

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

ANTONIO CARLOS MACHADO

COMUNICAÇÃO PARA PREVENÇÃO DE DANOS AO CONSUMIDOR
COM O USO DA INTERNET

São Caetano do Sul

2011

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

ANTONIO CARLOS MACHADO

COMUNICAÇÃO PARA PREVENÇÃO DE DANOS AO CONSUMIDOR
COM O USO DA INTERNET

Dissertação submetida ao Programa de Mestrado em
Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano
do Sul para obtenção do título de Mestre em Comunicação

Orientador: Prof. Doutor Gino Giacomini Filho

São Caetano do Sul

2011

FICHA CATALOGRÁFICA

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

MACHADO, Antonio Carlos.

COMUNICAÇÃO PARA PREVENÇÃO DE DANOS AO
CONSUMIDOR COM O USO DA INTERNET / São Caetano do Sul-SP:
UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL 2011
(Dissertação submetida ao Programa de Mestrado em Comunicação da
Universidade Municipal de São Caetano do Sul para obtenção do título de
Mestre em Comunicação)

1. Comunicação 2. Prevenção de danos ao consumidor 3. Internet
4. Bancos 5. Banco do Brasil 6. Banco Itaú 7. Banco Bradesco

CDD: 301.2

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
Campus II - R. Santo Antônio, 50 – Centro - São Caetano do Sul (SP)

Reitor:

Dr. Silvio Augusto Minciotti

Pró-Reitor de Pós-Graduação e Pesquisa:

Dr. Eduardo de Camargo Oliva

Gestor do Programa de Mestrado em Comunicação:

Dr. Gino Giacomini Filho

Dissertação defendida e aprovada em 30/05/ 2011 pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. Gino Giacomini Filho (Presidente)

Prof. Dr. Elias Goulart

Prof. Dr. Walter Teixeira Lima Junior

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho à minha esposa e filha, Aline e Anny, por juntas serem a composição, harmonia e equilíbrio em minha vida, a fonte de minha inspiração para as conquistas atuais e iminentes, pelo apoio, compreensão, carinho e incentivos dedicados a mim ao longo de minha vida e em especial, nesse período de dois anos que estiveram ao meu lado incondicionalmente, acompanhando-me nesta jornada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu Deus, O Grande Arquiteto do Universo, que me concedeu o dom da vida, me permitiu conhecer e trilhar os caminhos do saber, experimentar momentos únicos e desenvolver a arte de me comunicar com outras pessoas.

À Aline, minha fiel e amada esposa, por sua cumplicidade e companheirismo, dedicados a mim;

À Anny, minha doce e meiga filha, que compreendeu os momentos imperiosos para a conclusão desta etapa;

Aos meus pais, pelo incentivo à educação que sempre recebi;

Ao Professor Dr. Gino Giacomini Filho, por acreditar em meu projeto e idéias apresentadas, pela atenção, dedicação, experiência e praticidade dedicadas a mim durante todo o processo, sinalizando através de suas orientações e mais alto nível de experiência profissional, sempre recomendando a melhor alternativa para a tomada de decisão, na construção desse trabalho.

Ao Prof. Dr. Walter Teixeira Lima Junior, por sua atenção e zelo na avaliação dessa pesquisa.

Aos meus amigos e colegas de trabalho, professor. Dr. Manuel Meireles, professora. Dra Maria Aparecida Sanches, professor mestre Hélio Gonçalves, que com pronta dedicação e entusiasmo me acompanharam em cada momento desde o início dessa jornada acadêmica;

Ao professor e Pesquisador José Osvaldo de Sordi, pelo suporte e atendimento na construção desta pesquisa.

Aos professores da USCS - Universidade de São Caetano do Sul, que em todos os momentos acadêmicos colaboraram com a construção contínua desse conhecimento

Aos meus amigos e alunos da UNIP – Universidade Paulista, que foram fonte e laboratório dessa pesquisa para coleta e consolidação dos dados apresentados;

Aos colegas do PMC, que me acompanharam e tornaram esses dois anos de atividades acadêmicas, ainda que “difíceis”, em momentos memoráveis.

Muito Obrigado e que Deus os abençoe.

“Só uma pessoa que nada aprendeu, não modifica suas opiniões”.

(Emil Zatopeck)

RESUMO

A comunicação aliada à tecnologia tem agregado conteúdo e agilidade ao cotidiano das pessoas, bem como gerando diversas alternativas de uso que diretamente e significativamente alteram o comportamento do cliente bancário. Antes os clientes dos bancos percebiam seus serviços como sinônimo de filas, e, conseqüentemente, perda de tempo; hoje, esses mesmos bancos podem ser alcançados a partir de casa via Internet, trazendo conveniência a um contingente expressivo de usuários. Cabe salientar se este cliente conhece os serviços oferecidos pelos novos canais, consegue visualizar esses atributos e se detecta algum ponto de restrição ao seu uso, manifesta-se de alguma forma. No entanto, muitos consumidores lidam com fraudes ou danos causados pelo sistema de acesso virtual disponibilizado pelos bancos. Tal contexto apresenta inovações no sistema de comunicação protagonizado pelos bancos e consumidores mediados pela Internet. Esta pesquisa tem por objetivo analisar a comunicação bancária voltada para a prevenção de danos quando do uso de seus websites pelos consumidores. Para responder algumas dessas questões, foram pesquisados os websites dos bancos Bradesco, Itaú e Banco do Brasil, além de pesquisa de opinião com 130 usuários do net banking desses bancos. Os resultados apontaram que os bancos reservam em seus websites espaços específicos para a prevenção de danos ao consumidor no uso do net banking, enquanto os clientes usam os serviços bancários via net banking e que estão atentos às informações de prevenção às fraudes, pois possuem consciência desse problema que afeta sua relação comercial e de confiança com as instituições bancárias.

Palavras-chave: 1. Comunicação 2. Prevenção de danos ao consumidor 3. Internet 4. Bancos 5. Banco do Brasil 6. Banco Itaú 7. Banco Bradesco

ABSTRACT

Communication combined with technology has aggregated content and speed to people every day, and generated several alternatives of uses that directly and significantly change the behavior of bank customer. Before, bank customers perceived it service as a synonym of queues, and the consequent loss of time, but today, these banks can be accessed from home via Internet bringing convenience to a large contingent of users. It should be noted that this client knows the services offered by the new channels, can view these attributes and, when detects some point restriction on their use, manifests itself in some way. However, many consumers deal with fraud or damage caused by the virtual access system provided by banks. This context presents innovations by the communication system played by banks and consumers, mediated by the Internet. This research aims to analyze the communication-oriented bank in preventing damage when using their websites by consumers. To answer some of these questions, we searched the websites of banks Bradesco, Itaú and Banco do Brasil, and it was made an opinion survey with 130 users of these net banking. The results showed that the banks reserve specific spaces on their websites to prevent damage to the consumer in using the net banking while customers use banking services via net banking and they are attentive to information to prevent fraud, since they have such awareness problem that affects your business relationship and trust with the banks.

Keywords: 1.Communication 2. Preventing damage to the consumer 3. Internet
4. Banks 5. 6 Banco do Brasil. Banco Itaú 7. Banco Bradesco

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 Home Page do Banco Itaú	36
Figura 02 Segurança Online	37
Figura 03 Conheça o Programa Mais Segurança	38
Figura 04 Faça o Teste	38
Figura 05 Dicas de Segurança	40
Figura 06 Home Page do Banco Bradesco	43
Figura 07 Campo 1.....	43
Figura 08 Campo 1 – Segurança de Informação	44
Figura 09 Segurança Bradesco.....	49
Figura 10 Segurança Online	49
Figura 11 Home Page do Banco do Brasil	50
Figura 12 Módulo de Segurança	51
Figura 13 Cadastramento de Senhas	54
Figura 14 Internet Banking (milhões de clientes)	33
Figura 15 Respondentes estratificados pelos Bancos	72
Figura 16 Respondentes segundo o Gênero e Banco	71
Figura 17 Histograma da idade declarada pelos respondentes	72
Figura 18 Renda mensal declarada pelos respondentes	72
Figura 19 Escolaridade declarada pelos respondentes	73

LISTA DE QUADROS

Quadro 3.1 Usando o Bradesco Internet Banking	56
Quadro 3.2 Partes 2 e 3 do quesito Proposições Originais	58
Quadro 3.3 Validação do conteúdo – Respostas dos Especialistas	61
Quadro 3.4 Consistência interna da tabulação e cálculo do poder discriminatório	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 3.1 Renda mensal declarada pelos respondentes	73
Tabela 3.2 Escolaridade declarada pelos respondentes	73
Tabela 3.3 Respostas aos requisitos de segurança	78
Tabela 3.4 Quesitos com concordância superior a 70%.....	79
Tabela 3.5 Quesitos mais discordantes	80
Tabela 3.6 Estatísticas dos Itens – total statistics	64
Tabela 3.7 Estatísticas dos Itens – scale statistics	65

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 – Banco do Brasil – Código de Governança	88
Anexo 2 – Banco Bradesco – Política de Governança Corporativa	94
Anexo 3 – Banco Itaú – Código de Ética	96
Anexo 4 – Teste Piloto	97

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	17
1.1.	Origem do estudo	17
1.2.	Problema	18
1.3.	Objetivo geral	18
1.4.	Metodologia	19
1.5.	Delimitação de estudo	19
1.6.	Veiculação à linha de pesquisa	20
1.7.	Estrutura da dissertação	20
2.	O SISTEMA DE COMUNICAÇÃO, SEGURANÇA NA INTERNET E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	21
2.1.	Sistema de comunicação, Internet e prevenção de danos ao consumidor	21
2.2.	Instituições financeiras, comportamento do consumidor e fraudes bancárias ...	23
2.3.	O consumidor e potenciais danos na Internet	24
3.	PESQUISA COM WEBSITES E USUÁRIOS DE BANCOS	29
3.1	Bancos no ambiente da Internet	29
3.2.	Banco do Brasil (BB)	30
3.3.	Banco Itaú (Itaú-Unibanco)	31
3.4.	Banco Bradesco	32
3.5.	Pesquisa com os sites dos bancos	34
3.5.1	Banco Itaú	36
3.5.1.1.	Segurança Online	37
3.5.1.2.	Dicas de Segurança e o Link “saiba mais”	40

3.5.2 Banco Bradesco	42
3.5.2.1 Segurança da informação	44
3.5.2.2 Segurança	48
3.5.3 Banco do Brasil	51
3.6. Pesquisa com usuários dos bancos	55
3.6.1. Validação de conteúdo	58
3.6.2. Consistência interna	62
3.6.3. Validade de constructo (alpha de cronbach)	63
3.6.4. Procedimentos de análise dos dados coletados	65
3.6.5. Descrição e resultados da pesquisa com clientes dos Bancos	70
3.6.6. Quesitos sobre concordância	77
4. RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84

1. Introdução

1.1. Origem do Estudo

Essa pesquisa surgiu através da experiência profissional e pessoal observando situações onde pessoas do meu convívio sofreram danos nas relações de consumo com uso da Internet aplicado aos recursos oferecidos pelas instituições financeiras. Alio este fato ao meu interesse pelas práticas preventivas para a proteção do consumidor.

Durante minhas atividades profissionais e relacionamentos funcionais, tenho detectado muitas lacunas na comunicação proporcionada aos consumidores quando se utilizam dos recursos da Internet que afetam sua proteção e segurança, independente das classes sociais ou nível cultural.

A partir desta premissa, desenvolveu-se esse interesse em buscar novos caminhos através da comunicação para contribuir com os consumidores e usuários da Internet que, com suas necessidades básicas e ou mais complexas estão expostos, permanecendo distantes de seus interesses difusos e coletivos.

A comunicação na web esfera tem sido essencial para os cidadãos conquistarem qualidade de vida, ter pleno acesso ao consumo e exercitarem seus direitos.

Porém, a prática de fraudes via Internet tem sido uma realidade, levando milhares de pessoas a danos sociais e econômicos.

Tal situação tem sido freqüente em sites de bancos, a ponto de causar desconfiança sobre o acesso aos serviços prestados por estas importantes instituições comerciais e provocar desgaste emocional e perdas consumeristas graves.

Essa gravidade ocorre porque os bancos são instituições importantes para o consumidor na obtenção de serviços como movimentação de conta corrente, aplicações financeiras, empréstimos e financiamentos que impactam a forma como as pessoas administram suas vidas.

A comunicação é essencial para o consumidor decidir, informar-se e obter conhecimento relevante sobre a qualidade dos serviços bancários, algo que com a Internet tomou novo rumo dada a conveniência, rapidez e profundidade com que a comunicação clientes e bancos podem ser conduzidos.

Desta forma, o uso da Internet por consumidores e instituições bancárias precisam ser melhor estudadas na forma de um sistema de comunicação em que interagem diversos fatores, como as leis, o movimento consumerista, as entidades sociais e a tecnologia.

Constata-se também que os estudos diretamente relacionados com objeto de estudo são escassos no plano da produção científica, embora a imprensa e entidades estejam discutindo tal questão de forma significativa nos últimos anos.

1. 2. Problema

Sabe-se que os bancos são instituições importantes para o consumidor, pois além de prestar serviços de pagamento, financiamento e empréstimos, realizam operações que lidam com a privacidade e os direitos dos consumidores, o que implica clara inserção nas práticas de responsabilidade social. A Internet e os sites dos bancos são recursos modernos imprescindíveis na comunicação dos bancos com o consumidor, no entanto apresentam problemas estruturais que podem trazer danos consumeristas, o que levou à formulação do problema: Como se apresenta a comunicação bancária voltada para a prevenção de danos quando do uso de seus websites pelos consumidores?

1. 3. Objetivo Geral

O propósito desta pesquisa é analisar a comunicação bancária voltada para a prevenção de danos quando do uso de seus websites pelos consumidores. O que se investiga é a comunicação dos bancos quanto aos procedimentos de segurança aos seus usuários e a forma como os usuários percebem essa comunicação.

1.4. Metodologia

Marconi e Lakatos (1986) apontam diversas formas de classificação de pesquisas, formas estas que variam segundo o enfoque dado. Para as autoras a mais completa classificação é a de Perseu Abramo que, transposta para o presente estudo, tem estas características: 1. Segundo os campos de atividade ou os setores de conhecimento é multidisciplinar; 2. Segundo a utilização de resultados é aplicada; 3. Segundo os processos de estudo é funcionalista; 4. Segundo a natureza dos dados é fatural (dados objetivos ou fatos); 5. Segundo a procedência dos dados: dados primários (dados coletados diretamente dos web-site e dos seus usuários); 6. Segundo o grau de generalização dos resultados: é específica (os estudos de caso não possibilitam a generalização dos resultados encontrados dado o tamanho da amostra); 7. Segundo a extensão do campo de estudo, é monográfica ou de profundidade; 8. Segundo as técnicas e os instrumentos de observação: observação direta (análise dos site) e *survey*; 9. Segundo os métodos de análise é tipológica e classificativa; 10. Segundo o nível de interpretação é exploratória.

A pesquisa de campo utilizada neste trabalho ocorreu na forma de pesquisa documental por meio da análise de conteúdo dos websites dos bancos Itaú, Bradesco e Banco do Brasil, e pesquisa de opinião com usuários dos mesmos bancos. As características metodológicas nessas pesquisas estão no corpo do trabalho.

1.5. Delimitação do Estudo

O estudo restringe-se à análise da comunicação bancária e especificamente sobre os sites de três maiores bancos brasileiros em 2010: Banco do Brasil, Itaú e Bradesco. A quantidade de bancos, sujeitos de pesquisa e extensão do objeto de estudo não permitem que os resultados sejam generalizados, servindo apenas como indicativo para o contexto apresentado.

1.6. Vinculação à Linha de Pesquisa

Esta pesquisa está vinculada a Linha de Pesquisa '*Transformações Comunicacionais e Comunidades*', pois engloba estudos teóricos sobre comunicação e inovação em suas conexões processuais.

As inovações trazidas pela web esfera oferecem um novo quadro nas relações de consumo que afeta diferentes comunidades de âmbito empresarial e consumerista.

O estudo do processo de comunicação que contextualiza os bancos contempla não somente conteúdos de site, mas também a entidade bancária, consumidores, meios da web esfera, normas e entidades ligadas ao consumerismo que lidam com a prevenção de danos ao consumidor atrelados ao uso da Internet. Tal processo apresenta uma articulação cultural, social, tecnológica, econômica e legal que oferece um novo patamar para se considerar a sociedade moderna.

1. 7. Estrutura da Dissertação

A dissertação está estruturada em quatro partes. A primeira parte consiste nesta Introdução. A segunda parte lida com referenciais teóricos ligados à comunicação virtual, prevenção de danos ao consumidor e instituições bancárias no contexto da Internet. A terceira parte apresenta a pesquisa com websites dos bancos Itaú, Bradesco e Banco do Brasil em termos de análise do conteúdo, além de pesquisa de opinião com usuários desses bancos em relação a questões de uso e prevenção de danos ao acessar os serviços virtuais. A última parte se encarrega de considerações finais e sugerir aspectos conclusivos. .

2. O sistema de comunicação, segurança na Internet e comportamento do consumidor.

2.1. Sistema de Comunicação, Internet e prevenção de danos ao consumidor.

Neste item são abordados diferentes tópicos que caracterizam uma abordagem multi-temática para o objeto de estudo, ou seja o uso da Internet e as questões de segurança que envolve seu acesso no que se refere as instituições bancárias no Brasil.

Nesse sentido, inicialmente recorre-se ao próprio sistema de comunicação em que a Internet e a comunicação bancária com o consumidor estão inseridas. Giacomini Filho e Caprino (2007) apresentam um modelo de processo de comunicação com diferentes estágios, em que Emissores e Receptores podem trocar mensagens via meios de comunicação em diferentes dimensões: unidirecional, bidirecional, interativa midiática e interativa social. Nesse sentido, a Internet possibilita vínculos com todas essas dimensões, ao tempo que prevê atuação e participação dos atores (emissor e receptor) e o contexto social e midiático na comunicação pelo ciberespaço. Portanto, quando se considera a comunicação virtual, tem-se um sistema complexo em que o receptor torna-se também figura central enquanto consumidor e, em termos de marketing, destinatário dos serviços bancários.

A palavra comunicação é derivada da palavra latina “communis”, que significa 'comum'. Então, comunicação pode ser entendida como o processo de estabelecer um sentido comum ou uma unidade de pensamento entre um emissor e um receptor. (SHIMP, 2002, p.113). Nesse sentido, as instituições bancárias procuram compartilhar informações com seus usuários, caso das informações sobre prevenção de danos uma vez que se trata de questão central no relacionamento mercadológico e de sustentação de imagem da organização.

Shimp define comunicação como "o processo pelo qual os pensamentos são transmitidos e o significado é compartilhado entre pessoas ou entre organizações e pessoas." O mesmo autor define marketing como "o conjunto de atividades através das quais as empresas e outras organizações criam transferência de valor (trocas) entre elas próprias e seus clientes." Por sua vez, ao definir marketing, Kotler (2006) o enfoca como um processo social e gerencial, donde se pode inferir a importância de seu aspecto comunicacional [...] (SHIMP, 2002, p.31). Portanto, a comunicação cumpre papel relevante na construção de relacionamentos comerciais, no qual a gestão da imagem de marca e de produtos deve ser considerada..

A Internet permite a comunicação entre pessoas em e de qualquer lugar do planeta em tempo real; enviam-se mensagens que são entregues em minutos ou segundos através de videoconferência; aproxima os executivos em suas reuniões corporativas; contribui na participação em cursos e seminários on-line; possibilita a compra de produtos e serviços sem sair de casa; possibilita trabalhar-se em regime de *home office*; permite a interação social entre as comunidades local, regional ou mundial; incrementa a informação e comunicação colaborativa e a construção coletiva de conhecimento. Nessa mesma corrente e foco, Cebrián (1999) argumenta que “as novas tecnologias oferecem oportunidades para ajudar a superar desafios sociais, econômicos e, até mesmo, ecológicos”.

A Internet e o *ciberespaço* conceituado por Levy (1999) rompeu com a idéia de tempo e local. O novo meio de comunicação digital acolhe um verdadeiro oceano de informações e conecta milhões de pessoas que utilizam e abastecem este universo. (LÉVY, 1999, p.17).

Lima (2000) destaca como *conectividade* a possibilidade de comunicação multidirecional com qualquer lugar do globo. Esta mesma conectividade permite a troca de dados e o acesso à informações de uma maneira interativa. Computadores, Internet e a *web* geraram uma gama de serviços até então inimagináveis e que permitem às pessoas estreitar relacionamentos e atuar no mundo sem sair de casa (LIMA, 2000).

Para Tapscott e Williams (2007) esta nova Internet representa até o momento a mais sólida plataforma que possibilita e apressa outras rupturas criativas. As informações e tendências sociais se espalham de maneira viral em redes de “muitos-para-muitos”. As organizações necessitarão aprender à conviver com os fenômenos da *web*, pois outras demandas virão em uma proporção cada vez maior e mais freqüente. As transformações na sociedade e na economia acontecerão de forma mais rápida por conta do crescente alcance e escala de recursos investidos em inovação, ao contrário dos processos resultantes de avanços tecnológicos primários que levavam quase um século para vir a tona.

Porém, a Internet também revela pontos fracos e preocupantes, sendo um dos mais presentes em termos de relações de consumo seus aspectos de segurança aos usuários.

Chang (2008) afirma que a fraude pela Internet representa uma epidemia crescente que acarreta gastos de milhões de dólares por ano; desde os anos 1990, a Internet tem sido um atrativo meio de comunicação para a prática de fraudes.

Fruto desse cenário, as empresas têm inserido mecanismos de segurança em seus sites e sistemas virtuais, caso do uso de diversas senhas, fases distintas de acesso a informações de caráter restrito, mensagens de advertência, acompanhamento do histórico de transações e outros procedimentos para inibir a prática de fraudes.

Chang (2008) apega-se ao Departamento de Justiça americano para conceituar a fraude pela Internet: como um tipo de esquema de fraude que usa um ou mais componentes da Internet, caso de chats, e-mail, mensagens, websites para mostrar solicitações fraudulentas na prospecção de vítimas, conduzir transações fraudulentas ou para transmitir procedimentos de fraude junto a instituições financeiras ou outros agentes conectados com o esquema.

A Internet representa a mudança de uma velha economia por uma nova ordem econômica, algo que reflete no poder do consumidor, de forma que os compradores possuem poder nunca antes visto no sentido de evitar produtos e serviços que não querem, apreciá-los segundo seus gostos e comprar o que oferece melhor custo-benefício (REZABAKHSH et al., 2006). Afirmam os autores que, embora o consumidor modernos desfrute de poder adicional nas relações de consumo com o uso da Internet, mecanismos governamentais, legais e corporativos precisam ser ativos para coibir práticas danosas nas transações efetuadas.

2.2. Instituições Financeiras, comportamento do consumidor e fraudes bancárias.

Neste item são abordadas as instituições financeiras, especialmente o uso da Internet para comunicação e as questões de segurança que envolve a imagem corporativa, a responsabilidade social e o consumerismo.

Kingston et al. (2004) apresentam um modelo de transação financeira em que o comprador oferece pagamento e ordens de serviço, enquanto o agente bancário certifica a operação e comunica os efeitos da transação. Porém com a inserção do ambiente virtual, as relações entre fornecedores de serviços bancários e consumidores tornaram-se mais complexa.

O mercado emergente da comunicação via Internet tem sido associado a crescentes números em função de alguns fatores: riqueza acentuada de informações nas transações e relações; menor custo na procura por informações dos consumidores; troca de informação assimétrica entre vendedores e compradores; proximidade espacial eletrônica entre vendedores e consumidores; tempo de compra e posse do bem adquirido nas compras digitais (VARADARAJAN; YADAV, 2002).

Naím (2006) afirma que as práticas fraudulentas pela comércio via Internet fazem parte da pirataria global em que marcas são copiadas, produtos são falsificados e a lavagem de dinheiro ocorre em escala planetária.

Chen (2009) apega-se ao sucesso das redes sociais para afirmar que a Internet tornou-se importante recurso do dia-a-dia das pessoas e em muitos negócios, envolvendo

fornecedores de serviços e consumidores, o que evidenciaria uma maior responsabilidade social das entidades usuárias do e-commerce. Argumenta o autor que a responsabilidade social das organizações com o advento da Internet não ocorre apenas no plano legal, mas também no plano ético já que envolve tanto a imagem e reputação de pessoas como sigilo e dados confidenciais. Desde que a Internet envolva um grande número de usuários em amplas comunidades e públicos diversificados, as organizações devem considerar os aspectos sociais, ambientais e econômicos advindos de suas ações no mercado.

Em 2004, a quantia de dinheiro perdido em fraudes financeiras pela Internet no Brasil foi semelhante às perdas ocorridas por roubos de bancos; em Londres, uma gangue roubou cerca de 400 milhões de libras em 2005 do banco japonês Sumitomo por meio de Internet e, no mesmo ano de 2005, um hacker retirou informações de 40 milhões de cartões de crédito usando também a Internet (FLETCHER, 2007).

Além de acarretar problemas aos usuários, as crescentes atividades de fraude na Internet têm causado uma crise de confiança nos sistema comercial amparado no comércio eletrônico (GAVISH; TUCCI, 2006) algo que atinge também o sistema bancário. A magnitude das fraudes bancárias tem feito com que o setor invista e desenvolva sistemas de segurança nos procedimentos eletrônicos.

Levantamento efetuado pelo Banco Central do Brasil com os bancos com mais de um milhão de clientes (agosto/2010) apurou que problemas de segurança nos meios eletrônicos ocuparam as terceiras e sétimas posições entre os dez primeiras motivos procedentes de insatisfação dos clientes com os serviços bancários ([http:// http://www.bcb.gov.br/?RED1-RANKING](http://www.bcb.gov.br/?RED1-RANKING), acesso em 04/10/2010).

2.3. O Consumidor e Potenciais Danos na Internet

Neste item aborda-se o comportamento consumidor diante do potencial de danos gerados pelo uso de sites de bancos

Diversos termos são oriundos das relações de consumo, sendo um deles particularmente imperioso para este trabalho: *consumerismo*.

Como aponta Carroll (2000), o consumerismo tem a missão de trazer equilíbrio e bem-estar na qualidade de vida das pessoas no âmbito das relações de consumo. Refere-se também

a todas as ações de indivíduos ou grupos, buscando desenvolver a consciência sobre os efeitos negativos do consumismo. (GIGLIO, 2005).

A ação consumerista parte de uma insatisfação do consumidor em relação à um produto, serviço, idéia ou organização (GIACOMINI-FILHO, 2008). As pessoas podem expressar seu descontentamento de forma introspectiva – ora em silêncio, ora sentindo-se culpadas, entretanto podem solicitar a devolução do produto ou ainda protestar contra à empresa, reclamando à veículos de comunicação ou à organizações de defesa do consumidor. Esta, ainda, pode ser feita de maneira isolada (individual) ou planejada (coletiva).

Ao comprar o produto ou serviço, o consumidor deve ter uma satisfação percebida maior que os custos intrínsecos (SAMARA; MORCH, 2005). Estes custos não são apenas *monetários*, mas de *tempo* (rapidez no atendimento, conveniência ou demora na entrega), de *risco* (incerteza em relação ao desconhecido), de *oportunidades* (abrir mão de outra empresa) e de ansiedade (sentimentos e emoções) (SAMARA; MORCH, 2005).

A comunicação é um caminho fundamental para o movimento consumerista no sentido de informar, orientar, direcionar a reclamação e interagir por meio da imprensa, governo, empresas, entidades e os próprios consumidores. Ao aproximar os conteúdos ao consumidor (idéias, objetos, marcas e valores), a indústria da comunicação pode prevenir danos, auxiliar na educação e promover um consumo mais consciente (GIACOMINI FILHO, 2008).

Os meios de comunicação brasileiros tiveram importante função nos anos 1970 ao divulgar os movimentos de cidadania (consumerismo, ambientalismo) que estavam eclodindo pelo mundo afora (VOLPI, 2007).

Os consumidores encontraram espaço na mídia para manifestarem suas insatisfações (ZULZKE, 1997), o que incentivou as empresas a se mobilizarem e criar espaços para atender as reivindicações dos clientes.

A responsabilidade social está intrínseca e diretamente ligada à comunicação das organizações contemporâneas, inclusive quando buscam a inovação nos procedimentos de defesa do consumidor, no caso das que utilizam a comunicação institucional para informar e proteger o consumidor no âmbito de seus direitos, tanto nos públicos internos e externos. Essas ações consumeristas também auxiliam sobremaneira a criação e sustentação da imagem institucional (KOTLER, 2006) que será apreciada ou percebida por consumidores, colaboradores, governos e demais *stakeholders*.

A responsabilidade social representa a inquietação com os resultados para o âmbito social das ações de um indivíduo ou organização na medida em que eles podem afetar os interesses alheios (CHURCHILL, PETER JR., 2000).

De acordo com Cahen (1998), normalmente, as empresas acreditam que possuem uma ótima imagem junto a seus consumidores, o que muitas vezes não corresponde à verdade. Caso a organização relegue a segundo plano o cuidado com sua reputação junto ao cliente, sua imagem, com o tempo, deteriora-se e o investimento para recuperar o prestígio é consideravelmente alto, seja na forma de perda de vendas, seja na necessidade de investimento pesado em comunicação institucional. No tempo da proliferação viral de boatos e experiências negativas de consumidores através da Internet, as organizações devem estar muito atentas, sobre o que se comenta sobre elas.

Cada vez mais, os estudos nos direcionam para a realidade de consumidores mais informados e ainda mais exigentes com o conteúdo e resultados de seu consumo face aos seus direitos. O chamado "consumidor consciente" é mais politizado, bem informado e ético (SAMARA; MORCH, 2005). Interage ativamente nas questões que lhe afetam, defende seus direitos como cidadão e cobra de seus fornecedores uma postura responsável e ética perante a sociedade. Para o Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, ONG que trabalha pela adoção por parte das empresas aos princípios da responsabilidade social, o consumidor é um importante agente indutor neste processo de revisão das práticas comerciais.

As diversas práticas em ações mercadológicas antiéticas, (as propagandas enganosas, quantidades adulteradas, preços abusivos e poluição ambiental) de um lado, e pirataria, furtos e denúncias infundadas, de outro, não podem ser toleradas numa relação de consumo leal, justa e transparente, algo que faz consumidores pressionarem as organizações para um comportamento mais ético e responsável (GOVATTO, 2007).

No âmbito brasileiro, há a Lei 8.078 de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor, ou Código de Proteção e Defesa do Consumidor – CDC. De acordo com o CDC: “*consumidor* é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Equipara-se o consumidor à coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”. Portanto, qualquer indivíduo pode ser considerado consumidor, até um grupo caracterizado pelas relações de consumo (JACOBINA, 1996). Também há que se considerar, à luz do CDC, a hipossuficiência do consumidor, uma vez que, em tese, está alijado do controle do processo produtivo e que, portanto, precisa de proteção nas relações de consumo (JACOBINA, 1996).

Recaem sobre as pessoas as responsabilidades, deveres e direitos, inclusive em suas relações mediadas pelos meios de comunicação. Os consumidores, por exemplo, podem participar e contribuir com a vida de uma empresa, positivamente ou negativamente, quando são alvo de uma campanha publicitária ou quando acessam um site institucional.

Para Volpi (2007), as bases do relacionamento entre fornecedor e consumidor não recebiam a atenção das sociedades pré-capitalistas. O poder de negociação estava com as empresas produtoras que não encontravam grande concorrência num mercado de muita demanda e pouca oferta.

Na sociedade americana dos anos 1920 surgiram as primeiras manifestações organizadas em defesa dos direitos do consumidor, principalmente após o *crash* da bolsa de Nova York (1929) onde os cidadãos ficaram mais conscientes no que diz respeito ao custo-benefício dos bens e serviços (VOLPI, 2007).

Contrariamente ao que ocorreu nos Estados Unidos, onde a iniciativa consumerista partiu da sociedade civil, no Brasil esta surgiu por parte governamental com a implantação, em 1976, do primeiro órgão público de proteção ao consumidor (Procon) pelo governo do Estado de São Paulo (VOLPI, 2007). Posterior a disseminação do Procon para outros Estados, foram fundadas associações civis, como o Instituto de Defesa do Consumidor (Idec), em 1987, e como a Associação das Vítimas de Erros Médicos, a Associação Nacional de Devedores de Instituições Financeiras e a Associação Nacional dos Mutuários e Moradores para contribuir com o equilíbrio entre as partes.

Portanto, existem diversos dispositivos sociais e legais que podem proteger o consumidor em relação aos danos nas relações de consumo. Porém, com a entrada da Internet como ambiente e forma de comunicação inovadora, o consumerismo registrou também novas configurações (KUCUK, 2008). A Internet, além de ser atualmente um poderoso instrumento de comunicação e de decisão de compra, apresenta-se como plataforma em que são oferecidos produtos, marcas e serviços, muitos deles essenciais e possui ambiente no qual o consumidor pode reclamar, protestar, elogiar empresas e organizações (REZABAKHSH et al., 2006).

Fletcher (2007) considera que, em termos simples, o e-commerce significa conduzir as transações comerciais no ciberespaço, sendo uma das formas mais importantes a B2C (business to consumer), ou seja, em que empresa e consumidor trocam informações, experiências e bens. Considera também o autor que as transações virtuais envolvem mais riscos do que as presenciais.

As instituições bancárias incorporaram rapidamente a Internet nas suas estratégias de comunicação com o consumidor, porém desde o início tiveram que lidar com fraudes que

atingiam seus clientes ou públicos de interesse. As manifestações de consumidores na mídia social exemplificam relações tensas que podem ocorrer entre consumidor e bancos quando sistemas virtuais apresentam problemas.

O movimento consumerista, face ao grande número de ocorrências, passou a exigir que os bancos melhorassem seus sistemas de segurança porque a clientela tem se mostrado cética em relação ao uso dos serviços bancários pela Internet o que também deprecia a imagem institucional dos bancos em relação às suas responsabilidades sociais (GAVISH; TUCCI, 2006).

3. Pesquisa com web sites e usuários de bancos

O problema objeto da presente pesquisa está associado à investigação da comunicação preventiva nos sites dos bancos Banco do Brasil, Itaú e Bradesco considerados em 2010, nesta ordem, os três maiores bancos em termos de ativos totais pelo Banco Central¹.

Na medida em que a pesquisa se ocupa de diversas características da comunicação desses sites, pretende fazer uma análise dos conteúdos sobre a prevenção de danos ao consumidor, tratando-se, portanto, de uma pesquisa documental por meio da análise dos websites dos bancos Itaú, Bradesco e Banco do Brasil.

De outro lado se faz uma pesquisa de opinião com o intento de obter indicadores opinativos de usuários desses bancos acerca de questões de informações sobre comunicação e segurança bancária.

3.1 Bancos no ambiente da Internet

Nos dias atuais os bancos querem que os clientes deixem de utilizar os caixas humanos e passem a utilizar os caixas eletrônicos e canais eletrônicos de uso à distância como a Internet, diminuindo assim o fluxo de pessoas dentro das agências. Para a realização de uma transação nesses novos meios é preciso que haja segundo Motta e Siqueira (1984), um envolvimento dos usuários com esses canais de comunicação.

Motta e Siqueira dizem que os consumidores bancários, para se sentirem satisfeitos, precisam ter certeza de que não terão problemas com suas contas.

"A possibilidade de um erro de computação, seja provocado pela instituição ou pelo próprio consumidor, é um fator negativo na adoção de medidas tecnológicas e a possibilidade de um erro mecânico causar prejuízo ao consumidor, seja pela recusa em aceitar instruções corretamente emitidas, seja por seu processamento incorreto, é outro aspecto que precisa ser analisado" (MOTTA e SIQUEIRA, 1984; p.9).

¹ Data-base: Dezembro/2010. Fonte: 50 maiores bancos e o consolidado do Sistema Financeiro Nacional. Banco Central. Brasília. Disponível em: Disponível em: <http://www4.bcb.gov.br/fis/TOP50/port/Top50P.asp>. Acesso em 15 de abril de 2011.

Estes autores indicam como outro fator influenciador da insatisfação o fato de o cliente se sentir responsável pela dificuldade de se familiarizar com a tecnologia, retardando a aceitação da automação.

Segundo Oliveira (2000), a tecnologia vem alterando significativamente o modo de se atender o cliente bancário. Se antes os clientes obrigatoriamente percebiam os bancos como sinônimo de filas com sua tradicional perda de tempo, hoje, esses mesmos bancos podem ser alcançados a partir da casa do consumidor. Cabe saber se esse cliente conhece os serviços oferecidos pelos novos canais, se enxerga atributos da comunicação da segurança e se detecta algum ponto de restrição ao seu uso.

Dick (2003) aponta que Banco, hoje, é um sistema de tecnologia de informações, dominado por poucos e grandes bancos que obtêm economias de escala com a conquista de clientes e o corte de estruturas em termos de agências e pessoal.

Levine (1997) destaca que a informática, telecomunicações, robótica, aspectos sociais, políticos e do próprio crescimento econômico, na medida em que essas mudanças ocorrem, influenciam a demanda por serviços e alteram a estrutura do Sistema Financeiro Nacional.

A Internet banking é um ambiente onde ocorre a interação entre o cliente e o banco para disponibilizar informações mercadológicas, institucionais e soluções de Banco Eletrônico e/ou Comércio Eletrônico, direcionadas ao público externo, integrando a comunicação, informação, educação e processos para a gestão de recursos e de negócios do Banco.

3.2. Banco do Brasil (BB)

Segundo seu próprio site², o BB foi o primeiro banco a operar no País e, hoje, é a maior instituição financeira do Brasil. Em seus mais de 200 anos de existência, possui uma das marcas mais conhecidas e valiosas do País. São 12.382 pontos de atendimento distribuídos pelo Brasil, sendo 3.155 agências e 9.227 postos de atendimento diversos, aptos a realizar em tempo real os serviços e operações bancárias em que 95% das agências contam com salas de Auto-Atendimento.

O BB possui um código de Governança (Anexo 1), além de um código de Ética³ que estabelece suas relações com os clientes externos e internos (Funcionários e Colaboradores,

² Site do Banco do Brasil. Disponível em: www.bb.com.br. Acesso em 12 de abril de 2011.

³ Site do Banco do Brasil. Disponível em:

<http://www.bb.com.br/portalbb/page3,136,3506,0,0,1,8.bb?codigoMenu=203&codigoNoticia=668&codigoRet=823&bread=4>. Acesso em 12 de abril de 2011.

Fornecedores, Acionistas, Investidores e Credores, Parceiros, Concorrentes, Governo, Comunidade e Órgãos Reguladores) que busca sempre o equilíbrio social. Nas relações com os clientes declara:

1. Oferecemos produtos, serviços e informações para o atendimento das necessidades de clientes de cada segmento de mercado, com inovação, qualidade e segurança.
2. Oferecemos tratamento digno e cortês, respeitando os interesses e os direitos do consumidor.
3. Oferecemos orientações e informações claras, confiáveis e oportunas, para permitir aos clientes a melhor decisão nos negócios.
4. Estimulamos a comunicação dos clientes com a Empresa e consideramos suas manifestações no desenvolvimento e melhoria das soluções em produtos, serviços e relacionamento.
5. Asseguramos o sigilo das informações bancárias, ressalvados os casos previstos em lei.

Segundo o *ValueTheWebsite.com*⁴, site que avalia domínios de Internet na esfera mundial, o domínio “bb.com.br” estaria avaliado em abril/2011 em US\$ 743,379, ocupando a classificação de número 2.991 no mundo e com 173.123 pageviews por dia.

3.3. Banco Itaú (Itaú-Unibanco)

O banco Itaú informa no seu site⁵ que sua primeira agência começou a funcionar em 1945. Ao longo de sua história incorpora outros bancos e expande-se pelo Brasil totalizando em abril de 2011 cerca de 2.300 agências e 22.000 caixas eletrônicos Itaú.

O Código de Ética do Itaú-Unibanco⁶ estabelece diretrizes para com acionistas e investidores, fornecedores, prestadores de serviços, parceiros, setor público, terceiro setor, concorrentes, mídia. No início do documento afirma:

A Visão do Itaú Unibanco – ser o banco líder em performance sustentável e em satisfação dos clientes – expressa nossa convicção de que organizações que desejam ser perenes não admitem o ganho a qualquer preço e de que seu sucesso depende de sua capacidade de liderar com ética e responsabilidade. A sociedade cobra das grandes empresas transparência e comprometimento com os objetivos e compromissos assumidos. Pequenos deslizes podem

⁴ ValueTheWebsite.com. Disponível em <http://valuethewebsite.com>. Acesso em 15 de abril de 2011.

⁵ Site do banco Itaú. Disponível em: <http://www.itaubr.com>. Acesso em 15 de abril de 2011.

⁶ Site do banco Itaú. Disponível em: http://www.itaubr.com/seguranca/pdf/codigo_etica_itaubr_comp.pdf. Acesso em 15 de abril de 2011.

arruinar em horas uma boa reputação e uma marca construída ao longo de décadas.

Em relação aos clientes e consumidores, o código de ética do Itaú estipula:

Clientes e Consumidores

Ouvimos com acolhimento sugestões, críticas e dúvidas e buscamos respondê-las com profissionalismo e agilidade, valorizando os interesses, o tempo, as opiniões e os sentimentos dos consumidores.

Respeitamos a liberdade de escolha, fornecendo de forma clara e correta as informações necessárias para decisões conscientes.

Rejeitamos o uso de artifícios com vendas casadas e outras formas de imposição ou constrangimento na realização de negócios.

Adotamos contratos de fácil compreensão para formalizar nossas transações.

Segundo o *ValueTheWebsite.com*⁷, o domínio “bb.com.br” estaria avaliado em abril/2011 em US\$ 1,162,421, ocupando a classificação de número 1.628 no mundo e com 318.065 pageviews por dia.

3.4. Banco Bradesco

O Bradesco, segundo seu site⁸, foi fundado em 1943 com o nome de Banco Brasileiro de Descontos. Dados de dezembro de 2010 informam que havia 3.628 agências, sendo 1.263 postos de atendimento e 32.015 máquinas de auto-atendimento.

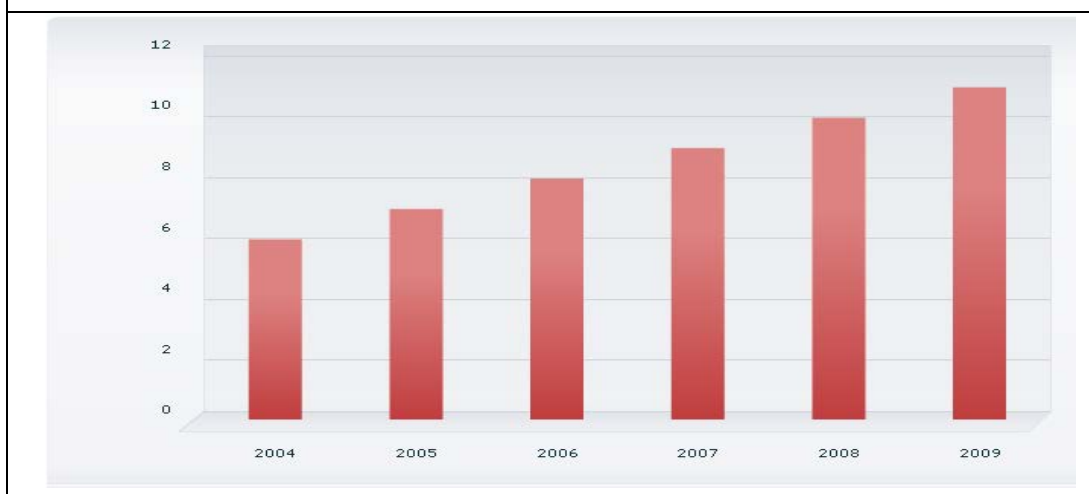
A Figura 14 mostra que o Bradesco tem tido acesso crescente de clientes por meio do Internet Banking, chegando em 2009 a mais de 10 milhões de clientes⁹.

⁷ ValueTheWebsite.com. Disponível em <http://valuethewebsite.com>. Acesso em 15 de abril de 2011.

⁸ Site do banco Bradesco. Disponível em: <http://www.bradesco.com.br/>. Acesso em 15 de abril de 2011.

⁹ Site do banco Bradesco. Disponível em: <http://www.bancodoplaneta.com.br/site>. Acesso em 15 de abril de 2011.

Figura 14 – Bradesco Internet Banking (milhões de clientes)



Estabelece também no seu site a missão de:

“Fornecer soluções, produtos e serviços financeiros e de seguros com agilidade e competência, principalmente por meio da inclusão bancária e da promoção da mobilidade social, contribuindo para o desenvolvimento sustentável e a construção de relacionamentos duradouros para a criação de valor aos acionistas e a toda a sociedade.”

O banco apresenta seu código de Governança (Anexo 2) e, no seu Código de Conduta Ética¹⁰, dispositivos para relacionar-se com acionistas e investidores, fornecedores, parceiros, órgãos do governo, imprensa, comunidades e meio ambiente, associações e entidades de classe.

Especificamente com clientes estipula:

“Sem conduta ética como fundamento, não há relação cliente-empresa que pretenda ser duradoura, especialmente num mercado competitivo.

Por isso, devemos identificar as necessidades dos clientes, para poder satisfazê-las, em consonância com os objetivos de segurança, qualidade e rentabilidade, usando, além da cortesia e presteza, os seguintes padrões de conduta:

- I. Transparência nas operações realizadas;
- II. Receptividade e tratamento adequado das sugestões e críticas recebidas;
- III. Atendimento eficaz;
- IV. Confiabilidade das informações recebidas em razão de relações comerciais.”

¹⁰ Site do banco Bradesco. Disponível em: <http://www.bradescom.com.br/abertura.html>. Acesso em 15 de abril de 2011.

Conforme o *ValueTheWebsite.com*¹¹, o domínio “bradesco.com.br” estaria avaliado em abril/2011 em US\$ 664,918 ocupando a classificação de número 3.063 no mundo e com 169,053 pageviews por dia.

3.5. Pesquisa com os sites dos bancos

Como foi mencionado, serão analisados os websites do Bradesco, Itaú e Banco do Brasil.

Segundo Bravo (1991), são documentos todas as realizações produzidas pelo homem que se mostram como indícios de sua ação e que podem revelar suas idéias, opiniões e formas de atuar e viver. Nesta concepção é possível apontar vários tipos de documentos: os escritos; os numéricos ou estatísticos; os de reprodução de som e imagem; e os documentos-objeto. Os conteúdos dos sites são desta forma, documentos.

Como destaca Bardin (2009, p. 40) com relação à técnica análise de conteúdo, “o interesse não está na descrição dos conteúdos, mas sim no que estes nos poderão ensinar após serem tratados”. Segundo Henry e Mascovici (1968 apud BARDIN, 2009, p.42) o objetivo central da análise de conteúdo não é “o estudo da língua ou da linguagem, mas sim a determinação mais ou menos parcial das condições de produção dos textos”. Tem-se como foco central da análise de conteúdo a articulação entre: “a superfície do texto, descrita e analisada (pelo menos alguns elementos característicos) e os fatores que determinaram estas características, deduzidos logicamente”.

A análise de conteúdo, que se inscreve dentro do quadro conceitual da sociologia funcionalista dos meios de comunicação, aborda o “conteúdo” como um objeto de estudo, complementar àquele controle, do suporte, da audiência e dos efeitos, dentro do paradigma de Laswell (MATTELART, 2002). O objetivo da análise de conteúdo é colocar em evidência os assuntos e os temas mais importantes difundidos nas mensagens mediáticas.

Para Lüdke e André (1986, p.48) o conjunto de categorias descritivas

Fornece geralmente a base inicial de conceitos a partir dos quais é feita a primeira classificação dos dados. Em alguns casos, pode ser que essas categorias iniciais sejam suficientes, pois sua amplitude e flexibilidade permitem abranger a maior parte dos dados. Em outros casos, as características específicas da situação podem exigir a criação de novas categorias conceituais.

¹¹ ValueTheWebsite.com. Disponível em <http://valuethewebsite.com>. Acesso em 15 de abril de 2011.

Porém, para definir um conceito ou uma categoria descritiva é necessário levar em conta alguns aspectos metodológicos. Hegenberg (1974, p.27) faz referência a tais aspectos, que devem estar presentes na formulação de definições, categorias descritivas ou de conceitos:

Considerando os princípios acima descritos, serão apresentadas as seguintes categorias descritivas no âmbito da comunicação dos sites dos bancos Itaú, Bradesco e Banco do Brasil que se refere à comunicação para a prevenção de danos ao usuário: “home page”, ou seja, a página de abertura do site do banco e “links da home page”, ou seja, conteúdos derivados de *links* presentes na *home page*.

Os conteúdos de fraude pela Internet serão retirados da conceituação dada por Chang (2008). Chang apega-se ao Departamento de Justiça americano para conceituar a fraude pela Internet: um tipo de esquema de fraude que usa um ou mais componentes da Internet, caso de chats, e-mail, mensagens, websites para mostrar solicitações fraudulentas na prospecção de vítimas, conduzir transações fraudulentas ou para transmitir procedimentos de fraude junto a instituições financeiras ou outros agentes conectados com o esquema.

Estrutura de análise: A análise se restringirá aos conteúdos “fixos”, ou seja, não serão considerados ou analisados notícias ou textos eventuais. Portanto, serão analisadas seções contínuas, espaços perenes, colunas fixas. A continuidade desses espaços será aferida por acompanhamento dos sites durante, ao menos, 30 dias; porém, a identificação de tais conteúdos será restrita a um determinado dia para que a análise dos três bancos seja mais uniforme e para que se tenha uma “fotografia” da comunicação para prevenção de danos ao usuário. Tal identificação ficará restrita à “front page” e aos respectivos “links”.

3.5.1 Banco Itaú

A Figura 01 mostra a *home page* do banco Itaú (www.itaubank.com.br). Considerando o conteúdo de interesse da pesquisa, verifica-se a presença dos seguintes campos: 1. Segurança Online (à direita do site) e 2. Dicas de Segurança (na parte inferior do site).

Figura 01 – *Home Page* do Banco Itaú (24/4/2011)

The screenshot shows the Itaú website home page with the following sections:

- Top Bar:** Itaú logo, '30 horas' badge, 'Ajuda' and 'Segurança' links, a search bar, and a 'ON' button.
- Navigation:** 'Ben-vindo', 'Para Você', 'Uniclass', 'Personalité', 'Private Bank', 'Empresas', 'Poder Público', 'Conveniência', 'Atendimento', 'Abra sua Conta'.
- Main Banner:** Image of a woman with the text 'Nem que você perca um documento no caminho.' and a 'Abra sua conta' button.
- Left Column:**
 - Dicas para VOCÊ:** 'Chegou a iConta Itaú', 'Guia IR 2011'.
 - Por dentro do Itaú:** 'Resultados do Itaú Unibanco Holding S.A.', 'Demonst. Contábeis e MD&A', 'Teleconferência em 23/02/2011'.
 - Aproveite melhor o seu Itaú:** 'Itaú 30 Horas', 'Benefícios Itaucard'.
- Center Column:**
 - O que o Itaú tem para você:** 'Orçamento familiar', 'Saíndo do vermelho', 'Falando de dinheiro com seus filhos', 'A hora de investir'.
 - Encontre no Itaú:** 'Descubra o Itaú feito para você', 'Localize o Itaú mais próximo', 'Experimente o Itaú', 'Tire suas dúvidas sobre:'.
 - Atendimento aos clientes:** 'Conheça os telefones das Centrais de Atendimento e SACs Itaú', 'SAC Itaú', 'Ouvidoria'.
- Right Column:**
 - Universitário:** 'Confira os benefícios exclusivos que o Itaú tem para você.'.
 - Aposentados:** 'Vai se aposentar ou já é aposentado? O Itaú tem mais vantagens para você.'.
 - Segurança On-line:** 'Garantir um ambiente seguro e confiável para preservar a sua tranquilidade'.
 - Itaú onde você estiver:** 'Comunicação Digital'.
 - Avaliação de qualidade FEBRABAN:** 'Avalie a qualidade dos nossos Serviços de Apoio ao Cliente (SACs) no site da FEBRABAN.'
- Bottom Section:** 'Dicas de Segurança' with the text 'Nunca digite mais de um código do Cartão de Segurança em um mesmo acesso.'
- Footer:** 'Relações com Investidores', 'Imprensa', 'Notícias e Cotações', 'Itaú Cultural', 'Itaú Social', 'Trabalhe no Itaú', 'Segurança e Privacidade'.

3.5.1.1 Segurança Online

O campo Segurança Online (Figura 02) possui três links, dos quais dois são pertinentes ao tema da pesquisa: “Conheça o Programa Mais Segurança” e “Veja as fraudes mais comuns”.

Figura 02 Segurança Online



“Conheça o Programa Mais Segurança” (Figura 03) - Trata-se de um espaço que leva ao quadro “Programa Mais Segurança Itaú”, espaço este que disponibiliza formas de contatos para o internauta se informar, reclamar e esclarecer dúvidas sobre uso e acesso a dados bancários, caso de “fraudes mais comuns”, “dicas de segurança” e o espaço para manifestação “Você acha que foi vítima de fraude?”. Ainda dentro do quadro “Programa Mais Segurança Itaú”, há uma espécie de jogo interativo (“Faça o teste”) em que o usuário pode responder algumas questões a fim de saber se faz uso de atitudes seguras ou no sentido de prevenir danos a si mesmo (Figura 04).

Figura 03 - “Conheça o Programa Mais Segurança”

Itaú 30 horas AGÊNCIA CONTA OK

Ajuda | Segurança

Itaú em um clique

19:52 Horário de Brasília

Bem-vindo | Para Você | Uniclass | Personalitê | Private Bank | Empresas | Poder Público | Conveniência | Atendimento | Abra sua Conta

Programa Mais Segurança Itaú

Conheça os riscos e saiba como se proteger. Navegue por aqui >

O Itaú fez um banco 100% seguro para você. E você, faz a sua parte para ter 100% de segurança?

Faça o teste

Você acha que foi vítima de fraude?
Ligue para **0800 728 0728**

Horários de Atendimento
Eletrônico: 24 horas por dia
Com atendente: das 6h às 00h

Envie uma Mensagem

Fraudes Mais Comuns
Cavalo de Tróia
Conheça e aprenda a se proteger.
Saiba mais >

Dica de Segurança
O Itaú nunca envia e-mails ou telefona solicitando o código do iToken ou dados pessoais.
Saiba mais >

Relações com Investidores | Imprensa | Notícias e Cotações | Itaú Cultural | Itaú Social | Trabalhe no Itaú | Segurança e Privacidade

Figura 04 - “Faça o teste”

Banco Itaú - Feito Para Você - Mozilla Firefox

Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda

http://www.itaú.com.br/

Mais visitados | Primeiros passos | Últimas notícias | Galeria do Web Slice | HotMail gratuito | Sites Sugeridos

Itaú 30 horas AGÊNCIA CONTA OK

Ajuda | Segurança

Itaú em um clique

19:54 Horário de Brasília

Bem-vindo | Para Você | Uniclass | Personalitê | Private Bank | Empresas | Poder Público | Conveniência | Atendimento | Abra sua Conta

← sair do teste

08:00

Você sai atrasado e precisa abastecer o carro. Para agilizar o pagamento, você:

- Entrega o cartão ao frentista.
- Sai do carro e vai até o caixa com o seu cartão para efetuar o pagamento.
- Entrega o cartão ao frentista e confere o recibo.

Relações com Investidores | Imprensa | Notícias e Cotações | Itaú Cultural | Itaú Social | Trabalhe no Itaú | Segurança e Privacidade

Recebendo dados de www.itaú.com.br...

Iniciar

Itaú Analise conteu... Banco Itaú - Feito Pa...

PT 19:53

“Veja as fraudes mais comuns” - Trata-se de um link que leva a um texto com o título “O que é uma fraude na Internet?”

O que é uma fraude na Internet?

Uma fraude acontece quando uma pessoa se faz passar por outra. Na Internet, isso ocorre quando alguém usa as suas informações de identificação, como usuário e senha. Essa "falsa identidade" pode acontecer porque alguns programas são instalados no seu computador quando você clica em e-mails e sites falsos ou quando faz downloads de arquivos suspeitos.

Por isso, no Itaú a sua identificação na Internet é feita com o uso de várias informações como agência/conta, senha eletrônica, senha do cartão e código do Cartão de Segurança. Assim, o acesso à sua conta por outra pessoa é dificultado. Mas fique atento: você precisa saber, sempre, a maneira correta de utilizar os serviços do Itaú e proteger as suas informações.

O mesmo texto apresenta em seguida dicas para agir quando potenciais fraudadores podem instalar programas espíões, cookies, vírus, utilizando artimanhas diversas. O texto alerta para a forma como a tela se apresenta ou para padrões suspeitos.

Contato com o usuário

Para instalar vírus ou outros programas maliciosos na máquina do cliente, o fraudador geralmente envia e-mails falsos com assuntos polêmicos para que o cliente fique curioso e abra o e-mail. A seguir, alguns exemplos dos assuntos mais escolhidos pelos fraudadores:

Antivírus

Cobrança de serviços e SPC / Serasa

Cartões Virtuais

Notícias e boatos

Promoções

Serviços de Governo

Reality Shows

Pedidos e Orçamentos

Pornografia

Humor

Trojan

O trojan, ou cavalo-de-tróia, é um programa malicioso que o fraudador instala na máquina do usuário sem que este perceba. O objetivo do trojan é imitar uma página da Internet para que o usuário, pensando que está acessando a página real, informe alguns dados, como número da conta bancária e senhas.

Veja abaixo alguns exemplos de trojans:

E-mail falso pedindo que o usuário clique em links duvidosos

*Solicitação de senhas
Trojan solicitando dados pessoais do usuário*

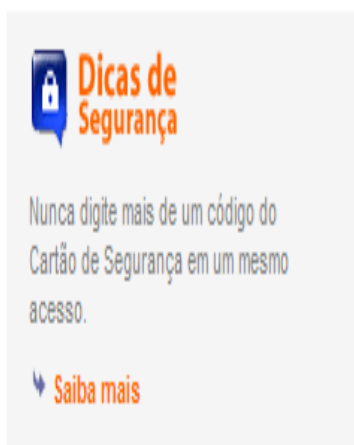
Telas Falsas

Quando um vírus ou trojan está instalado em seu computador, ele faz com que telas falsas se abram no seu monitor, imitando uma página do Banco Itaú. A seguir, segue uma descrição das principais páginas falsas que tentam imitar o Teclado Virtual Variável.

Teclado Variável

3.5.1.2. “Dicas de Segurança” e o link “Saiba mais”. (Figura 05)

Figura 05 - “Dicas de segurança”



O link “Saiba mais” dentro do campo “Dicas de segurança” traz um texto intitulado “Exemplos de fraudes”, dando destaque ao vírus “Cavalo de Tróia”

Exemplos de fraudes

É comum que fraudes na Internet aconteçam quando informações confidenciais (como senhas) são capturadas no seu armazenamento ou fluxo. Esta captura costuma acontecer com a invasão do computador de um usuário por meio de um Cavalo de Tróia.

Cavalo de Tróia

O Cavalo de Tróia, na maioria das vezes, irá instalar programas para possibilitar que um invasor tenha controle total sobre um computador sem que o usuário perceba. Estes programas podem permitir que o invasor:

*Veja e copie todos os arquivos armazenados no computador.
Descubra todas as senhas digitadas pelo usuário.
Formate o disco rígido do computador.
Capture caracteres.*

*Capture imagens de área ativadas pelo clique do mouse.
Sobreponha telas falsas sobre sites seguros solicitando dados de autenticação,
tais como as suas senhas e os códigos do seu cartão de segurança.*

Há diversos programas Cavalos de Tróia criados especialmente para o furto de informações confidenciais de serviços bancários. O funcionamento destes programas segue um padrão, desde a fase de infecção do computador até a captura efetiva das informações.

Confira os tipos mais comuns de Cavalos de Tróia

Entenda como funciona e saiba como evitar:

*Contato
Infecção
Captura
Retirada
Como evitar*

O mesmo texto prossegue com dicas preventivas contra outros esquemas maliciosos:

Existem alguns tipos de e-mails SCAM típicos. Veja alguns exemplos - provavelmente você reconhecerá algum destes tipos, pois é provável que já tenha recebido algum:

- Cartões Virtuais.*
- Alertas em nome de empresa de antivírus.*
- Mensagens mencionando supostas pendências financeiras.*
- Promoções.*
- Programas e correções sobre aplicativos ou sistemas.*
- Fotos ou vídeos de supostas traições, ex-colegas, amigos e personalidades.*
- Fotos ou vídeos de recentes acontecimentos ou assuntos polêmicos, entre outros temas.*
- A melhor forma de evitar problemas com e-mails SCAM é apagá-los antes mesmo de abri-los.*

As dicas também fornecem informações sobre formas de “infecção”, retirada do vírus, captura e dá exemplos de telas falsas já identificadas, terminando com recomendações para evitar tais problemas:

São várias as formas que um Cavalo de Tróia pode infectar sua máquina, mas com um pouco de cuidado é possível se proteger e acessar a Internet de forma segura.

Primeiro é preciso selecionar os destinatários dos seus e-mails e o mesmo vale para os remetentes. Quando receber um e-mail suspeito de um desconhecido, é melhor deletar sem abri-lo. E-mails internos de

empresas devem ser usados com muito critério.

Dica

Geralmente e-mails falsos são muito mal-escritos e você consegue identificá-los através de linguagens inadequadas, sem preocupações gramaticais. Também são relacionados com o que está acontecendo na mídia atualmente - como tsunamis, reality shows, crises políticas, eventos esportivos.

Dica

Spams e correntes não devem ser repassados. Você pode ampliar demais a lista de pessoas com acesso ao seu endereço eletrônico se, para cada pessoa que repassar o e-mail, ela passá-lo adiante.

Cuidado redobrado com micros de empresas. As máquinas PJ usadas para pagar as contas e fazer aplicações não devem ser usadas para envio de e-mails. Com essa prática, você mantém o computador isolado e aumenta a proteção contra infecções.

Dica

Bancos nunca pedem todas as informações pessoais, senhas e código do cartão de segurança na mesma tela.

Dica

Verificar periodicamente suas contas bancárias ajuda a identificar fraudes e tomar rapidamente as providências para solucionar o problema.

Durante a navegação pela web, você pode receber mensagens que solicitam a instalação ou execução de qualquer tipo de arquivo ou programa. Ler o que está escrito e atentar para a procedência da instalação é prioritário. Na dúvida, a instalação deve ser recusada. O mesmo vale para pop ups. Recomenda-se clicar no "x" para sair, pois os botões "Sim" e "Não" podem ter sido trocados propositalmente.

Dica

Mantenha o programa antivírus, sistema operacional e browser do seu computador sempre atualizado. As versões mais novas possuem defesas mais eficazes contra vírus.

3.5.2 Banco Bradesco

A Figura 06 mostra a *home page* do banco Bradesco (<http://www.bradesco.com.br/>). Considerando o conteúdo de interesse da pesquisa, verifica-se a presença dos seguintes campos: 1. Segurança da informação (à esquerda do site) e 2. Segurança (na parte superior direita do site).

Figura 06 - Home page do Bradesco

ACESSE O INTERNET BANKING Agência: Conta: OK Como usar Mapa do Site Dia & Noite

Bradesco Bradesco Prime Bradesco Private Bank Pessoa Jurídica

Bradesco Pessoa Física Quero ir para: Seleção

Segunda-feira, 02 de Maio de 2011 11:40 - Horário de Brasília

ABRA SUA CONTA

Saiba Tudo Sobre

- Acessibilidade
- Bradesco Celular
- Bradesco Corretora
- Bradesco Imóveis
- Bradesco Rural
- Câmbio
- Capitalização
- Cartões
- Click Conta
- Comércio Eletrônico
- Consórcios
- Despachante e CFC
- Empréstimos e Financiamentos
- Investimentos
- Home Broker
- Nikkei
- Poder Público
- Produtos e Serviços
- Seguros
- Tipos de Contas
- Universitários
- Vida e Previdência

Anteça a sua Restituição do Imposto de Renda.

SAIBA MAIS

IR 2011

Anteça a sua Restituição do Imposto de Renda.

Cursos On-line Gratuitos

Conheça os cursos disponíveis e aprimore seus conhecimentos.

Resultados Financeiros

Confira os resultados do Bradesco no 1º trimestre de 2011.

Inovação

Bradesco Trading

Agora também para iPad. É o mercado de ações sempre perto de você.

Capitalização

Prêmios toda semana

Adquira o Pé Quente Bradesco Sorte Dia & Noite por apenas R\$ 10,00 mensais.

Boleto Bancário

2ª via de boleto

Emita a 2ª via do seu boleto bancário ou atualize-o, caso esteja vencido.

Atendimento

Canais de Conveniência

Centrais de Atendimento

Fale Conosco

Rede de Atendimento

A Conta de Investimentos foi desativada.

SAIBA MAIS

Segurança

- Conheça o Site Bradesco Segurança.
- E-mails falsos? Envie para evidencia@bradesco.com.br

Dicas

- Para quem quer planejar e realizar seus objetivos.
- Quanto mais você investe, mais chances tem de ganhar.

Novidades

- Informações do Campo em suas mãos. Confira!

Facilidades

- Faça sua proposta e negocie sua dívida com o Banco.

Novidades

- Informações do Campo em suas mãos. Confira!

Facilidades

- Faça sua proposta e negocie sua dívida com o Banco.

SAC Bancos

- SACBANCOS.org.br. Avalie o SAC do seu banco. FEBRABAN.

Fale Conosco

Fone Fácil Bradesco

Capitais e Regiões Metropolitanas
4002 00 22
Demais localidades
0800 570 00 22
Outros telefones [Clique aqui](#)

SAC - Serviço de Apoio ao Cliente
SAC - Alô Bradesco
0800 704 8383
Deficiência Auditiva/Fala
0800 722 0099
Ouvidoria
0800 727 9933
Demais SAC [Clique aqui](#)

Código de Defesa do Consumidor

MERCADO FINANCEIRO

Acesso rápido:

- Institucional
- Simuladores
- Sites Bradesco

Direitos reservados Banco Bradesco S.A. On-line desde 25/05/1995

Bradesco Notícias | Fale Conosco | Oportunidade de Carreira | Política de Qualidade | Política de RH | Rede de Atendimento

Figura 07 – Campo 1

Crédito Responsável

Governança Corporativa

Relações com Investidores

Responsabilidade Socioambiental

Segurança da Informação

Sistema de Informações de Crédito

3.5.2.1 Figura 08 - Campo1. Segurança da informação

The screenshot shows the Bradesco website's security page. The main content area is titled "O que é?" and explains the components of information security: Estratégico (Política), Tático (Normas), and Operacional (Padrões e Procedimentos). The right sidebar contains four security alerts: "Cuidado!", "Pare", "Atenção", and "Siga". The "Cuidado!" alert mentions a password card being protected. The "Pare" alert states that Bradesco never asks for the position of the security key card. The "Atenção" alert warns that some data may be requested. The "Siga" alert instructs users to use their Bradesco security key card correctly. The sidebar also includes logos for ISO 27001 and ISO 9001.

Ao acessar o link “Segurança da Informação” surge uma janela fixa que acompanhará todos os acessos aos itens mostrados, em que o conteúdo simula uma sinalização de trânsito. Essa janela tem o título de Segurança e mostra os subitens: Cuidado!, Pare, Atenção e Siga. No item Cuidado! Menciona-se que “Pode ter gente de olho na sua tranquilidade” mostrando um cartão de senha criptografada sendo segurado pelos dedos de uma pessoa. Os demais subitens são:

Pare

O Bradesco **nunca solicita que você forneça mais que uma posição** do seu Cartão Chave de Segurança a cada transação nos Canais de Conveniência Bradesco Dia&Noite.

Atenção

Em hipótese alguma serão solicitados dados do seu Cartão e/ ou Senhas por e-mail.

Siga

Utilize Corretamente seu Cartão Chave de Segurança Bradesco e fique tranquilo.

O uso do Cartão Chave de Segurança Bradesco é indispensável para evitar fraudes e garantir sua segurança. Se você ainda não possui o seu, retire-o em uma Agência Bradesco.

O campo “O que é” destaca em figura os diferentes níveis de segurança, ou seja, Estratégico, Tático, Operacional, respectivamente no âmbito de Políticas, Normas, Padrões e Procedimentos.

A Segurança da Informação é constituída, basicamente, por um conjunto de controles, incluindo política, processos, estruturas organizacionais e normas e procedimentos de segurança. Objetiva a proteção das informações dos clientes e da empresa, nos seus aspectos de confidencialidade, integridade e disponibilidade

No campo “Processos” são mostrados os vários ciclos de segurança: Análise de Segurança, Definição / Atualização de Regras de Segurança, Implementação / Divulgação das Regras de Segurança, Administração de Segurança e Auditorias.

O campo “Organização” mostra que :

A Organização Bradesco definiu uma Infraestrutura formal e com responsabilidades específicas, para tratar da Segurança da Informação de forma adequada. O objetivo da Infra-estrutura da Segurança é promover a gestão corporativa da Segurança da Informação para toda a Organização, proporcionando proteção efetiva aos Ativos de Informação.

Para tanto apresenta o Comitê Executivo de Segurança da Informação (CESI), as Áreas da Organização Bradesco e as Áreas de Segurança da Informação.

O campo “Política” sustenta que

A Política Corporativa de Segurança da Informação tem como objetivo principal direcionar um programa efetivo de proteção dos ativos de informação sendo a base para o estabelecimento de todos os padrões normas e procedimentos de Segurança. Sua abrangência é sobre todas as Dependências e ambientes da Organização. Essa política está baseada em diretrizes de segurança e em diretivas de privacidade.

O campo “Como usar com segurança”, “pessoa física”, mostra diversos sub-campos, cabendo destaque ao “Usando o Bradesco Internet Banking”, pois mostra procedimento de prevenção no uso do web site do Bradesco, reportando a recomendações da FEBRABAN.

Para realizar transações financeiras e obter informações por computador via Internet, os Clientes devem conhecer os riscos a que podem estar sujeitos e as medidas preventivas que devem adotar para evitá-los.

Mantenha sempre seu antivírus atualizado e instalado no computador que você utiliza, para realizar as transações bancárias.

Troque sua senha do Internet Banking periodicamente.

Só utilize equipamento efetivamente confiável. Não realize operações em equipamentos públicos como **Cybercafés, Lan Houses, Internet Lounge** ou que não tenham programas antivírus atualizados nem em equipamento que não conheça.

Use somente provedores confiáveis. A escolha de um provedor deve levar em conta também seus mecanismos, as políticas de segurança e a confiabilidade da empresa.

Cuidado com *e-mails* não solicitados ou de procedência desconhecida, especialmente se tiverem arquivos anexados. Nesse caso, é mais seguro "deletar" *e-mails*, quando: não forem solicitados ou quando você não tiver certeza de que procedem de fonte confiável.

Evite sites arriscados e só faça *downloads* (transferência de arquivos para o seu computador) de sites que conheça e saiba que são confiáveis.

Quando efetuar pagamentos ou realizar outras operações financeiras, certifique-se de que está no site desejado, seja do Banco ou outro qualquer, "clique" sobre o cadeado e/ou sobre a chave de segurança que aparece quando se entra na área de segurança do site.

Acompanhe os lançamentos em sua conta-corrente. Caso constate qualquer crédito ou débito irregular, entre imediatamente em contato com o Banco.

Se estiver em dúvida sobre a segurança de algum procedimento que executou, entre em contato com o Banco. Prevenção é a melhor forma de segurança.

Em caso de dúvida, procure por seu banco e pergunte que medidas de proteção estão sendo tomadas quanto à segurança das transações *on-line*.

fonte: Site Febraban

Os demais sub-campo são: Usando o Fone Fácil, Usando as Máquinas de Auto-atendimento, Usando os Cartões Bradesco, Usando o Bradesco Celular, Usando os Meios de Pagamento – Comércio eletrônico Bradesco, Discas de segurança.

No campo "e-mails Bradesco" há os sub-campos Política Bradesco para Envio de E-mail e E-mails Falsos.

Política Bradesco para Envio de E-mail

O Bradesco adota uma rigorosa política de segurança e de privacidade para proteger as suas informações. Qualquer relacionamento do Banco Bradesco por e-mail é realizado somente após cadastramento e autorização.

Caso deseje cancelar a referida autorização, acesse o Bradesco Internet Banking e clique em "Cadastre seu e-mail", localizada no canto superior direito de todas as páginas.

Para os e-mails do Bradesco, atente para estas observações:

- O Bradesco não solicita em seus e-mails, em hipótese alguma:
 - Atualização de cadastro ou qualquer outro tipo de informação pessoal;
 - Números da Agência, conta-corrente ou poupança, senhas ou números do Cartão de Crédito.
 - O Bradesco não envia em seus e-mails arquivos anexados que são executáveis.
 - Arquivos executáveis são os que realizam comandos quando abertos pelo usuário. Não há regras, mas as extensões mais comuns para esses arquivos são EXE, BAT, SCR e COM.
 - O Bradesco não utiliza em seus e-mails links para acesso às páginas.
 - Para acessar a página divulgada, o próprio Cliente deverá digitar no navegador de Internet que utiliza, o endereço eletrônico informado na mensagem.
- Confira alguns cuidados e dicas ao abrir mensagens de e-mail.

No sub-campo “E-mails Falsos” há diversos templates de telas que mostram e-mails falsos e páginas “fakes” no Internet Banking. Traz também o seguinte conteúdo:

Técnicas utilizadas por hackers para extrair dados confidenciais de usuários ou instalar software mal-intencionado em seus computadores a fim de recolher dados pessoais digitados em sites da web. Veja como ocorrem essas fraudes e aprenda a se defender delas. Aproveite também e conheça a Política Bradesco para envio de e-mail. E-mails Falsos e Telas Falsas que mais circulam na Internet

Nunca forneça seus dados em e-mails e telas que solicitam informações pessoais e confidenciais (RG, CPF, senhas, números de cartão de crédito e débito, etc.).

Não execute programas/ arquivos originados de e-mails e links, caso não os tenha solicitado e a origem seja desconhecida.

Não siga nenhuma orientação ou instrução apresentada, delete imediatamente a mensagem do seu computador.

Procedimentos para evitar E-mails falsos, segundo o conteúdo no sub-campo, incluem:

Atualização

1. Perda de informações no banco de dados - PF e PJ
2. Nova atualização para correção de falha - bloqueio de conta
3. Bradesco Net Empresa – Certificado Digital
4. Atualização do Cartão Chave de Segurança Bradesco
5. Recadastramento de Segurança
6. Validade do Uso - Cartão Chave de Segurança
7. Recadastramento de Segurança Bradesco
8. Atualização Obrigatória - Novo Procedimento de Acesso
9. Recadastramento - Atualização de Dados
10. Atualização Periódica - Cartão Chave de Segurança Bradesco

Componente de Segurança

1. Nova versão do Componente de Segurança
2. Instalação do Componente de Segurança
3. Atualização do Componente de Segurança no Internet Banking
4. Componente de Segurança (Versão 3.15)
5. Novo Componente de Segurança
6. Instalação do Componente de Segurança Extra
7. Procedimento Obrigatório - Cadastramento de Conta

Módulo de Segurança

1. Instalador do Módulo de Segurança
2. Bradesco ebanking Segurança
3. Instalação Nova Ferramenta E-Banking
4. Atualização - Módulo de Segurança
5. Módulo de Segurança - Atualização Cadastral

Cadastramento de Computadores

1. Cadastramento de Computadores e Atualização das Chaves de Segurança
2. Cadastramento de Computador IP

Atualização de Certificado Digital

1. Atualização de Certificado

Débito Direto Autorizado - DDA

1. Instalação e Associação DDA
2. Cadastramento de Boleto de Cobrança - DDA
3. Cadastramento Obrigatório - DDA Bradesco

Confirmação de Cheque

1. Bradesco Segurança Confirmação de Cheque

Compra Fácil

1. Pedido em Andamento - Compra Fácil

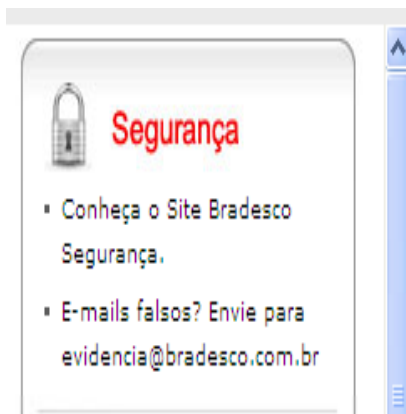
Mensagem Especial

1. Enviando e-mail com link
2. Sorteio Eletrônico - Petrobrás e Banco Bradesco

3.5.2.2 – Campo 2 – Segurança

No campo da **Figura 09**, há um símbolo de cadeado acompanhando o título “Segurança”, campo este que abriga dois sub-campos: “Conheça o Site Bradesco Segurança” e “E-mails falsos? Envie para evidencia@bradesco.com.br”.

Figura 09



Ao acessar o link “Segurança” na front page” surge uma janela fixa que acompanhará todos os acessos aos itens mostrados, em que o conteúdo simula uma sinalização de trânsito (ver no texto anterior essa descrição em “Segurança da Informação”.

Sub-campo: “Conheça o Site Bradesco Segurança” (Figura 10)

(Figura 10)

Home Bradesco

Bradesco

Segurança

Dicas de Segurança
E-mail suspeito
Nunca forneça seus dados pessoais e senhas por e-mail.

Segurança
Cuidado!
Pode ter gente de olho na sua tranquilidade.

Para
O Bradesco nunca solicita que você forneça mais que uma posição do seu Cartão Chave de Segurança e cada transação nos Canais de Conveniência Bradesco Dia/Noite.

Atenção
Em hipótese alguma serão solicitados dados do seu Cartão e/ ou Senhas por e-mail.

Siga
Utilize Corretamente seu Cartão Chave de Segurança Bradesco e fique tranquilo.
O uso do Cartão Chave de Segurança Bradesco é indispensável para evitar fraudes e garantir sua segurança. Se você ainda não possui o seu, retire-o em uma Agência Bradesco.

0000PRV0CY
Portal de Produtos e Serviços Bradesco Internet Banking
ISO 9001
ISO 9001

Elementos de Segurança

- Chave de Segurança Bradesco Eletrônica
- Cartão Chave de Segurança Bradesco
- Chave de Segurança Bradesco - Celular
- Componente de Segurança (Plugin)
- Cadastramento de Computadores
- Componente Certificador
- Segurança Bradesco na Palma da Mão

Como usar com Segurança

- Bradesco Internet Banking
- Bradesco Net Empresa
- Bradesco Celular
- Fone Fácil Bradesco
- Autostendimento
- Comércio Eletrônico Bradesco

Segurança da Informação

- Conheça a política de Segurança da Informação da Organização.
- O que é
- Processos
- Organização
- Política

E-mails Falsos

Veja exemplos de e-mails falsos e evite fraudes.

Tutoriais

Assista aos vídeos e saiba como acessar com tranquilidade os Canais de Conveniência Bradesco Dia/Noite.

Dicas de Segurança

Confira nossas dicas e aprenda a se defender de fraudes.

CENTRAS DE ATENDIMENTO

SAC - Alô Bradesco
0800 704 8383

Deficiência Auditiva/Fala
0800 722 0099

Ouvidoria
0800 727 9933

Demais telefones, [clique aqui](#).

Recebeu e-mails falsos ou suspeitos? Envie para: evidencia@bradesco.com.br

[Código de Defesa do Consumidor](#)

Internet 85%

No item “Elementos de Segurança” há: Chave de Segurança Bradesco Eletrônica, Cartão Chave de Segurança Bradesco, Chave de Segurança Bradesco – Celular Componente de Segurança (Plugin), Cadastramento de Computadores, Componente Certificador, Segurança Bradesco na Palma da Mão. No item “Segurança da Informação” repete-se o conteúdo já citado no item 3.5.2.1 ou seja, “O que é”, “Processos”, “Organização” e “Políticas”. O item “Como usar com Segurança” remete ao texto assinalado também no item 3.5.2.1, ou seja, Bradesco Internet Banking, Bradesco Net Empresa, Bradesco Celular, Fone Fácil Bradesco, Auto-atendimento e Comércio Eletrônico Bradesco. Os aspectos apontados no Internet Banking foram assinalados no item 3.5.2.1, que também reproduz o conteúdo apresentado no campo “E-mail Falsos”.

Já o campo Dicas de segurança leva a uma série de dicas e formas práticas de prevenção de danos ao consumidor. Com o título “Dicas gerais de utilização”, há menções sobre transações financeiras, alerta quanto a vírus, acesso a arquivos, locais seguros para utilização do computador ao acessar o banco, dentre outras:

Para realizar transações financeiras e obter informações por computador pela Internet, os Clientes devem conhecer os riscos a que podem estar sujeitos e devem estar cientes das medidas preventivas que devem adotar para evitá-los.

Mantenha sempre seu antivírus atualizado e instalado no computador que você utiliza, para realizar as transações bancárias.

Não execute aplicações, nem abra arquivos de origem desconhecida. Eles podem conter vírus, cavalos de troia e outras aplicações prejudiciais. Embora ocultas para o usuário, elas permitem a ação de fraudadores sobre sua conta, com base em informações capturadas após a digitação no teclado. Em casos de contaminação, a única maneira de garantir a "limpeza", é a formatação da máquina.

Só utilize equipamento efetivamente confiável. Não realize operações em equipamentos públicos como **Cybercafés, Lan Houses, Internet Lounge**, em equipamentos que não tenham programas antivírus atualizados nem em equipamentos desconhecidos.

Não use programas piratas ou de origem desconhecida.

Evite sites arriscados e só faça *downloads* (transferência de arquivos para o seu computador) de sites que conheça e saiba que são confiáveis.

Utilize sempre as versões de *browsers* (programas de navegação) mais atualizadas, pois, geralmente, incorporam melhores mecanismos de segurança.

Use somente provedores confiáveis. A escolha de um provedor deve levar em conta também seus mecanismos, as políticas de segurança e a confiabilidade da empresa.

Se estiver em dúvida sobre a segurança de algum procedimento que executou, entre em contato com o Banco. Prevenção é a melhor forma de segurança.

Em caso de dúvida, procure seu Banco e pergunte que medidas de proteção estão sendo tomadas quanto à segurança das transações *on-line*.

O mesmo campo oferece ainda o que denomina por “Outras dicas deste assunto”, ou seja, 1. Dicas gerais de utilização, 2. Cuidados com a senha, 3. Confira alguns cuidados e dicas ao abrir mensagens de e-mail., 4. Transações financeiras e Compras, 5. Instale e use um Firewall pessoal, 6. Vírus: Fique Alerta!, 7. “Cavalos de troia”, 8. Tela Falsa

3.5.3 Banco do Brasil

A Figura 11 mostra a *home page* do Banco do Brasil (www.bb.com.br). Considerando o conteúdo de interesse da pesquisa, verifica-se a presença de um único campo de segurança com o item “Dicas de Segurança”.

Figura 11 - *Home page* do Banco do Brasil

The screenshot shows the home page of Banco do Brasil. At the top, there is a yellow navigation bar with the BB logo and search options. Below this, a horizontal menu lists various services like 'Conta Corrente e Serviços', 'Crédito', 'Cartões', etc. The main content area features several promotional banners, including one for 'Pacote Bônus Celular' and another for 'CDB DI Parceria'. A prominent 'Dicas de Segurança' (Security Tips) section is visible, with a sub-header 'Atualização do Móvel de Segurança para acesso à conta pela Internet é automática. Saiba mais.' Below this, there are several article teasers: 'Chegou o Ourocard Elo', 'BB Proteção', 'Cartão Personalizado', and 'Notícias BB'. The bottom of the page is divided into three columns: 'Sobre o Banco do Brasil', 'Destaques de Esporte', and 'Destaques de Cultura', each with a small image and text.

Figura 12 – Módulo de Segurança



No ítem “Dicas de Segurança” apresentam-se os recursos que o Banco do Brasil oferece aos usuários para sua segurança, conforto e comodidade:

O Banco do Brasil é um Banco completo na Internet. Através de seu computador você pode realizar suas transações bancárias com todo o conforto, comodidade e segurança.

Porém a utilização segura da Internet necessita de alguns cuidados. Para garanti-la, o Banco do Brasil disponibiliza aos seus clientes o que há de mais moderno: O Módulo de Segurança.

O Módulo de Segurança é um sistema de proteção que atua em seu computador contra ataques de programas maliciosos durante a execução de transações na Internet. Ele só é instalado com sua autorização e é ativado assim que a página do Banco do Brasil é acessada. Nesse momento todas as proteções são carregadas e seu computador estará protegido.

Após a instalação, ele será atualizado periodicamente de forma automática mas em alguns casos será necessária a sua intervenção e você receberá informações de como fazê-la.

Obs: Para conseguir instalar ou atualizar as soluções de segurança do Banco

do Brasil, você deverá ser um dos administradores do computador. Caso não seja, solicite que seu administrador de sistemas instale o Módulo de Segurança.

Em caso de dúvida entre em contato com o Suporte Técnico do Banco do Brasil pelo telefone 0800-729-0200.

Atenção: SAIBA que o Banco do Brasil não envia mensagens de correio eletrônico a seus clientes, nem autoriza qualquer parceiro comercial a fazê-lo em seu nome. O BB respeita acima de tudo sua segurança e privacidade. Qualquer dúvida entre em contato com a Ouvidoria BB.

Figura 13 – Cadastramento de Senhas



No item “Central de Segurança” a mensagem é direcionada para o cliente concluir as operações com segurança e tranquilidade:

Tranquilidade e proteção no acompanhamento preventivo da Central de Monitoramento do BB aos acessos à conta corrente de cada cliente. Toda vez que ocorrer uma situação fora do padrão de seu acesso, a Central entrará em contato com o cliente para confirmar a transação

feita no auto-atendimento. Havendo a confirmação, a operação será liberada.

No item “cadastramento de senhas”, as informações são focadas nas etapas para se consolidar o cadastramento da senha com segurança e simplicidade:

Outra inovação do BB é a possibilidade de cadastramento da senha da Internet na própria página do bb.com.br.

O cliente poderá visualizar imediatamente, após o cadastramento da senha, seus extratos, saldos, investimentos, entre outros.

Para realização de transações financeiras, será necessária liberação da senha em um terminal de Auto-atendimento BB em Outras Opções / Acessos e Segurança / Senhas / Liberação / Senha para transações financeiras na Internet e no celular.

No item “Código de liberação via SMS”, o conteúdo é informativo sobre as possibilidades de comunicação via SMS:

Esta funcionalidade possibilita que os clientes, utilizando um código alfanumérico emitido pelo Banco via SMS, libere suas transações que, por restrições de segurança, ficaram retidas para análise ou indisponíveis.

Para estar apto a receber o código de liberação via SMS, o cliente precisa ter seus números de celulares previamente autorizados a realizar transações financeiras. Essa autorização poderá ser feita na própria Internet, com a utilização de um equipamento validado nos sistemas do Banco e sem restrições, ou nos terminais de autoatendimento.

A solicitação do código é simples. Ao cliente que estiver utilizando equipamento de uso não habitual, após digitar os dados de agência e conta, será oferecida a possibilidade de receber o código e assim liberar a transação. Ele deverá ser digitado em um campo específico na própria página da oferta. Ou se preferir, poderá solicitá-lo a qualquer momento através do menu 'Minha Segurança' na opção 'Código de liberação SMS' - 'Informar'.

O Banco do Brasil não envia mensagens de correio eletrônico a seus clientes, nem autoriza qualquer parceiro comercial a fazê-lo em seu nome.

Em caso de dúvida ligue **0800-729-0200** (Suporte Técnico).

3.6. Pesquisa com usuários dos bancos

O objetivo da pesquisa é colher a opinião de usuários dos bancos Itaú, Bradesco e Banco do Brasil a cerca de questões ligadas à segurança na informação bancária.

A amostra de caráter qualitativo se refere ao total de alunos que cursavam em março-abril/2011 os cursos de administração (graduação e pós-graduação) da Universidade Paulista, campus Alphaville (Santana do Parnaíba-SP) e clientes frequentadores das agências do banco Bradesco (Carapicuíba), Itaú (Barueri/Alphaville) e Banco do Brasil (Itapevi), totalizando três agências situadas na grande São Paulo. Totalizaram o universo amostral 900 alunos de graduação e 150 alunos de pós-graduação. De acordo com Malhotra (2002, p.305) uma pesquisa faz uso de amostragem não probabilística quando não se utiliza de seleção aleatória; ao contrário, confia no julgamento pessoal do pesquisador. Trata-se, portanto, de uma amostra que segue os critérios da conveniência e acessibilidade do pesquisador.

Em função de fatores restritivos (desistência, ausência na Universidade, transferência de curso, não usuários dos bancos selecionados) o total de respondentes resultou em 100 alunos de graduação e de pós-graduação e 30 clientes frequentadores das agências.

As questões e proposições foram formuladas a partir do texto “Segurança no uso da Internet” elaborado pela Federação Brasileira dos Bancos (Quadro 3.1) (FEBRABAN, 2011), além do modelo teórico sobre o assunto na obra de Molina et al (2007).

Quadro 3.1 – Proposições da Febraban
Para realizar transações financeiras e obter informações por computador via Internet, os Clientes devem conhecer os riscos a que podem estar sujeitos e as medidas preventivas que devem adotar para evitá-los.
Mantenha sempre seu antivírus atualizado e instalado no computador que você utiliza, para realizar as transações bancárias.
Troque sua senha do Internet Banking periodicamente.
Só utilize equipamento efetivamente confiável. Não realize operações em equipamentos públicos como Cybercafés, Lan Houses, Internet Lounge ou que não tenham programas antivírus atualizados nem em equipamento que não conheça.
Use somente provedores confiáveis. A escolha de um provedor deve levar em conta também seus mecanismos, as políticas de segurança e a confiabilidade da empresa.
Cuidado com e-mails não solicitados ou de procedência desconhecida, especialmente se

tiverem arquivos anexados. Nesse caso, é mais seguro "deletar" e-mails, quando: não forem solicitados ou quando você não tiver certeza de que procedem de fonte confiável.
Evite sites arriscados e só faça downloads (transferência de arquivos para o seu computador) de sites que conheça e saiba que são confiáveis.
Quando efetuar pagamentos ou realizar outras operações financeiras, certifique-se de que está no site desejado, seja do Banco ou outro qualquer, "clikando" sobre o cadeado e/ou sobre a chave de segurança que aparece quando se entra na área de segurança do site.
Acompanhe os lançamentos em sua conta-corrente. Caso constate qualquer crédito ou débito irregular, entre imediatamente em contato com o Banco.
Se estiver em dúvida sobre a segurança de algum procedimento que executou, entre em contato com o Banco. Prevenção é a melhor forma de segurança.
Em caso de dúvida, procure por seu banco e pergunte que medidas de proteção estão sendo tomadas quanto à segurança das transações on-line.
fonte: Site Febraban (http://www.febraban.org.br/), 2011

O formato de questões foi aplicado aos itens para apresentar o perfil do respondente, enquanto o formato em proposições (afirmações) compuseram os quesitos opinativos para o respondente.

Para a elaboração do questionário, foi feita uma formulação de questões e quesitos na forma de Teste-piloto (**Anexo 4**); ou seja, antes de ser aplicado o questionário, este foi testado “aplicando-se alguns exemplares em uma população escolhida” (Marconi e Lakatos, 1986, p.76). Os autores afirmam que, verificadas as falhas, deve-se reformular o questionário conservando, modificando, ampliando ou eliminando itens; explicitando melhor alguns ou modificando a redação de outros.

Desta forma para avaliar a funcionalidade desta parte do questionário, foi realizado um teste-piloto, que foi conduzido perante seis correntistas e usuários de Internet Banking, objetivando saber: se o questionário é inteligível; a facilidade de preenchimento; o tempo médio de resposta; outros aspectos que os respondentes apontassem.

As recomendações foram levadas em conta.

As partes 2 e 3 do questionário constituem uma escala Likert de cinco pontos e, neste sentido foi feita a validação do mesmo, seguindo os preceitos de Baquero (1974, p.367). Segundo este autor, para construir uma escala Likert deve-se atender a alguns procedimentos:

Etapa 1) Selecionar um conjunto de proposições relacionados ao conceito em estudo;

Etapa 2) Testar a validade de conteúdo das proposições. A validade de conteúdo é obtida por questionamento feito a diferentes juízes que, por sua vez, apontam os objetivos relevantes a medir e analisam a representatividade dos itens.

Etapa 3) Testar a consistência interna dos itens, o que significa, de acordo com Baquero (1974, p.335), que um item é válido se guarda correlação com os resultados globais da escala toda.

Etapa 4) testar a validade de constructo que, de acordo com Pasquali (2003, p.164) é um conceito que foi elaborado com o já clássico artigo de Cronbach e Meehl (1955) embora o conceito já tivesse uma história sob outros nomes, tais como validade intrínseca, validade fatorial e até validade aparente (face validity).

Inicialmente foi elaborado um conjunto de proposições relacionadas ao conceito em estudo. No presente caso foram escolhidas selecionadas proposições referentes ao comportamento do usuário dos Bancos no que se refere à segurança e proposições referentes ao uso do Internet Banking. A lista das proposições originais pode ser vista no quadro 3.2.

Quadro 3.2- Partes 2 e 3 do questionário: Proposições originais

Comportamento quanto à segurança
Ao acessar o site do meu Banco estou ciente dos riscos que corro
Ao término de uma operação, para confirmá-la, uso um código que está no meu Cartão de Segurança que mantenho sempre bem protegido
Eu acompanho com frequência os lançamentos na minha conta corrente
Eu deleto todos os e-mails com informações pretensamente enviadas pelo meu Banco e que eu não tenha solicitado
Eu não acesso o Banco em Cybercafés, Lan Houses ou similares
Eu só utilizo equipamento pessoal para acessar o site do meu Banco
Eu troco a minha senha do Internet Banking periodicamente
Mantenho meu antivírus sempre ativado
Mantenho meu antivírus sempre atualizado
Meu banco tem HTTPS (HyperText Transfer Protocol secure) e, ao entrar, presto atenção se estou em tal página
Gosto de usar o computador
Meu provedor de Internet é confiável
Periodicamente observo se os débitos automáticos são legítimos
Quando acesso o site do meu Banco presto atenção se efetivamente estou na página do Banco
Tenho computador próprio
Quando faço transações me certifico que estou na página do banco clicando no cadeado de segurança

Se algum procedimento me trazer dúvida eu entro em contato com a central de atendimento do meu Banco
Uso do Internet Banking
Acesso a minha conta com poucos cliques
Acredito que o Banco me estimula a usar o Internet Banking quando me dá longas filas na Agência
Conheço pessoalmente pessoas que já sofreram danos com uso do Internet Banking
Consigo facilmente navegar no site do meu Banco
Costumeiramente acesso o site do meu Banco quando estou em casa
É muito importante fazer transações na Internet sem me preocupar com o risco de violação da minha conta
Eu próprio já tive prejuízos com o uso do Internet Banking
Acesso todas as minhas contas com a mesma senha
Faço minhas transações Bancárias, via Internet, com tranquilidade
Faço uso do Internet Banking praticamente para ver saldos e extratos
Leio usualmente o conteúdo disponível no site do meu banco
O site do meu Banco tem um visual atraente
Pago contas via Internet com frequência
Valorizo muito o fato de o site estar disponível quando acesso minha conta

3.6.1. Validação de conteúdo

Pasquali (2003, p.158) afirma que testar a validade de conteúdo das proposições significa investigar se cada uma das proposições constantes da Escala realmente está associada à variável a medir. Quem afirma se as proposições pertencem ou não ao constructo em análise são pessoas especialistas na área.

Antes da elaboração final do formulário, conforme estipula Selltiz et al (1974), houve a validação do questionário feita pelos profissionais em suas respectivas áreas. De acordo com Sanches e Meireles (2011) pode ser considerado especialista numa determinada área autor de trabalhos relacionados a tal área, trabalhos esses publicados em revistas acadêmicas (journals), apresentados em Congressos ou tenha defendido dissertação de mestrado ou tese de doutorado.

Os Especialistas que fizeram a validade de conteúdo são os seguintes:

José Osvaldo de Sordi, Pesquisador e docente permanente do programa de doutorado e mestrado em Administração da UNINOVE. Pesquisador e docente colaborador do programa de mestrado profissional em administração da FACCAMP e integrante do quadro de

assessores científicos da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). Dedicou-se há 25 anos às pesquisas em gestão da informação no contexto das organizações, publicou 6 livros e mais de 50 artigos referentes ao tema. Atuou como consultor e gerente de projetos em empresas de consultoria internacionais, como Ernst & Young, Plaut e Hewlett-Packard. Pós-doutorado em Administração de Empresas pela Universidade de São Paulo (2006), Doutor em Administração de Empresas na área de Sistemas de Informação pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (2001), mestre em Gerenciamento de Sistemas de Informação (1995) e bacharel em Análise de Sistemas (1990) pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Áreas de interesse: gestão do conhecimento; qualidade da informação; redes inovativas e aprendizagem organizacional.

Manuel Meireles, Pesquisador e professor do programa de mestrado profissional em administração da FACCAMP- Instituto Campo Limpo Paulista. Atua como administrador e consultor de empresas nos campos: competitividade, estratégia competitiva, instrumentos de gestão e indicadores. Graduado em Administração, com ênfase curricular em Análise de Sistemas pela FASP-Faculdade de Administração de São Paulo (1982), mestrado em Administração de Empresas pela Universidade Paulista (2000), doutorado em Ciências, na área de Gestão em Saúde pela Universidade Federal de São Paulo/Escola Paulista de Medicina (2005) e doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade de São Paulo (2006).

Hélio Gonçalves, possui graduação em administração pelo Centro Universitário FEI (1986), licenciatura em matemática pelo Centro Universitário Claretiano de Batatais (2006), e mestrado em Comunicação pela Universidade Paulista (2000). Atualmente é professor da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, e professor assistente da Universidade Paulista. Tem 30 anos de experiência em empresas de pequeno, médio e grande porte, indústria, comércio e prestação de serviço, experiência na área de administração, marketing, comunicação. 20 anos como professor nas seguintes disciplinas: Marketing, Empreendedorismo, planejamento estratégico, liderança e semelhantes. Examinador do PNQS - Prêmio Nacional da Qualidade Sanitária 2006. Voluntário do programa de Alfabetização do Governo Federal (desde 1999)

Foram consultados os três Especialistas acima e cada um deles recebeu as proposições exibidas no Quadro 3.2 com as seguintes orientações:

(1) Por favor, marque com “**não**”, na coluna “Sua avaliação”, as proposições que, no seu entender seguramente não estão associadas ao comportamento do usuário dos Bancos no que se refere à comunicação para proteção do consumidor com o uso da Internet e avaliação do serviço bancário pela Internet.

(2) Depois marque com um “s” na coluna “Sua avaliação” as proposições que, no seu entender que seguramente estão associadas a tal problemática;

(3) Por fim nas proposições marcadas anteriormente com um “s” na coluna “Sua avaliação”, marque, com um círculo “o” as proposições que, no seu entender são as menos seguras com relação ao comportamento do usuário dos Bancos no que se refere à comunicação para proteção do consumidor com o uso da Internet e avaliação do serviço bancário pela Internet.

As respostas dos Especialistas foram recebidas e tabuladas como mostra o Quadro 3.3. Nesse Quadro os resultados mostram que os Especialistas marcaram:

- (s) nas proposições que seguramente estavam associadas ao tema;
- (o) nas proposições marcadas com “s” mas que não são tão seguras de pertencer ao tema;
- (não) nas proposições seguramente não associadas ao tema.

Desta forma um “não” significa que a proposição, de acordo com o especialista, não pertence ao tema e não é adequada para figurar na Escala; um sinal “so” significa que a proposição é ambígua. Para efeito de análise um “não” tem o mesmo poder de duas ambigüidades. Foram eliminadas as proposições com dois ou mais “nãos” ou três ambigüidades.

Quadro 3.3 - Partes 2 e 3 do questionário: Validação do conteúdo. Respostas dos Especialistas

Sua avaliação			Opinião dos Especialistas	
E1	E2	E3		Comportamento quanto à segurança
s	S	S	P1	Ao acessar o site do meu Banco estou ciente dos riscos que corro
s	S	S	P2	Ao término de uma operação, para a confirmar, uso um código que está no meu Cartão de Segurança que mantenho sempre bem protegido
s	S	S	P3	Eu acompanho com frequência os lançamentos na minha conta corrente
s	S	s	P4	Eu delete todos os e-mails com informações pretensamente enviadas pelo meu Banco e que eu não tenha solicitado
s	S	s	P5	Eu não acesso o Banco em Cybercafés, Lan Houses ou similares

s	S	s	P6	Eu só utilizo equipamento pessoal para acessar o site do meu Banco
s	S	s	P7	Eu troco a minha senha do Internet Banking periodicamente
s	S	s	P8	Mantenho meu antivírus sempre ativado
s	so	s	P9	Mantenho meu antivírus sempre atualizado
s	S	s	P10	Meu banco tem HTTPS (HyperText Transfer Protocol secure) e, ao entrar, presto atenção se estou em tal página
s o	não	não	P11	Gosto de usar o computador
s	S	s	P12	Meu provedor de Internet é confiável
s	S	s	P13	Periodicamente observo se os débitos automáticos são legítimos
s	S	s	P14	Quando acesso o site do meu Banco presto atenção se efetivamente estou na página do Banco
não	não	não	P15	Tenho computador próprio
s	S	s	P16	Quando faço transações me certifico que estou na página do banco clicando no cadeado de segurança
s	so	s	P17	Se algum procedimento me trazer dúvida eu entro em contato com a central de atendimento do meu Banco
				Uso do Internet Banking
s	S	s	P18	Acesso a minha conta com poucos cliques
s	S	s	P19	Acredito que o Banco me estimula a usar o Internet Banking quando me dá longas filas na Agência
s	S	s	P20	Conheço pessoalmente pessoas que já sofreram danos com uso do Internet Banking
s	S	so	P21	Consigo facilmente navegar no site do meu Banco
s	S	s	P22	Costumeiramente acesso o site do meu Banco quando estou em casa
s	S	s	P23	É muito importante fazer transações na Internet sem me preocupar com o risco de violação da minha conta
s	S	s	P24	Eu próprio já tive prejuízos com o uso do Internet Banking
so	não	não	P25	Acesso todas as minhas contas com a mesma senha
s	S	s	P26	Faço minhas transações Bancárias, via Internet, com tranquilidade
s	S	s	P27	Faço uso do Internet Banking praticamente para ver saldos e extratos
s	S	s	P28	Leio usualmente o conteúdo disponível no site do meu banco
so	S	s	P29	O site do meu Banco tem um visual atraente
s	S	s	P30	Pago contas via Internet com frequência
s	S	s	P31	Valorizo muito o fato de o site estar disponível quando acesso minha conta

Como mostra o Quadro 3.3, foram eliminadas as proposições P11, P15 e P25.

3.6.2. Consistência interna

A verificação da consistência interna dos itens foi feita utilizando-se o método fornecido por Likert e ilustrado por Baquero (1974, p.336). Os passos são os seguintes:

Passo 1: Foi aplicada a Escala a um conjunto de respondentes sendo que, necessariamente, tais respondentes devem ter características de qualidade diferenciadas em relação ao tema. Neste caso aplicou-se a Escala a 10 usuários de Internet Banking de agência localizada em município de alta renda (usuários tipo T1) e a 10 usuários de Internet Banking de agência localizada na periferia com características socio-econômicas de baixa renda (usuários tipo T2).

Passo 2: As respostas recebidas foram tabuladas. O Quadro 3.4 mostra a tabulação das respostas. A coluna T1 mostra a soma das respostas obtidas pela proposição dos usuários tipo T1 e, de forma semelhante a coluna T2 mostra a soma dos usuários tipo T2.

Passo 3: Foram calculadas as diferenças entre T1 e T2 para cada proposição (coluna T1-T2) e dividido por 10 (que é o tamanho de cada amostra), resultado este que é assim calculado: $[D=(T1-T2)/10]$.

Passo 4: Foram eliminadas as proposições com valor discriminatório muito baixo, isto é com valor $D < 0.5$. O valor D é o critério para selecionar as proposições que não possuem poder discriminatório, isto é: elas não diferenciam sujeitos do grupo T1 do grupo T2.

O resultado da consistência interna, isto é, do poder discriminatório das proposições pode ser visto no quadro 3.4. As proposições P3 (Eu acompanho com frequência os lançamentos na minha conta corrente) e P21 (É muito importante fazer transações na Internet sem me preocupar com o risco de violação da minha conta) não possuem poder discriminatório, pelo que são removidas do questionário. O valor D dessas proposições é abaixo de 0.5.

Quadro 3.4- Consistência interna da tabulação e cálculo do poder discriminatório.

P	Respondentes Grupo T1										Respondentes Grupo T2										D		
	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	T1	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19		R20	T2
P1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42	4	5	1	4	4	3	2	4	2	4	33	0.9
P2	5	5	5	2	4	4	4	4	5	3	41	3	3	3	4	2	4	1	4	3	4	31	1.0
P3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	46	3	1	4	5	5	5	5	5	5	4	42	0.4
P4	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	46	1	5	4	5	4	2	2	3	5	5	36	1.0
P5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	46	1	1	3	2	5	3	5	3	1	5	29	1.7
P6	4	4	5	2	5	2	4	2	4	5	37	3	2	4	3	4	3	2	5	1	2	29	0.8
P7	5	4	2	2	3	2	5	5	2	1	31	4	1	2	3	2	2	1	1	3	21	1.0	
P8	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	45	5	1	4	4	4	4	4	3	5	2	36	0.9
P9	4	4	4	5	5	5	5	2	4	5	43	4	1	4	3	4	4	2	3	3	3	31	1.2
P10	5	4	3	4	2	4	5	4	3	5	39	4	1	3	2	4	3	2	4	5	3	31	0.8
P11	4	5	4	4	4	4	5	2	4	5	41	3	1	3	5	4	5	3	4	3	3	34	0.7
P12	5	5	5	4	5	5	5	4	4	1	43	4	1	4	3	4	3	2	4	5	4	34	0.9
P13	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48	4	1	4	3	4	3	2	4	5	4	34	1.4
P14	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47	5	1	4	4	4	4	2	4	5	2	35	1.2
P15	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47	4	1	4	3	4	4	2	3	5	3	33	1.4
P16	5	4	4	4	3	4	3	3	4	2	36	4	1	2	4	4	4	2	4	2	3	30	0.6
P17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	2	5	1	1	5	3	1	2	1	2	23	2.7
P18	2	4	5	3	4	4	5	4	2	4	37	4	5	2	3	2	1	2	3	4	4	30	0.7
P19	5	4	5	2	4	4	5	4	4	5	42	4	3	4	3	4	5	2	3	3	3	34	0.8
P20	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	47	4	1	2	2	3	4	1	3	5	2	27	2.0
P21	5	4	1	1	1	1	1	5	5	1	25	2	1	4	2	1	5	2	3	3	1	24	0.1
P22	5	2	5	2	1	2	5	4	2	1	29	2	1	2	3	1	1	1	3	5	1	20	0.9
P23	4	4	4	3	2	2	5	5	4	4	37	4	1	4	3	4	4	2	1	3	1	27	1.0
P24	4	4	4	4	4	2	1	4	4	5	36	4	1	4	2	4	5	2	2	3	3	30	0.6
P25	5	2	1	5	5	4	5	4	4	4	39	5	1	4	4	3	4	2	2	5	2	32	0.7
P26	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	46	5	1	4	2	4	5	3	1	5	2	32	1.4
P27	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	43	4	1	4	4	4	3	1	1	5	4	31	1.2
P28	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47	4	1	3	2	4	2	2	1	1	2	22	2.5

3.6.3. Validade de constructo (Alpha de Cronbach)

De acordo com Pereira (1999, p.86), para se medir a confiabilidade de uma Escala, isto é a validade de constructo pode-se utilizar o coeficiente α de Cronbach . O valor alfa varia de 0 a 1. O software SPSS 13.0 tem a função *Reliability Analysis* que possibilita a análise de confiabilidade de um instrumento de coleta. Observar que o SPSS 13.0 oferece além do coeficiente Alpha de Cronbach outros testes de consistência.

O valor obtido do α de Cronbach, neste caso, é de 0,925. Este indicador assume valores entre 0 e 1 e trabalha com a premissa que as correlações entre os itens são positivas. De forma geral considera-se que um bom valor do α seria 0,70 ou superior (obtido com uma amostra significativa). Esta regra deve ser aplicada com prudência uma vez que, o grau adequado de fidedignidade depende da utilização do instrumento. Pereira (1999, p87) afirma

que para interpretar o α de Cronbach, pode-se entendê-lo como um coeficiente de correlação ao quadrado (R^2) com uma suposta medida real do fenômeno.

Mais importante do que analisar o coeficiente, o pesquisador deve estar atento para as informações sobre o comportamento de cada item compondo o indicador conforme é mostrado na Tabela 3.6 que deve ser assim interpretada:

Scale mean if item deleted (escala media se o item é desprezado): A média da Escala é 93,50 conforme mostra a Tabela 3.7. Quanto mais um item diminui a média mais importante é ele de acordo com Pereira (1999, p.87). Observar que basicamente todos os itens possuem importância semelhante. Com ínfima diferença a proposição mais relevante é a P14 que diminuiria a média para 89.40.

Tabela 3.6 - Estatísticas dos itens

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	89.75	377.566	.212	.	.927
P2	89.90	364.937	.498	.	.923
P4	89.40	373.726	.223	.	.928
P5	89.75	368.724	.259	.	.928
P6	90.20	366.484	.392	.	.925
P7	90.90	361.568	.459	.	.924
P8	89.45	360.892	.627	.	.922
P9	89.80	355.432	.712	.	.920
P10	90.00	358.421	.628	.	.922
P11	89.75	364.724	.517	.	.923
P12	89.65	357.397	.584	.	.922
P13	89.40	350.147	.850	.	.919
P14	89.40	349.726	.824	.	.919
P15	89.50	348.368	.891	.	.918
P16	90.20	366.589	.490	.	.924
P17	89.85	350.661	.506	.	.924
P18	90.15	380.871	.103	.	.929
P19	89.70	361.695	.674	.	.921
P20	89.80	339.537	.870	.	.917
P22	91.05	360.576	.412	.	.925
P23	90.30	353.905	.652	.	.921
P24	90.20	365.853	.422	.	.924
P25	89.95	361.208	.450	.	.924
P26	89.60	347.621	.733	.	.920
P27	89.80	345.958	.700	.	.920
P28	90.05	338.050	.824	.	.918

Tabela 3.7 - Estatísticas dos itens

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
93.50	387.000	19.672	26

Scale variance if item deleted (Variância da Escala, se o item é desprezado): neste caso interessa eliminar os itens que promovem uma redução maior na variância. A variância atual da escala é de 387.0 como mostra a figura 5.12. A remoção da proposição P28 reduziria a variância para 338.050.

Corrected Item-Total correlation (Correlação corrigida entre Item e Total): mostra o coeficiente de correlação de Pearson (r) entre o item (proposição) e o indicador total depurado de sua própria contribuição. O primeiro tipo de impacto é o que tem menor correlação com o indicador total. De acordo com McHorney et al. (1994) no desenvolvimento de um instrumento de mensuração a correlação item-total deve ser pelo menos 0,40. No presente caso algumas proposições deveriam ser excluídas na medida em que a correlação item-total observada é menor do que 0,4: P1 com 0.212; P4 com 0.223; P5 com 0.259; P6 com 0.392 e P18 com 0.103.

Cronbach's Alpha IF Item Deleted (α de Cronbach se o item é desprezado): mostra o impacto que teria a retirada do item. O valor do α com os 26 itens é de 0,925 (ver figura 5.9). As proposições P1, P4 e P18 se removidas elevariam o α de Cronbach respectivamente para 0.927, 0.928 e 0.929 aumentando ligeiramente a consistência interna da Escala.

3.6.4. Procedimentos de Análise dos Dados Coletados

Na coleta de dados da presente pesquisa foi aplicado um formulário dividido em três partes que atendem às três vertentes da pesquisa: parte 1- referente ao nível de entendimento que a comunicação dos bancos tem em relação às mensagens destinadas a dar segurança aos seus usuários; parte 2- referente ao comportamento do usuário dos Bancos no que se refere à segurança; e parte 3- referente ao uso do Internet Banking e da sua experiência e avaliação do serviço bancário pela Internet.

Esta parte do formulário, antes de ser aplicada foi testada “aplicando-se alguns exemplares em uma população escolhida” (Marconi e Lakatos, 1986, p.76). Os autores afirmam que verificadas as falhas deve-se reformular o questionário conservando, modificando, ampliando ou eliminando itens; explicitando melhor alguns ou modificando a redação de outros. Desta forma para avaliar a funcionalidade desta parte do questionário, foi realizado um teste-piloto, que foi conduzido perante seis correntistas e usuários de Internet Banking.

Foi feito posteriormente um teste-piloto com seis usuários de uma agência bancária (banco Bradesco) para verificar o entendimento do formulário e do conteúdo dos quesitos apresentados, inclusive para testar as possibilidades de tabulação.

A seguir, é mostrado o formulário utilizado na pesquisa.

Pesquisa: Comunicação para prevenção de danos ao consumidor com o uso da Internet
Pesquisador: Antonio Carlos Machado
Programa de mestrado em Comunicação da USCS
Março/2011

Questionário aplicado

Prezado(a) Sr(a): A presente pesquisa busca avaliar a compreensão pelo usuário do conteúdo dos sites Bancários. Favor responder às questões abaixo. As informações serão mantidas sigilosas.

Data	<input type="text"/>	Sexo	<input type="text"/>	Idade	<input type="text"/>
Renda Mensal		até R\$1500	<input type="text"/>		
		de R\$1501 a R\$3000	<input type="text"/>		
		de R\$3001 a R\$5000	<input type="text"/>		
		de R\$5001 a R\$7000	<input type="text"/>		
		acima de R\$7001	<input type="text"/>		
Escolaridade		Nível fundamental	<input type="text"/>		
		Nível médio	<input type="text"/>		
		Graduação	<input type="text"/>		
		Pós-graduação	<input type="text"/>		
		Quantas contas bancárias possui?	<input type="text"/>		
		Qual é o seu principal Banco?	<input type="text"/>		
		A escolha do Banco que tenho foi determinada por meu empregador (sim/não)	<input type="text"/>		
		A quantidade de acessos ao Internet Banking por semana é	<input type="text"/>		
		Em média. Demoro, em cada acesso ao Internet Banking (minutos)	<input type="text"/>		

Q01-Para realizar transações financeiras e obter informações por computador via Internet, os Clientes devem conhecer os riscos a que podem estar sujeitos e as medidas preventivas que devem adotar para evitá-los.

Com relação ao presente texto indique o que entende por medidas preventivas

	a) medidas de proteção que o Banco usa
	b) anti-virus do Banco
	c) ações que devo fazer para ter segurança na Internet
	d) softwares que devo utilizar para acessar o site do banco

Q02-Só utilize equipamento efetivamente confiável. Não realize operações em equipamentos públicos como Cybercafés, Lan Houses, Internet Lounge ou que não tenham programas antivírus atualizados nem em equipamento que não conheça

Com relação ao presente texto indique o que entende por equipamentos públicos

	a) computadores de grande porte
	b) computadores do banco
	c) computadores que qualquer pessoa pode utilizar
	d) softwares modernos disponíveis em Cybercafés e Lan Houses

Q03-Use somente provedores confiáveis. A escolha de um provedor deve levar em conta também seus mecanismos, as políticas de segurança e a confiabilidade da empresa

Com relação ao presente texto indique o que entende por provedores confiáveis

	a) são computadores que utilizam senha de acesso
	b) são computadores utilizados pelo banco
	c) são gerenciadores de e-mails
	d) são organizações que facilitam o acesso à Internet e fornecem contas de e-mails

Q04-Cuidado com e-mails não solicitados ou de procedência desconhecida, especialmente se tiverem arquivos anexados

Com relação ao presente texto indique o que entende por e-mails de procedência desconhecida

	a) são e-mails que recebemos de pessoas ou empresas que não conhecemos
	b) são e-mails que buscam vender coisas
	c) são e-mails que não mostram a sua origem de emissão
	d) são e-mails que não declaram o conteúdo

Q05-O Módulo de Segurança é um sistema de proteção que atua em seu computador contra ataques de programas maliciosos durante a execução de transações na Internet. Ele só é instalado com sua autorização e é ativado assim que a página do Banco é acessada. Nesse momento todas as proteções são carregadas e seu computador estará protegido

Com relação ao presente texto indique o que entende por módulo de segurança

- | | |
|--|--|
| | a) é um programa anti-virus fornecido pelo Banco |
| | b) é um programa que possibilita que eu faça transações via Internet |
| | c) é um programa instalado pelo Banco para minha segurança |
| | d) é um programa malicioso |

Q06-Para a realização de transações financeiras é necessária a adesão à solução de segurança Cadastramento de Computadores. Dentro do Autoatendimento do Banco pela Internet, acesse o menu minha segurança > cadastramento de computadores e realize sua adesão.

Com relação ao presente texto indique o que entende por adesão à solução de segurança

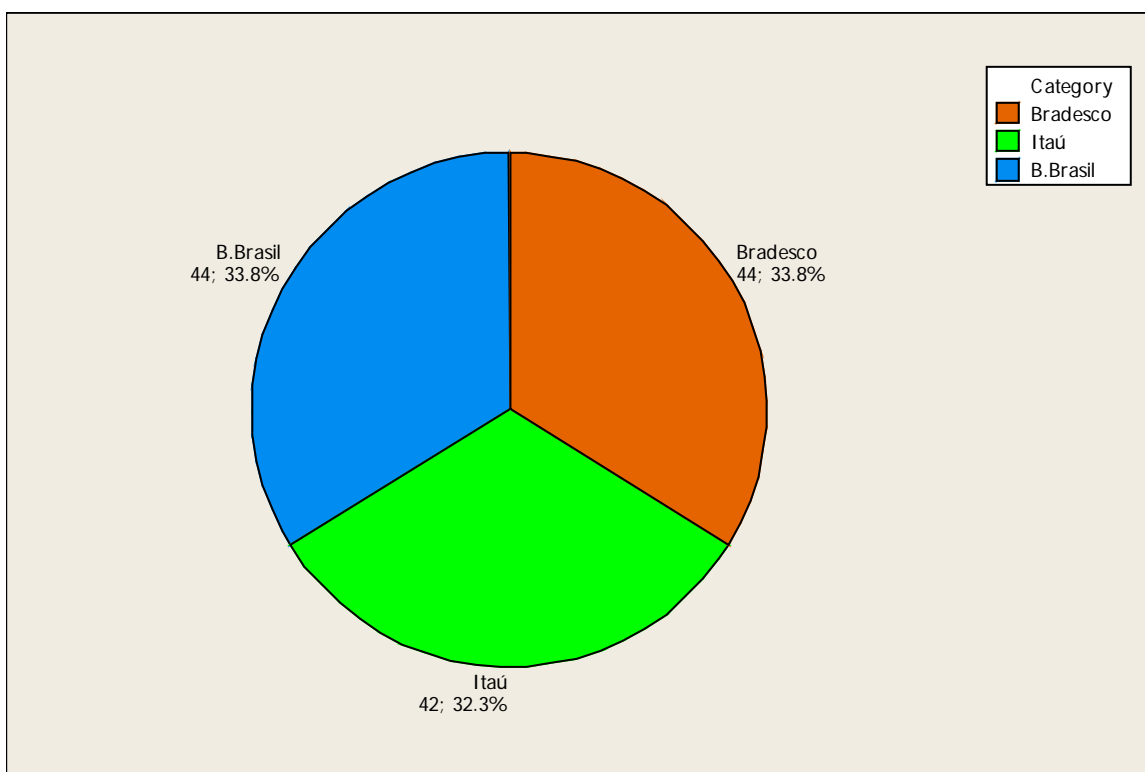
- | | |
|--|--|
| | a) é concordar com o sistema de segurança do Banco |
| | b) neste caso é cadastrar o computador onde irei fazer os acessos ao Banco |
| | c) é usar a página de Autoatendimento do Banco pela Internet |
| | d) é realizar transações dentro do Autoatendimento do banco |

3.6.5. – Descrição e resultados da pesquisa com clientes dos bancos

Os dados para investigar o nível de entendimento da comunicação dos Bancos pelos clientes foram obtidos da aplicação de 130 questionários. Aqui são apresentadas algumas estatísticas descritivas relativas à pesquisa.

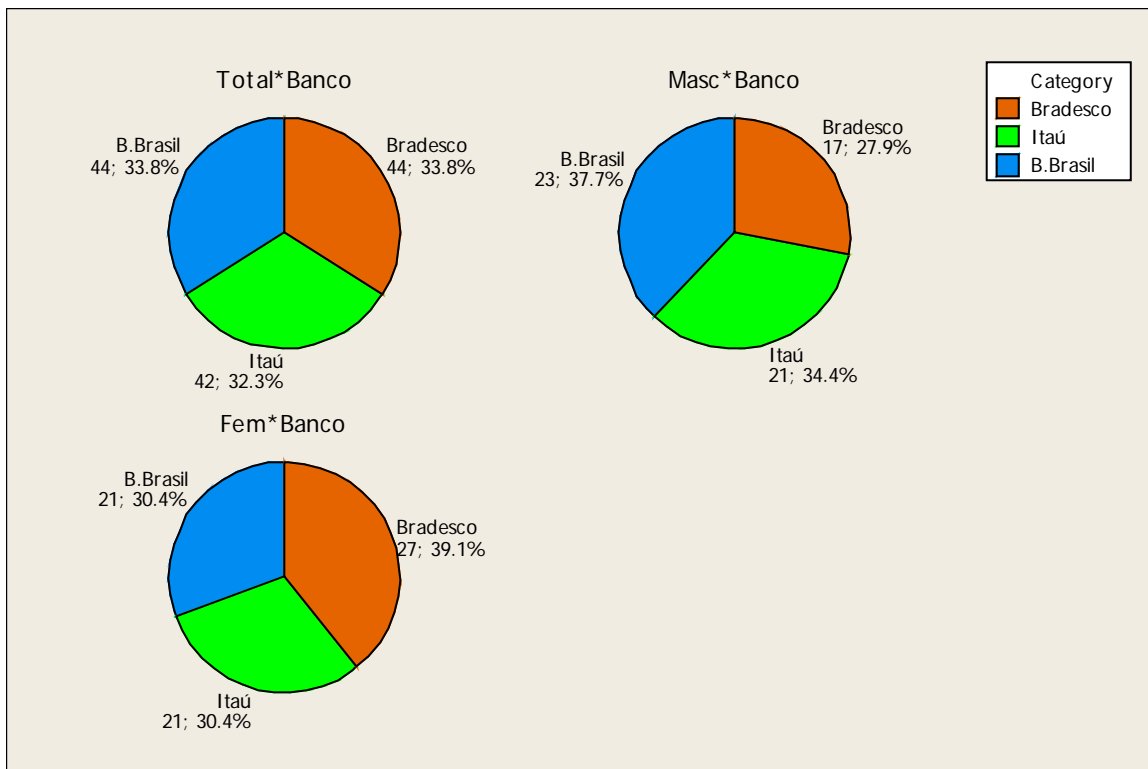
Foram obtidas 44 respostas de clientes do Bradesco; 42 do Itaú e 44 do Banco do Brasil. (Figura 15)

Figura 15. Respondentes estratificados pelos bancos



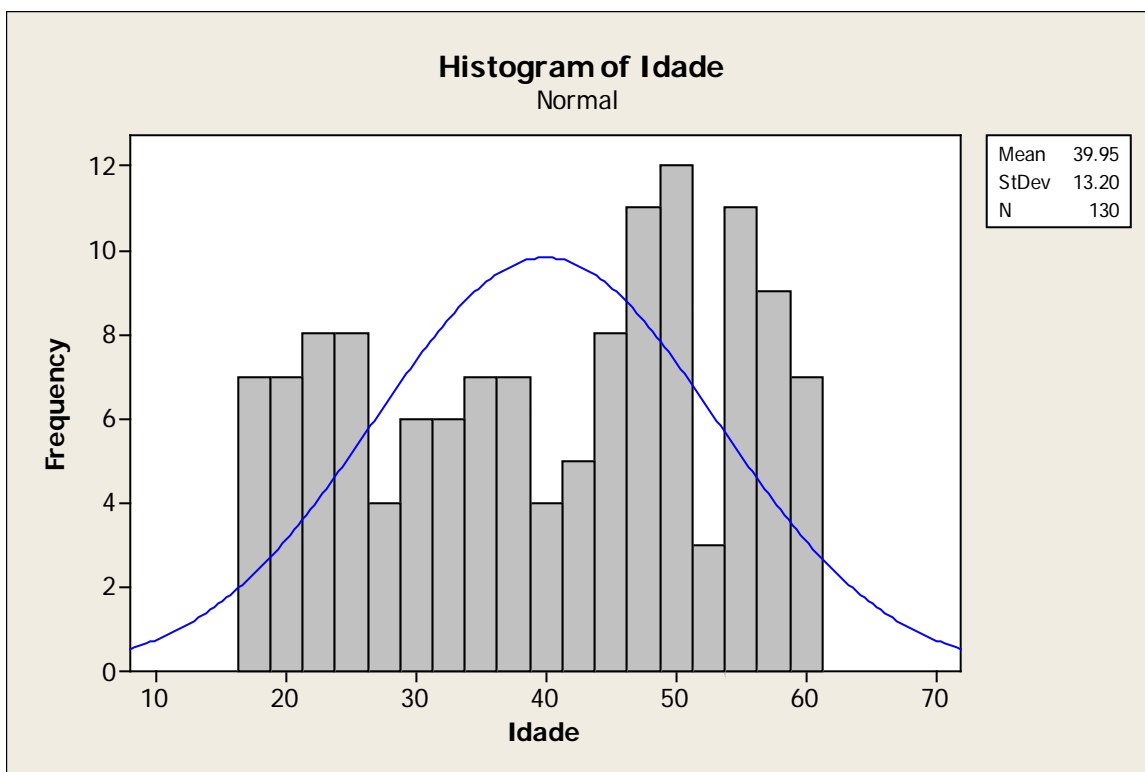
Dos respondentes, 69 são do gênero feminino e 61 do gênero masculino. A Figura 16 mostra a distribuição do gênero pelos Bancos.

Figura 16: Respondentes segundo o gênero e banco.



A idade média dos respondentes foi de 39,95 anos, apresentando os respondentes do Banco do Brasil uma idade média ligeiramente mais elevada (42,73 anos). Quanto ao gênero não há diferença significativa entre as idades. A Figura 17 mostra o histograma das idades dos respondentes.

Figura 17: Histograma das idades dos respondentes



A renda mensal dos respondentes abrange praticamente as classes de renda até R\$5000,00, como mostra a Tabela 3.1. A Figura 18 mostra que 6.9% dos respondentes possuem renda igual ou superior a R\$5001,00.

Figura 18: Renda mensal declarada pelos respondentes

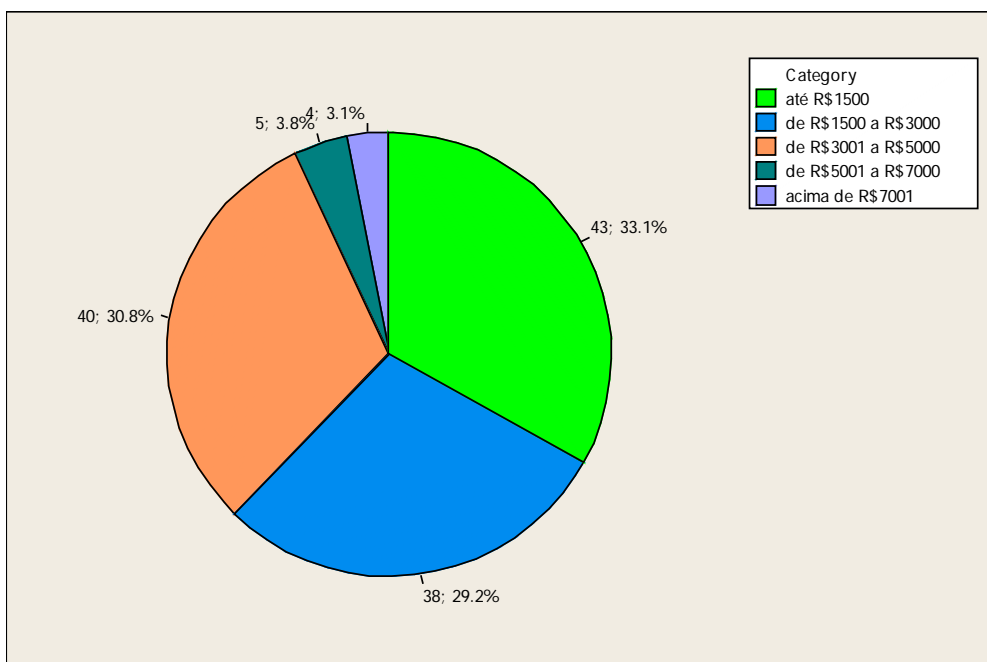


Tabela 3.1: Renda mensal declarada pelos respondentes

Renda mensal	Qtde
até R\$1500	43
de R\$1501 a R\$3000	38
de R\$3001 a R\$5000	40
de R\$5001 a R\$7000	5
acima de R\$7001	4

A escolaridade declarada pelos respondentes pode ser vista na Figura 19 e na tabela 3.2. A maior parte possui nível Médio (34,6)%, seguido de Graduação (31,5%)

Figura 19: Escolaridade declarada pelos respondentes

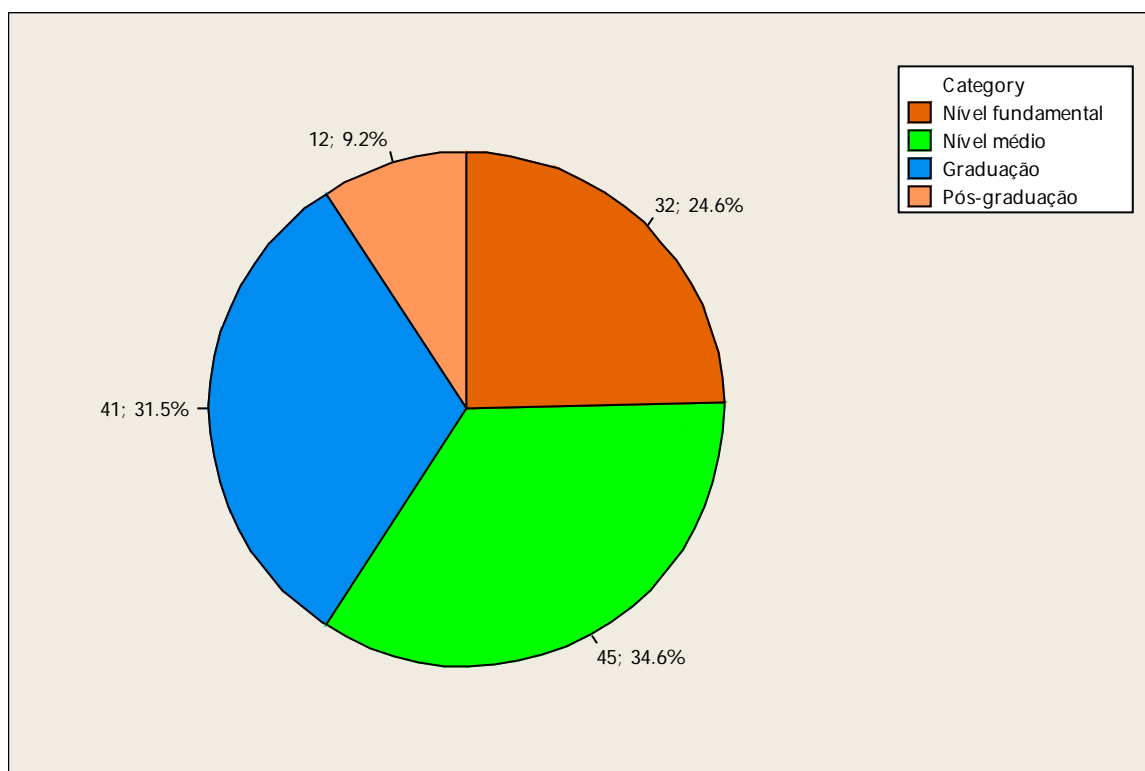


Tabela 3.2: Escolaridade declarada pelos respondentes

Escolaridade	Qtde
Nível fundamental	32
Nível médio	45
Graduação	41
Pós-graduação	12

Resultados - Quesitos de 1 a 6

Os quesitos de 1 a 6 colhem a opinião dos respondentes diante de quatro alternativas (número de respondentes para cada quesito, ao lado)

Q01-Para realizar transações financeiras e obter informações por computador via Internet, os Clientes devem conhecer os riscos a que podem estar sujeitos e as medidas preventivas que devem adotar para evitá-los.	
Com relação ao presente texto indique o que entende por medidas preventivas	
24	a) medidas de proteção que o Banco usa
29	b) anti-virus do Banco
56	c) ações que devo fazer para ter segurança na Internet
21	d) softwares que devo utilizar para acessar o site do banco
43.07%	

Ou seja, 43,8% dos respondentes mencionaram “ações que devo fazer para ter segurança na Internet”, ficando em segundo lugar utilizar anti-virus do banco e seguidamente, “medidas de proteção que o Banco usa “ e “softwares que devo utilizar para acessar o site do banco”.

Q02-Só utilize equipamento efetivamente confiável. Não realize operações em equipamentos públicos como Cybercafés, Lan Houses,Internet Lounge ou que não tenham programas antivírus atualizados nem em equipamento que não conheça	
Com relação ao presente texto indique o que entende por equipamentos públicos	
6	a) computadores de grande porte
36	b) computadores do banco
82	c) computadores que qualquer pessoa pode utilizar
6	d) softwares modernos disponíveis em Cybercafés e Lan Houses
63.08%	

O resultado apontou que a maioria (63%) mencionou “computadores que qualquer pessoa pode utilizar”, vindo em seguida com muito menos citações “computadores do banco” e em menor escala “computadores de grande porte” e “softwares modernos disponíveis em Cybercafés e Lan Houses”.

Q03-Use somente provedores confiáveis. A escolha de um provedor deve levar em conta também seus mecanismos, as políticas de segurança e a confiabilidade da empresa	
Com relação ao presente texto indique o que entende por provedores confiáveis	
24	a) são computadores que utilizam senha de acesso
22	b) são computadores utilizados pelo banco
23	c) são gerenciadores de e-mails
61	d) são organizações que facilitam o acesso à Internet e fornecem contas de e-mails
46.92%	

Nesse quesito houve destaque para “são organizações que facilitam o acesso à Internet e fornecem contas de e-mails” (46,92%), enquanto que para as demais houve grande equilíbrio.

Q04-Cuidado com e-mails não solicitados ou de procedência desconhecida, especialmente se tiverem arquivos anexados	
Com relação ao presente texto indique o que entende por e-mails de procedência desconhecida	
81	a) são e-mails que recebemos de pessoas ou empresas que não conhecemos
42	b) são e-mails que buscam vender coisas
3	c) são e-mails que não mostram a sua origem de emissão
4	d) são e-mails não declaram o conteúdo
62.31%	

A opção “são e-mails que recebemos de pessoas ou empresas que não conhecemos” foi a mais apontada com 62,3%, seguido de “são e-mails que buscam vender coisas” e as demais com pouco destaque.

Q05-O Módulo de Segurança é um sistema de proteção que atua em seu computador contra ataques de programas maliciosos durante a execução de transações na Internet. Ele só é instalado com sua autorização e é ativado assim que a página do Banco é acessada. Nesse momento todas as proteções são carregadas e seu computador estará protegido	
Com relação ao presente texto indique o que entende por módulo de segurança	
65.00	a) é um programa anti-virus fornecido pelo Banco
46.00	b) é um programa que possibilita que eu faça transações via Internet
11.00	c) é um programa instalado pelo Banco para minha segurança
8.00	d) é um programa malicioso
50 %	

A opção “é um programa anti-virus fornecido pelo Banco” recebeu metade das indicações, vindo em seguida “é um programa que possibilita que eu faça transações via Internet”.

Q06-Para a realização de transações financeiras é necessária a adesão à solução de segurança Cadastramento de Computadores. Dentro do Autoatendimento do Banco pela Internet, acesse o menu minha segurança > cadastramento de computadores e realize sua adesão.	
Com relação ao presente texto indique o que entende por adesão à solução de segurança	
71	a) é concordar com o sistema de segurança do Banco
41	b) neste caso é cadastrar o computador onde irei fazer os acessos ao Banco
9	c) é usar a página de Autoatendimento do Banco pela Internet
9	d) é realizar transações dentro do Autoatendimento do banco
54,61%	

Recebeu maior indicação o quesito “é concordar com o sistema de segurança do Banco” com 54,61%, seguindo "neste caso é cadastrar o computador onde irei fazer os acessos ao Banco" e os demais com poucas indicações.

De forma geral contata-se que os respondentes possuem noção de danos potenciais contidos em transações bancária no que se refere ao uso de novas tecnologias da comunicação, inclusive as de caráter virtual.

Dentre as precauções, chama atenção à consciência que o consumidor tem de sua própria responsabilidade na prevenção de danos.

O consumidor revela ceticismo diante da comunicação via Internet, caso do uso de e-mail. Também usa recursos disponibilizados pelo banco com a finalidade de prevenção de danos, aprovando-os.

3.6.6 Quesitos sobre concordância

Os quesitos seguintes aferem o grau de concordância com as frases mostradas aos respondentes (Tabela 3.3)

As colunas DT/D e C/CT mostram o percentual de respostas discordantes e concordantes respectivamente, utilizando-se a proposta de Macnaughton (1996): 50% do valor de “indiferente” é considerado “concordante” e 50% do valor “indiferente” se considera “discordante”. Dessa forma, a discordância é obtida pela soma dos respondentes com DT (discordo totalmente), D (discordo) e 50% de I (Indiferente); a concordância é obtida pela soma dos respondentes com CT (concordo totalmente), C (concordo) e 50% de I (Indiferente). Ou seja, no presente caso:

$$D\% = \frac{D + D + \frac{I}{2}}{3} \quad C\% = \frac{C + C + \frac{I}{2}}{3} \quad (1)$$

Os quesitos com concordância superior a 70% foram destacados na coluna C%.

Tabela 3.3: Respostas aos quesitos de segurança.

Quesito	DT	D	I	C	CT	D%	C%
Ao acessar o site do meu Banco estou ciente dos riscos que corro	1	3	44	41	41	0.20	0.80
Ao término de uma operação, para a confirmar, uso um código que está no meu Cartão de Segurança que mantenho sempre bem protegido	0	0	0	55	75	0.00	1.00
Eu delete todos os e-mails com informações pretensamente enviadas pelo meu Banco e que eu não tenha solicitado	10	15	40	38	27	0.35	0.65
Eu não acesso o Banco em Cybercafés, Lan Houses ou similares	4	12	1	55	58	0.13	0.87
Eu só utilizo equipamento pessoal para acessar o site do meu Banco	15	11	16	59	29	0.26	0.74
Eu troco a minha senha do Internet Banking periodicamente	22	8	15	55	30	0.29	0.71
Mantenho meu antivírus sempre atualizado	0	0	46	47	37	0.18	0.82
Meu banco tem HTTPS (HyperText Transfer Protocol secure) e, ao entrar, presto atenção se estou em tal página	32	22	21	25	30	0.50	0.50
Periodicamente observo se os débitos automáticos são legítimos	0	13	39	54	24	0.25	0.75
Quando acesso o site do meu Banco presto atenção se efetivamente estou na página do Banco	11	26	23	29	41	0.37	0.63
Quando faço transações me certifico que estou na página do banco clicando no cadeado de segurança	20	18	24	36	32	0.38	0.62
Se algum procedimento me trazer dúvida eu entro em contato com a central de atendimento do meu Banco	52	60	0	10	8	0.86	0.14
Acesso a minha conta com poucos cliques	10	10	31	45	34	0.27	0.73
Acredito que o Banco me estimula a usar o Internet Banking quando me dá longas filas na Agência	13	3	40	31	43	0.28	0.72
Conheço pessoalmente pessoas que já sofreram danos com uso do Internet Banking	60	60	0	8	2	0.92	0.08
Consigo facilmente navegar no site do meu Banco	1	14	4	58	53	0.13	0.87
Costumeiramente acesso o site do meu Banco quando estou em casa	4	18	1	51	56	0.17	0.83
Eu próprio já tive prejuízos com o uso do Internet Banking	44	50	29	1	6	0.83	0.17
Faço minhas transações Bancárias, via Internet, com tranquilidade	25	37	21	21	26	0.56	0.44
Faço uso do Internet Banking praticamente para ver saldos e extratos	7	28	37	31	27	0.41	0.59
Leio usualmente o conteúdo disponível no site do meu banco	56	61	0	9	4	0.90	0.10
O site do meu Banco tem um visual atraente	12	17	32	29	40	0.35	0.65
Pago contas via Internet com frequência	0	1	50	46	33	0.20	0.80
Valorizo muito o fato de o site estar disponível quando acesso minha conta	0	1	44	41	44	0.18	0.82

A tabela 3.4 mostra os quesitos com mais de 70% de concordância ordenados decrescentemente.

Tabela 3.4- Quesitos com concordância superior a 70%

C	Quesito com concordância >70%
1.00	Ao término de uma operação, para a confirmar, uso um código que está no meu Cartão de Segurança que mantenho sempre bem protegido
0.87	Eu não acesso o Banco em Cybercafés, Lan Houses ou similares
0.87	Consigo facilmente navegar no site do meu Banco
0.83	Costumeiramente acesso o site do meu Banco quando estou em casa
0.82	Mantenho meu antivírus sempre atualizado
0.82	Valorizo muito o fato de o site estar disponível quando acesso minha conta
0.80	Ao acessar o site do meu Banco estou ciente dos riscos que corro
0.80	Pago contas via Internet com frequência
0.75	Periodicamente observo se os débitos automáticos são legítimos
0.74	Eu só utilizo equipamento pessoal para acessar o site do meu Banco
0.73	Acesso a minha conta com poucos cliques
0.72	Acredito que o Banco me estimula a usar o Internet Banking quando me dá longas filas na Agência
0.71	Eu troco a minha senha do Internet Banking periodicamente

Os resultados mostram que sistemas com base na informação (confirmação de código via cartão) podem aumentar a sensação de segurança do usuário. Cabe destaque ao comportamento preventivo do usuário em não acessar o net banking em locais potencialmente perigosos, caso de Lan Houses e Cybercafés, utilizar seu equipamento pessoal para acessar o site do banco. O consumidor declara utilizar costumeiramente o site do banco, inclusive para pagamento de contas, o que demanda atitudes de atenção quanto a fraudes potenciais, ações essas que os clientes tentam compatibilizar com o uso de antivírus e troca de senha com frequência.

A **Tabela 3.5** mostra os quesitos mais discordantes ordenados decrescentemente.

Tabela 3.5 - Quesitos mais discordantes

D	Quesitos com maior nível de discordância
0.92	Conheço pessoalmente pessoas que já sofreram danos com uso do Internet Banking
0.90	Leio usualmente o conteúdo disponível no site do meu banco
0.86	Se algum procedimento me trazer dúvida eu entro em contato com a central de atendimento do meu Banco
0.85	Mantenho meu antivírus sempre ativado
0.85	Meu provedor de Internet é confiável
0.83	Eu próprio já tive prejuízos com o uso do Internet Banking

Os respondentes apontaram desconhecer pessoas que já sofreram danos com o uso do net banking.. O consumidor declara não ler usualmente o conteúdo do site, e não tem a iniciativa de contatar o atendimento em caso de dúvida. Aponta ser seu provedor confiável, mas se descuida na manutenção do antivírus sempre ativado.

4. Resultados e considerações finais

Como assinalado na parte inicial do trabalho, o propósito desta pesquisa foi analisar a comunicação bancária voltada para a prevenção de danos quando do uso de seus websites pelos consumidores.

Com o evento das novas tecnologias da comunicação, em especial os serviços mediatizados pela Internet, relações comerciais assumiram novas configurações, caso do contexto mercadológico envolvendo os bancos e seus clientes.

Estes últimos, em boa parte, integrados com a nova mídia e fazendo uso frequente para diversos fins, inclusive os de aquisição e informação perante os bancos. As instituições bancárias que vêm na Internet uma realidade que incrementa seus negócios e projetam positivamente sua imagem num mercado competitivo.

Tanto o referencial bibliográfico, como os modelos teóricos, a análise dos web sites dos bancos pesquisados – Banco do Brasil, Itaú e Bradesco - como a pesquisa de opinião com usuários desses mesmos bancos mostram que o processo de comunicação protagonizado pelos bancos e consumidores apresenta inovações importantes com a mediação da Internet tendo em vista a prevenção de danos ao consumidor.

Ao se investigar o objeto de estudo proposto, verifica-se a preocupação dos bancos no sentido de transmitir segurança aos seus usuários, de forma a gerar aos consumidores consistente percepção dos riscos ao acessar os serviços via net banking.

Os três maiores bancos brasileiros tiveram seus web sites analisados e todos revelaram campos dedicados à prevenção de danos aos consumidor. O conteúdo desses campos situados no front page e links a ela associados, relacionam-se a informações quanto às peculiaridades do uso da Internet, e-mails e uso de cartões bancários na rede. Encontram-se também dicas e até games para o internauta se familiarizar com o problema que tem causado prejuízos aos bancos e clientes.

No web site do banco Itaú foi encontrado um espaço significativo denominado “Conheça o Programa Mais Segurança”, tratando-se de um campo que proporciona formas de contatos para o internauta se informar, reclamar e esclarecer dúvidas sobre uso e acesso a dados bancários, caso de “fraudes mais comuns”, “dicas de segurança” e o espaço para manifestação “Você acha que foi vítima de fraude?”. Ainda dentro do quadro “Programa Mais Segurança Itaú”, há uma espécie de jogo interativo (“Faça o teste”) em que o usuário pode responder algumas questões a fim de saber se faz uso de atitudes seguras ou no sentido de prevenir danos a si mesmo.

O Bradesco oferece o link “Segurança da Informação” como uma janela fixa que acompanha todos os acessos aos itens do campo, janela essa cujo conteúdo simula uma sinalização de trânsito:

Pare: O Bradesco nunca solicita que você forneça mais que uma posição do seu Cartão Chave de Segurança a cada transação nos Canais de Conveniência Bradesco Dia&Noite.

Atenção: Em hipótese alguma serão solicitados dados do seu Cartão e/ ou Senhas por e-mail.

Siga: Utilize Corretamente seu Cartão Chave de Segurança Bradesco e fique tranquilo.

O uso do Cartão Chave de Segurança Bradesco é indispensável para evitar fraudes e garantir sua segurança. Se você ainda não possui o seu, retire-o em uma Agência Bradesco.

O Banco do Brasil apresenta os recursos que oferece aos usuários em termos de prevenção de danos no campo digital. O Módulo de Segurança é um sistema de proteção que atua no computador do usuário contra ataques de programas maliciosos durante a execução de transações na Internet. É instalado sob autorização e é ativado assim que a página do Banco do Brasil é acessada, sendo periodicamente atualizado. Há também uma Central de Monitoramento do BB aos acessos à conta corrente de cada cliente, de forma que quando ocorre uma situação fora do padrão de acesso, a Central entraria em contato com o cliente para confirmar a transação feita no auto-atendimento.

A análise de conteúdo dos web sites mostrou conteúdos redundantes para segurança e prevenção de danos no uso da Internet, algo que os respondentes da pesquisa de opinião também apresentaram como positivo

Dentre as iniciativas próprias para lidar com esse problema destacam-se as várias ações que o cliente deve fazer para ter segurança na Internet, caso da utilização de antivírus e trocar de senha frequentemente, porém se descuida em manter o antivírus sempre ativado, algo que dá margem para fraudes.

A maioria tenta acessar os serviços bancários pela Internet a partir de locais seguros, o que mostra uma adaptação do consumidor aos riscos oferecidos pela rede e corroborados pelo referencial teórico desse trabalho.

Os respondentes, em sua grande maioria, apontaram desconhecer pessoas que já sofreram danos com o uso do net banking, o que contraria o cenário apontado por reportagens e repercussão na mídia sobre a extensão desse problema; porém esse menor grau de

conhecimento talvez se refira apenas a contatos pessoais em que a avaliação do dano também seja minimizada, pois ele mesmo admite ter tido prejuízos com o uso o net banking.

Os resultados encontrados não podem ser generalizados devido ao limite de instituições bancárias, número de respondentes e amostra do material dos web sites analisados, servindo o presente estudo como degrau para que outros trabalhos possam aprofundar o objeto de estudo apresentado a fim de dimensionar com maior amplitude e representatividade a gestão da prevenção de danos ao consumidor no contexto do net banking.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARGENTI, PAULA. Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação, Elsevier, 2006).

BAQUERO, G. Testes psicométricos e projetivos. São Paulo: Loyola, 1974.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. 4ed. Lisboa: Edições 70, 2009.

BRAVO, R. S. Técnicas de investigação social: Teoria e ejercicios. 7 ed. Ver. Madrid: Paraninfo, 1991

CHANG, Joshua J.S. An analysis of advance fee fraud on the Internet. *Journal of Financial Crime*. Vol. 15, n. 1, 2008, p. 71-81.

CHEN, Stephen. Corporate Responsibilities in Internet- Enabled Social Networks. *Journal of Business Ethics*. N. 90, 2009. p. 523–536.

CRESWELL, J. Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

FEBRABAN. Segurança no uso da Internet. São Paulo: Federação Brasileira dos Bancos. 2011. Disponível em: <http://www.febraban.org.br/Arquivo/Servicos/Dicasclientes/dicas7.asp>. Acesso em 02/03/2011.

FLETCHER, Nigel. Challenges for regulating financial fraud in cyberspace. *Journal of Financial Crime*. Vol. 14, n. 2, 2007, p. 190-207.

GAVISH, Bezalel; TUCCI, Christopher L. Fraudulent auctions on the Internet. *Electron Commerce Res*. N. 6, 2006, p. 127–140.

GIACOMINI FILHO, Gino; CAPRINO Mônica P. Apropriação de conteúdos e cidadania comunicativa. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, a. 29, n. 48, 2º semestre de 2007.

GIACOMINI-FILHO, GINO. Consumidor versus Propaganda, Summus, 2008).

GOLDENBERG, Mirian. A arte de pesquisar. São Paulo: Record, 1997.

HEGENBERG, Leonidas. Definições: termos teóricos e significado. São Paulo: Cultrix, 1974.

JACOBINA, Paulo Vasconcelos. A publicidade no direito do consumidor, Rio de Janeiro: Forense 1996.

KINGSTON, John; SCHAFER, Burkhard; VANDENBERGHE, Wim. Towards a financial fraud ontology: A legal modelling approach. *Artificial Intelligence and Law*. N. 12, 2004, p. 419–446.

KOTLER, P. Administração de marketing : análise, planejamento, implementação e controle. 5a. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KUCUK, S. Umit. Consumer Exit, Voice, and ‘Power’ on the Internet. *Journal of research for consumers*. N. 15, 2008. p. 1-6.

LUCCA,Newton de. A aplicação do CDC à atividade bancária, in: Revista do Direito do Consumidor, São Paulo: Revista dos Tribunais, 1998, vol 27.

LÜDKE, Menga e ANDRÉ, Marli E. D. A. Pesquisa em educação: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.

MACHADO- WANDER,MARLON. Crimes nas Relações de Consumo, WVC 2001)

MACNAUGHTON, R.T. Numbers, scales and qualitative research. *Lancet*, n.347, p.1099-1100, 1996

MALHOTRA, N.K. Pesquisa de Marketing. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M.. Técnicas de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1986.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. Técnicas de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1986.

MATTELART A. M. Histoire des théories de la communication, La Découverte, Paris, 2002.

McHORNEY, C.A.; WARE JR, J.E.; LU,J.F.R.; SHERBOURNE, CD. The MOS 36-item Short-form Health Survey (SF-36). *Medical Care*, v.32, n.1, p.40-46, 1994.

MLAZZARINI, MARILENA. Direitos do consumidor de A a Z, Idec, 1999)

MOLINA, Arturo; MARTIN-CONSUEGRA, David; ESTEBAN Águeda. Relational benefits and customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 25 , n. 4, 2007, p.253 – 271.

NAÍM, Moisés. Ilícito: o ataque da pirataria, da lavagem de dinheiro e do tráfico à economia global. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

PARIZATTO, J. R. Dos Crimes contra o patrimônio, São Paulo, Saraiva 1995).

PASQUALI, L. Psicometria: teoria dos testes na psicologia e na educação. São Paulo: Vozes, 2003.

PEREIRA, J.C.R. Análise de dados qualitativos: estratégias metodológicas para as ciências da Saúde, Humanas e Sociais. São Paulo: Edusp, 1999.

REZABAKHSH, Behrang; BORNEMANN, Daniel; HANSEN, Ursula; SCHRADER, Ulf. Consumer Power: A Comparison of the Old Economy and the Internet Economy. *Journal of Consumer Policy*. n. 29, 2006, p. 3–36.

SANCHES, C.; MEIRELES, M. Escala Likert- construção e validação. Método para se construir e validar uma Escala de Opinião e Atitude tipo Likert. Itu: Ottoni, 2011.

SANGUINÉ, Odone . Introdução aos crimes contra o consumidor: perspectiva criminológica e penal, in: Revista dos Tribunais, São Paulo, Vol 675.

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

TORON, Alberto Zacharias. Aspectos penais da proteção ao consumo, SP Dialética, 1995.

VARADARAJAN, P. Rajan; YADAV, Manjit S. Marketing Strategy and the Internet: An Organizing Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. V. 30, n. 4, 2002, p. 296.312.

WILKINSON, A.M. The scientist's handbook for writing papers and dissertations. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1991.

ZULZKE, MARIA LUCIA. ABRINDO A EMPRESA PARA O CONSUMIDOR, Qualitymark, 1997.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. Trad. Carlos Ireneu da Costa. São Paulo : Ed. 34, 1999. 260 p. (Coleção TRANS)

DE LIMA, Vinício A. Mídia: teoria e política. São Paulo. 2ª.edição. Editora Fundação Perseu Abramo, 2000.

OLIVEIRA, R. A. C. A internet banking e os hábitos de uso entre os clientes pessoa física – atributos e resistências. 2000. 182f. Dissertação (Mestrado em Administração)

– Programa de Pós-Graduação em Administração, UFRGS.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. Wikinomics: Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

Anexo 1 – Banco do Brasil: Código De Governança

CÓDIGO DE GOVERNANÇA

1. INTRODUÇÃO

1.1 Governança corporativa é um conceito de gestão das organizações que abrange assuntos relativos ao poder de controle e de direção de uma empresa, bem como as formas e esferas de seu exercício e os diversos interesses de natureza empresarial, envolvendo o relacionamento entre acionistas e cotistas, Conselho de Administração, Diretoria, Auditoria Independente e Conselho Fiscal.

1.2 Ao adotar boas práticas de governança corporativa, o Banco do Brasil demonstra que sua administração se compromete com a transparência, a prestação de contas, a equidade e responsabilidade socioambiental, suportadas pela utilização de ferramentas de monitoramento que alinham o comportamento dos executivos ao interesse dos acionistas e da Sociedade.

1.3 O Banco do Brasil integra o mais elevado segmento de governança corporativa da Bolsa de Valores de São Paulo - Bovespa, desde 31.05.2006, com a assinatura do contrato de adesão ao Novo Mercado.

1.4 O Código de Governança Corporativa apresenta uma visão panorâmica e de consulta simplificada sobre princípios e práticas do Banco do Brasil, contribuindo para fortalecer a transparência de sua gestão, aumentar seu valor institucional e facilitar o acesso ao seu capital, por parte de investidores, além de concorrer para sua perenidade.

1.5 As disposições contidas neste Código foram extraídas de documentos e de deliberações que regulam o comportamento na Empresa, cuja consulta, para maior detalhamento, encontra-se disponível mediante a utilização de hyperlinks, associados às palavras sublinhadas no texto.

1.6 Este Código de Governança Corporativa é atualizado em decorrência de alterações legais ou estatutárias, tendo-se por derogada qualquer disposição que resultar incompatível com alterações futuras do Estatuto Social do Banco ou de norma legal.

2. PROPRIEDADE

2.1 O Banco do Brasil, pessoa jurídica de direito privado, sociedade anônima aberta de economia mista, tem como acionista controlador a União e como principal acionista minoritário a Caixa de Previdência dos Funcionários do Banco do Brasil (Previ). A composição acionária atualizada do Banco, contendo a participação dos acionistas possuidores de mais de 5% do capital social, está disponível na Internet, na Relações com Investidores.

2.2 O capital social do Banco do Brasil é formado, exclusivamente, por ações ordinárias, sendo que cada ação confere ao seu titular um voto nas deliberações da Assembléia Geral. (Estatuto, art. 7º)

3. ACIONISTAS

3.1 A estrutura de governança corporativa do Banco do Brasil assegura os direitos e os interesses dos acionistas, majoritários ou minoritários, e seu alinhamento com os direitos dos clientes, empregados, fornecedores, governo e da comunidade em geral.

3.2 O Banco do Brasil garante aos acionistas minoritários, além dos direitos de voto nas deliberações da Assembléia Geral:

a) em caso de alienação do controle, o direito de participar de oferta pública de aquisição de ações, promovida pelo adquirente do controle, com tratamento igualitário àquele dado ao acionista controlador alienante; (Estatuto, art. 53)

b) em caso de fechamento de capital ou de saída do Novo Mercado da Bovespa, o direito de alienar suas ações ao controlador, pelo preço mínimo apurado por instituição ou empresa especializada, escolhida, em Assembléia

Geral, pelos acionistas representantes das ações em circulação. (Estatuto, art. 10, parágrafo único, e art. 54)

4. ASSEMBLÉIA GERAL

4.1 Órgão deliberativo máximo da Organização, convocado pelo Conselho de Administração ou, observadas as condições legais, pelo Conselho Diretor, Conselho Fiscal, grupo de acionistas ou por acionista isoladamente. (Estatuto, art. 9)

4.2 Além das atribuições previstas em lei, à Assembléia Geral compete deliberar sobre a alienação, no todo ou em parte, de ações do capital social do Banco ou de suas controladas, abertura de capital e aumento do capital social por subscrição de novas ações, bem como a cisão, fusão ou incorporação da sociedade. (Estatuto, art. 10)

4.3 Nas Assembléias Gerais Extraordinárias serão tratados, exclusivamente, os assuntos constantes dos editais de convocação, não sendo admitida a inclusão de assuntos gerais. (Estatuto, art. 9)

4.4 O Banco do Brasil disponibiliza na Internet, na página Relações com Investidores, na data da primeira convocação, informações relativas às matérias objeto de pauta da Assembléia Geral (proxy statement) e remete cópia desses documentos à Bolsa de Valores. (Estatuto, art. 46)

5. TRANSPARÊNCIA

5.1 O Banco do Brasil:

a) pauta-se pela criação de valor, pela construção de relacionamentos duradouros e pelo respeito a necessidades e a expectativas de seus diferentes públicos de relacionamento;

b) fortalece sua credibilidade pela postura de transparência, ao garantir que a informação seja objetiva, clara, confiável e tempestiva;

c) considera toda informação passível de divulgação, exceto a de caráter restrito, que coloque em risco a atividade e a imagem institucional, ou a que esteja protegida por lei. (Código de Ética, item 23)

5.2 Trimestralmente, o Banco do Brasil divulga seu resultado ao mercado, informando os fatores que contribuíram de forma mais relevante para a sua formação e realiza teleconferências, em português e inglês, com investidores e analistas de mercado.

5.3 Pelo menos uma vez por ano, o Banco do Brasil realiza reunião pública com analistas de mercado, investidores e outros interessados, para divulgar informações quanto à sua situação econômico-financeira, projetos e perspectivas. Estatuto, art. 45, inciso I)

5.4 A página de Relações com Investidores, na Internet, contém o Relatório da Administração, as Demonstrações Contábeis e o Relatório de Análise do Desempenho, com comentários sobre os fatores que influenciaram o resultado do trimestre. No fechamento do exercício, disponibiliza o Relatório Anual e de Sustentabilidade, e o Calendário Anual de Eventos.

5.5 Dessa forma, o Banco pratica ampla e oportuna divulgação de informações financeiras e não financeiras sobre o seu desempenho, permitindo que os interessados acompanhem e entendam de forma inequívoca os fundamentos econômicos e os resultados da empresa.

6. GESTÃO

6.1 O cumprimento de leis e de normas, sejam externas ou internas, é responsabilidade da Alta Administração, dos gestores e de todos os funcionários em todas as instâncias da Organização.

6.2 As decisões, em qualquer nível da Empresa, são tomadas de forma colegiada (ressalvadas as situações em que uma estrutura organizacional mínima não o permita). Com o propósito de envolver todos os executivos na definição de estratégias e aprovação de propostas para os diferentes negócios do Banco do Brasil, a Administração utiliza comitês, subcomitês e comissões de nível estratégico, que garantem agilidade, qualidade e segurança à tomada de decisão. (Política Geral de Direcionamentos Operacionais)

6.3 São órgãos da Administração o Conselho de Administração e a Diretoria Executiva. (Estatuto, art. 11)

7. CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

7.1 Desempenha atribuições estratégicas, eletivas e fiscalizadoras, não abrangendo funções operacionais ou executivas. É composto por sete membros, eleitos dentre os acionistas, pela Assembléia Geral. (Estatuto, art. 18; Regimento Interno do Conselho de Administração, art. 2º)

7.2 Os membros do Conselho a serem eleitos são indicados conforme o perfil da representação acionária do Banco, sendo assegurado aos acionistas minoritários o direito de eleger pelo menos dois de seus sete membros, se maior número não lhes couber pelo processo de voto múltiplo. (Estatuto, art. 18, § 1º)

7.3 Cabe à União a indicação de até cinco membros no Conselho de Administração (Estatuto, art. 18, § 2º e 4º), entre os quais um representante escolhido dentre os indicados por um ou mais clubes de investimento, compostos por empregados do Banco do Brasil, desde que, somadas, as participações totalizem pelo menos 3% do capital social da Empresa. Não atingida a participação mínima, ou adotado o processo de voto múltiplo, caberá aos acionistas minoritários eleger representante para essa vaga no Conselho de Administração.

7.4 Das sete vagas no Conselho, no mínimo duas são preenchidas por Conselheiros Independentes (considerados como tais aqueles assim definidos no Regulamento de Listagem do Novo Mercado da Bovespa e os membros eleitos pelos acionistas minoritários). (Estatuto, art. 18, § 5º)

7.5 Três dos Conselheiros de Administração - um escolhido dentre os eleitos pelos acionistas minoritários e dois dentre os indicados pelo Ministro de Estado da Fazenda - podem integrar o Comitê de Auditoria. (Estatuto, art. 33, § 1º)

7.6 São estabelecidos requisitos e impedimentos à participação no Conselho de Administração e vedações à atuação de seus membros, a fim de resguardar os interesses da Sociedade, que prevalecem sobre quaisquer interesses pessoais. (Estatuto, arts. 11, 13 e 14)

7.7 Os membros do Conselho de Administração têm mandato de dois anos, permitida a reeleição. O prazo de gestão estender-se-á até a investidura dos novos membros. (Estatuto, art. 18, caput)

7.8 O Conselho se reúne, ordinariamente, pelo menos uma vez por mês com a presença de, no mínimo, a maioria dos seus membros, e, extraordinariamente, sempre que convocado pelo seu Presidente ou a pedido de, no mínimo, dois conselheiros. (Estatuto, art. 22; Regimento Interno do Conselho de Administração, arts. 5, inciso I, e 8º)

7.9 O Conselho de Administração delibera por maioria de votos, excetuadas as matérias que, na forma do Estatuto da Companhia, exigem voto favorável de, pelo menos, 5 (cinco) Conselheiros, garantida a participação dos minoritários para sua aprovação. (Estatuto, art. 22, § 3º)

8. DIRETORIA EXECUTIVA

8.1 Responsável pela administração dos negócios, é composta pelo Presidente, pelos Vice-Presidentes e pelos Diretores.

8.2 Cabe-lhe cumprir e fazer cumprir o Estatuto Social, as deliberações da Assembléia Geral de Acionistas e do Conselho de Administração e as decisões colegiadas do Conselho Diretor e da própria Diretoria Executiva. A cada um de seus membros cabe exercer as atribuições definidas no Estatuto e pelo Conselho de Administração, sempre observando os princípios de boa técnica bancária e as boas práticas de governança corporativa. (Estatuto, arts. 28 e 30)

8.3 Compõe-se de dez a trinta e sete membros (um Presidente, até nove Vice-Presidentes e até vinte e sete Diretores), com mandato de três anos, permitida a reeleição. O prazo de gestão estende-se até a investidura dos novos membros. (Estatuto, art. 24)

8.4 O Presidente do Banco do Brasil é nomeado e demissível pelo Presidente da República. (Estatuto, art. 24)

8.5 Os Vice-Presidentes e Diretores são eleitos pelo Conselho de Administração, mediante indicação do

Presidente do Banco do Bancária e as boas práticas de governança corporativa. (Estatuto, arts. 28 e 30)

8.6 Compõe-se de dez e trinta e sete membros (um Presidente, até nove Vice-Presidentes e até vinte e sete Diretores), com mandato de três anos, permitida a reeleição. O prazo de gestão estende-se até a investidura dos novos membros. (Estatuto, art. 24)

8.7 O Presidente do Banco do Brasil é nomeado e demissível pelo Presidente da República. (Estatuto, art. 24)

8.8 Os Vice-Presidentes e Diretores são eleitos pelo Conselho de Administração, mediante indicação do Presidente do Banco do Brasil. (Estatuto, art. 30, inciso I, "b")

8.9 O cargo de Diretor é privativo de empregados da ativa. (Estatuto, art. 24, § 2º)

8.10 Para o exercício de cargos na Diretoria Executiva, devem ser observados os mesmos requisitos exigidos de membros dos Órgãos de Administração e demais condições previstas no Estatuto. (Estatuto, art. 23, § 4º)

9. CONSELHO DIRETOR

9.1 Situado no âmbito da Diretoria Executiva, é órgão colegiado formado pelo Presidente e pelos Vice-Presidentes, cujas decisões obrigam toda a Diretoria Executiva. (Estatuto, arts. 24, § 1º, e 30)

9.2 Entre suas atribuições estão a de propor e fazer executar as políticas, a estratégias corporativa, o plano de investimentos, o plano diretor e o orçamento geral do Banco; aprovar e fazer executar o planos de mercados e o acordo de trabalho; decidir sobre a organização interna do Banco e a sua estrutura administrativa; distribuir e aplicar os lucros apurados, na forma deliberada pela Assembléia Geral ou pelo Conselho de Administração, observada a legislação vigente. (Estatuto, art. 29)

10. FISCALIZAÇÃO E CONTROLE

10.1 Para assegurar a fiscalização dos atos de gestão administrativa, o Banco mantém o Conselho Fiscal, e para auxiliar o Conselho de Administração a desempenhar suas atribuições fiscalizadoras, o Comitê de Auditoria e a Unidade Auditoria Interna, órgãos estatutários cujas características fundamentais, nessa ordem, são explicitadas abaixo.

11. CONSELHO FISCAL

11.1 É o órgão fiscalizador dos atos de gestão administrativa e funciona de modo permanente. (Estatuto, art. 36; Regimento Interno do Conselho Fiscal, art. 2º)

11.2 Compõe-se de cinco membros e respectivos suplentes, eleitos em Assembléia Geral, com mandato de um ano. Cabe aos acionistas minoritários o direito de escolher dois de seus membros. (Estatuto, art. 36)

11.3 Reúne-se, ordinariamente, uma vez por mês (Regimento Interno do Conselho Fiscal, art. 6º) e participa das reuniões do Conselho de Administração em que se deliberam assuntos sobre os quais deva opinar. (Estatuto, art. 38)

12. COMITÊ DE AUDITORIA

12.1 Órgão estatutário, constituído conforme regulamentação do Conselho Monetário Nacional (CMN), que tem como atribuição, entre outras funções previstas na legislação, assessorar o Conselho de Administração no exercício de suas funções de auditoria e fiscalização. (Estatuto, art. 33, § 4º; Regimento do Comitê de Auditoria, art. 1º, I)

12.2 É composto de três membros efetivos e um suplente, eleitos pelo Conselho de Administração, com mandato anual renovável até o máximo de cinco anos, um membro titular será escolhido dentre os indicados pelos Conselheiros de Administração eleitos pelos acionistas minoritários e dois membros titulares serão escolhidos dentre os indicados pelos Conselheiros de Administração representantes da união. (Estatuto, arts. 21, inciso XII, e 33, § 1º)

12.3 Para o exercício de cargo no Comitê de Auditoria, além dos requisitos previstos na legislação própria, serão

observados os mesmos impedimentos à participação nos órgãos de Administração previstos no art. 13 do Estatuto. (Estatuto, art. 33)

12.4 O funcionamento do Comitê de Auditoria é regulado por meio do seu Regimento Interno, aprovado pelo Conselho de Administração. (Estatuto, arts. 21, inciso VII, e 33, § 5º)

12.5 O Comitê de Auditoria reúne-se, ordinariamente, duas vezes por mês, previamente à reunião ordinária do Conselho de Administração, e, no mínimo trimestralmente, com o Conselho de Administração, com o Conselho Diretor, com a Auditoria Interna e com a Auditoria Independente. Além disso, reúne-se com o Conselho de Administração e com o Conselho Fiscal, por solicitação destes e, extraordinariamente, por convocação de seu coordenador, ou sempre que julgado necessário, por qualquer um de seus membros ou por solicitação da Administração. (Estatuto, art. 33, § 5º, inciso I; Regimento Interno do Comitê de Auditoria, art. 10)

12.6 Pelo menos um dos integrantes do Comitê de Auditoria deve possuir comprovados conhecimentos nas áreas de contabilidade e auditoria. (Estatuto, art. 33, § 1º, inciso III)

13. AUDITORIA INTERNA

13.1 A Auditoria Interna é subordinada ao Conselho de Administração e seu titular é escolhido dentre empregados da ativa, sendo nomeado ou dispensado pelo Conselho de Administração. (Estatuto, art. 34)

13.2 Compete ao Conselho de Administração definir as atribuições da Auditoria Interna e regular seu funcionamento (Estatuto, art. 21, inciso IV), entre as quais se destacam a realização de auditorias com foco nos riscos e o assessoramento ao Conselho de Administração, Conselho Fiscal, Diretoria Executiva e subsidiárias.

14. AUDITORIA INDEPENDENTE

14.1 Cabe ao Conselho de Administração escolher e destituir os auditores independentes, cujas atividades são supervisionadas e avaliadas pelo Comitê de Auditoria. (Estatuto, arts. 21, inciso IV, e 33, § 4º, inciso II)

15. ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

15.1 O Banco do Brasil tem a ética como compromisso e o respeito como atitude nos relacionamentos com os públicos de interesse e com o meio ambiente. (Política Geral de Escopo Institucional, item 2)

15.2 Com o objetivo de internalizar a cultura de sustentabilidade econômica, social e ambiental nas práticas administrativas e negociais do Conglomerado, foi elaborada a Carta de Princípios de Responsabilidade Socioambiental do Banco do Brasil.

15.3 A Carta de Princípios de Responsabilidade Socioambiental evoca o respeito a valores universais relacionados a direitos humanos, princípios e direitos fundamentais do trabalho e princípios sobre meio ambiente e desenvolvimento.

15.4 O Banco do Brasil pauta-se, também, pelos seguintes compromissos públicos:

- a) Agenda 21 - declaração de compromisso entre o Banco do Brasil e o Ministério do Meio Ambiente, na qual o Banco se compromete a criar e a implementar um plano de ação em prol da sustentabilidade dos seus negócios;
- b) Pacto Global da ONU - iniciativa desenvolvida pela Organização das Nações Unidas (ONU), com o objetivo de mobilizar a comunidade empresarial internacional para a promoção de valores fundamentais nas áreas de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e combate à corrupção;
- c) Pacto pelo Combate ao Trabalho Escravo - proposto pelo Instituto Ethos, trata-se de compromisso com o desenvolvimento de esforços, visando dignificar e modernizar as relações de trabalho nas cadeias produtivas;
- d) Princípios do Equador - compromisso voluntário de instituições financeiras em adotar o conjunto de políticas e diretrizes (salvaguardas) socioambientais do Banco Mundial e da International Finance Corporation na análise de projetos de investimento da modalidade project finance;
- e) Protocolo Verde - princípios assumidos, voluntariamente, por bancos oficiais brasileiros, que se propõem a

empreender políticas e práticas que estejam em harmonia com o desenvolvimento sustentável.

15.5 Outras informações relevantes podem ser acessadas, na Internet, na página sobre a postura de Responsabilidade Socioambiental do Banco do Brasil.

16. CONDUCTA E CONFLITO DE INTERESSES

16.1 Na orientação da conduta dos funcionários do Banco do Brasil, utilizam-se como referenciais os princípios que permeiam os documentos Políticas Gerais e Políticas Específicas, aprovados pelo Conselho Administração, bem como o Código de Ética. Além destes referenciais, os membros da Diretoria Executiva e do Conselho de Administração também se submetem ao contido no Código de Conduta da Alta Administração Federal.

16.2 Para prevenir o uso de informações privilegiadas pelos administradores, o Estatuto Social prevê procedimentos de auto-regulação (Estatuto, art. 17), os quais são disciplinados por Políticas Específicas de Divulgação de Ato ou Fato Relevante do Banco do Brasil e de Negociação com Valores Mobiliários de Emissão do Banco do Brasil.

16.3 Há mecanismos destinados ao acolhimento de reclamações, denúncias, sugestões e elogios de clientes e de cidadãos (Ouvidoria Banco do Brasil) e de funcionários (Ouvidoria Interna), que auxiliam no monitoramento da observância das normas relacionadas à ética e à conduta.

16.4 Na ocorrência de conflitos e controvérsias entre o Banco, seus acionistas, administradores e membros do Conselho Fiscal, relacionados às práticas de governança corporativa, utiliza-se o recurso de arbitragem, segundo as regras da Câmara de Arbitragem do Mercado da Bovespa. (Estatuto, art. 51)

16.5 Além dos requisitos, exigências e vedações previstos à participação nos Conselhos de Administração e Fiscal, na Diretoria Executiva e no Comitê de Auditoria, com vistas a mitigar possíveis conflitos de interesses, o Estatuto do Banco também prevê as seguintes regras de segregação de funções para estruturação dos órgãos de Administração (Estatuto, art. 32):

- a) as diretorias ou unidades responsáveis por funções de contabilidade, controladoria e controles internos não podem ficar sob a supervisão direta do Vice-Presidente a que estiver vinculado o Diretor responsável por qualquer outra atividade administrativa, exceto Diretores ou unidades responsáveis por gestão de risco ou por recuperação de créditos;
- b) as diretorias ou unidades responsáveis pelas atividades de análise de risco de crédito não podem ficar sob a supervisão direta de Vice-Presidente a que estiver vinculado o Diretor responsável pelas atividades de concessão de créditos ou de garantias, exceto nos casos de recuperação de créditos; e
- c) os Vice-Presidentes, Diretores ou quaisquer responsáveis pela administração de recursos próprios do Banco não podem administrar recursos de terceiros, nem ter sob sua supervisão subsidiária ou controlada do Banco responsável por essa atividade.

16.6 As transações com partes relacionadas são divulgadas no site de Relações com Investidores, através de resumo dos contratos com Partes Relacionadas e de Notas Explicativas das Demonstrações Contábeis.

Anexo 2 – Banco Bradesco: código de Governança

POLÍTICA DE GOVERNANÇA CORPORATIVA ORGANIZAÇÃO BRADESCO

22.5.2006 Política de Governança Corporativa da Organização Bradesco 2

1. Introdução

O Conselho de Administração do Banco Bradesco S.A. deliberou formalizar seu compromisso no sentido de estabelecer as premissas para o permanente aprimoramento das Práticas de Governança Corporativa da Organização Bradesco.

2. Terminologia

Visando a garantir o correto entendimento do conteúdo deste documento, quando nele forem usadas as expressões abaixo, deve-se compreender:

2.1. Governança Corporativa

É a forma como as sociedades são geridas, envolvendo os relacionamentos entre Acionistas, Conselho de Administração, Diretoria, Auditoria Independente, Conselho Fiscal e demais *Stakeholders*.

2.2. Stakeholders (Partes Interessadas)

São todos os envolvidos direta ou indiretamente nos projetos, atividades, negócios e operações de uma organização (dirigentes, acionistas, clientes, investidores, financiadores, fornecedores, funcionários, consultores, comunidades, governo, entidades de classe, organizações não-governamentais, entre outros).

2.3. Responsabilidade Corporativa

É a constante diligência de conselheiros e executivos no sentido de zelar pela perenidade das organizações, contemplando, para a sustentabilidade no longo prazo, os relacionamentos com a comunidade em que atua e a incorporação de aspectos sociais e ambientais nos seus negócios.

3. Missão

Levar a efeito a Responsabilidade Corporativa, a Ética, a Transparência, a Equidade e a Prestação de Contas.

4. Visão

Manter-se entre as empresas líderes praticantes da boa Governança Corporativa nos mercados nacional e internacional, buscando solidez e a sustentabilidade dos negócios, com elevados padrões éticos.

5. Premissas para o permanente aprimoramento das práticas de Governança Corporativa da Organização Bradesco

Os Administradores da Organização Bradesco deverão adotar as seguintes premissas que regem nossa missão:

5.1. Quanto à Responsabilidade Corporativa

- a. manter canais permanentes de comunicação entre o Conselho de Administração, Diretoria, Auditores Independentes, Comitês de Assessoramento do Conselho de Administração, Órgãos Reguladores, Conselho Fiscal e demais *Stakeholders*;
- b. avaliar as possibilidades da existência de situações que envolvam decisões motivadas por interesses distintos daqueles da sociedade, criando mecanismos para evitá-las (conflito de interesses);

- c. avaliar e propor ações para a constante disseminação da Ética em todos os níveis de relacionamento interno e externo;
- d. disseminar a cultura de que o Cliente é a razão da existência da Organização Bradesco, buscando o mais alto padrão de conduta em nosso relacionamento;
- e. buscar constantemente a expansão por meio do crescimento orgânico, celebração de alianças estratégicas e aquisições, quando vantajosas;
- f. buscar rentabilidade e retorno para os acionistas por meio da eficiência;
- g. procurar implementar política de remuneração justa ao capital investido pelos acionistas e demais investidores;

Política de Governança Corporativa da Organização Bradesco 3

- h. manter nosso compromisso quanto à inovação tecnológica;
- i. fomentar as melhores práticas de desenvolvimento sustentável, conciliando as questões de desenvolvimento econômico com as de responsabilidade socioambiental;
- j. aprimorar constantemente o gerenciamento de riscos que envolvem os negócios da Organização (operacional, de crédito, de mercado e de liquidez);
- k. manter adequado sistema de controles internos, com constante avaliação de sua efetividade e conformidade; e
- l. cumprir as disposições legais em âmbito nacional e internacional, quando aplicável.

5.2. Quanto à Equidade

- a. respeitar os direitos de todos os acionistas, investidores e demais *Stakeholders*, com tratamento justo e igualitário a todos, não praticando, sob qualquer hipótese, atitudes ou políticas discriminatórias; e
- b. manter elevados padrões de gerenciamento de recursos humanos, respeitando todos os normativos pertinentes, legais ou administrativos, valorizando o funcionalismo e combatendo a discriminação sob qualquer forma.

5.3. Quanto à Prestação de Contas

Responder e prestar contas de todos os seus atos, principalmente àqueles que os elegeram.

5.4. Quanto à Ética e Transparência

A Organização Bradesco considera que a ética e a transparência são pilares da sua Administração em todos os níveis de atividades e relacionamentos de negócios, repudiando e combatendo qualquer forma de ilicitude, a exemplo de corrupção, "lavagem" de dinheiro e suborno, sendo também prioritário assegurar o controle, uniformidade e transparência na divulgação de todas as informações internas e externas, de modo completo, preciso, oportuno e compreensível.

Declaramos que a presente é cópia fiel da Política de Governança Corporativa da Organização Bradesco, aprovada na Reunião Extraordinária nº 1.153, do Conselho de Administração, de 22.5.2006.

Banco Bradesco S.A.

Milton Almicar Silva Vargas José Luiz Acar Pedro

Anexo 3 – Código de Ética do Banco Itaú.

A GESTÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA CORPORATIVO ITAÚ

A aplicação das diretrizes do Código é função relevante de cada um de nós e encontra respaldo nas políticas e circulares da Empresa.

- Os Códigos Setoriais de Conduta formulam regras específicas e complementares para cada área de atuação que delas necessite.
- Eventuais dúvidas ou dilemas éticos encontram fontes competentes de esclarecimento nos Oficiais de Controles Internos e Riscos, nos membros da Consultoria de Ética Empresarial ou nos membros da Comissão Superior de Ética.
- Casos de conflitos de interesse, assédio moral, práticas lesivas ao Banco ou ações contrárias às diretrizes enunciadas no Código dispõem de canais adequados para seu encaminhamento: o colaborador pode comunicar o fato, sem receio de represália, a seu superior imediato, ao Oficial de Controles Internos e Riscos de sua área, ao Comitê de Ética Setorial da Área, ao Comitê de Ética do Banco, à Comissão Superior de Ética ou ao Comitê de Auditoria.
- O anonimato é assegurado a quem o desejar, mas implica que haja fundamentação consistente daquilo que for comunicado. O sigilo da apuração será rigorosamente mantido e, quando couberem, medidas apropriadas serão adotadas.
- A gestão do Código é de responsabilidade da Diretoria de Auditoria do Banco Itaú Holding Financeira. Sua competência abrange o estabelecimento de instrumentos para viabilizar o conteúdo do Código, bem como o fornecimento de subsídios para as decisões da Comissão Superior de Ética.
- Compete à Comissão Superior de Ética, composta segundo norma interna, avaliar a atualidade e a pertinência das diretrizes do Código e encaminhar as ações necessárias para sua difusão.
- A Comissão é responsável pela interpretação do texto e pela definição de condutas que não tenham sido previstas no Código, bem como pela apreciação de temas encaminhados por seus membros.
- O Conselho de Administração é responsável pela aprovação do Código.

Anexo 4**TESTE PILOTO**

A parte 1 do questionário buscou investigar o nível de entendimento que a comunicação dos bancos tem em relação às mensagens destinadas a dar segurança aos seus usuários. Questionário destinado a averiguar o nível de entendimento que a comunicação dos bancos tem em relação às mensagens destinadas a dar segurança aos seus usuários.

Prezado(a) Sr(a): A presente pesquisa busca avaliar a compreensão pelo usuário do conteúdo dos sites Bancários. Favor responder às questões abaixo. As informações serão mantidas sigilosas.

Data		Sexo		Idade	
Renda Mensal	até R\$1500				
	de R\$1500 a R\$3000				
	de R\$3001 a R\$5000				
	de R\$5001 a R\$7000				
	acima de R\$7001				
Escolaridade	Nível fundamental				
	Nível médio				
	Graduação				
	Pós-graduação				
Quantas contas bancárias possui?					
Qual é o seu principal Banco?					
A escolha do Banco que tenho foi determinada por meu empregador (sim/não)					
A quantidade de acessos ao Internet Banking por semana é					
Em média. Demoro, em cada acesso ao Internet Banking (minutos)					

Q01-Para realizar transações financeiras e obter informações por computador via Internet, os Clientes devem conhecer os riscos a que podem estar sujeitos e as medidas preventivas que devem adotar para evitá-los.

Com relação ao presente texto indique o que entende por medidas preventivas

	a) medidas de proteção que o Banco usa
	b) anti-virus do Banco
	c) ações que devo fazer para ter segurança na Internet
	d) softwares que devo utilizar para acessar o site do banco

Q02-Só utilize equipamento efetivamente confiável. Não realize operações em equipamentos públicos como Cybercafés, Lan Houses, Internet Lounge ou que não tenham programas antivírus atualizados nem em equipamento que não conheça

Com relação ao presente texto indique o que entende por equipamentos públicos

	a) computadores de grande porte
	b) computadores do banco
	c) computadores que qualquer pessoa pode utilizar
	d) softwares modernos disponíveis em Cybercafés e Lan Houses

Q03-Use somente provedores confiáveis. A escolha de um provedor deve levar em conta também seus mecanismos, as políticas de segurança e a confiabilidade da empresa

Com relação ao presente texto indique o que entende por provedores confiáveis

	a) são computadores que utilizam senha de acesso
	b) são computadores utilizados pelo banco
	c) são gerenciadores de e-mails
	d) são organizações que facilitam o acesso à Internet e fornecem contas de e-mails

Q04-Cuidado com e-mails não solicitados ou de procedência desconhecida, especialmente se tiverem arquivos anexados

Com relação ao presente texto indique o que entende por e-mails de procedência desconhecida

	a) são e-mails que recebemos de pessoas ou empresas que não conhecemos
	b) são e-mails que buscam vender coisas
	c) são e-mails que não mostram a sua origem de emissão
	d) são e-mails que não declaram o conteúdo

Q05-O Módulo de Segurança é um sistema de proteção que atua em seu computador contra ataques de programas maliciosos durante a execução de transações na Internet. Ele só é instalado com sua autorização e é ativado assim que a página do Banco é acessada. Nesse momento todas as proteções são carregadas e seu computador estará protegido

Com relação ao presente texto indique o que entende por módulo de segurança

	a) é um programa anti-virus fornecido pelo Banco
	b) é um programa que possibilita que eu faça transações via Internet
	c) é um programa instalado pelo Banco para minha segurança
	d) é um programa malicioso

Q06-Para a realização de transações financeiras é necessária a adesão à solução de segurança Cadastramento de Computadores. Dentro do Autoatendimento do Banco pela Internet, acesse o menu minha segurança > cadastramento de computadores e realize sua adesão.

Com relação ao presente texto indique o que entende por adesão à solução de segurança

	a) é concordar com o sistema de segurança do Banco
	b) neste caso é cadastrar o computador onde irei fazer os acessos ao Banco
	c) é usar a página de Autoatendimento do Banco pela Internet
	d) é realizar transações dentro do Autoatendimento do banco