

Banco, doce lar

No século XIX os bancos eram construídos à imagem de um templo grego, planejado para impressionar o público pela importância e solidez. Com o passar do tempo, porém, aprenderam que um pé-direito alto não bastava para conquistar e manter o cliente. Pelo contrário, só os intimidava. O interior das agências foi então redesenhado para proporcionar uma atmosfera acolhedora e agradável.

É função histórica das instituições financeiras receberem depósitos, intermediar e transportar valores. Até o desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação, essas funções eram desempenhadas exclusivamente pelas agências. Atualmente, com a concepção de banco a distância, todos os meios tecnológicos disponíveis estão integrados para o acesso remoto em vários canais, tais como telefone, Internet, quiosques de auto-atendimento e caixas automáticos nas agências.

O que motivou a adoção desse novo relacionamento cliente-banco impessoal e mecânico foi primeiramente a necessidade de redução de custos e, em segundo lugar, a conveniência e a comodidade dos clientes. Do ponto de vista do banco, esse movimento significou uma mudança na relação com os clientes. Com a possibilidade de efetuar transações em toda a rede, o cliente deixou de ser cliente de determinada agência e, em muitos casos, de algum gerente específico para tornar-se cliente do banco.



Roseli Morena Porto
FGV-EAESP

Mas, como em qualquer processo de inovação, há adeptos como também os que resistem. Os primeiros são em geral fanáticos pelo novo: adoram comprar inovações tecnológicas tão logo elas apareçam no mercado, investindo tempo e energia consideráveis para aprender, adquirir e usar novos produtos. Já os resistentes têm preferência pela interação humana, acham que não são capazes de lidar com novas tecnologias, adiam a compra até que o sucesso do produto se estabeleça e esteja disponível em lojas físicas. Sentem-se intimidados de usar computadores.

Transportando essa classificação para a análise da adoção de canais bancários, poderíamos supor que os correntistas que já realizam várias transações, como pagamento de contas, envio de DOCs, aplicações e resgates, via central de atendimento ou *Internet banking*, sejam clientes inovadores. Entretanto, os que apenas consultam saldo e extrato nesses canais ou usam somente a agência para as outras transações são os clientes resistentes.

A partir do entendimento desses opostos os bancos podem trabalhar para incrementar o uso de seus diversos canais. Uma estratégia é o banco acompanhar o comportamento de uso dos canais de seus clientes, promovendo-os mutuamente para incrementar a fidelização e vencer resistências. Isso porque o custo de aprendizado passa a ser mais significativo caso o cliente pense em trocar de banco.