



## COMÉRCIO ELETRÔNICO: SEUS REFLEXOS NO BANCO DO BRASIL S.A.

NORMA LÚCIA DA SILVA<sup>1</sup>, JOSÉ WALDO MARTÍNEZ ESPINOSA<sup>2</sup>

1. Mestranda do Mestrado Profissional em Gestão Organizacional - PPGGO-  
Universidade Federal de Goiás - Regional Catalão -UFG-RC.  
[normalucia9@hotmail.com](mailto:normalucia9@hotmail.com)

2. Docente do Mestrado Profissional em Gestão Organizacional - PPGGO-  
Universidade Federal de Goiás - Regional Catalão -UFG-RC.

Recebido em: 28/10/2014 – Aprovado em: 05/11/2014 – Publicado em: 06/11/2014

### RESUMO

Com o avanço da tecnologia digital em todos os setores sociais, o presente estudo teve como objetivo ressaltar a influência do comércio eletrônico no ambiente financeiro, focalizando-o como estratégia competitiva para o Banco do Brasil S.A. Para o alcance desse objetivo foi desenvolvido um embasamento teórico, focalizando o parecer de diversos autores sobre comércio eletrônico e consumidor digital. Também, foi contemplada uma pesquisa documental, tendo como fonte uma revista publicada pelo Banco do Brasil S.A., que aborda a influência deste banco no mercado eletrônico. Foi possível verificar que, graças às tecnologias da informação, o Banco do Brasil cria novos modelos de negócios que se apresentam mais acessíveis à sua clientela, atendendo pessoas físicas e jurídicas e instituições governamentais em todos os segmentos da sociedade brasileira.

**PALAVRAS-CHAVES:** Internet. Consumidor. Comércio eletrônico.

### ABSTRACT

Whit the advancement of digital technology in all sectors, the present article aims to emphasize the influence of e-commerce in the financial environment, focusing on it as a competitive strategy for the Banco do Brazil S.A. For the achievement of that goal was developed a theoretical basis, focusing on the opinion of several authors on e-commerce and digital consumer. Also, was awarded a documentary research, having as a source a magazine published by the Banco do Brazil S.A., which discusses the influence of this bank in the electronic market. It was possible to verify that, thanks to information technologies, the Banco do Brazil creates new business models which are more accessible to its customers, serving individuals and corporations and Government institutions in all segments of Brazilian society.

**KEYWORDS:** Internet. Consumer. E-commerce.

### INTRODUÇÃO

Em um ambiente empresarial cada vez mais competitivo, as instituições financeiras devem se diferenciar, ampliando seus mercados e atingindo públicos novos. Levando em consideração esse cenário, as instituições financeiras começaram a perceber que a internet, bem como, o mercado digital, oferece resultados quase que imediatos, sem perder de vista o consumidor.

Assim, nos países desenvolvidos a maioria dos clientes utiliza a internet para efetuar comprar e transação financeira via on-line. No Brasil esse hábito ainda está

em evolução, mas a tendência é que cresça nos próximos anos. O processo de comunicação estabelecido através das ferramentas e plataformas digitais está favorecendo a interação entre instituições financeiras e clientes, permitindo contato amplo, a qualquer momento e onde quer que estejam. Deste modo, o mundo digital chama a atenção não somente dos clientes atuais e potenciais, mas das instituições financeiras que conseguem tirar proveito dos serviços disponíveis na internet.

Atualmente, observa-se que a natureza do autoatendimento através dos computadores conectados à rede bancária favorece uma economia de custos sem precedentes para as instituições financeiras. Os clientes também conseguem tirar proveito dos serviços disponíveis nos caixas de autoatendimento, tais como retirar extratos, verificar saldos de suas contas, pagamentos de boletos bancários via online, transferências interbancárias, vários outros serviços que podem ser realizados a qualquer dia e sempre que precisar, sem a ajuda de um agente bancário. Isso permite maior liberdade para o cliente administrar suas finanças, bem como, buscar informações disponíveis na rede bancária.

Assim sendo, o desenvolvimento desse artigo visa responder o seguinte questionamento: De que forma a tecnologia digital passa a ser um diferencial estratégico para o Banco do Brasil S.A.? Diante desse questionamento destaca-se como hipótese a importância do comércio eletrônico e das plataformas digitais que oferecem oportunidades para o Banco do Brasil S.A. fazer negócios e proporcionando um marketing que alcance o cliente, independentemente do local ou disponibilidade de locomoção e tempo.

Este artigo tem como objetivo geral ressaltar a influência do comércio eletrônico no ambiente financeiro, focalizando-o como estratégia competitiva para o Banco do Brasil. Como objetivos específicos propõem-se: apontar as características do mercado eletrônico; descrever o perfil do cliente digital; apontar a atuação do Banco do Brasil quanto ao uso das tecnologias digitais para fidelização de seus clientes.

O conteúdo a seguir divide em cinco partes, a contar da Introdução; a segunda aborda o referencial teórico; a terceira descreve a metodologia de pesquisa utilizada para o alcance dos objetivos apontados no início deste artigo; a quarta aponta os reflexos do mercado eletrônico no Banco do Brasil S.A.; e a quinta descreve as considerações finais.

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

O comércio eletrônico, conhecido como e-commerce, tornou-se muito importante na era da globalização. Esse novo modelo de comércio elimina as barreiras geográficas, une mercados e abre caminhos para o mercado virtual. Para se transformar em uma ferramenta de grande importância para as empresas é preciso aproveitar os recursos da internet com seu alcance global e modificar a maneira tradicional de gerenciar os negócios.

Assim, a maneira com que as empresas realizam suas transações depende cada vez mais do comércio eletrônico. Antigamente a realização de um pedido demorava dias, meses e anos para se concretizar. Atualmente, a concretização de uma compra ou venda está muito rápida, o que gera queda nos custos de armazenagem, estoque e produção.

Milhões de pessoas podem acessar o comércio eletrônico e fazer suas compras. Disponibilizando informações de forma gratuita e instantânea, os clientes buscam serviços ou produtos em qualquer ponto de venda, com preços compatíveis

com suas rendas. A informação sobre produtos e serviços pode fluir por si só, uma vez que até os consumidores já estão ligados eletronicamente.

Soares e Júnior (2010, p. 249) apontam as seguintes características a respeito do mercado eletrônico:

Os clientes podem descobrir sozinhos o que quiserem pela web, e comprar de onde achar melhor. Isso está causando um efeito de ruptura sobre os antigos negócios, mas também está criando novos modelos de negócios, que apresenta como a empresa entrega um produto ou serviço, mostrando como se cria riqueza.

Na visão desses autores, através da web os clientes podem efetuar sozinhos suas compras. As barreiras existentes no mercado estão sendo eliminadas e mostrando como se cria riqueza. O consumidor tem possibilidades de comprar em qualquer lugar do mundo, sem se deslocar de sua residência. O tradicional comércio está mudando através do uso da internet. As empresas que queiram sobreviver e crescer são obrigadas a inovar ou adaptar às novas tecnologias da informação.

A vantagem do comércio eletrônico está em reduzir a barreira entre o fornecedor e os clientes. A crescente capacidade de fornecer informações ajuda a eliminar essas barreiras e o comércio eletrônico se torna “uma ferramenta a mais a ser utilizada de modo eficaz para o cumprimento dos objetivos estratégicos de cada empresa”, apontam Soares e Júnior (2010, p. 215)

Segundo Wernek e Cruz (2009), as empresas começaram a enxergar no comércio eletrônico uma importante ferramenta para ampliar as oportunidades de negócios. Embora ainda existam algumas empresas conservadoras, o comércio eletrônico está crescendo no Brasil.

Conseqüentemente, no mundo digital, o comércio eletrônico muda os hábitos dos clientes e dos vendedores/fornecedores. Segundo Scatolim (2005, p. 02), as mudanças provenientes do uso da tecnologia da informação refletem diretamente nas empresas. Esse reflexo pode ser confirmado a seguir:

Devido à força das influências entre os setores, as organizações têm sido afetadas pela tecnologia da informação com as novas formas de varejo e com o comércio eletrônico. Dessa forma é exigido das empresas um grande esforço para assimilação e o uso das tecnologias da informação, sobretudo o comércio eletrônico (SCATOLIM, 2005, p. 02).

De acordo com o referido texto, o comércio eletrônico afeta diretamente os diversos setores da economia e a sociedade em geral. A eficiência quanto ao uso do comércio eletrônico está ligada à manutenção das ferramentas, dos programas, dos recursos materiais e humanos que administram o mercado digital.

Assim, os serviços disponíveis no comércio eletrônico são diversos, permitindo que os consumidores se tornem mais exigentes. O comportamento desses clientes é marcado por várias atitudes, que devem ser levadas em consideração pelas empresas e instituições financeiras.

Segundo Churchill e Peter (2005), o comportamento do consumidor abrange seus pensamentos, sentimentos e ações que o leva a decidir se compra ou não um produto ou serviço. O processo de compra varia de acordo com os interesses do consumidor.

É importante ressaltar que, em muitas compras, os clientes não seguem todas as etapas de compra apresentadas por Churchill e Peter (2005). O modo como

eles decidem comprar um produto ou serviço varia de acordo com as suas necessidades e seu comportamento. Também, as fontes de comunicação e as tecnologias estão facilitando esse processo.

O consumidor digital é aquele que está conectado a uma rede e utiliza-a para efetuar suas compras e negociações financeiras. Ele está presente em todos os segmentos da sociedade. Gabriel (2010, p. 74) diz que vários fatores contribuíram para o surgimento do consumidor digital no mercado brasileiro:

Isso só foi possível devido ao barateamento da banda larga de internet, que foi o principal catalisador da tão celebrada participação do usuário na rede, participação essa que se tornou a fonte de seu crescente poder no cenário atual de marketing, permitindo ao consumidor atuar, escolher, opinar, criar, influenciar e consumir de acordo com a sua vontade.

Conforme mostra o referido texto, o consumidor digital tem o poder de selecionar, criar, opinar e decidir suas compras através da sua participação como usuário de rede. Por isso, as tecnologias da informação passam a permear cada vez mais as atividades humanas. Esse processo de evolução coloca os clientes gradativamente no poder e o ambiente de marketing é impactado pelas decisões desses consumidores.

Gabriel (2010) ressalta que, com a evolução da tecnologia da informação, os clientes passaram de compradores para expectadores. Enquanto no processo tradicional de compra as ações de promoção e relacionamento aconteciam no sentido de empresas e clientes, hoje é o consumidor que busca a empresa, a marca, e decide como, onde e quando desejar. Essa inversão de valores é sustentada pela digitalização.

Assim, na visão de Blackshaw (2010), o consumidor digital pode, através da internet, dar a sua opinião sobre qualquer produto ou serviço. Além de partilhar seus ideais, opiniões e emoções a respeito de cada aspecto imaginável de suas experiências como consumidor.

Se a insatisfação do cliente já era algo preocupante às empresas, com o avanço do mercado digital tornou-se mais difícil. O consumidor digital é o centro do novo universo empresarial. Porém, é importante destacar que a web não apenas oferece oportunidades para o cliente opinar e expressar suas preferências, seus descontentamentos e experiências, como também proporciona às empresas a oportunidade de ouvir o que o consumidor tem a dizer.

Mas é essencial conhecer as características do consumidor on-line ou digital. Kotler (2000, p. 681) destaca as seguintes características:

De modo geral, os usuários da Internet são jovens, com considerável poder aquisitivo, boa escolaridade e predominantemente do sexo masculino. Mas, à medida que mais pessoas têm acesso à Internet, a população ciberespacial torna-se mais convencional e diversificada. Os usuários mais novos usam a Internet para entretenimento e socialização. Contudo, 45 por cento dos usuários têm 40 anos ou mais e usam a Internet para investimentos e assuntos mais sérios. Em geral dão mais valor à informação e tendem a responder negativamente a mensagens dirigidas somente à venda.

Conforme mostra o referido texto, o consumidor digital faz uso da Internet para realização de investimentos e assuntos mais sérios. Ele dá permissão e

controla a negociação. Através das ferramentas digitais, esse consumidor acessa as variadas fontes de informações, torna-se bem mais informado e perspicaz.

Assim, pode-se ressaltar que na era da informação o processo de compra tem início com o cliente e é concluído por ele. Empresas e representantes são mantidos à distância até que o cliente on-line convide-os a participar de seu processo de compra. No mundo digital são os clientes que ditam as regras e que definem em que ofertas estão interessados, e que preços estão dispostos a pagar. Assim, o marketing assume um novo posicionamento no mercado atual.

## **MATERIAIS E MÉTODOS**

Para o alcance dos objetivos propostos segue-se uma revisão bibliográfica envolvendo o parecer de diversos autores sobre comércio eletrônico e consumidor digital. As fontes de pesquisa são livros, textos e observação da pesquisadora, uma vez que este instrumento de pesquisa ajuda a perceber como os fatos acontecem na prática. Também uma pesquisa documental, baseada na revista “BB.COM.VC”, publicada pelo Banco do Brasil S.A. e que aborda, em uma de suas reportagens, a atuação dessa instituição no comércio eletrônico.

De acordo com a natureza dos dados coletados, trata-se de uma pesquisa que possui caráter qualitativo. Conforme relata Pádua (2010), essa modalidade de pesquisa proporciona melhor visão e compreensão do problema abordado. Não envolve amostras estatisticamente representativas, mas sim um embasamento teórico e um estudo exploratório sobre a influência do mercado eletrônico no ambiente financeiro e seus impactos no Banco do Brasil S.A.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Com o crescimento do comércio eletrônico, as informações digitais alteraram a maneira de agir das instituições financeiras e dos clientes. Estes últimos tiveram mais oportunidades para movimentar suas contas, realizar operações on-line, verificar saldos e extratos de suas contas correntes, adquirir produtos e serviços on-line, ou até mesmo, sem a presença do agente bancário. Os caixas eletrônicos oferecem oportunidades para os clientes realizar operações que variam de acordo com o produto/serviço que deseja obter e conforme as suas necessidades pessoais.

A utilização crescente da web para realização de operações financeiras se deve, principalmente, ao baixo custo e ao grande alcance do público. Segundo Scatolim (2005), o varejo on-line passa por uma etapa de crescimento no Brasil. Isso se deve às campanhas publicitárias de longo alcance geográfico, com retornos econômicos em grande escala.

Visando acompanhar a essa evolução do comércio eletrônico, o Banco do Brasil S.A. investe em tecnologias e ferramentas digitais, a fim de lidar com as novas demandas de seus clientes. Esta instituição financeira é a pioneira em transações bancárias pelo mobile, o que é possível se verificar tanto na oferta de produtos e serviços móveis quanto no atendimento através das redes sociais. Conforme dados apontados na revista “bb.com.vc”, até o mês de maio de 2014, foram efetuadas um bilhão de transações via celular e, até julho de 2014, o Banco do Brasil S.A. já integrava 3,7 milhões de clientes que fazem uso da internet para efetuar suas transações bancárias (BANCO DO BRASIL, 2014).

Graças às tecnologias da informação, o Banco do Brasil S.A. cria novos modelos de negócios que se apresentam mais acessíveis à sua clientela, atendendo pessoas físicas, pessoas jurídicas e instituições governamentais em todos os segmentos da sociedade brasileira. O que outrora era difícil para muitos clientes,

que teriam que se deslocar fisicamente de suas residências para chegar a uma agência bancária ou posto do Banco do Brasil S.A., com a tecnologia da informação disponível é possível efetuar várias transações sem se ausentar de suas residências.

Além de uma grande variedade de serviços via smartphone, o Banco do Brasil S.A. oferece alertas de transações e compras feitas com cartão de crédito e a movimentação em conta bancária via online. O ambiente de celular é um dos mais seguros que existe. Se o celular do cliente for roubado, os dados das transações não ficam armazenados nele. Qualquer transação financeira só será realizada após o dígito de duas senhas diferentes. Nesse contexto, a internet tornou-se uma fonte ilimitada de negócios. O Banco do Brasil S.A. faz uso dessas ferramentas para divulgar seus produtos e serviços, com informações para todos os segmentos da sociedade brasileira, o que favorece à instituição financeira vantagens competitivas, além de melhorar o relacionamento com seus clientes e fidelizá-los.

## CONCLUSÃO

O presente estudo procurou ressaltar a influência do comércio eletrônico no mercado financeiro, focalizando seus reflexos no Banco do Brasil. Através do referencial teórico, utilizando livros e artigos, levantamento de dados e o desenvolvimento de um estudo exploratório, foi possível identificar que o mercado digital exerce grande influência no mercado financeiro, uma vez que a internet permite aos seus usuários realizar operações que outrora eram efetuadas apenas no espaço físico de uma instituição financeira, com a presença de colaboradores.

No decorrer desse estudo percebeu-se que o comércio eletrônico conquista cada vez mais confiança e credibilidade por parte das instituições financeiras. O Banco do Brasil S.A. já se destaca neste segmento através das plataformas digitais e redes sociais disponíveis aos internautas que desejam conhecer e adquirir qualquer produto/serviço disponível nestas ferramentas digitais.

Apesar de o comércio eletrônico encontrar-se em fase de evolução, o contínuo aperfeiçoamento das ferramentas digitais se torna essencial para as instituições financeiras e para os clientes. Não basta apenas disponibilizar informações via web, é preciso ter o cliente como foco, que passa a ter um valor quase que vitalício para os bancos. Daí a importância de desenvolver novas pesquisas nessa área, uma vez que o conteúdo não esgota aqui; trata-se de um tema novo e pouco divulgado no mercado, mas de grande relevância para todas as instituições financeiras e para a própria sociedade.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente a Deus, que me concedeu a oportunidade de integrar o quadro de funcionários do Banco do Brasil S.A. e, ao professor Dr. José Waldo M. Espinosa, que me motivou a elaborar este artigo.

## REFERÊNCIAS

BANCO DO BRASIL. **Inovação e segurança no mobile**. Revista BB.COM.VC; n. 81, julho/agosto 2014.

BLACKSHAN, P. **O cliente é quem manda**. Rio de Janeiro: Sextante, 2010.

CHURCHILL, Jr. G A. e PETER, J. P; **Marketing**: Criando valor para os clientes. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novarte Editora, 2010.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

PÁDUA, E M M. **Metodologia de pesquisa**: abordagem teórico-prática. 16º ed. Campinas-SP: Papirus, 2004.

SCATOLIM, R L. **Tendências da comunicação**: estudo sobre publicidade na internet. Trabalho apresentado a Sessão de Temas livre de Intercom – XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UERJ, 5ª 9 set. de 2005.

SOARES, NN e JUNIOR, I P G. **O comércio eletrônico como estratégia de competitividade e marketing diante da globalização**. Disponível:

<[WWW.formadores.com.br/index.php/revista\\_on/antich3/view/134/12\\_c.](http://WWW.formadores.com.br/index.php/revista_on/antich3/view/134/12_c.)>

WERNECK, Carine Lopes L. e CRUZ, Eduardo Picanço. **O uso do Youtube como ferramenta de marketing**: estudo de caso na Imobiliária Tecnisa. Disponível: [WWW.uff.br/rpco/volume%207/imobiliária.PDF](http://WWW.uff.br/rpco/volume%207/imobiliária.PDF) acesso: 04/06/2011.