



Dia do Cliente: o brasileiro está fiel ao banco ou apenas acomodado?

Walney Barbosa (*)

Vamos começar com uma pergunta chave: ter um cliente há anos significa, de fato, ter conquistado sua lealdade? No Dia do Cliente, comemorado este mês, é comum que as empresas celebrem tempo de relacionamento, quantidade de clientes e índices de satisfação. No setor financeiro, porém, existe uma pergunta que merece mais atenção: o cliente está com o banco porque quer continuar ali ou porque ainda não encontrou uma razão suficientemente forte para mudar?

A diferença parece semântica, mas é estratégica. Ter a conta principal de um cliente não significa necessariamente ter conquistado sua fidelidade. Na segunda onda da pesquisa de principalidade bancária que realizamos, a participação dos bancos tradicionais na principalidade geral caiu de 58% para 52%, enquanto os bancos digitais avançaram de 40% para 46%. Mais do que uma disputa entre modelos de negócio, o movimento revela que a posição historicamente ocupada por uma instituição financeira pode ser mais frágil do que parece. Em outras palavras: o cliente está mudando de lugar.

Em linhas gerais, durante muito tempo, ser o banco principal significava estar no centro da vida financeira do consumidor. Era ali que entrava o salário, onde ficavam os principais pagamentos, o cartão mais utilizado e, muitas vezes, os investimentos. Mas o comportamento financeiro mudou. Hoje, é perfeitamente possível ter múltiplas contas, cartões de diferentes instituições, investimentos em uma plataforma, crédito em outra e ainda utilizar carteiras digitais no dia a dia.

Nesse cenário, ser “o banco principal” continua sendo extremamente valioso, mas deixou de ser uma garantia de permanência. Nossos dados indicam que principalidade é uma fotografia do presente, enquanto fidelização envolve uma relação mais profunda com a marca, ou seja, um cliente pode concentrar sua movimentação em uma instituição hoje e, ainda assim, considerar outra como a marca que escolheria para acompanhá-lo no futuro. É justamente aí que mora uma das maiores armadilhas do setor: confundir inércia com lealdade.

Existe uma tendência de imaginar que a troca de banco acontece apenas quando o consumidor está frustrado, mas não necessariamente. Ele pode mudar porque encontrou uma experiência mais simples, porque outro aplicativo resolve melhor uma necessidade específica, porque recebeu melhores condições de crédito, porque passou a investir, ou simplesmente porque uma instituição passou a fazer mais sentido para o momento de vida em que está.

Entre empreendedores e donos de negócio, por exemplo, 56% já têm um banco digital como conta principal. O dado é relevante porque mostra que a disputa não acontece apenas no território tradicional de aquisição de clientes, ela acontece na capacidade de uma instituição se tornar útil, relevante e conveniente

para determinada fase da vida financeira.

É uma diferença importante, afinal, o banco que conquistou o cliente aos 20 anos não necessariamente será o banco que melhor atende às necessidades desse mesmo cliente aos 40.

Existe ainda um fenômeno silencioso no relacionamento bancário: a dificuldade de mudar. Trocar a conta principal pode significar alterar débitos automáticos, pagamentos, recebimento de salário, cartões, investimentos e uma série de hábitos construídos ao longo do tempo. Por isso, permanecer pode ser simplesmente mais fácil e essa permanência pode gerar uma ilusão perigosa para as instituições: interpretar a ausência de movimento como satisfação.

Damesma forma, um cliente que continua utilizando uma instituição não necessariamente está emocionalmente conectado a ela. A fidelidade aparece quando existe uma razão concreta (seja ela racional ou emocional) para permanecer mesmo diante de alternativas. É quando o cliente não está apenas dizendo “é mais fácil ficar”, mas “eu escolheria este banco novamente”.

A nova dinâmica da principalidade coloca uma pressão diferente sobre bancos tradicionais e digitais. Agora não basta conquistar a conta, é preciso conquistar continuamente a relevância dentro dela. Isso significa acompanhar mudanças de comportamento, entender momentos de vida, identificar novas necessidades e oferecer soluções que façam sentido antes que o cliente precise procurar outra instituição.

Para os bancos tradicionais, o avanço dos digitais mostra que legado e relacionamento histórico já não são suficientes para garantir a posição de principalidade. Para os digitais, por outro lado, conquistar espaço rapidamente não significa necessariamente consolidar fidelidade no longo prazo. No final do dia, ambos enfrentam a mesma pergunta: por que o cliente deveria continuar escolhendo você?

A resposta não está apenas em taxas, produtos ou tecnologia. Está na combinação entre experiência, confiança, conveniência, relevância e capacidade de acompanhar a evolução financeira do consumidor. Portanto, no Dia do Cliente, talvez seja hora de fazer outra pergunta: quantos desses clientes escolheriam continuar com a instituição se começar do zero fosse fácil?

Essa é uma pergunta mais desconfortável, mas justamente por isso, mais valiosa.

Nesse cenário, o verdadeiro ativo não é simplesmente estar na vida financeira do cliente, mas sim ser a instituição que ele escolheria colocar no centro dela novamente. Porque, no fim, existe uma diferença enorme entre ter um cliente e ser escolhido por ele. E talvez esse seja o melhor significado para o Dia do Cliente: não celebrar apenas quem ficou, mas entender por que ficou e se escolheria ficar de novo.

(*) Diretor de Insights Delivery da Oklar, consultoria especializada em Consumer Insights.

Cinco desafios invisíveis da infraestrutura elétrica

Especialista da Schneider Electric aponta que simplificar a gestão da média tensão e ampliar a visibilidade sobre os ativos tornou-se prioridade para operações cada vez mais eletrificadas e digitalizadas

Quando se fala em eficiência operacional, a atenção normalmente está voltada para produção, automação, consumo de energia e desempenho dos equipamentos. No entanto, existe uma camada menos visível da operação que também influencia diretamente a produtividade das empresas: a infraestrutura elétrica.

Por trás da distribuição de energia há uma série de atividades de monitoramento, inspeção e gestão que, embora pouco percebidas no dia a dia, impactam custos, disponibilidade dos ativos e capacidade das equipes. Segundo um relatório da Deloitte, estratégias de manutenção preditiva podem reduzir falhas em até 70% e diminuir custos de manutenção em até 25%.

Para a Schneider Electric, líder global em tecnologia de energia, o avanço da média tensão exige a incorporação de sistemas mais inteligentes em conjunto com a facilitação da sua operação. Para Fabio Castellini, diretor de Power Systems da Schneider Electric, cinco grandes desafios ajudam a explicar por que a modernização da média tensão tem se transformado em uma prioridade para empresas de diferentes setores. São eles:

1. Gastar tempo gerenciando processos que não agregam valor à operação

Grande parte da infraestrutura elétrica requer atividades de acompanhamento que raramente aparecem nos indicadores de produtividade. São verificações, inspeções e controles necessários para garantir o funcionamento adequado dos equipamentos que demandam tempo das equipes especializadas.

Embora essenciais para a confiabilidade do sistema, essas atividades representam horas de trabalho que poderiam estar direcionadas



para iniciativas de maior valor estratégico. Desenvolvido pela Schneider Electric, o AirSeT utiliza isolamento por ar puro e interrupção a vácuo, eliminando a necessidade de gestão de gases isolantes convencionais. “Na prática, isso reduz a quantidade de processos associados à operação dos equipamentos e simplifica sua gestão ao longo do ciclo de vida”, explica Castellini.

2. Ter pouca visibilidade sobre a condição real dos ativos

Em muitas instalações, a condição dos equipamentos elétricos só é avaliada durante inspeções programadas ou quando ocorre algum evento operacional. Isso limita a capacidade das equipes de identificar tendências de desgaste e agir preventivamente. O resultado é uma operação menos previsível e mais dependente de intervenções corretivas.

“A digitalização nativa incorporada ao AirSeT possibilita ampliar a visibilidade sobre os ativos de média tensão. Com sensores, conectividade e integração a plataformas de monitoramento, torna-se possível acompanhar indicadores em tempo real e apoiar decisões baseadas em dados”, acrescenta Castellini.

Ricardo Ferreira (*)

ela automatiza a descoberta de vulnerabilidades, cria e-mails de phishing perfeitamente convincentes em segundos e desenvolve malwares capazes de mutação. Porém, combater esse arsenal exigindo que as defesas técnicas bloqueiem 100% das ameaças é uma estratégia fadada ao fracasso. A resposta, portanto, não está em erguer muros mais altos, mas em colocar a mesma IA a serviço da defesa: centros de operações de segurança potencializados por agentes autônomos já reduzem o tempo entre a detecção e a contenção de uma ameaça de horas para minutos, transformando velocidade em resiliência.

Além disso, o impacto financeiro e reputacional de uma empresa parada por dias após um ataque de ransomware pode ser fatal. Segundo o relatório mensal de inteligência de ameaças da Check Point Research (CPR), o Brasil ultrapassou 4 mil ciberataques semanais por empresa e registrou um aumento de 44% de ataques hackers em junho deste ano. Diante disso, tratar a resiliência como estratégia de negócios significa proteger uma organização integrando planos de resposta a incidentes ao Plano de Continuidade de Negócios.

Esse plano significa saber, de antemão, quais processos geradores de receita não podem parar e como mantê-los operando em modo de contingência (mesmo que em papel ou sistemas isolados) enquanto os engenheiros limpam os servidores. Significa também mapear os riscos da cadeia de suprimentos e treinar desde o estagiário até o CEO para reagirem sob pressão.

Nesse novo paradigma, resiliência passa a ocupar a mesa do conselho. Ela se torna um diferencial competitivo tão relevante quanto inovação ou eficiência operacional, afinal, de pouco adianta uma empresa inovadora ou lucrativa se um único incidente é capaz de paralisá-la por semanas e destruir a confiança construída ao longo de anos.

Admitir a própria vulnerabilidade não é um sinal de fraqueza, mas o primeiro passo para a verdadeira força. As empresas tendem a prosperar ao serem ágeis o suficiente para cair, levantar e continuar o trabalho sem que o cliente sinta o tombo.

(*) VP & General Manager Latam da DXC Technology.