

A INFORMATIZAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS NO PROCESSO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Lucas Henrique Caldeira SILVA¹

RESUMO: Em um mundo cada vez mais apressado e tecnológico, as ferramentas digitais passaram a ser soluções inteligentes para facilitar a vida de muitas pessoas. Serviços de conveniência pela internet se tornaram comuns e os hábitos de relacionamento dos clientes com esses meios também.

Palavras-chave: Relacionamento com o cliente. Informação. Bancos digitais.

1 INTRODUÇÃO

Hoje em dia o celular deixou de ser apenas um aparelho que efetua ligações e envia mensagens instantâneas. Atualmente este aparelho passou a ser um computador nas mãos, dando acesso a muitos sites e aplicativos úteis. Por conta disto, diversos bancos e cooperativas vêm trabalhando nesse mercado que começou a se expandir. As pessoas começaram a ter praticidade de fazer suas tarefas pela internet, evitando o deslocamento até os estabelecimentos; com isso as instituições financeiras criaram o Internet Bank – serviço pela internet – dando direito não apenas a consultas, mas a transferências, aplicações, poupança, entre outros; e mais recentemente criaram o Mobile Bank (aplicativos) oferecendo quase todas as funções que o site oferece.

Essa mudança de comportamento do consumidor fez com que, nas últimas décadas, as instituições financeiras passassem a usar estas tecnologias para tornar cada vez menor a necessidade do cliente de ir a uma agência ou unidade de atendimento; além também, de se utilizarem disto para a redução de custos. Com os caixas eletrônicos, por exemplo, pode-se realizar muitos procedimentos sem precisar entrar na unidade de atendimento. Com isto houve uma

¹ Discente do 4º ano do curso de Administração do Centro Universitário Toledo de Presidente Prudente. lucashenri.caldeira@gmail.com

² Gilson Rodrigo Silvério POLIDORIO. Docente dos cursos de negócios do Centro Universitário Toledo de Presidente Prudente. Mestre em Administração pela EAESP/FGV. Orientador do trabalho.

redução de caixas, forçando os clientes a usarem mais os meios eletrônicos, como os caixas eletrônicos, o internet banking e o mobile banking.

Porém estes meios eletrônicos não atingiram grande parte das pessoas de meia idade, da terceira idade e de pessoas com nível de escolaridade baixo, por estes terem dificuldade no aprendizado e não terem muito contato com a era da internet. Desta forma, muitos continuam com a necessidade de ir até uma agência ou unidade de atendimento para serviços no caixa ou atendimento com o gerente.

Percebe-se desta forma que as instituições não conseguiram efetuar com sucesso para este público até então, o acesso ao gerente, pois por muitas questões, mesmo que pequenas, as pessoas precisam ir falar com ele. Ainda que existindo há algum tempo o serviço telefônico, hoje as agências e unidades são muito movimentadas e os gerentes não conseguem dar o retorno para todos via telefone, pelo fato de conseguirem conversar com um por vez, por terem clientes em sua mesa, horário de almoço e processos a serem feitos.

Uma possível ferramenta para facilitar este contato com o gerente sem a necessidade de ir até a unidade/agência seria o *WhatsApp Web*. Este aplicativo de comunicação ficou conhecido mundialmente e hoje é um dos mais utilizados pelas pessoas, devido a permitir conversas por mensagens, áudios, vídeos e troca de fotos. Recentemente ele ganhou a versão Web, onde o cliente entra no site e enquadra a câmera do aparelho celular ao QR Code que fornece no site para o usuário ativar a versão web, ficando com o mesmo WhatsApp no celular e na web. Como os gerentes trabalham na frente do computador, pois é seu equipamento de serviço, esta seria mais uma opção para centralizar seus contatos em um meio apenas, agilizando as respostas dos gestores para seus associados/clientes, porque a demora em responder o WhatsApp pelo celular que hoje já vem sendo usado por muitos é maior, então o gestor teria a agilidade de digitação do teclado de um computador, a visualização rápida por ser no seu equipamento de trabalho, e quando o gestor sair para realizar alguma visita (a trabalho), as mensagens irão chegar no aparelho celular também, sendo assim possível continuar o atendimento.

Este artigo vem de encontro a mostrar essas mudanças que estão ocorrendo nas relações entre clientes e bancos, ao mesmo tempo em que, através de um estudo e pesquisas realizadas, apresenta informações relacionadas ao que já

vem ocorrendo na realidade de algumas instituições financeiras, onde o mundo virtual e o relacionamento não presencial já são muito valorizados e utilizados.

2 TECNOLOGIA E RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

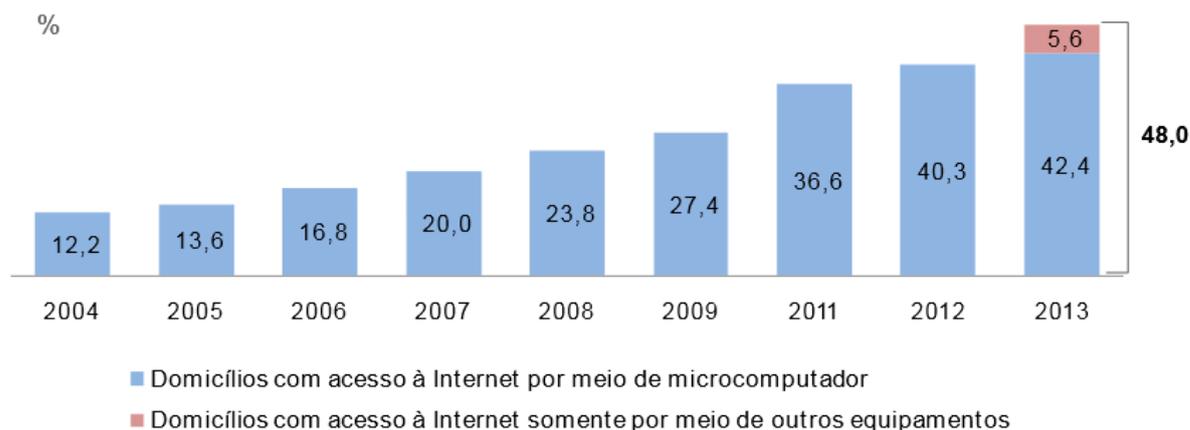
2.1 O acesso à internet no Brasil

Segundo a Pnad 2013 (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), 48% dos domicílios brasileiros possui acesso à internet, essa porcentagem representa 31,2 milhões de residências no país.

Os meios de acesso à internet utilizados nesses domicílios foram representados por equipamentos como microcomputadores, sendo o principal meio com 88,4%, logo após o celular com presença de 53,6% nas residências e em seguida o tablete com 17,2% de representação.

Figura

Percentual de domicílios com acesso à Internet por meio de microcomputador e somente por meio de outros equipamentos - Brasil - 2004/2013



Microcomputador: de mesa, portátil (laptop, notebook, ultrabook, netbook, palmtop).

Outros equipamentos eletrônicos: telefone celular, Tablet, Tv, outro equipamento eletrônico.

Fonte: IBGE – Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios PNAD Suplementar 2013, Acesso a internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal.

<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000021542204122015225529461268.pdf>

Outro dado da pesquisa do Pnad 2013 mostra que quase $\frac{1}{4}$ (24,8%) da população brasileira não tinha um aparelho celular, essa ausência foi representada entre as pessoas com os menores rendimentos, baixa escolaridade e trabalhadores agrícolas. Os outros 75,2% são representados por 130,2 milhões de pessoas que possui o aparelho celular. Comparando com 2005 o avanço percentual de pessoas com telefone celular foi de 131,4%.

De acordo com o levantamento feito pela Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil, 2015), no mês de março o Brasil alcançou 209 milhões de usuários ao acesso em banda larga, tendo um aumento comparativo com o mês de março de 2014, de 43%. No período de abril de 2014 e março de 2015, obteve um total de novos acessos ativados de 63 milhões, com ritmo de duas novas conexões por segundo ativadas.

No mesmo mês de março de 2015, foi alcançado 184,4 milhões de conexões, através da banda larga móvel, pelas redes 3g e 4g, onde liderou a expansão do acesso à internet. Comparando com março de 2014 o crescimento chegou a 50%. Já na banda larga fixa, os acessos somados foram de 24,5 milhões no mesmo mês. Em um período de doze meses o crescimento de conexões ativadas foi de 9%, sendo representado por 2 milhões de novas conexões. Está infraestrutura de banda larga fixa, já está presente em todos os municípios brasileiros, essa expansão também aconteceu na cobertura das redes de banda larga móvel, levantado nos últimos doze meses, 318 municípios tiveram a banda larga móvel ativada. A instalação que dão acesso à rede de terceira geração se encontra em 3.966 municípios, onde moram 93% dos brasileiros. A rede da quarta geração está presente em 153 cidades, que juntas dão a porcentagem de 42% da população brasileira.

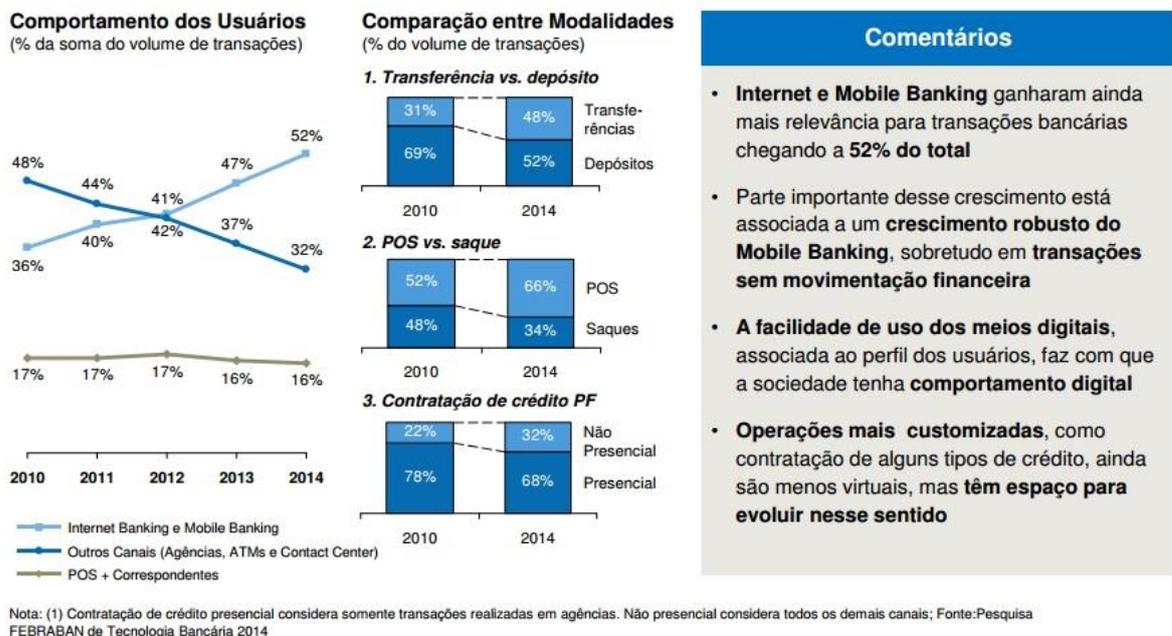
Esses dados mostram como a tecnologia e a internet estão em constante crescimento no Brasil e fazendo parte cada vez mais do cotidiano da população brasileira.

É nesse constante crescimento que as instituições financeiras entram fazendo seus investimentos e buscando conquistar clientes através da praticidade, agilidade que estes meios fornecem.

2.2 Ferramentas das instituições financeiras

Segundo a pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária (2014), realizada pela Fundação Brasileira de Bancos, mostra que entre os anos de 2010 a 2014, a internet e o mobile banking vieram ganhando espaço referente aos outros meios de transações e fechando a pesquisa com 52% dos meios mais utilizados pelos clientes, como mostra na figura 2:

Figura 2: Internet e Mobile Banking ganharam ainda mais relevância em transações, que se reflete também nos tipos de transações bancárias realizadas.



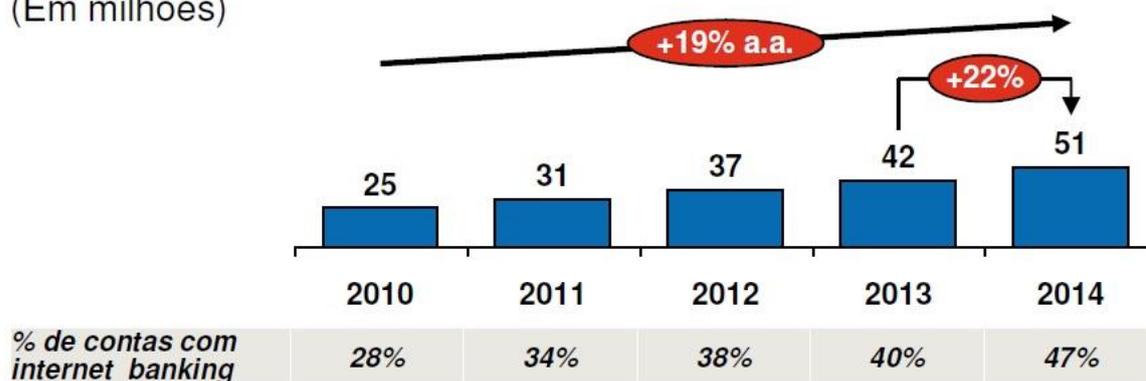
2.2.1 Internet Bank

O canal Internet Banking está em constante crescimento, mesmo não sendo ainda o principal canal para contratações de créditos ou transações financeiras. As pessoas o utilizam para consultas, pequenas transações ou transferências de contas correntes para poupanças, atingindo quase 50% da base de contas correntes existentes. Mostrando que está fazendo cada vez mais parte da vida financeira dos clientes ou associados.

Figura 3:

Contas com Internet Banking

(Em milhões)



Sobre as transações em internet banking, a maior parte é sem movimentações financeiras, chegando a 82% do total de movimentações, esse número não diminuiu durante os anos devido à grande contratação do canal para fins de consulta apenas, porém houve uma grande contratação ou utilização do canal para transações com movimentações financeiras de 11% ao a.a. entre os anos de 2010 a 2014. No total das transações do internet banking o crescimento foi de 17% a.a. de 2010 a 2014 e de 12% comparando o ano de 2013 com 2014.

Figura 4:

Transações em Internet Banking

(Em bilhões)



Fonte: Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2014

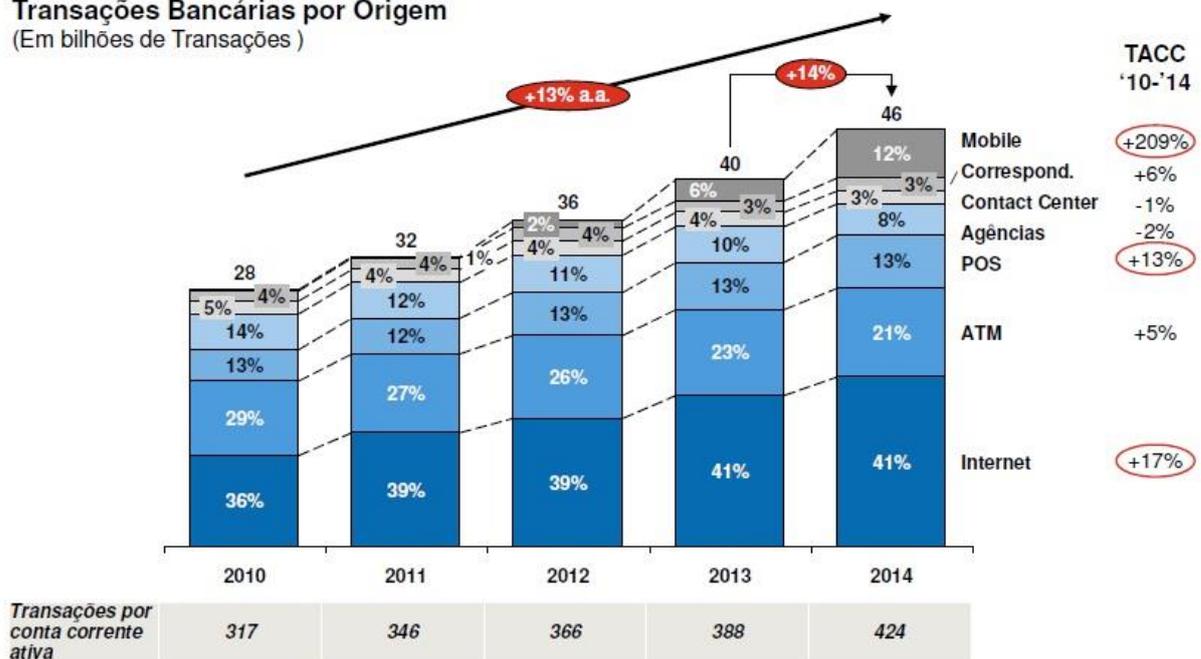
2.2.2 Mobile Bank

Assim como o canal Internet Banking o Mobile Banking vem em constante crescimento de uso entre os clientes das instituições financeiras.

Em 2014, as transações pelo canal Mobile Banking obtiveram um crescimento significativo para as instituições que estão investindo neste canal, pois ele se tornou o quarto canal de maior relevância em volume com 12% e deixando as agências como o quinto canal de maior volume com 8%.

Figura 5

Transações Bancárias por Origem
(Em bilhões de Transações)



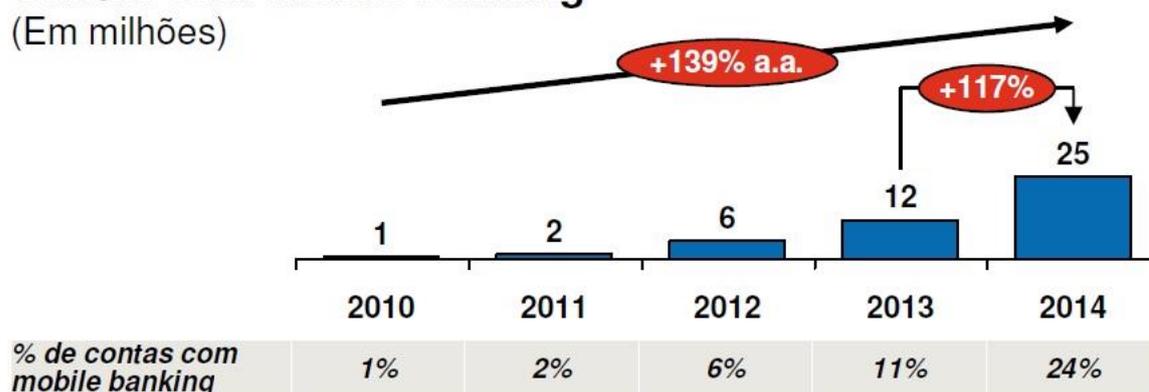
Fonte: Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2014; Análises Strategy&

As contas correntes com o Mobile Banking cresceram expressivamente nos últimos 5 anos, conquistando um crescimento de 139% a.a. e um crescimento de 117% comparando o ano de 2013 com o ano de 2014 (Figura 6). Esses números explicam o porquê um em cada quatro contas já utilizou o canal no último ano. O grande parceiro das instituições financeiras é o mercado de smartphones que está aquecido, onde todos procuram por um aparelho celular que ofereça conexões com sites, redes sociais e até consultar ou realizar suas operações financeiras, assim auxiliando o crescimento do canal Mobile Banking.

Figura 6:

Contas com Mobile Banking

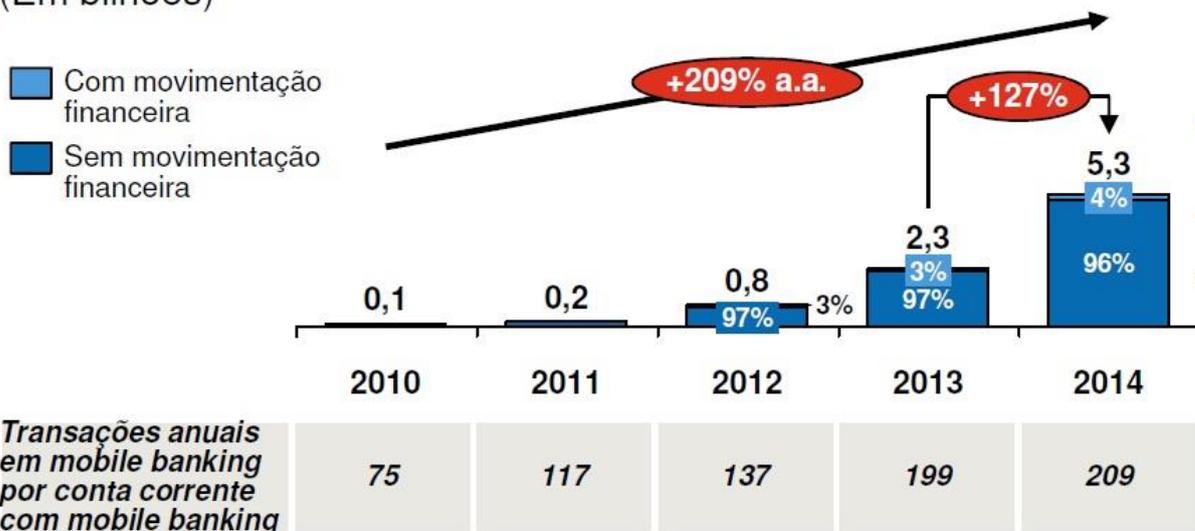
(Em milhões)



Já as transações neste canal, não estão muito diferentes do canal internet banking, pois as transações sem movimentação financeira correspondem em 96% do total das transações do canal. Estas transações são representadas em bilhões, deixando estes 4% de transações com movimentações financeiras bem importantes e sabendo que esses 96% estão cada vez mais próximos de realizar suas transações com movimentações financeiras, devido às instituições enxergarem o crescimento deste canal e estarem cada vez mais investindo tanto na segurança, como na usabilidade do aplicativo e até na oferta de produtos e serviços do canal. O crescimento de transações entre os anos de 2010 a 2014 foi de 209% a.a. e no ano de 2013 para 2014 um aumento de 127%.

Figura 7

Transações em Mobile Banking (Em bilhões)



Fonte: Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2014, Anatel, IBGE, Análises Strategy&

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esses dados podemos ver que as instituições estão investindo e precisam investir cada vez mais, para que os associados/clientes possam aderir ao uso destes canais de transações. Nota-se a partir da análise dos dados que a aceitação a esta mudança vem ocorrendo em grande proporção nos últimos anos, onde não apenas as instituições buscam usar esses meios, mas os associados/clientes buscam esta praticidade e agilidade.

Como toda empresa, as instituições financeiras procuram agilizar os processos e esses dois canais de transações (Internet Banking e Mobile Banking) fornecem uma agilidade grande para os serviços prestados pelas instituições, mas devido a não aceitação da maioria de seus clientes, os bancos/cooperativas de crédito buscam incentivar seus clientes/associados a utilizarem estes canais, assim como o Itaú nas suas propagandas utilizando os emoticons que são usados nas conversas entre as pessoas por chat, aplicativos, através de computadores e celulares. As instituições buscam também, melhorar seus processos nas agências/unidades de atendimentos e o plano proposto é a utilização do WhatsApp Web pelos gerentes, para atendimento dos associados ou clientes, devido ao ganho de tempo de processos, troca de arquivos, praticidade, pela facilidade de uso e que as pessoas já usam para suas conversas pessoais, o WhatsApp Web proporciona uma aparência de e-mail, podendo enviar arquivos, fotos, sendo de total segurança, pois ambos ficam com a conversa salva e arquivada, familiarizando os associados/clientes com as instituições financeiras através dos celulares, computadores e ensinando-os a praticidade de realizar as operações através do Internet Banking e Mobile Banking.

REFERÊNCIAS

Ministério das comunicações, Banda Larga Chega a 97% dos domicílios com internet. Disponível em: <http://www.mc.gov.br/sala-de-imprensa/todas-as-noticias/institucionais/35121-banda-larga-chega-a-97-dos-domicilios-com-internet-diz-ibge>. Acesso em 27/05/2015.

IBGE - Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios PNAD Suplementar 2013, Acesso à internet e à televisão e posse de telefone celular para uso pessoal. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000021542204122015225529461268.pdf> . Acesso em 28/05/2015.

Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil, 2015), Número de acessos em banda larga alcança 209 milhões em março. Disponível em: <http://www.telebrasil.org.br/sala-de-imprensa/releases/7838-numero-de-acessos-em-banda-larga-alcanca-209-milhoes-em-marco>. Acesso em 28/05/2015.

Febraban de Tecnologia Bancária (2014). Disponível em: [http://www.febraban.org.br/7Rof7SWg6qmyvwJcFwF7I0aSDf9jyV/sitefebraban/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%20E1ria%20-%202014%20\(2\).pdf](http://www.febraban.org.br/7Rof7SWg6qmyvwJcFwF7I0aSDf9jyV/sitefebraban/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%20E1ria%20-%202014%20(2).pdf).