

COMUNICAÇÃO NO RELACIONAMENTO DIGITAL DO BANCO X COM SEUS CLIENTES ALTA RENDA: UMA EXPOSIÇÃO DE CASO

Juliana Yukiko Costa Chiba, Luis Chamorro Vergara

RESUMO

O presente trabalho pretende analisar a transformação no relacionamento digital dos Bancos tradicionais com seus clientes de alta renda, mostrando as quatro principais modalidades de interação ativa: telefone, *e-mail*, *APP* e videoconferência. As redes sociais como Twitter, Facebook e Whatsapp são ferramentas digitais de comunicação utilizadas de forma reativa, por isso não serão objeto do presente estudo.

Palavras chaves: Bancos, relacionamento digital; telefone; *APP*; *e-mail*; videoconferência.

ABSTRACT

The present work intends to analyze the transformation in the digital relationship of traditional Banks with their high income clients, showing the four main modalities of active interaction: telephone, e-mail, APP and videoconference. Social networks like Twitter, Facebook and Whatsapp are digital communication tools used in a reactive way, so they will not be the object of the present study.

Key words: Banks, digital relationship; telephone; APP; email; video conference.

1 INTRODUÇÃO

O uso da tecnologia trouxe uma série de mudanças para a forma como a comunicação é feita no mundo moderno, mais especificamente no mundo dos negócios financeiros. As mudanças são intensas, rápidas e com força global, capazes de transformar por completo os negócios bancários. O tempo em que era preciso ler manuais para utilizar sistemas ou terminais está cada vez mais no passado das instituições financeiras tradicionais, pois estas buscam cada vez mais acompanhar a nova “onda” digital das *fintechs*.

Com efeito, cada vez mais o avanço da tecnologia, especificamente por meio da inteligência artificial, tem feito com que robôs possam executar tarefas de forma bastante parecida à capacidade humana e essa tecnologia vai sendo incorporada ao meio corporativo através de sistemas, aplicativos com inteligência artificial.

A interação com a tecnologia tem sido cada vez mais simples e transparente, com interfaces intuitivas, desenhadas para aproximar homem e máquina, estabelecendo entre ambos uma relação humanizada, principalmente após a popularização dos aparelhos celulares, os *smartphones*.

No setor bancário, a transformação digital significa compreender o impacto dessas mudanças na vida humana, para saber pensar, encontrar soluções e agir de acordo com as exigências de um mundo digital.

Segundo ABRÃO (2018, p. 413), o mercado bancário brasileiro vive:

(...) numa época de desmaterialização dos meios documentais e ingressamos sem retorno na progressiva dimensão do horizonte plasmado na tecnologia, em que os contornos das operações bancárias são instrumentalizados em poucos segundos, com alto grau de certeza e confiabilidade.

O produto ou serviço bancário apresenta características peculiares que os diferenciam dos demais produtos e serviços, ele é intangível, pois não pode ser visto, provado, ouvido ou cheirado antes da compra. Não pode ser devolvido, uma vez que é consumido no ato da compra. Permite a

concretização por meio eletrônico, uma vez que dispensa entrega física. Ou seja, os produtos bancários trazem no seu corpo todas as características dos serviços, pois o nome não lhe altera as características.

Há quem defenda o fim dos Bancos tradicionais, da maneira com a qual os clientes se relacionam com estes. Segundo MCMILLAN (2018, p. 15):

A digitização abriga em seu âmago a possibilidade de modernizar o sistema financeiro de forma razoável. Porém é necessária uma mudança radical de curso. Digitalização enterrará ainda mais nossa arquitetura financeira se não executarmos um ajuste profundo no “sistema operacional de nossa economia”

À vista dessas peculiaridades é que será analisada a forma de comunicação utilizada pelo Bancos tradicionais com os seus clientes do segmento de clientes de alta renda, pois é nesse ponto que reside o grande desafio em face dos novos Bancos inteiramente digitais.

Quando se fala de Bancos tradicionais a alta renda significa uma parcela de classe social específica pois o Banco atende clientes de todas as rendas por causa dos serviços e confiabilidade inerentes. Clientes de alta renda são aqueles que possuem salários e aplicações financeiras a níveis pré-determinados pela instituição financeira.

Segundo MATTOSO, o significado das classes sociais para o entendimento do comportamento do consumidor é de fundamental importância na área do *marketing*. Para a autora:

O interesse pelo estudo das classes sociais em marketing prosseguiu através dos anos 60 e até início dos anos 70, embora com uma orientação diferente, pois foi nesta época que as pesquisas sobre segmentação ganharam importância e os estudos de classes sociais em marketing seguiram estes conceitos. A segmentação por estilo de vida era, nos anos 60 e 70, parte ou mesmo a essência do uso do conceito de classes sociais em marketing (Fisher, 1987). Durante as décadas de 1970 a 1980, os estudos de classes sociais e marketing focaram a segmentação e a previsão do consumo de produtos e serviços. Os estudos objetivavam provar que classe era uma variável desejável para uma segmentação bem feita. Mostravam também que classe era uma variável que predizia melhor o consumo do que a renda (Fisher, 1987).

A segmentação de clientes em classe social é considerada por alguns autores que falam desse critério por meio da estratificação social e a renda é um dos quesitos importantes para medir isso.

Para MEIRELLES e SABIO (2014, 592),

Há muito tempo, o conceito de classe social tem sido utilizado em marketing. A mensuração de classe social e de status socioeconômico tem desempenhado um papel importante em pesquisas de segmentação de mercado. Para o marketing, o conceito de status socioeconômico define a posição de um indivíduo ou de uma família dentro de um sistema estratificado social, revelando o contexto em que ocorre o consumo de bens e serviços.

Assim, será analisado como os Bancos tradicionais tentam acompanhar a evolução digital pela qual passa o mercado financeiro, haja vista que a comunicação que os bancos usam como mecanismos de orientar ao cliente precisa ser clara, transparente e eficiente no seu serviço, sem dúvida continuará representando um papel significativo para os clientes no momento de optarem por seu Banco de relacionamento.

2 COMUNICAÇÃO NO RELACIONAMENTO DIGITAL NOS BANCOS TRADICIONAIS

Inicialmente, é importante destacar que o surgimento da internet e outras evoluções tecnológicas vêm transformando a forma com que as pessoas se relacionam com os Bancos tradicionais. Assim como acontece em diversos setores das organizações e empresas que precisam interagir com o cliente diariamente. Os clientes do mercado financeiro também buscam canais de comunicação que tragam dinamismo, praticidade e economia de tempo para resolver situações relacionadas a sua conta especificamente.

Toda empresa, para ser mais competitiva, precisa estar atenta às mudanças no comportamento dos clientes e buscar inovações constantes para atender a essa nova realidade.

Segundo ASSAD (2016, p. 9):

Que a internet já dominou o mundo não é novidade, mas essa nova realidade digital na qual vivemos mudou nossas relações e as formas de comunicar algo. As ações de comunicação tiveram que se adaptar e se reinventar para acompanhar o ritmo do mercado e continuar atingindo seu público-alvo, que não está mais na frente da TV ou folheando jornais, mas sim diante de uma nova tela várias horas por dia.

É nesse cenário que surge o Marketing Digital, um conjunto de ações de comunicação realizadas por meio da web, como celulares, *tablets* e *notebooks*, para divulgar e comercializar produtos e serviços de forma rápida e assertiva. Essas ações são idealizadas, estruturadas e aplicadas em canais digitais, desde *sites* até mensagens via aplicativos.

No âmbito dos Bancos tradicionais o modelo de relacionamento com os clientes do segmento alta renda oferece canais estruturados sob a conveniência de plataformas de atendimento a distância. Assim, surgiu o modelo de relacionamento digital, que oferece soluções complementares ao atendimento presencial, tais como o conhecido e eficiente telefone; o inovador *APP* do celular; o *e-mail* e a videoconferência.

Por outro lado, os Bancos surgidos hodiernamente não possuem a estrutura física dos Banco tradicionais, pois eles fundam-se exclusivamente no atendimento digital (não presencial) *on-line*, são as chamadas *fintechs*.

Tanto os Bancos tradicionais quanto os Banco digitais possuem segmentação dos seus clientes, criando-se nichos de atendimentos a cada perfil de cliente. Dessa forma, a renda, haja vista se tratar de produto financeiro, geralmente é o principal fator a ser considerado na segmentação.

Além dos canais oficiais, como telefone, *e-mail* e *APP* para celulares, os Banco oferecem ao cliente transações pelo *WhatsApp*, *Facebook* e *Twitter*, redes sociais mais populares no Brasil. Com as ferramentas o cliente pode efetuar transações bancárias como consultas de saldos e extratos e até efetuar pagamentos.

2.1 Ferramenta Telefone

O telefone é um canal que há muito tempo faz parte do relacionamento entre Banco e clientes. Por meio dele, pode-se apresentar todos os demais canais de comunicação digital oferecidos no relacionamento com os clientes.

Pelo telefone, pode-se apresentar, também, os diferenciais e os benefícios do modelo digital, estabelecendo uma relação mais próxima e pessoal para que os clientes possam experimentar o novo modelo.

A confirmação da adesão a produtos e serviços contratados por telefone pode ser realizada por meio de gravação de voz, o que oferece mais comodidade e segurança ao cliente.

Este fenômeno da comunicabilidade funciona tanto nas regiões urbanas e metrópoles como nas regiões do interior e rurais. No entanto, percebe-se que nas regiões do interior o uso do telefone como meio de comunicação com os clientes ainda representa uma das mais importantes modalidades de atendimento, haja vista o acesso à internet ser menos difundida.

2.2 APP no *smartphone*

Aplicativos de mensagens instantâneas são cada dia mais usuais, possibilitando mais interação e geração de negócios. As mudanças tecnológicas no âmbito empresarial e a importância que o celular causou na forma de comunicação das empresas com seus clientes são grandiosas. Ele acompanha os clientes diariamente sobre o estado de sua conta e proporciona acesso rápido a milhares de informações fornecidas pelo sistema do Banco como forma de interação e fidelização com o cliente.

A ferramenta de comunicação pelo *APP* representa uma solução inovadora, segura e prática, devido à instantaneidade da comunicação em qualquer lugar.

A solução traz segurança aos serviços prestados e aos negócios realizados, pois é reconhecido como autorização digital do cliente, sem que ele precise comparecer a uma agência bancária.

Para RODRIGUES (2014, p. 33), “A Internet reavivou o contato do usuário com as instituições, e por isso deve-se estimular a cada instante sua opinião. Ela é o termômetro das informações e dos serviços que um site disponibiliza.”

O Banco ganha em relacionamento e eficiência, pois otimiza os recursos e se torna mais ágil nas respostas e nas soluções para as necessidades de seus clientes.

O cliente ganha tempo e atendimento diferenciado, prestado por uma equipe qualificada e por canais que dão agilidade às suas demandas, que podem ser atendidas em vários momentos do dia e sem a necessidade de sair de casa ou do trabalho.

2.3 Ferramenta Videoconferência

A videoconferência é outra ferramenta que contribui para a humanização do relacionamento digital, pois possibilita o contato visual entre o cliente e o Banco, personificando a figura do gerente de relacionamento. É uma excelente opção para economizar tempo e gerar conveniência ao cliente, princípios básicos do relacionamento digital.

Em ambiente *web*, o cliente pode acionar seu gerente de relacionamento para agendar a reunião virtual. Para usar a solução, é preciso que se tenha acesso a um computador com internet, câmera – webcam – e microfone, ou seja, o Banco pode prestar atendimento completo e resolutivo estando o cliente em qualquer lugar do país e até mesmo no exterior.

2.4 Ferramenta E-mail

A vantagem deste canal é que o cliente pode escolher o momento de se relacionar com o Banco, sobretudo nos atendimentos que requerem maior complexidade. Por *e-mail*, presta-se informações mais detalhadas sobre os produtos e os serviços oferecidos, enviando simulações, propostas, cotações, relação de documentos ou mesmo esclarecer dúvidas.

No relacionamento digital, o *e-mail* pode ser utilizado para realizar o primeiro contato com o cliente, dando-lhe boas-vindas, apresentando os diferenciais e vantagens do novo modelo.

No entanto, é preciso que o cliente tenha cuidado ao abrir mensagens por e-mail, geralmente os Bancos somente as encaminham para quem assim autoriza expressamente.

Em busca da melhoria da segurança bancária, o Banco busca aprimorar cada vez mais seus meios de segurança ao enviar informações aos clientes. Como forma de inibir golpes e estelionatos em contas de cliente por crimes de *ciber internet*, de segurança e as queixas de golpes bancários por internet, o Banco utiliza várias medidas de segurança, tais como:

- Senhas: o Banco do Brasil disponibiliza diferentes fatores de autenticação, como senhas, códigos e biometria, que são usados cada um em seu canal específico. Esses fatores são chamados de “credenciais”.

- Limites: Limites de Movimentação Financeira são os valores máximos, diário e mensal, definidos para as transações de saque, pagamento e transferência realizadas nos canais de atendimento.

- Liberação de equipamentos: movimentação da conta em computadores, *tablets* e *smartphones*, é necessário que seus equipamentos estejam autorizados.

- *CODE*: O *Code* é uma solução que utiliza a tecnologia *QR Code*, para autorizar suas transações financeiras realizadas no Auto atendimento pela Internet através de computadores e laptops.

3A COMUNICAÇÃO COM O SEGMENTO ALTA RENDA

Como já dito alhures, vive-se hoje a era da transformação no relacionamento entre clientes e empresas, marcada pelo empoderamento dos consumidores, ampliação do acesso à informação e à tecnologia. Isso faz com que mais e mais pessoas se relacionem com os Banco tradicionais por meio de canais digitais, exigindo delas modernização e mudança de cultura no relacionamento.

Os clientes com esse novo perfil esperam mais comodidade, conveniência e a possibilidade de estabelecer relações de confiança com os

Banco, em especial, quando se trata de assunto relacionado à gestão das finanças e do patrimônio pessoal.

O segmento de alta renda vem intensificando o uso de canais digitais para resolver suas questões transacionais e rotineiras dos Banco. O cliente quer ter a confiança de poder contar com o atendimento pessoal do seu gerente, somada à conveniência dos canais digitais e remotos, em detrimento dos Bancos inteiramente digitais que não contam com estruturas físicas (agências).

Para SIMÃO FILHO (2013, p. 159) o estabelecimento empresarial digital:

Com o advento da sociedade da informação, aqui apresentada como um ambiente impactado pelo uso das tecnologias nas relações empresariais, sociais e humanas e, ainda, como parte das políticas públicas governamentais geradoras da infra-estrutura que possibilita a comunicabilidade e integração por meio da Internet, com clara inclusão digital e contribuição para o desenvolvimento, as operações e negócios jurídicos efetivados por meio eletrônico, independentemente de sua matriz estar relacionada a um portal ou site acessível por intermédio de computadores ou a qualquer outro meio disponível como equipamentos móveis, celulares ou atms (caixas eletrônicos), a realidade é que cada vez mais a presença dos estabelecimentos empresariais digitais se faz sentir nos mais diversos segmentos.

A implantação do modelo de relacionamento digital oferece assessoria financeira por gerentes certificados e produtos e serviços exclusivos. O atendimento Digital geralmente oferece também horário de atendimento estendido, facilidade de acesso ao gerente, à sua equipe e também à especialistas em produtos por meio de soluções digitais.

O modelo de relacionamento digital com os clientes de alta renda não representa só um conjunto de novas ferramentas de comunicação. Trata-se de uma nova forma de se relacionar, mais ágil, mais presente e acessível, mais resolutiva.

Em termos de negócios, observa-se ganhos com a implementação do modelo, com destaque para a conveniência, que é um atributo extremamente valorizado pelo cliente. Isso é ratificado pela crescente popularização dos *smartphones* e da *internet* no país. A solução de mensagens instantâneas pelo *APP* do celular, por exemplo, proporciona maior agilidade e incremento na realização de negócios.

3.1 A Estratégia Digital

A estratégia busca em conhecer o cliente para desenvolver, aprimorar e disponibilizar soluções adequadas às suas necessidades e, com isso, manter relacionamentos duradouros, por meio de uma proposta de valor adequada para o segmento Alta Renda.

Essa tendência de proximidade nos relacionamentos tem se mostrado cada vez mais forte. Os atributos mais valorizados estão associados ao relacionamento, principalmente em relação à facilidade de contato com o gerente. Isso acontece porque, de um modo geral, os consumidores de alta renda apresentam um comportamento de consumo específico.

Esse nicho de mercado deseja ter acesso aos produtos antes dos demais consumidores; utilizam a internet para buscar informações, estudar, fazer comprar e trabalhar. Apreciam a consultoria para tomar decisões; fazem compras por recomendações; valorizam marcas que promovem status; buscam ser reconhecidos pelas suas escolhas; e buscam sempre otimizar seu tempo.

Para RODRIGUES (2014, p. 59):

Nunca, em nenhuma outra mídia, foi tão necessário interagir com o público para entendê-lo. É preciso, mais que realizar pesquisas, travar contato direto – se possível individual – com os jovens das (eternas) novas gerações, os que mais lidam com a mídia digital. Daí virá a mudança de comportamento – a nossa mudança de comportamento. Há alguns anos não entendíamos o porquê de se ter um perfil no Orkut (lembra-se?); há tempos é essencial estarmos nas principais redes sociais para compreender este público. Smartphones? Ainda vamos usá-los muito além do que já usamos. Não há como lidar com as novas gerações sem realizar um trabalho de imersão.

A forma como os clientes se relacionam com os bancos está se transformando ao longo dos anos. Os clientes Alta Renda também são influenciados por essas transformações.

E é nesse contexto que surge o modelo de relacionamento Digital, que tem o objetivo de fortalecer a marca do Banco e intensificar o relacionamento com o cliente, contribuindo para sua retenção, criação de vínculo de longo prazo e obtenção de ganhos em eficiência operacional para competir com os Bancos digitais.

3.2 Relacionamento Presencial

Sem dúvida que o maior diferencial que os Bancos tradicionais continuarão tendo e relação aos Bancos inteiramente digitais, como as *fintechs*, é o atendimento presencial, pois o relacionamento digital em uma agência física traz maior segurança aos clientes, principalmente no momento de mudança em que se vive.

O atendimento presencial é aquele já conhecido em que o gerente de relacionamento, que atuam com enfoque na gestão do atendimento presencial, atendendo as necessidades dos clientes.

O horário de atendimento presencial, assim como o horário dos Caixas, é um fator que sempre causou limitação no atendimento aos clientes. No entanto, com a estratégia digital esse “problema” parece estar resolvido, haja vista a liberdade trazida pela *internet*.

O que se tem nos Bancos tradicionais é a sinergia do relacionamento presencial, para as pessoas que fazem questão de serem atendidas presencialmente por um gerente, com o relacionamento.

3.3 Relacionamento Digital

Esse é o ambiente que realiza o atendimento remoto. Assim como no módulo de atendimento presencial, o relacionamento digital também é realizado por gerentes de relacionamento. Ademais, a inteligência artificial está cada vez mais avançada sendo utilizada na solução de questionamentos e dúvidas dos clientes.

Por meio da utilização das ferramentas digitais, torna-se possível dinamizar e ampliar o atendimento. No relacionamento digital estão previstos atendimentos ativos e receptivos, de forma que todos os clientes recebam ao menos um contato do gerente dentro de um curto intervalo de tempo. Essa medida, tem como objetivo contribuir para o estabelecimento de relacionamentos duradouros, uma das premissas do modelo de atendimento digital.

Ou seja, o relacionamento digital busca a realização de um atendimento de forma que a experiência do cliente seja sempre satisfatória, que as necessidades do cliente sejam atendidas de forma tempestiva e conclusiva.

4 CONCLUSÃO

Como visto, o Banco oferece quatro canais de comunicação para relacionamento com os clientes: telefone, *APP* no *smartphone*, videoconferência e *e-mail*. Tais canais prezam pelo relacionamento digital a fim de gerar aproximação e realizar negócios, sempre considerando a experiência de cada cliente e a entrega da proposta de valor para cada segmento, independentemente do canal a ser utilizado.

A complexidade é característica das operações bancárias, em razão do surgimento constante de novas relações econômicas entre o banco e os usuários, exigindo ferramentas cada vez mais sofisticadas para acompanhar as contínuas modificações que ocorrem no mundo dos negócios.

O modelo digital procura compreender questões mais relevantes de cada cliente para se propor a solução mais adequada a facilitar a experiência com o Banco. Essa atitude demonstra empatia e facilita a realização de negócios.

Ouvir e oferecer produtos e serviços aderentes ao perfil e às necessidades do cliente favorece a construção de relacionamentos rentáveis e duradouros. Cada canal está disponível para proporcionar mais interação, conveniência e agilidade no atendimento, visando aumentar a satisfação dos clientes e proporcionar a excelência no relacionamento digital.

Com efeito, ressalta MORAIS (2015, p. 3) que:

Cada vez mais as pessoas querem se relacionar com as marcas, saber mais de produtos e serviços, ou seja, elas querem saber a opinião das outras pessoas, viver o mundo das marcas e falar e ser ouvidas. Querem postar um comentário na página do produto em uma rede social e obter resposta da marca. E rápido. Vivemos a era do "my media", ou seja, o consumidor consome a mídia que quer. Se ele entra no site e não gosta, sai; mas, se gosta, o site se torna o seu favorito. As pessoas buscam o que as marcas estão escrevendo sobre seus produtos, pois querem saber mais sobre o que vão consumir.

Dessa forma, ao aperfeiçoar a forma de relacionamento entre Banco e

clientes, através de modelos digitais, estabelece-se uma forma dinâmica e simples para concretização dos negócios com a redução de custos, racionalização de processos e aumento da agilidade e flexibilidade do mercado produtivo, dinamizando e tornando mais seguras e eficientes as práticas do sistema financeiro.

REFERÊNCIAS

ABRÃO, Nelson. **Direito bancário**. 17ª edição, revista, atualizada e ampliada pelo Desembargador Carlos Henrique Abrão. São Paulo: Saraiva. 2018. p 413.

ASSAD, NANCY. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**, ilustração Gabriel Lopes - 1. ed. - São Paulo: Atlas, 2016.

BANCO DO BRASIL. Disponível em <https://www.bb.com.br>. Acesso em 20 de janeiro de 2019.

MEIRELLES, Franklin de Souza, SABIO, Renata Pozelli. **UM NOVO CRITÉRIO DE ESTRATIFICAÇÃO SOCIAL E DE CONSUMO**. RAE-Revista de Administração de Empresas | FGV-EAESP, vol. 54 nº5, resenha da obra: **ESTRATIFICAÇÃO SOCIECONÔMICA E CONSUMO NO BRASIL** de Wagner A. Kamakura; José Afonso Mazzon. São Paulo: Editora Blucher, 2013. 286 páginas. São Paulo, 2014.

MATTOSO, Cecilia Lima de Queirós. **Classes Sociais: Uma discussão sobre os conceitos na Sociologia e Antropologia e sua incorporação ao Marketing**. Artigo científico.

McMILLAM, Jonathan. **O fim dos Bancos: moeda, crédito e a revolução digital**; tradução Afonso Celso da Cunha Serra. – 1ª ed. – São Paulo: Portfolio-Penguin, 2018.

MORAIS, FELIPE, **Planejamento estratégico digital** – São Paulo: Saraiva, 2015.

RODRIGUES, BRUNO. **Webwriting: redação para a mídia digital**. São Paulo: Atlas, 2014.

SIMÃO FILHO, ADALBERTO. **Estabelecimento empresarial digital: natureza, elementos, atributos e valoração**. In: **O Direito na Sociedade da Informação III**. Liliana Minardi Paesani Coordenadora. Et. al. São Paulo. Editora Atlas S.A., 2013.