F00 – Julho de 1999

Internet Banking: o canal alternativo

Não é mais possível fechar os olhos para o que vem ocorrendo à nossa volta. Um movimento globalizado e rebocado pela tecnologia que vem se infiltrando em todos os setores da economia, servindo de tempero e permitindo que as empresas se diferenciem e agreguem valor aos seus negócios.

No setor bancário, não poderia ser diferente. Todo ano, o sistema financeiro precisa reavaliar as suas estratégias tecnológicas. Há muito, o Brasil está na ponta dessa evolução, otimizando processos, implementando novos sistemas e integrando o cliente. Seguindo essa tendência, milhões de reais estão armazenados nas memórias dos computadores.

Com o estreitamento do mercado, a necessidade de se manter competitivo e a crescente demanda por serviços cada vez mais eficazes, foi importante seguir a tendência, materializando parte da solução na forma de Internet banking, o que ficou evidente ao visitar o último Congresso Internacional de Automação Bancária, em São Paulo.

Um dos aspectos mais fortes é a estratégia de canais, segundo a denominação dos bancos. É sabido, que os bancos operam basicamente em cima de quatro canais de entrega: a agência bancária, o auto-atendimento, o call center e o Home banking.

Surge então - como um canal alternativo - o Internet banking, que passa a ser a evolução natural do auto-atendimento e do Home banking. Na verdade, é o conceito bem sucedido da agência em casa – representada inicialmente pelo Home banking, agora por um custo operacional mais conveniente - atuando como um forte elemento diferencial – dando mais força para suportar a concorrência.

Veja quais os investimentos nos canais alternativos de venda (dez/98)				
Canal	Em uso ou em instalação	A implantar	Em estudo	Descartado o uso
Centrais telefônicas (marketing ativo)	40%	8%	15%	15%
Home banking	56%	8%	15%	15%
Office banking	56%	8%	4%	17%
Auto-atendimento	56%	2%	4%	21%
Internet	50%	21%	12%	10%
In-store banking (agência dentro da loja)	17%	10%	15%	33%
Partnering banking (loja dentro da agência)	8%	0%	13%	40%

Fonte: Febraban

Dados recentes revelam, que uma transação financeira realizada em uma agência convencional, tem um custo 10 vezes maior ao custo da mesma transação realizada remotamente, através do computador pelo Home banking e até 20 vezes maior, se realizada pelo Internet banking. Somando esta super vantagem, à melhoria do serviço - disponibilizando-o 24 horas por dia - têm-se um resultado que vem sendo perseguido veementemente pelo setor.

Cada vez mais lê-se nos periódicos, notícias como esta:

*"O banco do milênio.
As instituições financeiras investem em auto-*

atendimento e em Internet banking para retirar os clientes das agências. É o esforço para reduzir custos e se preparar para a concorrência do século XXI ."

Cenário

Transações automatizadas em 1998		
Transações automáticas de origem externa	Exemplos : débito automático e contas de água, luz, gás e telefone, crédito de salário	560.331.421
Transações automáticas de origem interna	Exemplos : tarifa de fornecimento de talão, créditos de dividendos e ações	2.348.448.663
Transações via Internet		38.786.674
Transações em home/office banking		442.148.462
Transações por auto atendimento	Exemplos : saque em ATM, saldo em Terminais	4.158.201.462
Transações em Ponto de Venda no comércio (POS)	Exemplos : pagamento em lojas e em supermercados com cartão de crédito	171.128.695
Transações feitas através de funcionários de agências	Exemplos : saque no caixa. pagamento de contas	4.880.762.104
Outras	Exemplos : via central de atendimento, com ajuda de funcionários do banco	199.372.252
Total		12.799.143.733
Pesquisa realizada junto a bancos múltiplos e comerciais, responsáveis por mais e 90% da rede de agências bancárias do País.		

Este cenário, nos revela a utilização de soluções via Internet e o potencial de redução de custos e aumento na qualidade dos serviços que estão pela frente. Para exemplificar, o Internet banking/Home banking, apesar de ser uma grande tendência, somente cerca de 50% dos bancos seguem esse caminho. Porém, das grandes instituições financeiras brasileiras, 100% delas estão operando por meio dessa modalidade de fazer negócios.

Mas nem só de pontos positivos vive esta solução. Apesar de toda polêmica em torno do assunto e do número cada vez maior de adesões corporativas, poucos compreendem e conhecem a infra-estrutura necessária para se ter a solução implantada adequadamente e que permita extrair os melhores resultados. É preciso ter cautela e consciência de que a tecnologia interfere no comportamento das pessoas e, em se tratando de uma atividade crítica - pois manipula valores virtualmente - a segurança passa a ser um assunto pontual e determinante para o sucesso da empreitada.

As vulnerabilidades estão se tornando "comodities" e as ameaças para a segurança, antes restritas a especialistas e estudiosos, passam a estar disponíveis gratuitamente na Internet. Assim como os programas para fraudar senhas, disseminar vírus, monitorar redes, identificar fragilidades e atacar servidores que resultam na paralisação de redes etc.

Os esforços e investimentos em segurança continuam sendo subestimados pelas empresas. Contudo, é importante mudar este cenário, de forma que estejam atentas para a necessidade de uma Política de Segurança Corporativa que contenha diretrizes e orientações claras, objetivas e adequadas para minimizar os riscos e reduzir o impacto sobre seu negócio.

"A análise e a gestão inteligente dos riscos é um dos mais importantes desafios da empresa empreendedora."

Passaporte para o Ano 2000
Luiz Kauffman

O que se espera nesta etapa do processo, é que as empresas possam fazer uso da tecnologia como uma aliada e ainda assimilar as novas regras de segurança, transformando-as em parte integrante da sua cultura,

incorporando-as às atividades de seu cotidiano com naturalidade. Assim, em um futuro breve, poderão contar a história da sua instituição e do Internet banking, terminando com um final feliz.

SÊMOLA