**Portais financeiros são pouco interativos**

*Ana Luiza Mahlmeister*

*Mais da metade dos bancos brasileiros não tem canal de comunicação com suas comunidades de clientes*

Mais da metade das instituições financeiras brasileiras não usa qualquer programa de redes sociais para interação com seus clientes, embora sejam muito avançadas nas iniciativas de internet banking.

Um estudo da consultoria TerraForum avaliou 101 instituições financeiras (20 bancos, 21 corretoras, 20 seguradoras, 20 financeiras e 20 cooperativas) segundo a oferta de ações interativas na internet. Dessa amostra, 58 não têm programas ou ferramentas que promovam novos modelos de negócios em seus portais. "A alta administração ainda não percebe a necessidade de ter produtos inovadores para a comunidade de clientes. Existem apenas iniciativas de marketing e promoções passageiras na web sem criar uma relação forte com o consumidor", afirma o diretor-executivo da TerraForum, José Cláudio Terra.

A pesquisa mostra que os bancos e instituições financeiras em geral não se arriscam no uso das novas ferramentas para criar novos modelos de negócios. Segundo Terra, a pouca adesão se deve à preocupação com a segurança das informações. Além disso, os executivos não sabem lidar com informação segmentada, críticas e comentários negativos. Também não sabem como medir os resultados. "Ainda não está claro como controlar e ganhar dinheiro com essas novas tecnologias", afirma o executivo.

Essas empresas administram uma grande comunidade de clientes com muitas coisas em comum. Entre as iniciativas não exploradas estão, por exemplo, pesquisas on-line de baixo custo com grande poder de abrangência; e oferecer blogs e fóruns que podem gerar impacto entre clientes e não clientes. Ou, ainda, adotar plataformas colaborativas e de leilão para negociar empréstimos baseado em dados fornecidos pelas redes sociais. "Por que não interligar uma comunidade de clientes do mesmo banco que estão no Facebook, por exemplo?" , pergunta o executivo.

O estudo apresenta 20 sites internacionais de instituições financeiras que usam ferramentas interativas com sucesso. Para ter maior contato com os clientes, o HSBC mundial criou um perfil no Facebook que já conta com mais de 4 mil seguidores. Nos Estados Unidos, o Bank of America criou uma comunidade de pequenos negócios e realiza parcerias com proprietários pelo portal. E o banco Wells Fargo tem quatro blogs para manter um canal aberto com seu público e esclarecer dúvidas.

Terra afirma que as iniciativas de pequenas empresas na internet levantam a questão da desintermediação financeira, ou seja, a realização de trocas monetárias fora do âmbito das grandes instituições tradicionais. O estudo aponta a americana Covestor que, por meio do portal, interliga investidores experientes e novatos que compartilham informações. No Canadá, o site Vancity inovou criando uma espécie de cooperativa financeira, controlada por seus membros, com o objetivo de oferecer crédito com juros baixos à população do Canadá.

Nesse perfil, o site Zopa, do Reino Unido, criou uma rede social de empréstimos pela qual o usuário aplica seu dinheiro emprestando a outros, unindo pessoas interessadas em taxas menores que as praticadas normalmente pelos bancos.

A também britânica Smart Pig reúne e incentiva as pessoas a fazerem poupança para adquirir determinado produto ou serviço. Esse "cofrinho inteligente" proporciona aos seus usuários a possibilidade de criar uma conta gratuita no portal e também uma conta bancária no WesBank, onde poderá guardar seu dinheiro. O site aconselha onde economizar e de que forma, calculando o tempo necessário para chegar ao objetivo. Também permite que o usuário coloque disponível algumas informações sobre seu perfil, incentivando parentes e amigos a colaborar com seu sonho, depositando algum dinheiro no "cofrinho".

"São iniciativas simples que por meio de redes sociais uniram comunidades de pessoas com interesses comuns para fazer negócios", diz Terra. O estudo lista dois sites brasileiros com iniciativas interativas: o Santander e o Bradesco. Em seu portal, o Santander oferece notícias que podem ser acessadas remotamente com avisos de atualização de conteúdo (RSS). Conta com uma página no Twitter e uma de vídeos no YouTube. Criou ainda três portais: um voltado ao treinamento e carreiras, outro de sustentabilidade e por último um de empreendedorismo. Além de reforçar a marca e apresentar produtos, mantém um relacionamento mais próximo com os clientes.

O Bradesco permite acessar sua página no Twitter. O usuário pode selecionar informações do portal e acessar o centro de mídias com vídeos, áudio e conteúdo institucional. Oferece também o site Banco do Planeta com links interativos para acesso a blogs, comentários e criação de perfil.



**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 9 ago. 2010, Empresas, p. B2.**