUMMESSON, E. (1998): "Implementation requires a relationship marketing paradigm", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.26, N.3.

HITT, L., F.; FREI P.; HARKER (1999): "How Financial Firms Decide on Technology," in *Brookings Wharton Papers on Financial Services*, pp. 93-146

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E.C. (1982): “The experimental aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun”, Journal of Consumer Research, Chicago, Vol.9, N.2, pp. 132-140.

<http://www.banif.pt/xsite/Empresas/Banifast/ServicoBanifast.jsp?CH=4076>, 21/03/2009 00:13

<https://www.barclays.pt/business/index.html>, 21/03/2009 00:30

<http://www.bes.pt/sitebes/cms.aspx?plg=E5FFB1C0-3375-4691-92A3-D6388F3B3292>, 21/03/2009 00:47

<https://www.bpinetempresas.pt/SIGNON/signon.asp>, 21/03/2009 01:05

http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/analysis/doc/exsum6_pt.pdf, 10/11/2008 23:05

https://caixaebanking.cgd.pt/cebApp/Login_input.action#, 21/03/2009 01:15

<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~ca2.aspx>, 02/03/2009 22:20

http://www.marktest.pt/produtos_servicos/Netpanel/default.asp?c=1292&n=1971&f=1011&a=1292, 02/03/2009 22:30

<http://www.millenniumbcp.pt/site/conteudos/segur/index.jhtml>, 22/03/2009 23:30

http://www.obercom.pt/client/?newsId=16&fileName=anuario_06_07_tic.pdf, 20/11/2008 23:10

http://www.santandertotta.pt/pagina/content/0,1564,769_22654_1_1_679_3_0,00.html, 22/03/2009 23:15

IAPMEI Temas A-Z- e-business - Artigo - E-marketplaces – www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=1174. 18-11-2008 22:05

IGBARIA, M.; PARASURAMAN, S.; BAROUDI, J.J. (1996): “A motivational model of microcomputer usage”. Journal of Management Information Systems, Vol.13, N.1, pp. 127-143.

INGO, W. (1997): “Universal banking: a shareholder value perspective”, European Management Journal, Vol. 15, N. 4, pp. 344-360.

Instituto Nacional de Estatística (INE) (2008), Sociedade da Informação, Inquérito à utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas 2008 http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpd=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_bo ui=11072086&DESTAQUESmodo=2 11/11/2008 23:45

INE (2008), Anuários Estatísticos Regionais – Informação Estatística à escala regional e municipal 2007;

http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=31746066&DESTAQUESmodo=2. 10-01-2009 01:30

INE (2008) Anuários Estatísticos;

http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=42949141&PUBLICACOESmodo=2. 10-01-2009 0:45

Instituto Pedro Nunes, Observatório do Comércio (Janeiro 2000) “Empresas que em Portugal operam no Domínio do Comércio Electrónico”; www.dgae.min-economia.pt/; 22-12-2008 02:05

KELLY, T. (1998): “Global warming”, LIMRA’s Market Facts, Vol. 17, N. 3, pp. 21-25.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. (2001): “Fundamentos de Metodologia Científica”, Editora Atlas, 4ª Edição, São Paulo.

LEE, S.M.; KIM, Y.R.; LEE, J. (1995): “An empirical study of the relationships among end-user information systems acceptance, training and effectiveness”, Journal of Management Information Systems, Vol.12, N.2, pp. 189-202.

MARPLE, M.; ZIMMERMAN, M. (1999): “A customer retention strategy”, Mortgage Banking, Vol. 59, N. 11, pp. 45-49.

MCKINNEY, V.; YOON, K.; ZAHEDI, F. (2002): “The measurement of web-customer satisfaction: an expectation and disconfirmation approach”. Information Systems Research, Hanover, Vol.13, N.3, pp. 315-396.

MICK, D. G. e FOURNIER, S. (1998), “Technology: the garden of paradox”. Harvard Business Review, Boston.

MOORE, G. C.; BENBASAT, I. (1991): “Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation”, Information systems research.

MOORE, R.; SHAW, J; CHIPP, K. (2005): “Eight years on: an extend model of online consumer behavior”, South African Journal of Business Management, Republic of South Africa, Vol. 36, N.2, pp. 95-103.

MORGAN, R.; HUNT, S. (1994): “The Commitment -Trust Theory of Relationship Marketing”, Journal of Marketing, Vol.58, N.3.

NOVAK, T.P; HOFFMAN, D. L.; DUHACHEK, A. (2003), The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences”, Journal of Consumer Psychology, Mahwah, Vol.13, N. 1/2, pp. 3-16.

PARASURAMAN, A. (2000): “Technology readiness index (TRI): a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies”, *Journal of service research* Vol. 2, pp. 307-320.

PAYNE, A., HOLT, S.; FROW, P. (1999): “Relationship value management: exploring the integration of employee, customer and shareholder value and enterprise performance models”, paper presented at 7th International Relationship Marketing Colloquium, University of Strathclyde, November.

REIDENBACH, R.E. (1996): “Follow the value chain to superior performance”, *The Bankers Magazine*, Vol. 179, N. 6, pp. 48-52.

REIS, E. (2000): “A Análise de Clusters e as Aplicações às Ciências Empresariais: uma visão crítica da teoria dos grupos estratégicos”, *Edições Sílabo*; Lisboa.

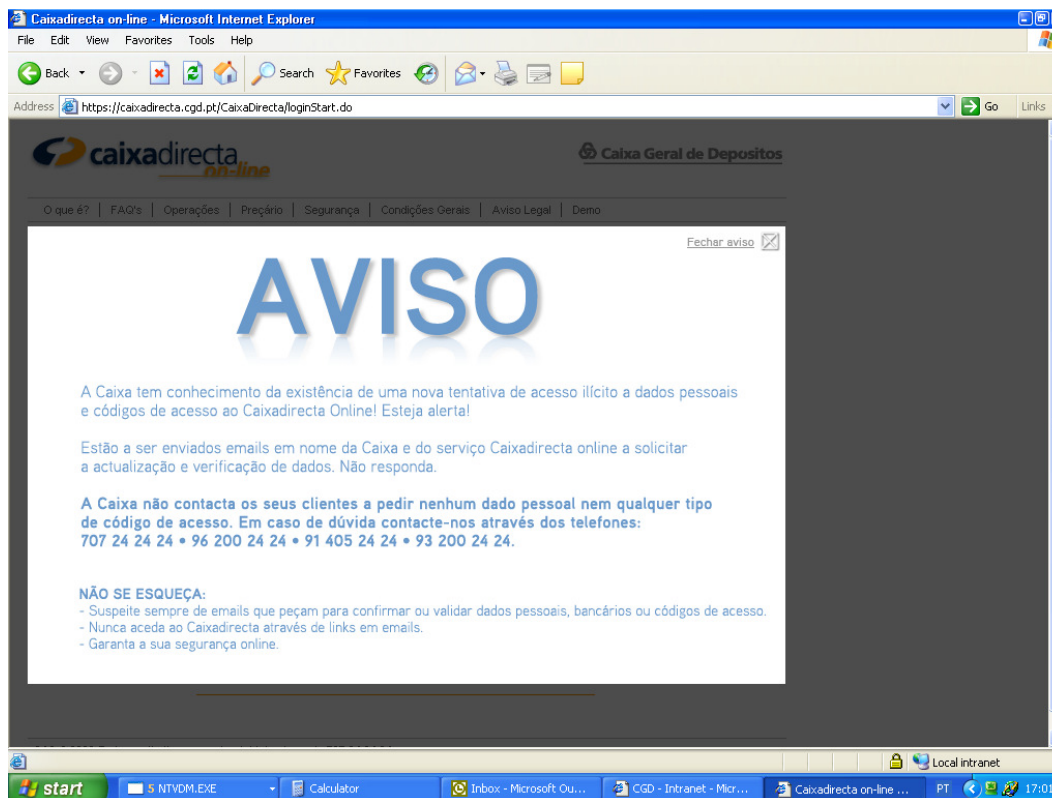
VENKATESH, V. (1999): “Creation of favorable user perceptions: exploring the role of intrinsic motivation”. *MIS Quarterly*, Vol.23, N.2, pp. 239-260.

VENKATESH, V.; DAVIS, F.D. (1996): “A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test”, *Decision Sciences*, Vol.27, N.3, pp.451-481.

ANEXOS

Anexo I – Alertas no serviço de Internet banking

Quando, por exemplo um utilizador do Internet banking para particulares acede ao Caixadirecta.cgd.pt, antes de entrar na página do serviço aparece-lhe o seguinte aviso:



Com tal preocupação permanente, demonstrada por um banco para alertar possíveis formas de fraudes que possam lesar o utilizador do serviço, não admira, por um lado a óptima confiança que os utilizadores de um modo geral, atribuem a estes serviços bancários e, por outro lado, não admira, também, a falta de obtenção de respostas aos questionários enviados por e-mail.

No mês de Abril/2009, foi identificado um novo esquema fraudulento que está a ser usado para capturar as credenciais de autenticação de clientes do Caixadirecta on-line (CGD)

Esquema

E-mail fraudulento recebido por clientes:



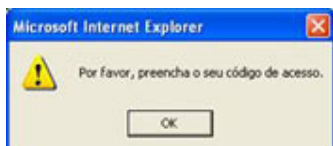
Observando alguns detalhes no e-mail:



No computador infectado, aquando do acesso ao Caixadirecta on-line é sobreposta uma página falsificada solicitando as credenciais de login:



São pedidas fraudulentamente as credenciais de login por duas vezes:



A fraude prossegue com a solicitação de todas as coordenadas do cartão matriz e alguns dados adicionais:



Anexo II – Questionário

Enviado por e-mail às empresas utilizadoras de Internet banking.

-----*Mensagem original*-----

De: sandra zeferino

Data: 25-03-2009 12:05:26

Para: ____@____.pt (e-mail empresa utilizadora do serviço de Internet banking)

Assunto: Universidade Beira Interior - Questionário

Exmos.Senhores:

Sou uma aluna de Mestrado em Gestão na UBI e estou a desenvolver um trabalho sobre o "Perfil das empresas utilizadoras do Internet banking", pelo que necessito de realizar inquéritos aos nossos empresários.

Deste modo, e porque certamente utiliza o e-banking, gostaria de lhes pedir que me dispensem alguns minutos do V/ tempo, para responder ao questionário, cujo ficheiro lhes envio, solicitando-lhes o favor de, até ao próximo dia 20/Abril, mo enviarem pela mesma via.

Para responder, basta colocar o cursor em cima das quadrículas, sendo que nos campos "outros", a resposta pode ser dada no campo sombreado que este "estica" à medida que se escreve.

Muito grata pela V/ atenção

Sandra Zeferino

E-mail: sandrazeferino@live.com.pt

INQUÉRITO AO PERFIL DAS EMPRESAS UTILIZADORAS DO E-BANKING

No âmbito de um trabalho de investigação que está a ser desenvolvido por uma aluna do Mestrado em Gestão na UBI - Covilhã, gostaríamos de obter a sua colaboração no preenchimento deste questionário. O tempo estimado para o seu preenchimento será no máximo de 10 minutos. Temos como objectivo, após tratamento dos dados deste questionário, a realizar junto de diversas empresas durante os próximos 10 dias, conseguir traçar o perfil das empresas/empresários utilizadores do serviço e-banking, considerado como a forma "natural" da evolução da banca.

Sim Não

1. A empresa possui e-mail? Sim Não
2. A empresa possui página de Internet? Sim Não

3. Onde realiza as suas operações bancárias? (assinale todas as opções que se aplicarem, graduando-as, de forma a que a soma totalize 100%, conforme exemplo)

Balcão	e-banking	Banca telefónica	Multibanco	
a%	b%	c %	d%	a+b+c+d=100%

4. Se utiliza e-banking, de que banco(s)?

Outro:

BARCLAYS | BANIF | BES | BCP | BPI | CCAM | CGD | SANTAND |

5. Se utiliza o e-banking de diversos bancos qual o que prefere?

Outro:

BARCLAYS | BANIF | BES | BCP | BPI | CCAM | CGD | SANTAND |

6. Prefere o e-banking desse banco, porquê? P.favor, enumere as 3 principais razões.

maior segurança	mais funcionalidades	mais fácil navegação	1ª página/home melhor concebida	cores mais atractivas	nenhuma das apontadas
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

RESPONDA ÀS QUESTÕES SEGUINTE TENDO EM CONTA O SERVIÇO DE E-BANKING QUE MAIS UTILIZA

7. Quais os motivos que o levam à utilização do e-banking. Indique da lista anexa as 3 principais razões:

- Contemplar a maior parte dos serviços que os canais tradicionais contemplam
- Poder aceder a qualquer hora/não estar dependente de horários
- Ser mais rápido/cómodo/eficaz do que o balcão/caixa automática/telefone
- Confidencialidade
- Custos inferiores em relação aos restantes canais;
- Segurança

8. Que gostaria de fazer no e-banking e que, até ao momento, não faz?

- Poder falar online com o meu gestor de conta
- Movimentar a c/corrente caucionada
- Solicitar crédito "online"
- Negociar online, taxas para depósitos, sem falar com ninguém do balcão, utilizando apenas e-mail ou Messenger
- Outras. Quais?

9. Como classifica a qualidade dos serviços prestados pelo e-banking que mais utiliza?

Insatisfatório	Pouco Satisfatório	Satisfatório	Muito Satisfatório	Extremamente satisfatório
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Qual a regularidade que utiliza o e-banking?

Esporadicamente	1 vez por mês	1 vez por semana	2 a 3 vezes por semana	todos os dias
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DADOS DO (S) UTILIZADOR (ES) do e-banking

11. Como considera o seu grau de conhecimentos informáticos?

Muito Mau	Mau	Razoável	Bom	Muito Bom
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Em cada uma das seguintes afirmações assinale, p.favor a que mais se adequa.

12.1. Quando acedo à Web: Gosto de navegar por diversos conteúdos da Web <input type="checkbox"/> Prefiro ir directamente às páginas que utilizo <input type="checkbox"/>	12.2. Quando acedo ao e-banking: Utilizo sempre as mesmas funcionalidades <input type="checkbox"/> Além de efectuar a(s) operações que necessito, gosto de explorar novas opções <input type="checkbox"/>
--	--

13. Quais são para si, utilizador, os maiores obstáculos à utilização deste género de serviço? (responda a tudo a que se aplicar).

Nenhum	Velocidade de acesso à Internet	Segurança	Falhas de Computador	Tempo que se demora na validação/concretização das operações	Preço	Não estarem disponíveis todas as operações bancárias existentes num balcão
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Qual o seu grau de confiança no serviço e-banking do banco?

Muito Mau	Mau	Razoável	Bom	Muito Bom
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Tendo em consideração a sua experiência, como classifica globalmente, o seu grau de satisfação com o serviço prestado pelo e-banking do seu principal banco?

Insatisfatório	Pouco Satisfatório	Satisfatório	Muito Satisfatório	Extremamente satisfatório
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Na empresa quem utiliza mais o e-banking? Na respectiva linha preencha, p.f., dados relativamente ao utilizador.

	SEXO		IDADE (anos)			HABILITAÇÕES LITERÁRIAS			
	F	M	<24	>25 e <34	>35 e <44	Básico/Preparatório	Secundário	Licenciatura	Mestrado/Doutoramento
Sócio(s)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Responsável pelo escritório	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Responsável pela área financeira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outro. Quem?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Quando acede ao e-banking do banco, passa:

SIM NÃO

17.1 pela página principal do banco e depois acede ao e-banking ?

SE respondeu NÃO, passe, p.favor, à questão 17.3.

17.2. Se SIM, preocupa-se em ler algum conteúdo novo que apareça inscrito na Home page desse banco?

17.3. Vai directamente ao e-banking?

17.4. Ao aceder ao e-banking preocupa-se em ler sempre as mensagens que o banco lhe envia?

17.5. A Segurança nas transacções é algo que o preocupa?

18. Qual o lado da página da Internet que tem tendência para olhar mais?

canto superior esquerdo	nenhum em especial	canto superior direito	canto inferior esquerdo	canto inferior direito	centro
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Como classifica as seguintes afirmações, no que respeita ao serviço de e-banking que mais utiliza?

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	Sem Opinião
19.1 O e-banking utiliza certificado digital como forma de garantir aos clientes segurança nas transacções a realizar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.2 A divulgação dos preços dos serviços dentro do site é clara	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.3 O site do e-banking que uso é capaz de resolver as minhas necessidades de maneira rápida e convincente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.4 Quando tenho dúvidas em relação ao uso do site consigo auxílio do banco via e-banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.5 Considero o e-banking fácil de utilizar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.6 o site do e-banking é visualmente atraente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.7 Não faço algumas transacções no e-banking porque me preocupo com a segurança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Desde que começou a utilizar o serviço e-banking, a sua utilização dos canais tradicionais:

	Aumentou	Manteve-se	Diminuiu de forma pouco significativa	Diminuiu de forma significativa	Diminuiu de forma muito significativa
Balcão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Multibanco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Gostaria de poder solicitar um financiamento para a sua empresa directamente no e-banking, sem ter que se deslocar ao balcão do banco com o qual trabalha?

SIM **NÃO**

21.1. Se respondeu SIM, porquê?

Seria mais um serviço como os outros já disponíveis que permitiria rapidez no pedido de financiamento e consequentemente resposta mais célere.	<input type="checkbox"/>
Gostaria que através do preenchimento de um questionário-tipo fornecer todos os dados que o banco necessitasse para a análise do crédito, pois assim, evitaria ter que falar com alguém do banco.	<input type="checkbox"/>
Outro motivo Qual?	

21.2. Se respondeu NÃO, porquê?

Gosto de falar com o meu gestor de conta e com ele decidir qual a melhor forma de me financiar, ou proceder em determinada situação específica que lhe coloco.	<input type="checkbox"/>
Com o preenchimento de um questionário-tipo para crédito, este tornar-se-ia em algo demasiado impessoal, que seria parametrizado e deixaria de ser a "solução" personalizada a que estou habituado.	<input type="checkbox"/>
Outro motivo Qual?	

22. Se por imposição legal, tivesse que guardar informaticamente todo o arquivo de documentos da sua empresa (facturas, contratos, ...), o local mais seguro para o fazer seria:

Num computador da empresa destinado só para aquele fim, realizando várias cópias de segurança (mesmo podendo correr o risco de ser roubado ou por algum motivo, o disco ficar danificado).	<input type="checkbox"/>
Numa empresa específica que prestasse esse tipo de serviços e se responsabilizasse perante a lei, caso houvesse alguma perda de informação. Neste caso privilegiaria o serviço prestado por:	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> uma grande empresa da área da informática <input type="checkbox"/> um banco	

DADOS DA EMPRESA

23. Sede da Empresa Concelho Distrito

24. Actividade: Comércio Construção
 Serviços Turismo
 Indústria

25. Número Trabalhadores em 2008

0	1	>2 e < 9	>10 e <15	>16 e < 49	>50 e <250
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26. Volume de Negócios em 2008

< 50.000 €	≥ 50.000 € e ≤ 149.999 €	≥ 150.000 € e ≤ 499.999 €	≥ 500.000 € e ≤ 999.999 €	≥ 1.000.000 € e ≤ 2.499.999 €	≥ 2.500.000
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

MUITO OBRIGADA PELA SUA PRECIOSA COLABORAÇÃO

Anexo III – Material de suporte ao Estudo de Caso

The screenshot shows the BPI website homepage. The browser address bar displays http://www.bancobpi.pt/pagina.asp?s=1&opt=s&view=bpiseg_pagina_sites. The website features a navigation menu with categories: Contas, Investimento, Crédito, Cartões, Seguros, Serviços, Grupo BPI, and Segurança. A sidebar on the left lists various services under 'Sites BPI', including BPI Net, BPI Net Empresas, BPI Investimentos, BPI Online, BPI Automóvel, BPI Expresso, Imobiliário, Clube BPI, Universo, ACP Master, Rel. Investidores, BPI Pensões, BPI cl. Institucionais, and BPI Equity Research. The main content area includes a 'BPI Net' section with a description: 'O serviço de Homebanking que o BPI criou para si. Seguro, fácil, de rápido acesso e disponível 24h por dia.' and a 'Banco BPI' section: 'Site onde é possível encontrar informação sobre o Grupo BPI.' Below these are two columns of links: 'Acessos Directos' (Crédito, Cartões, Abertura Conta, Balcões, Cotações, Fundos e PPRs) and 'Sites Especializados' (BPI Net Empresas, BPI Investimentos, BPI Online, BPI Automóvel, BPI Expresso Imobiliário, Clube BPI, Universo, ACP Master, Relações com Investidores, BPI Pensões, BPI Clientes Institucionais, BPI Equity Research).

The screenshot shows the Banco Espírito Santo website homepage. The browser address bar displays <http://www.bes.pt/sitebes/cms.aspx?labelid=hcempresas>. The website features a navigation menu with categories: PARTICULARES, EMPRESAS, TESOURARIA, FINANCIAMENTO, SOLUÇÕES RH, RISCO, INTERNACIONAL, SERVIÇOS, and RESEARCH. The main content area is dominated by a large central banner with the text: '2/3 das PME em Portugal são clientes do BES'. To the left of the banner, there are sections for 'BESNEGÓCIOS' (PRODUTOS, SOLUÇÕES SECTORIAIS) and 'DESTAQUES BES' (Assembleia Geral BES, Melhor Banco em Portugal, 2009 Results). To the right, there are sections for 'PESQUISABES', 'ACESSOBES', and 'BOLSAMERCADOS' (ÍNDICES, DIVISAS). At the bottom, there are promotional banners for 'PME LIDER', 'SEPA single euro', and 'Novas Soluções Tesouraria'. The footer includes the text 'Clique aqui para saber mais...' and 'Internet'.

Edt View Favorites Tools Help

Back - Search - Favorites - Internet Explorer

http://www.millenniumbcp.pt/

Millennium bcp

Particulares Empresas Banca Investimento Institucional

Fiscalidade | Imobiliário | Automóveis | Viagens | Shopping

Home Contas Poupanças Fundos Bolsa Cartões Crédito Seguros

English BancoMail Segurança Ajuda Soluções Programas Especiais Simuladores Serviços

Acesso Contas
Código Utilizador:
Particulares
Empresas
Precisa de ajuda
Registar-se

707 50 24 24
Mobile
Suçur sais

Soluções
Jovens
Emigrantes
Imigrantes
Com Conta nouro Banco
microcrédito

Descubra a vida é bela nos nossos ovos de Páscoa
Campanha de Pascoa

Novidades
Mês e Dia Mundial da Saúde!
Amanhã temos uma oferta especial para si!
Saber mais

Mobile Banking
Nesta Páscoa, vá de férias descansado com o Banco no seu telemóvel.
Saber mais

Oferença Valor ...
Oferença tradição.
Saber mais

Alerta de Segurança
Cuidados a ter quando recebe e-mails

Mercados
Índices Divisas Euribor

Índice/Ações	Valor	Var
BCP	0,682	+3,11 %
PS20	6449,30	+0,65 %
EURONEXT 100	497,03	-0,96 %
DOW JONES INDUSTRIAL	7895,33	-1,52 %
NASDAQ 100	1293,91	-1,69 %

Mais Informação Mercados

Mercados do dia
Vídeos com comentários que antecipam a abertura das bolsas e resumem o essencial do fecho e comportamento dos principais

Pense no amanhã

Receba o nosso aplauso

Internet

Edt View Favorites Tools Help

Back - Search - Favorites - Internet Explorer

http://www.cgd.pt/Pages/default.aspx

Caixa Geral de Depósitos

Banco, Banco e Caixa Pesquisar

O Nosso Banco Particulares Empresas Mercados Institucional Grupo CGD

133 ANOS
Rigor. Confiança. Solidez

Queremos celebrar consigo os nossos 133 anos.

Porto
Concertos Projecto Orquestras
Orquestra do Norte
Igreja da Trindade
Viseu

1 2 3 4

so Directo
net Banking
apo Cliente
uranga
rutamento
s Nacional
s Internacional

RESPONSABILIDADE SOCIAL
Ambiente >>

PARTICULARES
Caixadirecta On-line >>

EMPRESAS
Caixa e-Banking >>
CaixaEmpresas QREN
PME INVESTE III
as nossas propostas
as nossas propostas

NOTÍCIAS
CGD com incentivos para a instalação de painéis solares
Dando continuidade ao apoio das iniciativas que se vêm desenvolvendo no âmbito das energias renováveis, o CGD cria a solução de financiamento "Solar Térmico 2009".
saiba mais >>

Ciclo de Conferências sobre Sustentabilidade
Em Abril, especialistas discutem as várias facetas da sustentabilidade, as alterações climáticas, os direitos humanos, a sociedade da informação e o futuro das cidades.
saiba mais >>

Caixadirecta mobile
Agora também no seu telemóvel consulta de contas, transferências, pagamentos, a qualquer hora e em qualquer lugar.
saiba mais >>

PME Invest III
Linha de crédito para PME e linhas específicas para os sectores Exportador, Automóvel e Turismo e Micro e Pequenas Empresas.
saiba mais >>

CGD entre os 50 bancos mais seguros do mundo
A Caixa Geral de Depósitos está entre os 50 bancos mais seguros do mundo em 2009, revela o relatório elaborado pela Global Finance.
saiba mais >>

Internet

Edi View Favorites Tools Help

Back Search Favorites

http://www.santander.totta.pt/pagina/index/0,,625_1_1,,00.html

04/2009 - 16:53

LogIn NetBanco

Nome Utilizador

Acesso Particulares

Acesso Empresas

Apoio ao Cliente

Adesão NetBanco

Segurança

Informação Útil

Contactos

SuperLinha
*07 21 24 24

NetBanco Empresas
!17 80 71 30

Salcões

Reserva de Balcões e Zonas automáticas

Contacte-nos

Ferramentas Úteis

Simuladores

Guias e FAQs

Soluções de Poupança
Mais solidez e rentabilidade para o seu dinheiro

SAIBA MAIS

Novo Sistema de Segurança NetBanco Empresas

Destaques

Próximo e Forte

PASSA CARTÃO À TUA CONTA. E GANHA PRÊMIOS

GRANDE PRÊMIO

Nova Imagem NetBanco
Saiba aqui as principais novidades >>

Informação de Segurança
O Santander Totta não envia e-mails a solicitar

Mercados

PSI 20

PSI20 6460.50 0.82% ▲

€550

€525

€500

€475

€450

12:00 16:00

06-04-2009 16:53

Ações / Índices

	Cot.	Var.
Santander(SCH)	5.87	0.00%

2,50% TANB até 30.000€

Solução Energia Solar Térmica

A sua oportunidade de poupar energia caiu do céu

COMPARTICIPAÇÃO DO ESTADO DE 1641€ APROVEITE JÁ!

Internet