

O banco e o chaveiro

Índio Brasileiro Guerra Neto



Ontem dia recordava dos meus tempos no marketing do Bradesco na década de 80. Para conquistar novos clientes nosso principal desafio não era apenas

lançar produtos financeiros atrativos. Já naquela ocasião, os anseios dos clientes começavam a ir um pouco mais longe e, além de contar com a caderneta de poupança mais confiável do mercado, a competitividade começava a ser pautada também, e principalmente, pelos serviços oferecidos.

A súbita mudança no comportamento da clientela fez com que o nível de automação passasse a ser determinante para destacar a instituição da concorrência. Resultado: hoje os bancos nacionais são modelos para os bancos internacionais, e os brasileiros com acesso à Internet utilizam mais os serviços de Internet banking do que clientes de grandes bancos americanos.

No caso dos bancos, a Tecnologia da Informação (TI) cumpriu claramente o papel de trazer uma solução para um cenário econômico adverso, quando a alta inflação era fatal para os que não ofereciam agilidade nas transações. O pioneirismo do nosso sistema financeiro em realizar grandes investimentos em informatização foi fruto de uma premissa perseguida por qualquer empresa – diminuir custos, agilizar os processos e aumentar a produtividade.

Depois, com o avanço da Internet os bancos também figuraram entre os primeiros a ingressarem no e-commerce, utilizando sua expertise em tecnologia para criar um novo braço de atendimento ao cliente. Com

isso, além do progresso nos modelos de gestão, invadiram o mundo on-line e transformaram milhares de PCs com acesso à web em agências virtuais com funcionamento ininterrupto.

Nos últimos anos, assistimos a mesma febre que contaminou positivamente os bancos e posicionou o Brasil na vanguarda da TI, tomando conta de diversos setores no País. Em outros segmentos, nos quais a informática ainda não afetou fortemente a competitividade, as empresas parecem estar esperando a hora certa para abraçar as plataformas digitais e ingressar na economia da informação.

A hora é esta; podem apostar. Os bancos são apenas um exemplo de como nós, brasileiros, somos adeptos das novas tecnologias. Outras indústrias no Brasil, como a automobilística, a supermercadista e a de comunicação e entretenimento, também não perderam tempo e já seduzem, se relacionam, vendem e desenvolvem ofertas sob medida para clientes conectados.


E cada vez mais as empresas utilizarão bits para vender átomos, seja no B2B ou no B2C. Da mesma forma como vou ao banco sem sair de casa, se por acaso perder minhas chaves quero solucionar meu problema com um simples toque no celular. E pode avisar aí o chaveiro da esquina que se ele não puder me atender assim, é simples: chamarei outro. 



Foto: Divulgação

Índio Brasileiro Guerra Neto é sócio-diretor da ITC Ventures, da WS4 e da FirstCom Comunicação

 indio@indiobrasileiro.net