

ASPECTOS DA UTILIZAÇÃO DA INTERNET PELOS BANCOS NO BRASIL: UM ESTUDO BASEADO EM HOME PAGES¹.

Rodrigo Oliveira Soares²

Norberto Hoppen³

INTRODUÇÃO

As várias inovações no campo da tecnologia da informação (T.I.) estão causando uma reviravolta na maneira de atuar das empresas, que devem se preparar e se ajustar à realidade emergente, sob a pena de perder terreno em termos de competitividade (Tapscott & Caston, 1995). A Internet é uma das mais recentes e maiores inovações tanto no campo da T.I. como no de comunicações, sendo, portanto, um fator com potencial para mudanças organizacionais.

Dados recentes do Comitê Gestor da Internet no Brasil⁴ mostram o enorme aumento ocorrido no último ano em termos de utilização da Internet por parte das empresas brasileiras (Domínio “.com”), sendo que as projeções dão indícios de um grande crescimento ainda por vir. Tais números permitem especulações sobre o potencial de abrangência da rede em termos de negócios, sendo necessários, então, estudos mais aprofundados desta utilização.

Notoriamente um dos setores mais intensivos no uso da tecnologia da informação no Brasil é o setor bancário. Por motivos diversos que incluem desde a alta taxa de inflação presente até pouco tempo atrás no país até as dimensões continentais do Brasil, a tecnologia da informação tornou-se

um importante fator de estratégia competitiva. Principalmente os grandes bancos brasileiros fazem uso da informática em larga escala, sendo que altos investimentos são efetuados nesta área pelo setor em questão (Albertin & Moura, 1995).

Este trabalho tem como foco principal a Internet e as empresas brasileiras do setor bancário. Neste contexto, o estudo se deu em termos de um mapeamento dos recursos proporcionadas pela WWW (*World Wide Web*) que estão sendo utilizados, e quais os elementos mercadológicos, de serviços e de comunicação presentes nas *home pages* destas empresas. Tal mapeamento foi feito a partir de uma análise de *home-pages* de bancos atuantes no mercado brasileiro, na WWW.

Os objetivos do trabalho estão diretamente relacionados à utilização da tecnologia da informação, no caso, a WWW, por parte dos maiores bancos brasileiros. Através do estudo das *home pages* destas organizações na Internet espera-se conseguir uma espécie de mapeamento da utilização da WWW, por parte das empresas brasileiras, com o enfoque recaindo sobre os bancos. A identificação e consecução destes objetivos pode ser útil para empresas no sentido de nortear diferentes formas de abordagem da Web com relação ao oferecimento de produtos e serviços, respostas do público, comunicação institucional, bem como quaisquer outros eventuais fatores a serem identificados.

O artigo é estruturado de maneira a citar, na sua segunda parte, aspectos tecnológicos importantes com relação à WWW, para então, na terceira parte, focar dimensões da sua utilização comercial. O quarto item descreve a metodologia utilizada para o trabalho de pesquisa, enquanto os itens cinco e seis mostram dados colhidos dos *sites Web*, além das análises e conclusões advindas do trabalho. Limitações e sugestões para futuros trabalhos também são abordados no último item.

ASPECTOS TECNOLÓGICOS

A Internet é um exemplo bastante rico de Tecnologia da Informação, conceito que engloba, atualmente, tanto aspectos de informática quanto de comunicação. Alguns aspectos tecnológicos são importantes para a contextualização da rede no ambiente empresarial.

A Internet pode ser conceituada, de forma geral, como uma coleção de redes conectadas umas com as outras através da utilização da tecnologia TCP/IP⁵. É a maior rede do mundo (Cronin, 1996)

Segundo GASCOYNE & OZCUBUCKU (1997) as aplicações Internet modificam o enfoque da relação empresa - usuário. Tradicionalmente quando uma empresa desenvolvia aplicações para seus usuários, a audiência pretendida era formada por pessoas dentro da empresa. Aplicações tipicamente incluíam suporte à decisão, pedidos e sistemas relacionados à contabilidade e finanças. Com a Internet, entretanto, existem tanto usuários internos quanto externos. Comparados aos usuários internos os quais estão, provavelmente, mais familiarizados com o trabalho na empresa e sua infra-estrutura, os usuários externos esperam aplicações mais intuitivas e localizadas.

Os mesmos autores colocam algumas considerações importantes para a visualização da Internet:

→ A Internet é a mais global, sem fronteiras, “*cost-effective*” e aberta aplicação para negócios e infra-estrutura de comunicação;

→ A abertura e independência de plataforma da Internet torna-a o mais eficiente ambiente de desenvolvimento de aplicações atualmente;

Interações e relacionamentos entre empresas e seus consumidores são fundamentalmente diferentes na Internet;

→ A Internet cria novos modelos de negócios, sistemas, marketing, governamentais, legais, societários e de consumo;

→ Uma nova proposição de valor deve ser desenvolvida pelas empresas, dada a capacidade de descobrir e monitorar os hábitos do cliente, suas necessidades e expectativas;

→ Os consumidores possuem mais opções que nunca através das capacidades globalizantes da rede;

→ Ninguém possui a Internet. Ela é dirigida simplesmente por quem cria as maiores ferramentas de valor para a navegação através das suas complexidades, além de responder às prioridades do cliente.

WWW ou W3 é a sigla que representa a *World Wide Web*, que é a parte gráfica da Internet, baseada em hipertexto, onde existem endereços de diversas entidades, podendo ser empresas, pessoas físicas, etc. A WWW, pode oferecer informações diversas sobre as empresas a quem pertencem os endereços, bem como outros tipos de recursos. As páginas na WWW podem oferecer também ligações (links) com outras páginas da mesma entidade ou com quaisquer outros endereços na Internet. Pode também oferecer ligações com outras ferramentas da Internet como *e-mail*, FTP, etc.

Segundo CRONIN (1996), a WWW oferece um novo paradigma para organizar, recuperar e publicar informações em ambientes on-line. Apesar da importância da atenção que tem sido dada aos aspectos mercadológicos relativos a vendas, publicidade e serviços através da WWW, ela também deve ser enfocada como uma forma eficiente de integrar informações de diversas plataformas computacionais, personalizando o contato com o usuário.

GERDY (1996) enfoca a WWW como um dos três principais fatores⁶ do que ele chama de “**Mudança na Natureza da Publicação**”. “A Web é a primeira mídia de criação de massa, distribuição de massa, consumo de massa em que o usuário pode participar em todas as fases do processo”. Como mostrado na **Figura 1**, os passos de criação, produção, distribuição e consumo estão todos em um mesmo sistema.

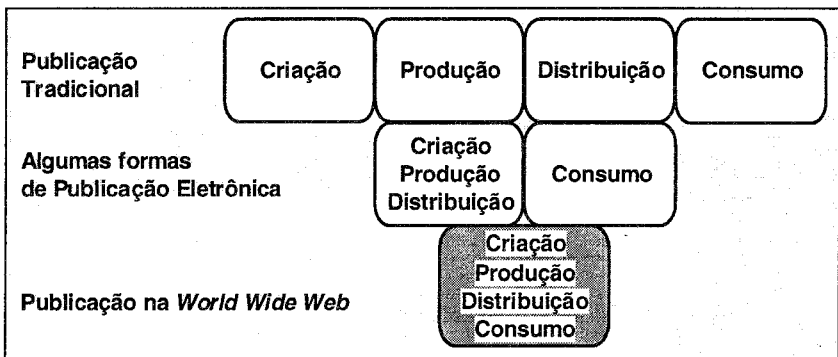


Figura 1 - Evolução da Publicação

Fonte: Gerdy (1996) p. 64

Dois conceitos importantes para o entendimento do trabalho são os de *home page* e de *site*. A diferença básica entre eles é que a *home page* é a primeira, ou principal página de uma organização ou pessoa física na WWW. A partir da *home page* pode-se, então, acessar outras páginas ligadas a esta, ou quaisquer outros recursos disponibilizados como *links* para *e-mail*, acessos a bases de dados, etc. O *site* é considerado como sendo todo o conjunto de páginas *Web* disponibilizadas pela organização ou indivíduo, sendo que engloba a *home page* além de quaisquer páginas da empresa diretamente ligadas a esta (não sendo computadas ligações (*links*) com outros *sites* de outras entidades).

Neste trabalho, porém, os termos não serão diferenciados, valendo o conceito de *site* para ambas as designações, ou seja, todas as páginas disponibilizadas pela organização estudada.

HIPERTEXTO

LÉVY (1993) define o hipertexto como sendo “tecnicamente um conjunto de nós ligados por conexões, que podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos e seqüências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos. Os itens de informação não são ligados linearmente, como em uma corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende suas conexões em estrelas, de modo reticular... É, funcionalmente, um tipo de programa para a organização de conhecimentos ou dados, a aquisição de informações e a comunicação”.

Lévy foge, então, da definição de hipertexto apenas como documentos escritos, ampliando seu significado⁷.

A comunicação, segundo o mesmo autor, consiste em, através de mensagens, precisar, ajustar e transformar o contexto compartilhado pelas partes principais (Emissor e Receptor) do processo. O hipertexto (aqui utilizado o termo de acordo com a definição dada por Lévy) permite uma interface mais interativa, contextualizando a mensagem de forma mais próxima ao

processo cognitivo natural do ser humano, que diferentemente das mensagens contidas em livros, jornais, etc., não é linear, mas difuso.

A Interface baseada no hipertexto permite, então, que o receptor “navegue” entre os vários nós da rede descrita, criando sua própria maneira de aprendizado. A *WWW* proporciona, através do hipertexto, uma nova forma de comunicação, diferente das mídias tradicionais e com um grande potencial a ser explorado pelas empresas.

ASPECTOS RELATIVOS AO USO DA INTERNET NOS NEGÓCIOS

Em termos de negócios, a Internet é uma ferramenta de bastante potencial. GASCOYNE E OZCUBUKCU (1997) colocam questões como a não necessidade prévia de grandes recursos para que uma organização venha a competir no mundo virtual. Isto valoriza sobremaneira a exploração da rede pelas empresas. Alguns aspectos desta utilização são abordados a seguir:

UM ENFOQUE COMPETITIVO: A CADEIA VIRTUAL DE VALOR

PORTER (1986), descreve a cadeia de valor como uma seqüência de atividades individuais que refletem a história e estratégia da empresa. Tal modelo é formado pelas atividades que adicionam valor para a empresa, além da margem. Tais atividades estão ainda subdivididas entre primárias e de apoio. O autor explicita as atividades primárias citadas como sendo Logística Interna, Operações, Logística Externa, Marketing & Vendas e Serviço, e as atividades de apoio como Infra-Estrutura da Empresa, Gerência de Recursos Humanos, Desenvolvimento de Tecnologia e Aquisição. Pode-se entrever que

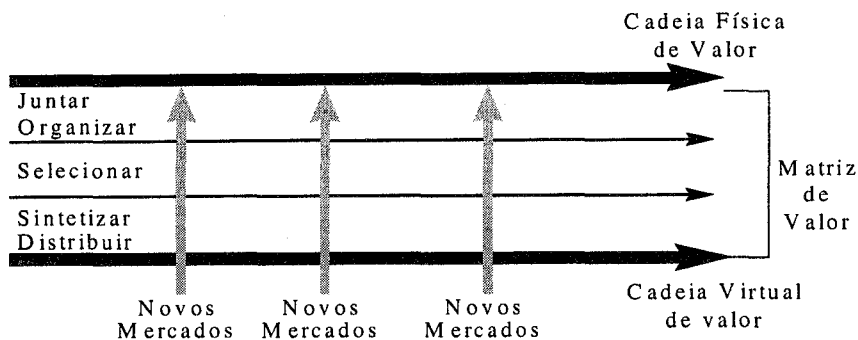
a Informação é parte importante no modelo proposto por Porter, sem, porém, ser explicitada no modelo como uma fonte de valor por si própria.

RAYPORT & SVIOKLA (1995) transpuseram o modelo de Cadeia de Valor para o mundo virtual. Segundo estes autores, "O mundo virtual é onde produtos e serviços existem como informação digital e podem distribuídos através de canais baseados na informação". Através do entendimento das diferenças e interações entre os processos de adição de valor do mundo físico e aqueles do mundo da informação, os executivos podem ver de forma mais clara e compreensiva as questões estratégicas com que a organização se defronta. O gerenciamento dos dois processos de adição de valor, feito de forma interativa nos dois domínios mutuamente dependentes, pode ser visto como um desafio conceitual e tático.

Os mesmos autores advogam que a visualização do mercado virtual (*marketspace*) é essencial para a criação de valor com a informação. Apesar da cadeia de valor do espaço refletir a física, os processos de adição de valor que as empresas precisam empregar para transformar informação bruta em novos produtos e serviços no *marketspace* são únicos para o mundo da informação. Criar valor em qualquer estágio da cadeia virtual envolve uma seqüência de atividades: Reunião, Organização, Seleção, Síntese e Distribuição de informação.

Foi observado, pelos autores, que as empresas adotam, em três estágios, processos de informação que adicionam valor. O primeiro estágio é a **Visibilidade**, no qual a empresa obtém a capacidade de visualizar as operações físicas com mais eficácia através da informação. Neste estágio os gerentes usam em larga escala a tecnologia de sistemas de informação para coordenar atividades nas suas cadeias físicas de valor e nos processos básicos para a fundação de uma cadeia virtual de valor. No segundo estágio, **Capacidade de Refletir**, as empresas substituem as atividades físicas por virtuais. Eles começam a criar uma cadeia de valor paralela no mercado virtual (*marketspace*). Finalmente, as empresas usam a informação para estabelecer **Novos Relacionamentos com o Consumidor**. Neste terceiro estágio os gerentes desenham o fluxo de informação de sua cadeia de valor virtual para entregar (repassar) valor ao cliente de novas formas. Desta forma eles aplicam as atividades genéricas de adição de valor à sua cadeia virtual de valor e, assim, exploram o que se chama **Matriz de Valor**. Cada um dos três estágios representam consideráveis oportunidades para os gerentes. O modelo da Matriz de Valor proposta é explicitado na **Figura 2**.

Matriz de Valor: Construindo Relacionamentos



Empresas criam novos mercados e novos relacionamentos com mercados existentes através da aplicação de cinco passos genéricos de adição de valor do mundo da informação para cada atividade na Cadeia Virtual de Valor. Eles criam uma **Matriz de Valor**.

Figura 2 - Matriz de Valor

Fonte: Rayport & Sviokla, (1995)

Estudos, por parte da Harvard Business School (Rayport & Sviokla, 1995), das empresas em uma série de ramos industriais que se esforçaram por fazer negócios tanto no mercado físico quanto virtual, apontaram que as organizações que ganham mais dinheiro no mundo virtual exploram totalmente ambas as cadeias de valor. A lógica econômica das duas cadeias é diferente: um entendimento convencional de economia de escala e de escopo não se aplica à cadeia virtual de valor, da mesma maneira que à cadeia física de valor. Além do mais as duas cadeias devem ser gerenciadas de forma distinta, porém em sintonia.

Este estudo não pretende analisar a cadeia virtual de valor sob a ótica do cliente. Porém, a diferenciação feita entre *marketplace* e *marketspace*, ajuda a entender melhor alguns aspectos importantes da utilização da WWW. Um destes aspectos refere-se à visualização dos recursos disponibilizados nos sites das empresas que podem ser relacionados diretamente às suas operações, e outros que não possuem esta relação imediata, estando mais ligadas ao próprio site da empresa, como forma de atrair clientes ou como um serviço a mais disponibilizado na *home page*.

A comunicação mercadológica representa a coleção de todos os elementos no mix de marketing de uma organização que facilitam trocas através do estabelecimento de conceitos e significados compartilhados com os clientes ou consumidores.

É importante reconhecer as diferentes funções mercadológicas de um mesmo ator do processo, enquanto emissor ou receptor de mensagens. Na função de emissor, a comunicação mercadológica esforça-se para informar, persuadir e induzir seu mercado a produzir uma ação que seja compatível com seus interesses de comunicação. Como receptor, ela deve adaptar-se ao seu mercado objetivando um alinhamento das mensagens com o mercado alvo, adaptando mensagens às mudanças condições do mercado e atentando para novas oportunidades de comunicação (Shimp, 1990).

KOTLER (1993) identifica quatro principais ferramentas para o composto de comunicação das empresas, que são a propaganda, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal. SHIMP (1990) acrescenta a estas ferramentas o ponto de venda.

→ **Propaganda / Publicidade**⁸: Qualquer forma paga de apresentação impessoal para promoção de idéias, bens ou serviços, por um patrocinador identificado (Kotler, 1993). Envolve comunicação de massa, através de jornais, revistas, rádio, televisão e outras mídias, ou comunicação direta ao consumidor através de correio. A comunicação é considerada impessoal porque o anunciante comunica-se com receptores múltiplos, talvez milhões, não se restringindo a uma pessoa específica ou pequenos grupos. (Shimp, 1990).

→ **Promoção de vendas**: Incentivos de curto prazo para encorajar compra ou venda de um produto ou serviço (Kotler, 1993). Consiste em atividades de marketing que visam estimular uma ação rápida de compra por parte do público, ou promover uma venda imediata do produto ou serviço. (Shimp, 1990)

→ **Relações Públicas**: Uma variedade de programas planejados para melhorar ou proteger a imagem da empresa ou do produto (Kotler, 1993). Relações públicas englobam uma grande variedade de instituições na sociedade, como empresas, ligas comerciais, agências governamentais, associa-

ções voluntárias, fundações, instituições religiosas, hospitalares e educacionais. Para atingir suas metas, estas instituições devem desenvolver relacionamentos efetivos com várias e diferentes audiências ou públicos como empregados, membros, clientes, comunidades locais e outras instituições e com a sociedade como um todo, através do entendimento das atitudes, opiniões e valores destes públicos. (Wells, Burnett & Moriarty, 1985).

→ **Venda Pessoal:** Apresentação oral numa conversação com um ou mais compradores potenciais com o propósito de vender (Kotler, 1993). É a comunicação “pessoa-para-pessoa” na qual um vendedor objetiva persuadir consumidores prospectivos a consumir os produtos ou serviços da empresa. Historicamente as vendas pessoais envolviam interações face a face, mas as vendas por telefone e outras formas de comunicações eletrônicas vêm sendo cada vez mais utilizadas (Shimp, 1990)

→ **Ponto de Venda:** Inclui *displays*, cartazes, quadros e uma variedade de materiais que objetivam influenciar a decisão de compra no ponto de venda (Shimp, 1990)

NEGÓCIOS ATRAVÉS DA REDE

WESTON (1995) cita cinco diferentes modelos para fazer negócios através da Internet, comparando as *home-pages* a lojas, de forma a distinguir as estratégias de colocação dos produtos e serviços no mercado. De acordo com esta concepção os modelos são:

→ **Loja de frente no centro (Downtown Storefront):** esta modalidade consiste em colocar uma *home-page* na WWW, para ser acessada por clientes. As vantagens consistem no fato de ser acessível por talvez milhões de pessoas, e de se possuir um controle completo sobre a aparência da “loja”.

→ **Centro comercial ou centro de compras (Mall):** neste caso, a empresa depende não só dos esforços próprios, mas também da popularidade de outras “lojas” para que seja visitada. Existem sites que são compartilhados por várias empresas, e que possuem uma ou mais empresas âncora, atrativas ao cliente, convidando os a visitar o site.

→ **Marketing de massa (Mass Marketing):** se a publicidade faz parte do mix de marketing da empresa, deve ser considerado que a Internet possui milhares de “quadros de aviso” eletrônicos, conhecidos por *newsgroups*. Eles cobrem várias áreas de conhecimento e interesses, e em alguns casos, permitem que se coloque um aviso ou nota sobre a empresa ou o negócio. Esta nota pode ser lida por um número bastante grande de pessoas, podendo ser direcionada a determinados grupos de interesse.

→ **Marketing direto (Direct Marketing):** dependendo da estratégia mercadológica da empresa, de acordo com o tipo de produto e de planejamento mercadológico, a melhor forma de se incrementar vendas pode ser através de marketing direto. Neste caso, o *e-mail* pode ser de grande utilidade considerando-se os aspectos de custo e de rapidez.

→ **Depósito (Warehouse):** assim como convencionalmente os atacadistas ou intermediários servem de ligação entre os consumidores finais e os fabricantes, oportunidades similares com relação aos clientes e os serviços eletrônicos crescem na Internet. Algumas empresas já agem como depósitos eletrônicos na rede.

Como pode ser visto, a Internet proporciona ferramentas para várias formas de comunicação mercadológica nas organizações. Neste sentido, a *World Wide Web*, principalmente, pode ser de grande utilidade para objetivos de comunicação das empresas.

SERVIÇOS

Segundo QUINN & GAGNON (1988), a tecnologia aplicada aos serviços permite o gerenciamento de novos tipos de complexidade. Seus efeitos dentro da empresa reforçam as economias de escala e escopo, sendo que as empresas podem, então, prestar melhores e mais variados serviços sem que incorram em maiores custos. A tecnologia por trás da Internet permite, não somente a melhoria na qualidade de vários serviços ao consumidor mas também uma ampliação da gama de serviços prestados.

As principais características conceituais de serviços são descritas por GIANESI & CORRÊA (1994) como sendo:

- Intangibilidade;
- Produção e consumo simultâneos (impossibilidade de se estocar serviços);
- A presença e participação do cliente no processo.

É importante notar que, de acordo com o modelo de Cadeia Virtual de Valor previamente apresentado algumas características podem sofrer algumas mudanças em termos de conceito, ou pelo menos alterações de enfoque. Uma mudança pode ser vista através da capacidade de se disponibilizar serviços de forma pronta para consumo, além da possibilidade de repetição contínua do serviço para qualquer cliente, o que, se não caracteriza uma estocagem, pelo menos muda a forma de pensar nesta dimensão.

A abordagem de serviços focada no contato com o consumidor (Chase, 1988) sustenta que a eficiência operacional de um sistema de serviços é a função do grau em que o cliente está em contato direto com as vantagens do serviço relativo ao tempo total de serviço criado para o mesmo. A colocação de serviços via Internet muda também o enfoque nestas dimensões.

Os quatro aspectos da facilidade de acesso ao serviço pelo cliente (Grönroos, 1995) também podem mostrar mudanças potenciais por parte da Internet na concepção dos serviços:

- Facilidade de acesso ao local;
- Facilidade de uso dos recursos físicos pelo cliente;
- Contribuição do pessoal de frente para facilidade de acesso;
- Facilidade de participação do cliente.

Segundo STERNE (1997), a maior razão para adotar a *WWW* para disponibilizar serviços ao consumidor é a possibilidade de estar disponível todo o tempo. O serviço ao consumidor é uma forma de atender aos desejos e necessidades do consumidor em termos de informações sobre produtos, sobre processos, etc., através de telefone, correio, balcão de atendimento, dentre outros. As novas tendências de negócios clamam por uma acessibilidade "full time". O mesmo autor salienta a importância das *FAQs* (*Frequently Asked Questions*) numa página da *WWW*. As *FAQs* provêm um pronto entendimento de vários pontos obscuros da *home page*, economizando tempo e ambientando o cliente com o *site*.

A tecnologia tem proporcionado uma vasta gama de novos recursos para a interface com o usuário. Atualmente pode-se utilizar desenhos, fotos, som, ícones com movimento, vídeo, etc. A utilização bem feita destes recursos torna bastante amigável e atraente a interface, fazendo com que o acesso ao *site* seja agradável para o cliente.

Entretanto existe uma limitação clara para a utilização de tais recursos visuais: a largura de banda da linha telefônica. A utilização exacerbada dos novos recursos de interface tornam bastante lento o acesso ao *site*, podendo ser inconveniente para o usuário. Nota-se, então, uma necessidade de balanceamento entre o uso de recursos gráficos, som, imagens, dentre outros recursos, de forma a tornar atraente o *site*, e a largura de banda da linha telefônica e capacidade dos *modems*, para não tornar lento o acesso (Marlow, 1997).

Outro elemento relacionado à interface é o salientado por Sterne (1997), ou seja, a importância das FAQs (*Frequently Asked Questions*, ou Perguntas Feitas Frequentemente) numa página da WWW. As FAQs provêm um pronto entendimento de vários pontos obscuros da *home page*, economizando tempo e ambientando o cliente com o *site*.

Algumas análises prévias de diversos *sites* de empresas também demonstrou a existência de diversas estratégias diferentes em termos de indexação das páginas num *site*. Existem por exemplo formas mais sofisticadas de navegação, como janelas anexas onde toda a estrutura do *site* é disponibilizada, e outras em que as páginas são hierarquizadas, sendo necessário o retorno à página hierarquicamente superior quando se deseja acessar outra página.

DIMENSÕES ESTUDADAS

A tabela 1 proporciona uma visão esquemática das dimensões estudadas agrupadas por assunto, explicitando a sua origem em termos de referencial teórico ou prático (análise prévia dos *sites*). Nem todas as referências presentes na tabela foram descritas anteriormente:

GRUPO	DIMENSÃO	REFERENCIAL
Marketing	Tipo de Site	Weston (1995)
	Composto Mercadológico (presença)	Kotler(1993), Shimp(1990), Wells et al (1985)
	Comunicação Corporativa	Shimp (1990), Kotler (1993)
	Relações Públicas	Kotler(1993), Shimp(1990),Cutlip et al (1985)
	Informações sobre o Mercado	Análise prévia de sites
	Informações sobre Tecnologia	Análise prévia de sites
	Vendas através do site	Vassos (1997), Gascoyne&Ozcubukcu (1997)
Serviços	Tempo de Entrega (informações)	Lovelock (1988)
	Personalização	Gianesi&Corrêa (1994), Lovelock (1988)
	Frequência de uso / novas compras	Grönroos (1995), Lovelock (1988)
	Compra Institucional X Individual	Grönroos (1995), Lovelock (1988)
	Serviços da organização X do site	Rayport&Sviokla (1995)
	Serviços pós venda	Sterne (1997), Hart et al (1988)
	Informações Financeiras	Análise prévia de sites
Comunicação Informação	Comunicação entre clientes	Sterne (1997)
	Acesso pago (dinheiro ou informações)	Análise prévia de sites
	e-mail	Sterne (1997), Vassos (1997)
	Links com outros sites.	Vassos (1997), Gascoyne&Ozcubukcu (1997)
	Linguagem utilizada	Análise prévia de sites
	Processamento de Informações on-line	Gascoyne&Ozcubukcu (1997), Vassos (1997)
	Idiomas disponíveis	Análise prévia de sites, Vassos (1997), Gascoyne & Ozcubukcu (1997)
Interface	Busca por Palavra Chave no site	Análise prévia de sites
	FAQs (Frequently Asked Questions)	Sterne (1997)
	Número e tamanho de páginas	Análise prévia de sites
	Recursos Visuais	Análise prévia de sites, Marlow(1997)
	Forma de Indexação do site	Análise prévia de sites
Segurança	Segurança	Grönroos (1995) , Lovelock (1988), Vassos (1997) , Gascoyne & Ozcubukcu (1997)

Tabela 1 - Algumas Dimensões de Estudo

METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia utilizada neste trabalho pode ser classificada como uma *survey* ou enquete, que segundo Tanur (*apud* Pinsonneault e Kraemer, 1993) é a reunião de informações sobre características, ações ou opiniões de um grande grupo de pessoas, classificada como sendo uma população. Estes autores identificam três características fundamentais neste tipo de pesquisa:

O principal propósito é produzir descrições quantitativas de alguns aspectos de uma população estudada;

→ A principal forma de coletar informações é através de perguntas estruturadas e pré-definidas;

→ A informação é geralmente coletada sobre uma amostra (fração da população a ser estudada), mas a coleta, análise e interpretação, com suporte estatístico, pode propiciar a generalização dos resultados para toda a população.

A pesquisa com objetivos exploratórios visa tornar um assunto mais familiar, formulando conceitos sobre o mesmo. MATTAR (1992), caracteriza a pesquisa exploratória como a que visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. É apropriada para os primeiros estágios da investigação, quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes. Ela é útil quando se tem uma noção muito vaga do problema de pesquisa.

Neste trabalho foi utilizada a pesquisa *survey*, com caráter exploratório. Os objetivos da pesquisa são de se efetuar um mapeamento inicial da utilização da WWW por parte das empresas brasileiras, no caso, as do setor bancário, sendo que a adequação entre meios e fins se dá de forma bastante clara, uma vez que a utilização da Internet por parte das empresas é bastante recente, encontrando-se em fase de grande crescimento. A partir deste mapeamento inicial poderão ser efetuados estudos mais aprofundados, para os quais as questões aqui levantadas poderão contribuir sobremaneira.

A unidade de análise do trabalho foi a organização, no caso, os bancos. Tais organizações foram enfocadas através da análise de seus *sites* visando responder a principal questão de pesquisa, ou seja, como os bancos estão utilizando a *WWW* e quais recursos utilizam. Através deste enfoque dos *sites* poderão ser analisados aspectos efetivos da utilização da *WWW* por parte destas empresas. O estudo foi desenvolvido na forma de corte transversal, pela inexistência de estudos anteriores para comparações através do tempo. Tal escolha adequa-se bem aos objetivos do estudo, que se visa analisar a utilização de uma forma de tecnologia de comunicação e informação em um momento determinado.

Este trabalho de pesquisa pode ser dividido em duas etapas, conforme pode ser visualizado na **Figura 3**. A primeira refere-se à construção do instrumento de pesquisa: a partir de revisões na literatura a respeito da Internet, comunicação institucional, marketing, serviços, etc., além da análise de pontos importantes em *home pages* previamente escolhidas, foi elaborada uma grade de análise inicial. Tal grade, ou protocolo de análise, foi, então, utilizada por seis alunos de graduação para uma análise prévia de *home pages* de uma mesma empresa, objetivando um possível ajuste das questões a serem analisadas (validade de face). Então, foi construída a grade de análise definitiva, que levou em consideração os ajustes necessários na grade inicial.

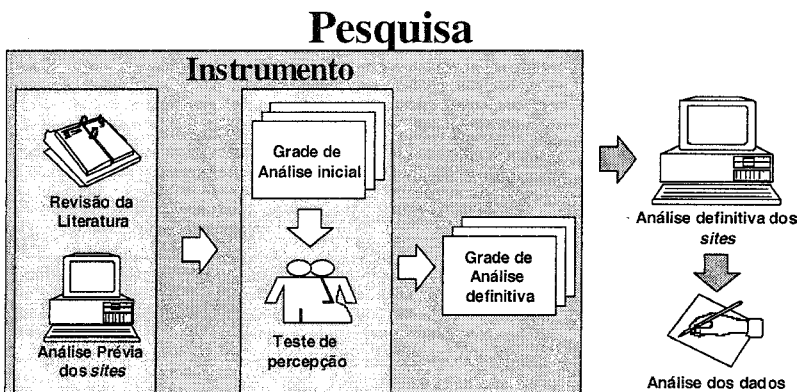


Figura 03 - Etapas da Pesquisa

A segunda etapa refere-se à pesquisa propriamente dita, onde foram analisadas, através do preenchimento da grade de análise, as *home pages*.

PROCEDIMENTOS PARA AMOSTRAGEM E ANÁLISE DAS HOME PAGES

Foi escolhido, a partir da edição da revista Exame - Melhores e Maiores de agosto de 1996, o grupo dos 50^o, maiores bancos por patrimônio. Tal grupo foi considerado o universo de análise, sendo que foram selecionados, aleatoriamente, 36 bancos do total descrito, o que corresponde a um percentual de aproximadamente de 72%. A seleção do setor bancário se deveu à conveniência, uma vez que ele foi identificado como um dos primeiros a utilizar a World Wide Web (Leiria, 1996), além de ser notória a utilização de tecnologia da informação por este setor no Brasil.

É importante ressaltar que dos 36 bancos sorteados como amostra 8 não tiveram seu *site* analisado devido ao fato de não terem sido encontrados de acordo com os critérios de busca. Tais critérios foram:

- Tentativa de acesso direto, através do nome do banco compondo o endereço *Web*. (ex: <http://www.nomebanco.com.br> ou nomebanco.com ou banconomebanco.com)
- Tentativa de busca através do *site* de busca de empresas brasileiras Cadê;
- Tentativa de busca através do *site* Altavista.

A EQUIPE DE ANÁLISE

A equipe de análise foi formada por 6 bolsistas, sendo dois de aperfeiçoamento e quatro de iniciação científica. Os bolsistas, com apenas uma exceção, possuíam boa experiência com relação à navegação pela *WWW*.

Foi ministrado aos analistas um treinamento inicial de aproximadamente três horas, sendo mostrados alguns aspectos sobre a Internet, bem

como sendo examinadas todas as questões da grade de análise. Cada analista ficou com uma cópia da grade de análise para revisões de dúvidas durante um fim de semana. Após, houve outra reunião com os analistas a fim de repassar cada questão da grade de análise. Foi, então, escolhido um *site* a ser analisado com auxílio da grade de análise, individualmente, por todos os analistas. De posse das grades preenchidas houve uma discussão confrontando, páginas do *site* analisado impressas em papel com as respostas das análises individuais. Esperava-se com tal procedimento obter uma certa padronização quanto às análises a serem efetuadas, aumentando a confiabilidade do trabalho.

Para as análises definitivas optou-se pela análise de cada *site* por uma dupla de analistas, com o propósito de obter uma maior segurança e confiabilidade quanto à padronização da classificação dos itens na grade. Cada dupla foi composta por um bolsista de aperfeiçoamento e um bolsista de iniciação científica. Houve também uma rotação na composição das duplas, para reduzir os riscos de viés no processo de codificação dos dados e tornar mais confiável a análise.

A COLETA DE INFORMAÇÕES E ANÁLISE

A análise das *home pages* foi levada a cabo pelas duplas citadas anteriormente, através de acesso direto à Internet. As grades de análise foram impressas em papel e preenchidas manualmente pelos analistas enquanto visualizavam os *sites* analisados.

Os dados coletados foram analisados, posteriormente, com a ajuda do software estatístico Sphinx e do MS-Excel, para obter frequências simples e cruzadas de ocorrências. Os *sites* foram analisados no período de 14 a 19 de maio de 1997, resultando daí a característica *cross sectional* para a pesquisa.

ANÁLISE DAS HOME PAGES DOS BANCOS

A análise foi feita com intuito de obter o perfil geral dos *sites* dos bancos atuantes no mercado brasileiro. Para melhor visualização o conjunto de dimensões analisadas foi dividida nos seguintes agrupamentos: **Perfil Geral da Amostra** onde são feitas análises sobre o perfil dos bancos analisados, principalmente no que diz respeito ao controle acionário; **Aspectos Mercadológicos**, onde se enfoca as dimensões analisadas que são diretamente relacionadas às teorias de marketing; **Informações e Comunicação**, onde se faz considerações sobre sistemas de informação e sobre comunicação com o cliente; **Interface**, que é enfocada de acordo com os recursos gráficos utilizados, e, por último, **Segurança**, onde é analisado um aspecto de segurança das informações.

PERFIL GERAL DA AMOSTRA

Dos 36 bancos estudados, 32 (89%) são de capital nacional, enquanto os restantes 4 (11%) são de capital estrangeiro. Dos 32 bancos de capital nacional, 11 são estatais, perfazendo um total de 34%, enquanto os restantes 21 (66%) são privados.

Do total da amostra, não foram encontrados os *sites* de 8 bancos (22%). Houve também um *site* que se encontrava inteiramente em construção, não proporcionando acesso às informações. Assim, o número de *sites* analisados foi de 27 (75% da amostra e 54% do universo de 50 bancos). Das *home pages* acessadas, então, o número de bancos estatais é de 9, contra 15 de privados nacionais e 4 de bancos estrangeiros, como pode ser visualizado no Gráfico 1. Dos bancos que tiveram seu *site* localizado e acessado, 13 deles possuíam *links* de páginas sem acesso, ou com avisos de "página em construção".

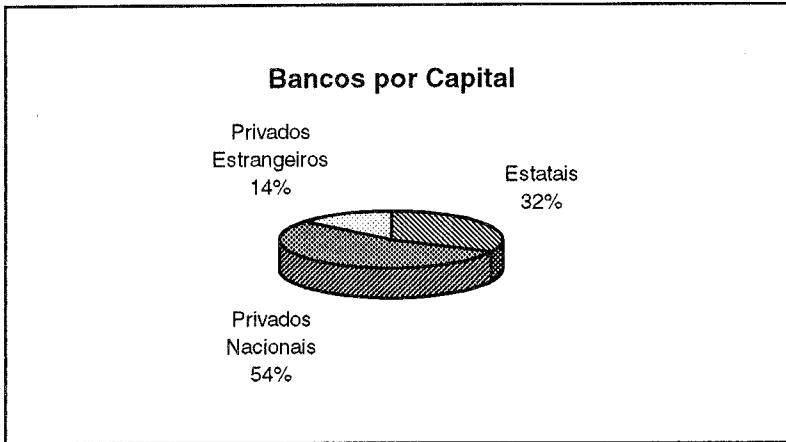


Gráfico 1 - Bancos por Capital

ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

Outro ponto em comum constatado nas *home pages* dos bancos é a presença de composto mercadológico. Dos bancos com *sites* analisados, 24 (89%) possuem descrição detalhada de produtos, e 25 (93%) colocam citações das grandes linhas de produtos. No caso do serviço bancário isto pode ser interessante por causa da vasta gama de serviços oferecidos. Pode-se procurar, então, pelas grandes linhas de produtos ou pelos produtos individuais. Os elementos de Promoção, Preço, e Processo de entrega / distribuição foram citados por poucos bancos (duas citações ou menos para cada um). Quase todas as *home pages* analisadas apresentavam mensagens direcionadas tanto ao cliente individual (24 casos ou 89%) quanto ao cliente institucional (26 casos ou 96%).

Quanto ao tipo de *site* na definição de Weston (1995), a grande maioria dos bancos (24 casos ou 89% dos analisados) optou pela opção "loja de frente no centro". Tal opção significa um *site* contendo todas as informações sobre a empresa, sem que haja outra "loja" que sirva como âncora para atrair clientes. Os links com outros *sites* foram utilizados em 20 *home pages* (74%), sendo que em 13 dos casos estas ligações foram com organizações sem aparente relação societária com o banco. É importante notar que as

ligações com *sites* de outras empresas não caracterizam, necessariamente, uma *home page* do tipo "Centro de Compras". Este tipo de *home page* seria caracterizado por *links* deste tipo na primeira página, chamando a atenção do cliente.

As informações sobre aspectos sociais da empresa estão representadas na amostra de forma bastante equilibrada. Apenas 7 *home pages* das analisadas (26%) não apresentaram tais informações, sendo que "Promoções de eventos", com 11 citações (41%), Valorização de Recursos Humanos, com 12 (44%) e "Investimentos em Artes e Esportes" com 13 (48%) merecem destaque. "Informações sobre Meio Ambiente" também figura na lista, com 6 citações (22%).

Informações gerais sobre o mercado bancário brasileiro estão presentes em 19 (70%) das *home pages* analisadas. Aspectos tecnológicos como pesquisas, equipamentos e laboratórios, foram citados em 20 *sites* (74%).

INFORMAÇÕES/COMUNICAÇÃO

Outro aspecto analisado é o da presença de formulários para dados do cliente, presente em 12 dos *sites* acessados (44%). Destes 12 apenas 1 exige informações do cliente para acessar alguma página do *site*. Também são poucos os bancos que se preocuparam em personalizar o serviço do *site*, ou seja, 3 (11%). O exemplo de personalização encontrado foi o tratamento do visitante do *site* pelo nome, o que aconteceu após o mesmo enviar dados ao banco.

Dos bancos analisados, 15 possuem um único *link* de *e-mail* para toda a empresa (55%). Outros 5 (18%) os possui por departamento e dois por assunto. Em 7 dos *sites* analisados (26%) não foi encontrada nenhuma opção de *e-mail*.

Apenas 1 *site* (4%) faz uso de FAQs (Frequently Asked Questions).

Quanto a processamento de informações, 7 *sites* analisados (26%) possuem processamento *on-line* de informações com retorno imediato. As estruturas de procura por palavra chave estão presentes em 6 *home pages* (22%).

As estruturas de indexação dos *sites* são bem variadas. É importante ressaltar que alguns *sites* podem possuir mais que uma tipo de estrutura de indexação. A opção de índices totais em cada página é a mais utilizada, com 16 casos (59%), seguida de “figuras com *links*” com 8 casos (30%), “janela independente” com 7 casos (26%), “falsa janela” (figura imitando uma janela independente, mas que acompanha o movimento de subida e descida da página principal) com 6 citações (22%), e “índices hierárquicos”, também com 6 citações. A maioria dos *sites* possui páginas que ocupam mais que duas telas (20 *sites* ou 74%).

Dentre os *sites* analisados, 25 possuem mais que 15 páginas (93%), enquanto apenas 1 possui entre 6 e 10 páginas e 1 com 5 ou menos. Em 5 *sites* existe contador de acessos (18%) e em 7 (26%) estão presentes a última data de atualização dos dados. Quanto aos ícones com movimento, a utilização é moderada. Apenas 5 *sites* (18%) apresentam 4 ou mais estruturas deste tipo. Já os Desenhos e Fotografias foram mais utilizados. No caso do primeiro 18 *sites* (67%) utilizaram mais que 6 destes itens enquanto no das últimas 12 *sites* (44%) o fizeram.

A linguagem utilizada na maioria dos *sites* é formal (23 casos ou 85%).

SEGURANÇA

Dois *sites* (7%) mencionam encriptador para recolhimento de dados do visitante. A segurança na Internet tem sido motivo de várias discussões e sua valorização poderá incrementar o número de transações via rede.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Internet é, sem dúvida, um instrumento informacional bastante importante e útil para as empresas. Alguns fatores contribuem, no entanto, para a limitação atual na sua utilização no Brasil. Pode-se citar, a título de exemplo, o público ainda pequeno de usuários em termos de consumidores individuais, além das dificuldades em termos de velocidade de transmissão, limitadas principalmente pelas linhas telefônica.

O setor bancário é, como dito anteriormente, um dos de destaque em termos de investimento em T.I. no Brasil. Os sites de bancos não possuem uma grande padronização. Vários deles exploram algumas possibilidades interessantes, como recolhimento de dados, estruturas de busca e padronização. Nota-se, porém, que isto nem sempre acontece, sendo que vários deixam de aproveitar as inúmeras possibilidades e os recursos oferecidos pela rede. Exemplos podem ser citados quanto à falta de formulários para recolher dados do visitante do site, com o devido incentivo para que o mesmo deixe seus dados, disponibilização *links* de *e-mail*, que podem proporcionar um pronto *feedback* do e ao cliente, bem como ligações com outras entidades que agreguem valor à visita do cliente ao site, como por exemplo, sites de seguradoras, *home pages* com indicadores econômicos, etc.

PRINCIPAIS LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Este trabalho possui algumas limitações que merecem destaque. É importante, então, explicitá-las, uma vez que, em nosso entender, elas devem ser consideradas pelo leitor. As principais limitações, no nosso entender, são:

→ Não se pode fazer generalizações para todo o setor bancário por causa da falta de padronização das características dos bancos. Existem, no universo de estudo, bancos estatais, privados e estrangeiros, além de bancos de massa e bancos mais seletivos. Tampouco o setor bancário pode ser uti-

lizado para quaisquer generalizações sobre a utilização da rede pelas empresas devido à sua especificidade;

→ Deu-se ênfase, em termos de análise de dados, às análises descritivas dos itens, sem preocupações com cruzamentos de informações. Isto se deve, principalmente, ao caráter exploratório do trabalho. Seus objetivos são, não de caracterizar a utilização da rede de acordo com segmentos do setor, mas sim do mesmo como um todo.

→ Pode-se perceber a falta de uma maior validade nos construtos de análise propostos. Tal fato deve-se, principalmente, ao caráter exploratório da pesquisa, uma vez que o assunto é bastante recente, e pouco foi realizado neste campo em termos de estudos científicos;

→ Algumas dimensões em estudo merecem maior aprofundamento teórico, tendo sido levantadas somente quando das análises prévias dos sites;

ESTUDOS FUTUROS

Este trabalho pode ser considerado um estudo piloto da pesquisa que está sendo realizada pelos autores. Os instrumentos de pesquisa estão em fase final de aperfeiçoamento, sendo que, tanto um maior aprofundamento teórico, quanto os dados colhidos para este estudo ajudarão, ainda, na sua finalização. Outros setores econômicos deverão ainda ser analisados, o que, espera-se, proporcionará novas dimensões a serem analisadas e que não foram encontradas nos sites do setor bancário.

Outro aspecto que merece citação para estudos futuros é a análise dos aspectos levantados sob a ótica do cliente, de forma a poder fazer asserções sobre a criação de valor para o mesmo no *marketspace*.

Espera-se, então, em estudos futuros, chegar a conclusões que possibilitem um mapeamento de possibilidades e utilização efetiva dos recursos disponibilizados pela Internet, bem como dos tipos de valor criados no mercado virtual da rede deverá ser de inegável utilidade para as organizações que estão, ou pretendem se fazer presentes nesta nova fronteira que se abre.

¹ Os autores agradecem a ajuda, no processo de coleta e codificação de dados, dos Bolsistas de Aperfeiçoamento CNPQ Fabiana Gramkow e Vinícius Rost, e das Bolsistas de Iniciação Científica CNPq Adriana Guggiana, Fabíola Muller, Jordana Nunes e Sílvia Dall'Onder.

² Mestrando - GESID - PPGA - UFRGS

³ Professor titular do GESID - PPGA - UFRGS. Doutor em Gestão pela Université des Sciences Sociales de Grenoble - França.

⁴ Endereço na WWW: <http://WWW.cg.org.br>

⁵ Protocolo de comunicação que provê formas comuns de aplicação e compartilhamento de dados através da Internet. É também a tecnologia que dá nome à rede.

⁶ Os demais fatores são a sobrecarga excessiva de informação e as mudanças na economia.

⁷ O autor cita outros dois termos utilizados no mesmo sentido de hipertexto: multimídia interativa e hipermissão

⁸ Alguns autores fazem uma diferenciação entre propaganda e publicidade. A propaganda difere da publicidade pelo fato de normalmente ela não é paga pela empresa que recebe os benefícios. Neste trabalho este tipo de diferenciação não é importante, sendo os termos usados como sinônimos.

⁹ Não foram considerados fatos ocorridos após a publicação da revista Exame-Melhores e Maiores de março de 1996 tais como liquidação de bancos, fusão ou aquisição, etc. O universo considerado foi exatamente o descrito naquela revista.

ALBERTIN, L.A. & MOURA, R.M. *Administração de Informática e seus Fatores Críticos de Sucesso no Setor Bancário Privado Nacional*. São Paulo, RAE-FGV, v.35 n° 5, p. 22-29.

CHASE, R. *The Customer Contact Approach to Services: Theoretical Bases and Practical Extensions*. In LOVELOCK, C.. *Managing Services, Marketing, Operations, and Human Resources*. New Jersey: Prentice Hall, 1988.

CRONIN, M. *The Internet as a Competitive Business Resource*. In CRONIN, M. *The Internet Strategy Handbook*. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

GASCOYNE, R. & OZCUBUCKU, K.. *Corporate Internet Planning Guide*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1997

GERDY, G. *Dow Jones - Business Information Services on the Internet*. In CRONIN, M. *The Internet Strategy Handbook*. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

GIANESI & CORRÊA. *Administração Estratégica de Serviços*. São Paulo: Atlas, 1994.

GRÖNROOS, C.. *Marketing, Gerenciamento e Serviços*, Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HART, C; HESKETT, J. & SASSER JR., W. *The Profitable Art of Service Recovery*. Boston: Harvard Business Review, 1988.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. São Paulo, Atlas, 1993.

LEIRIA, L. *O PIB Brasileiro chega á Internet*. São Paulo: Internet World, março/1996, p. 47-55.

LÉVI, P. *As Tecnologias da Inteligência*. São Paulo: Editora 34, 1993.

LOVELOCK, C. H. *Managing Services, Marketing, Operations, and Human Resources*. New Jersey: Prentice Hall, 1988.

LUCENA, C. (1996). *Tecnologias da Informação no Brasil*. Transparências do Comitê Gestor da Internet no Brasil. (Endereço na WWW: <http://www.cg.org.br>)

MARLOW, E. *Web Visions*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1997

MATTAR, F.N. *Pesquisas de Marketing: metodologia, planejamento, execução e análise*. São Paulo: Ed. Atlas, 1992 Vol 1-2.

OS 50 MAIORES BANCOS BRASILEIROS POR PATRIMÔNIO.

Exame - Melhores & Maiores. São Paulo: Abril, Agosto/1996.

PINSONNEAULT, A. & KRAEMER, K.L. *Survey research methodology in management information systems: an assessment*. *Journal of Management Information Systems*, v.10, n.2, Autumn/1993, p.75-105.

PORTER, M.. *Vantagem Competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

QUINN, J. & GAGNON, C. *Will Services Follow Manufacturing into Decline?* In Lovelock, C.. *Managing Services, Marketing, Operations, and Human Resources*. New Jersey: Prentice Hall, 1988.

RAYPORT, J. & SVIOKLA, J. *Exploiting the Virtual Value Chain*. Boston: Harvard Business Review, Nov./Dez. 1995.

SHIMP, T.A.. *Promotion Management and Marketing Communications*, Orlando: Harcourt Brace Jovanovich, 1990.

STERNE, J. *Customer Service on the Internet*. New York: John Wiley & Sons, 1997.

TAPSCOTT, D. & CASTON A.. *Mudança de Paradigma - a nova promessa da tecnologia de informação*. São Paulo: McGraw Hill, 1995.

VASSOS, T. *Strategic internet Marketing*. Que Corporation: Indianápolis, 1997.

WELLS, W., BURNETT, J. & MORIARTY, S.. *Advertising - Principles and Practice*. New Jersey: Prentice Hall, 1985.

WESTON, R.. *Five Ways to do Business on the Internet*. , *Public Relations Quarterly*, n.3, p.75 - 77, 1995.