

## O Impacto da Inteligência Artificial na Relação dos Bancos com os *Millennials* na Era Pós-Digital<sup>1</sup>

Bruna Schorn<sup>2</sup>

Eduardo Zilles Borba<sup>3</sup>

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos

### RESUMO

A chegada da era pós-digital vem transformando o modo como as pessoas se relacionam com outras pessoas, objetos e marcas constantemente. A velocidade com que isso acontece provoca um desencontro comportamental entre os segmentos que carregam um histórico de tradição, como o bancário, e as novas gerações – tão bem informadas e conectadas, como os *millennials*. Nestes casos, tecnologias como a inteligência artificial possibilitam que as marcas tenham acesso aos dados gerados a cada conexão para aprofundar seu conhecimento sobre o público, adequar suas estratégias de comunicação e estabelecer relações mutuamente benéficas. Portanto, como que os bancos podem explorar recursos tecnológicos, como a IA, para sincronizar seu posicionamento com as transformações comportamentais dos *millennials*?

**PALAVRAS-CHAVE:** bancos; comunicação; inteligência artificial; marketing de relacionamento; *millennials*.

### 1 INTRODUÇÃO

Os constantes avanços tecnológicos transformam a forma como as pessoas conversam, consomem, se entretêm, aprendem e se relacionam. Com o surgimento dos meios populares de comunicação, as marcas tiveram acesso a ferramentas para se diferenciarem e divulgarem seus produtos e serviços. Mas foi com o surgimento e a popularização da internet que uma nova era se iniciou para transformar mais uma vez as relações entre marcas, pessoas e, até mesmo, entre as coisas e dispositivos (CASTELLS, 1999).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Acadêmica do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), e-mail [bruuna@msn.com](mailto:bruuna@msn.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Pesquisador do Centro Interdisciplinar em Tecnologias Interativas da Universidade do São Paulo (CITI-USP). Doutor em Ciência da Comunicação e Informação pela Universidade Fernando Pessoa (UFP, Portugal), email: [ezborba@unisinos.br](mailto:ezborba@unisinos.br)

Com os novos recursos tecnológicos, o acesso à informação, que antes era restrito e exclusivo, agora está ao alcance de todos (LONGO, 2014). Para os profissionais de marketing, esta evolução amplia possibilidades de conhecimento sobre seus públicos, além da possibilidade de criar interações mais relevantes ao longo da jornada de relacionamento. O desafio é entender como utilizar estas tecnologias no contexto atual – a era pós-digital – para otimizar a comunicação, a gestão do branding, do relacionamento com os públicos e da conversão de vendas.

Atualmente, as pessoas podem dizer “Ok, Google”<sup>4</sup> para buscar notícias, fazer reservas, escolher uma música ou efetuar pagamentos. Esse tipo de inovação mostra que os avanços digitais não se restringem às empresas de tecnologias, pois podem ser aplicados em qualquer área. Interagir on-line, em tempo real, com a própria voz e ainda gerar conhecimento e *insight* com base nos dados e *feedbacks* coletados a cada conexão entre usuário e ambiente digital da marca são possíveis, por exemplo, com o auxílio da inteligência artificial (IA).

Entre os segmentos que já usufruem da IA para otimizar estratégias e promover inovações está o setor bancário. De fato, no Brasil, o segmento é um dos pioneiros a experimentar esta tecnologia provinda de recursos inteligentes. Conforme pesquisa realizada pela Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN, 2017), enquanto que os gastos com a tecnologia bancária no mundo apresentam expansão de 3,6%, o crescimento no Brasil é de 15%. Entre os setores brasileiros que mais investiram em tecnologia a pesquisa apresenta o seguinte ranking: governo (15%), setor bancário (15%), comércio (10%), gestão de água, eletricidade e gás (9%) e telecomunicações (7%).

Quem nasceu no início da década de 1980 faz parte da primeira geração que, quando começou a trabalhar e se relacionar com pessoas fora do círculo familiar, já podia contar com computadores domésticos e conexão à internet – é a primeira leva dos *millennials*<sup>5</sup>. Agora, em plena era pós-digital, eles estão crescidos e habituados a trocarem

---

<sup>4</sup> O Google Assistente já está disponível em mais de 500 milhões de aparelhos em todo o mundo, sendo que o Brasil está entre os três mercados que mais utilizam e o português brasileiro é o segundo idioma mais falado – segundo Brad Abrams, Gerente de Produto do Google Assistente, em julho de 2018.

<sup>5</sup> No mundo ocidental, as principais classificações recentes de gerações dos últimos 50 anos são: Baby boomers (nascidos de 1946 a 1964) é a geração que nasceu após a Segunda Guerra Mundial, que foi marcada por um aumento das taxas de natalidade; Geração X (nascidos entre 1960 e início dos anos 1980); Geração Y (nascidos entre 1980 e início da década de 2000); também conhecida como *millennials*, *Generation Next* e *Echo Boomers*; Geração Z (nascidos a partir da década de 2000); também conhecida como *iGeneration*, *Generation@*, *Net Generation*, *Generation AO* (*Always On*), *Generation Text* (GABRIEL, 2019, p. 106).

informações e a interagirem excessivamente via canais digitais. Isto é, se relacionam com pessoas, marcas e objetos de um modo bem específico incluindo, assim, a forma como utilizam os serviços bancários. Entretanto, muitos bancos tradicionais seguem com seus processos burocráticos, unidirecionais e *offline*. Como consequência desse desencontro comportamental, um terço dos *millennials* deve abandonar seu banco nos próximos cinco anos, conforme o estudo Na Conquista dos *Millennials*<sup>6</sup>. Para resgatar a conexão com esse público, tecnologias como a IA são alternativas de aprender mais sobre o perfil do cliente. Afinal, as máquinas computacionais podem interpretar os dados gerados durante as interações entre cliente e banco em vias físicas e digitais para, então, criar mensagens mais relevantes, identificar momentos e canais mais oportunos de contato e subsidiar estratégias de relacionamento e comunicacionais.

Com base na forma como os *millennials* se relacionam com os bancos e, também, com as tecnologias digitais surgem cruzamentos de tendências que interessam ser pesquisados por este estudo como, por exemplo: a) transformações comportamentais na era pós-digital; b) os bancos e a IA; c) o uso da IA na construção de relacionamento duradouros com as marcas. Por se tratar de um *approach* inicial à temática, este artigo limita-se a realizar um levantamento bibliográfico sobre estas três tendências, sendo parte fundamental do exercício científico para a construção do Trabalho de Conclusão de Curso de uma das autoras, que terá como a seguinte problemática como ponto de partida: de que maneira o uso da IA como alternativa para inovar nas estratégias de comunicação transforma o modo como os bancos se relacionam com seus consumidores *millennials*?

## 2 A ERA PÓS-DIGITAL E OS IMPACTOS COMPORTAMENTAIS

O cenário atual é inédito: o que já foi novidade, agora é *commodity*, a tecnologia deixou de ser privilégio de poucos e passou a permear a sociedade. Para aprofundar estas questões, este trabalho constrói sua discussão com base no pensamento de Longo (2014) – Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital – e Gabriel (2019) – Você, Eu e os Robôs.

A ideia de que vivemos uma era pós-digital é apresentada por Longo (2014) como a realidade permeada pelas tecnologias digitais. “Ela é tão ampla e onipresente que, na

---

<sup>6</sup> TERZIAN, Françoise. Na conquista dos millennials. Revista Ciab, ed. 76, jul/ago 2018. Disponível em: <<http://www.ciab.org.br/publicacoes/edicao/76/na-conquista-dos-millennials>>. Acesso em: 27 out. 2018.

maior parte do tempo, nem notamos que ela está lá” (LONGO, 2014, p.15). A criação do termo é recente, sendo natural a existência de variações para indicar os mesmos conceitos.

O termo pós-digital foi usado pioneiramente em 1999 pelo publicitário Russel Davies durante uma conferência na Inglaterra. Mas o conceito foi lançado pela primeira vez pelo norte-americano Nicholas Negroponte, fundador e presidente emérito do Media Lab do MIT (Massachusetts Institute of Technology) e uma das maiores autoridades do planeta na integração entre humanos e computadores. (LONGO, 2014, p. 145)

Por sua vez, Gabriel (2019) chama esse momento de Quarta Revolução Industrial<sup>7</sup>. Explica que “o modelo de sociedade baseado em máquinas mecânicas dá lugar a um modelo baseado em máquinas computacionais” (GABRIEL, 2019, p.1).

A partir da afirmação: “a única coisa que não envelhece é a vontade das pessoas de se conectarem com outras pessoas. E não só com pessoas”, (LONGO, 2014, p. 20), o mesmo autor procurou destacar seis tendências da era pós-digital: efemeridade, mutualidade, multiplicidade, sincronicidade, complexidade e tensionalidade.

A efemeridade, segundo Longo (2014), sugere que as marcas devem saber o contexto e o momento de se conectarem com seus públicos, pois tudo é efêmero no pós-digital. É preciso ser flexível e veloz para manter a relevância. Por exemplo, aplicativo de monitoria do trânsito Waze tem as informações imputadas com a colaboração dos usuários, sendo um caso para compreender a efemeridade da dinâmica do trânsito: a forma de operar – incorporando a inconstância dos cenários do trânsito – é ágil, flexível, dinâmica e colaborativa.

A mutualidade indica que é necessário estabelecer uma relação através de uma interação simbiótica que beneficie todas as partes de forma similar. Conforme a Internet das Coisas (IoT) avança, as máquinas tornam-se ainda mais autônomas e assertivas para se comunicarem entre si, construindo um conhecimento de dados e *insights* relevantes para serem utilizados nas relações humanos-máquinas ou máquinas-máquinas. “Na era pós-digital, máquinas falam com máquinas e não apenas com pessoas” (LONGO, 2014, p. 180).

---

<sup>7</sup> Quarta Revolução Industrial acontece hoje devido à revolução digital, após outros três processos históricos de transformações tecnológicas: 1) o primeiro marcou a passagem da produção manual à mecanizada, entre 1760 e 1830; 2) o segundo trouxe a eletricidade e permitiu a manufatura em massa, por volta de 1850; e 3) o terceiro aconteceu com a chegada da eletrônica, da tecnologia da informação e das telecomunicações, em meados do século XX. A Quarta Revolução Industrial é marcada pela convergência de tecnologias digitais, físicas e biológicas. (GABRIEL, 2019, p. 4)

A multiplicidade é a tendência que representa as variadas ferramentas de comunicação à disposição da marca. “Saímos de um mundo de mídias e espectadores para um universo de infinitas conexões entre marcas e pessoas” (LONGO, 2014, p. 216). Ter habilidade de reconhecer qual é a conexão adequada entre uma marca com seu público é essencial para o contexto atual da comunicação (rápido, imprevisível, interativo, caótico) e exige que o mercado seja percebido de forma holística. Esta multiplicidade de canais estimulou a criação de uma sociedade em rede e, conseqüentemente, um novo tipo de inteligência: a exteligência. Conforme Longo (2014), “a inteligência está dentro das nossas cabeças, enquanto a exteligência é todo capital cultural humano ao nosso redor, disponível e acessível a hora que quisermos e ao toque de um botão” (LONGO, 2014, p. 113). Isto é, dados gerados a partir dessas interações dos consumidores com os ambientes digitais ajudam as marcas a compreender o perfil do seu público-alvo, mas apenas quando são interpretados corretamente.

A sincronicidade significa ter a consciência de que pessoas não são, mas pessoas estão (LONGO, 2014). O avanço tecnológico dos meios de comunicação possibilita às marcas atuarem com sincronicidade na vida de seus públicos. Isto é, para manter a sincronia com as transformações do perfil do consumidor, mais importante do que investir em dados demográficos torna-se necessário “aprofundar as informações temporais e causais que afetam os hábitos de consumo cotidiano. O caminho mais correto é transformar os *data base* em *fact base*.” (LONGO, 2014, p. 233). Para Gabriel (2019), o nome que se dá a esse conjunto de dados é *big data*.

Quanto mais as pessoas estiverem conectadas no planeta, “amplia-se também a interdependência entre elas, causando um aumento de complexidade no mundo” (GABRIEL, 2019, p. 2). Por isso, no pós-digital, conforme Longo (2014), é necessário encarar a tendência da complexidade e integrar as várias disciplinas que compõem o conhecimento de maneira sinérgica, complementar e sequencial. Pode-se concluir que *big data* sem a IA é como um cérebro com memória, mas inabilitado para processar. Enquanto que IA sem *big data* é como um cérebro que está habilitado para processar, mas não tem dados ou memórias para buscar.

Por fim, surge a tensionalidade. Trata-se da “junção da tensão com a irresistibilidade para formar uma situação, marca ou personalidade que se destaque da

multidão e seja suficientemente atraente para conquistar a atenção do consumidor” (LONGO, 2014, p.22). Esse movimento muda o papel do ser humano em relação aos fluxos de informações: é necessário se tornar um melhor questionador do que respondedor. Afinal de contas, “não precisamos mais armazenar os conteúdos em nossa memória, mas conectá-los de novas formas para a solução de problemas, geração de valor” (GABRIEL, 2019, p. 28).

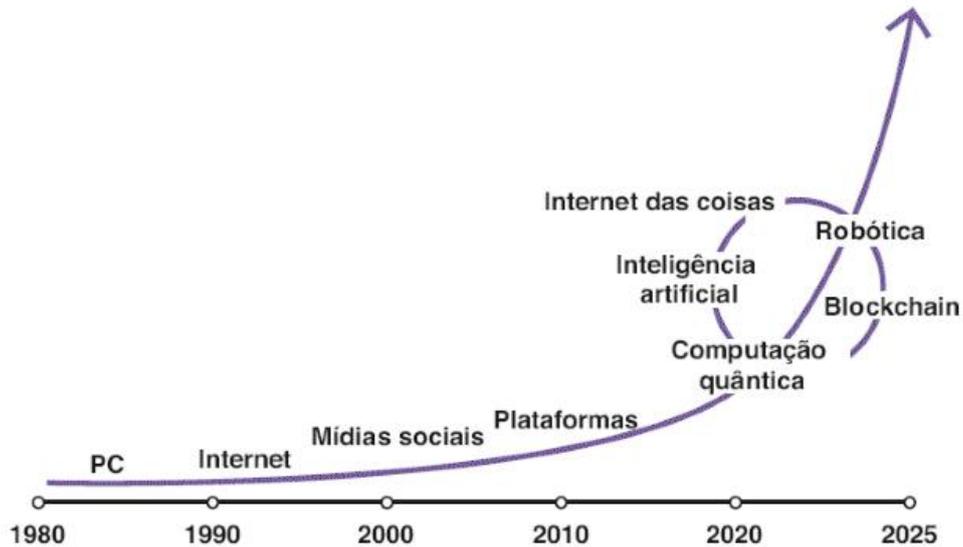
### **3 TEORIAS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA)**

Se o livro foi a grande revolução cognitiva da história da humanidade por incentivar a democratização e o acesso ao conhecimento, a internet é a protagonista da segunda maior revolução cognitiva, pois além de potencializar a conexão entre todos os cérebros humanos, também permite conectar e interagir com cérebros computacionais (GABRIEL, 2019)

“Quem nasceu até 1990 absorveu, junto com o leite achocolatado, o conceito de que tecnologia é exclusividade dos ricos e poderosos” (LONGO, 2014, p. 28). Já, no século 21, essa percepção parece ganhar outro olhar. Com ciclos de inovações tão acelerados, novidades chegam com mais agilidade para as massas, com preços atrativos, não sendo algo exclusivo dos *early adopters*. Porém, enquanto que a tecnologia digital cresce num ritmo exponencial, a adaptabilidade humana tende a ser linear (Figura 1).

Tecnologias como a internet, plataformas sociais, comunicação móvel, rede em nuvem e *big data* fundamentaram a estrutura para que outras tecnologias acelerem ainda mais os processos de evolução. O desenvolvimento do computador diz muito sobre como as pessoas passaram a se conectar com as máquinas. Quando foi criado em 1940, funcionava via válvulas. O primeiro grande salto ocorreu na década de 1970, quando os primeiros microcomputadores com teclados inauguravam as interações diretas entre humanos e máquinas. Na década seguinte, os computadores começaram a entrar nos ambientes domésticos. O segundo grande salto foi quando o computador deixou de ser uma máquina de calcular para se transformar numa “mídia de todas as mídias” (GABRIEL, 2019, p. 18).

Figura 1 – Crescimento Exponencial da Tecnologia



Fonte: Gabriel (2019)

Com a chegada da IA, os dados gerados a partir das interações digitais entre pessoas e coisas, objetos ou máquinas computacionais passaram a ser protagonistas no desenvolvimento das tecnologias. Algumas dessas tecnologias digitais podem, por exemplo, possibilitar a transformação do planeta num grande cérebro global ao coletar, armazenar e usar informações sobre quaisquer processos econômicos, sociais, culturais ou laborais. Numa analogia, a Gabriel (2019) reflete que, as tecnologias móveis ajudam a conectar as partes (como as sinapses que unem os neurônios do cérebro); as tecnologias da IoT apoiam a conexão com as informações do ambiente (como os cinco sentidos do humano); os dados captados formam o *big data* (como processos que formam aprendizados e memória); e, por fim, a IA está formando uma grande inteligência global (como a nossa inteligência biológica).

### 3.1 EXPLORANDO OS CONCEITOS DA IA

A década 1940 foi o marco das pesquisas sobre máquinas pensantes quando cientistas começaram a desenvolver experimentos sobre cibernética, neurologia, computação e teoria da informação. Em 1950, Alan Turing publicou o artigo sobre as máquinas que pensam – *Computing Machinery and Intelligence* – no qual propôs o tão

conhecido jogo da imitação, posteriormente aplicado como Teste de Turing<sup>8</sup> e que hoje é conhecido como a primeira proposta de filosofia da IA.

Gabriel (2019) sugere que IA é uma área da Computação que lida com o desenvolvimento de máquinas computacionais que imitam a inteligência humana. O termo é aplicado para computadores que imitam ou simulam as funções cognitivas do ser humano para aprender ou solucionar problemas como, por exemplo:

- a visão computacional: como reconhecer objetos?
- o reconhecimento da fala: como transformar sons em palavras?
- o processo de linguagem natural: como obter significados a partir da linguagem?
- a representação de conhecimento: como classificar informações de maneira prática?
- o raciocínio: como combinar informações para se chegar a conclusões?
- o planejamento: como organizar uma sequência de ações para atingir determinado objetivo e certificar-se de que serão bem executadas?

Essa lógica de conexões simula o raciocínio humano: a mente dependente do corpo para sentir (visão, olfato, paladar, tato e audição) e do cérebro para processar (pensamento) e, então, tomar decisões e atuar no mundo (ZILLES BORBA, 2017).

Em suma, existem duas linhas de pensamento para definir a inteligência humana e que influenciaram o desenvolvimento da computação: a simbólica<sup>9</sup> e conexionista<sup>10</sup>. A linha conexionista fundamenta o desenvolvimento da IA, pois “acredita-se que a inteligência está na forma de processar a informação, e não na informação em si – a capacidade de resolver problemas, e não de seguir regras” (GABRIEL, 2019, p. 191). Essa lógica dá início a novas áreas de IA, como *machine learning*<sup>11</sup> e *deep learning*<sup>12</sup> que se aproximam cada vez mais dos sistemas de captura de dados dos seres humanos – e

---

<sup>8</sup> “Um interrogador humano fica incumbido de tentar determinar qual dos respondentes é um computador e qual é um humano. O interrogador não vê os respondentes e limita-se a usar as respostas a perguntas escritas a fim de tomar a decisão. Se o interrogador não conseguir identificar o computador, a máquina passa no teste” (GABRIEL, 2019, p. 128).

<sup>9</sup> Simula o comportamento inteligente, baseada em programação (de cima para baixo).

<sup>10</sup> Simula o funcionamento do cérebro, baseada em aprendizagem (de baixo para cima).

<sup>11</sup> “O termo *Machine Learning* foi cunhado em 1959 por Arthur Samuel, um pioneiro no campo de games computacionais e inteligência artificial. Ele define ML como um campo de estudo que dá aos computadores a habilidade de aprender sem serem explicitamente programados”. (GABRIEL, 2019, p. 197)

<sup>12</sup> “*Deep Learning* é aquela que utiliza algoritmos de redes neurais artificiais, aprofundando o processamento em camadas de neurônios artificiais para resolver problemas mais complexos, se aproximando mais do que entendemos por “pensamento” humano.” (GABRIEL, 2019, p. 212)

quanto mais a IoT estiver no dia a dia das pessoas, mais qualificados serão os dados capturados pelas máquinas e objetos para alimentar o *big data*.

#### 4 OS MILLENNIALS E O SEGMENTO BANCÁRIO NA ERA PÓS-DIGITAL

O segmento bancário é um dos mais tradicionais no Brasil e também um dos que mais investe em tecnologia, propaganda e relacionamento com o cliente. O negócio é complexo, pois envolve infraestruturas de segurança, políticas de *compliance* e o mais delicado: o dinheiro das pessoas. Estabelecer uma relação de segurança entre banco e consumidor é essencial.

Na contramão de toda a solidez e tradição dos cinco<sup>13</sup> maiores bancos brasileiros estão as *fintechs*<sup>14</sup>. Na era pós-digital, a relação entre o tamanho de uma empresa e seu alcance mudou drasticamente, a disseminação da internet permite que empresas de todos os tamanhos tenham oportunidades no ciberespaço (LONGO, 2014).

O modelo de negócio do Nubank<sup>15</sup>, por exemplo, vai além de oferecer um único produto gratuito: a instituição entendeu que o seu público está vivendo o primeiro contato com as finanças e serviços bancários. E, para isso, não requer um portfólio extenso, mas sim de parceiro financeiro que facilite o seu dia a dia. Nubank entendeu que precisa crescer sustentavelmente para nutrir o jeito de se relacionar: o atendimento<sup>16</sup>.

Enquanto as *fintechs* brasileiras possuem negócios enxutos, os bancos tradicionais ofertam leques de produtos para diferentes perfis de públicos. Ou seja, os principais *players* estão distantes de conseguirem estabelecer um ritmo de inovação para sincronizar seus avanços com as transformações comportamentais dos *millennials*. “Pior que ter uma

<sup>13</sup> Os cinco maiores bancos – Itaú, Caixa, Bradesco, Santander e Banco do Brasil – juntos concentram mais de 80% do total de ativos, existem em média há mais de 100 anos e o lucro líquido médio é de R\$ 13bi.

<sup>14</sup> Conforme previsão da Goldman Sachs, US\$ 4,7 trilhões sairão da receita global dos bancos com destino às *fintechs*. O número de *fintechs* foi de 28 em 2011 para 219 até o final de 2017, conforme a pesquisa *Fintech Deep Dive 2018* produzida e divulgada pela Associação Brasileira de *Fintechs* e a PwC. 46% das empresas entrevistadas nasceram após 2016, sendo que 51% ainda estão em início de operação e 8% em fase de idealização ou validação de um produto viável mínimo – ainda sem clientes. 54% das entrevistadas concentram sua atuação nos meios de pagamento, 25% na concessão de crédito, 21% na gestão financeira, sendo que 12% estão faturando acima de R\$ 10 milhões por ano.

<sup>15</sup> Primeira *fintech* que se tornou unicórnio no segmento – título para quando uma startup alcança a avaliação acima de US\$ 1 bilhão em qualquer lugar do mundo – é o Nubank. Instituição que nem é banco, mas carrega no nome “*bank*”, foi pioneira na digitalização das finanças. Por 4 anos, de 2014 a 2018, o seu único produto foi um cartão de crédito totalmente gratuito e um aplicativo, serviços já ofertados nos extensos portfólios dos demais bancos.

<sup>16</sup> Nubank ficou em 3º lugar no ranking de melhores e piores empresas em atendimento ao cliente, segundo estudo IBRC/EXAME. Para saber mais, acesse: <<https://medium.com/blogando/o-marketing-de-relacionamento-e-o-atendimento-cool-nubank-sounu-1826f1b4ba33>>.

cabeça contaminada por conceitos que já não valem mais, é não perceber que seu público já está na era pós-digital”, alerta Longo (2014, p. 82). Principalmente, quando o desafio parte dos *millennials*, Lancaster; Stillman (2011), sugerem que estes, por terem acesso à informação desde muito jovens, aprenderam a se comunicar e se relacionar de outras maneiras. Esta geração, além de reinventar o modo de se comunicar, “também está redefinindo os parâmetros das relações pessoais e de consumo” (LANCASTER; STILLMAN, 2011, p. 298).

#### 4.1 O REPOSICIONAMENTO DOS BANCOS

Em 2008, no Brasil, as transações bancárias via *smartphones* não chegavam a 100 milhões. Em 2017, atingiram a marca de 25,6 bilhões, indicando 34,9% das transações realizadas naquele ano, contra 27,6% de 2016 (FEBRABAN, 2018)<sup>17</sup>. Com essa marca, o *smartphone* se consolida como principal canal de acesso aos serviços bancários e o número de agências brasileiras caiu de 23,1 mil (2014) para 20,9 mil (2018).

O Santander relata que o foco da instituição é oferecer uma experiência mais adequada a todas as gerações, segmentos e faixas etárias. Para isso, seus recentes lançamentos foram: a) o aplicativo Santander Way que transforma o celular em uma carteira digital e permite pagar por aproximação; b) uma equipe de atendimento diversificada com foco em atender o perfil de cliente digital em múltiplos canais. Ambas movimentações estão diretamente relacionadas às tendências da multiplicidade, sincronicidade e da tensionalidade (TERZIAN, 2018)<sup>18</sup>.

O Banco do Brasil, além de revisar o portfólio para expandir serviços online, também aposta em novos modelos de relacionamentos. Atualmente, 83% dos clientes que abrem contas totalmente digitais têm entre 18 e 40 anos. O Banco do Brasil, seguindo as tendências da sincronicidade e da multiplicidade, entendeu que deve estar nos canais onde seus públicos estão: foi pioneiro em lançar atendimento e transações bancárias via WhatsApp utilizando IA (TERZIAN, 2018).

---

<sup>17</sup> TECNOLOGIA BANCÁRIA 2018. FEBRABAN. 2018. Disponível em: <[https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/febraban\\_2018\\_Final.pdf](https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/febraban_2018_Final.pdf)>. Acesso em: 18 ago. 2018.

<sup>18</sup> TERZIAN, Françoise. Na conquista dos millennials. Revista Ciab, ed. 76, jul/ago 2018. Disponível em: <<http://www.ciab.org.br/publicacoes/edicao/76/na-conquista-dos-millennials>>. Acesso em: 27 out. 2018.

A iniciativa de banco digital do Bradesco, o Next, foi lançado em 2017 com foco nos *millennials* e está levando esse posicionamento a todos os pontos de contato da marca. Este banco, inclusive, parece ter compreendido que esse público demanda resolver pendências financeiras das 22h às 1h – horário de pico de atendimento dos clientes Next – e, por isso, há atendimento no chat do WhatsApp 24 horas. Também em 2017, o Bradesco deu mais um passo à ampliação de suas iniciativas digitais, lançou a Bradesco Inteligência Artificial (BIA), desenvolvida com parceria com o sistema Watson da IBM. De acordo com Luca Cavalcanti, diretor-executivo do Bradesco, o principal desafio na utilização da tecnologia é a humanização dos bots (TERZIAN, 2018).

## **5 O IMPACTO DA ERA PÓS-DIGITAL E A APLICAÇÃO DA IA NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO SEGMENTO BANCÁRIO**

As seis tendências citadas na teoria da era pós-digital esclarecem a relevância de adotar estratégias de comunicação da marca com base em dados e *feedbacks*. Afinal, quanto mais conectada e personalizada for a experiência do consumidor com a marca, mais legítima será a entrega de valor para o público, mais eficiente será a construção da imagem da organização.

Se antes o objetivo fundamental em marketing era vender e criar imagem, hoje assume funções muito mais múltiplas e variadas por meio do casamento do digital com o experiencial e do *high-tech* com o *high-touch*: convencimento, alinhamento, engajamento, acompanhamento, esclarecimento e envolvimento de múltiplos *targets* e grupos de influência. (LONGO, 2014, p. 256)

De fato, no século 20 a publicidade de bancos era didática, esclarecendo os diferenciais e orientando sobre produtos e serviços. O desvio do papel de consultoria ocorreu na época em que os produtos eram muito parecidos e apenas a marca fazia a diferença. Porém, atualmente, novos produtos são lançados, com especificações complexas e que exigem conhecimento técnico. Há um movimento nas redes sociais de criação de grupos entre desconhecidos para trocar informações, dicas e esclarecer dúvidas.

No segmento bancário, consumidores requerem uma frequência maior de contato e, na era pós-digital, isso acontece via *chats* de aplicativos ou nos perfis de redes sociais. Para os *millennials*, o relacionamento com a marca precisa ser como conversas com seus

amigos nos aplicativos de mensagens – fluído, instantâneo e com linguagem adequada ao canal. Como será possível suprir essa demanda de contato com qualidade?

Nesse novo contexto, o marketing de relacionamento precisa evoluir para acompanhar as mudanças comportamentais da efemeridade e da complexidade que impactam o dia a dia das pessoas; se conectar com o público em sincronia com o momento ideal da jornada; mantê-lo engajado e empoderado, sendo uma fonte de atualizações e melhorias, dando sentido para uma relação mutuamente benéfica, como acontece com as novas versões dos aparelhos iPhone. “A estratégia de marketing direto, de chegar até onde o consumidor está, também foi fortemente ampliada com as possibilidades digitais” (LONGO, 2014, p. 204). Assim, os processos de seguir o usuário (*tracing*) evoluíram para acompanhá-lo o tempo todo (*tracking*), proporcionando às marcas criarem mensagens e experiências personalizadas.

Os conceitos do marketing direto e de relacionamento ajudam a compreender essa estratégia e também foram transformados. Kotler (2007, p.433) apresenta o marketing direto como “comunicações diretas a consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo, com o objetivo de obter uma resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros”. Com base na tendência da mutualidade, pode-se sugerir que além de duradouro, o relacionamento deve ser benéfico para ambos.

## 5.1 ALTERNATIVAS DA IA APLICADAS NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E DE RELACIONAMENTO NO SEGMENTO BANCÁRIO

Neil Hiltz (2018), diretor global de estratégia financeira do Facebook, que também passou pelo HSBC, afirma que as mídias sociais podem gerar negócios para o setor financeiro, ao invés de gerar concorrência. Em seus estudos, Hiltz (2018) estima<sup>19</sup> que apenas nos Estados Unidos, os bancos poderão reduzir custos fixos em até US\$ 1 trilhão ao ano com soluções de IA.

Em 2018, segundo dados do Sebrae<sup>20</sup>, estima-se que a IA movimentará R\$ 730 milhões no Brasil e, segundo divulgação da Organização Mundial do Comércio (OMC),

<sup>19</sup> Para saber mais, acesse: <[http://www.ciab.org.br/publicacoes/edicao/77/intelig%C3%A2ncia-artificial-fara-bancos-economizarem-US\\$-1-tri-por-ano-diz-facebook](http://www.ciab.org.br/publicacoes/edicao/77/intelig%C3%A2ncia-artificial-fara-bancos-economizarem-US$-1-tri-por-ano-diz-facebook)>. Acesso em 11 de nov. 2018.

<sup>20</sup> Pra saber mais, acesse: <<https://canaltech.com.br/inteligencia-artificial/inteligencia-artificial-deve-movimentar-r-730-mi-no-brasil-em-2018-123922/>>. Acesso em 11 de nov. 2018.

a tecnologia digital aumentará em 2% o comércio global até 2030. A IA participará deste processo devido sua capacidade em otimizar a análise de contratos e normas e, também, devido sua inteligência utilizada no atendimento e no diálogo com o consumidor.

Para a materialização deste diálogo entre IA e clientes, a utilização de *chatbots*<sup>21</sup> permite que conversas sejam guiadas pelas máquinas com base em dados encontrados nas pegadas digitais das pessoas (*big data*). O desafio, segundo Hills (2018), está em tornar essa relação a mais simples e natural possível, pois a ferramenta deve ser compreendida como um assistente pessoal. Por exemplo, atender as pessoas que desejam pedir uma pizza, chamar um carro (ex: Uber), comprar um produto ou fazer uma transação bancária. Quanto maior for o volume de *feedbacks* do humano, mais a IA conseguirá aprender e se desenvolver para os próximos diálogos. De fato, *chatbots* compõem uma parcela do gigante mercado da IA que auxilia na humanização das marcas. Afinal, uma marca que conhece e atende o consumidor no momento em que este precisar, cria elos e conexões positivas. Segundo estudo do Bank of America Merrill Lynch, publicado no site da e-Commerce Brasil, até final de 2020 existe a possibilidade de Facebook, IBM, Google, Apple, Amazon, Pizza Hut e Microsoft movimentarem cerca de US\$ 150 bilhões<sup>22</sup>. Em termos comparativos com projeções de crescimento e movimentações financeiras de outras tecnologias exponenciais, este índice assemelha-se ao cenário da realidade virtual e realidade aumentada unidas em 2020 (ZILLES BORBA, 2018).

Ainda sobre os *chatbots* e as interações com IA através de comando de voz, podemos refletir que um dos motivos das pessoas preferirem a interação oral<sup>23</sup> como interface seria a produtividade e a redução de atritos com outras atividades. Além de prestarem serviços, elas são materializações da personalidade de marca. Portanto, cada vez mais, as marcas terão que integrar às estratégias de *branding* e de relacionamento, o planejamento da personalidade de voz, características gramaticais, vocabulário. O Bradesco personificou suas iniciativas de inteligência artificial na BIA. Para os clientes

---

<sup>21</sup> *Chatbots* são robôs que permitem interação e acesso as funções computacionais por meio da linguagem natural, seja na dimensão escrita, falada ou gesticulada. Considerando que a IoT conectará virtualmente diversos objetos com a internet em breve conversaremos com absolutamente tudo. Isso tem o potencial de nos levar para um novo patamar de relações sociais, no qual conversemos mais com coisas do que com pessoas (GABRIEL, 2019).

<sup>22</sup> Pra saber mais, acesse: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/os-chatbots-vaio-humanizar-as-marcas/>>. Acesso em 11 de nov. 2018.

<sup>23</sup> De acordo com o estudo da Adobe Analytics, até o final de 2019, o comando por voz estará presente em metade dos lares dos Estados Unidos, auxiliando consumidores nas suas rotinas sem interromper suas outras atividades.

do banco, ela é uma assistente pessoal para esclarecer dúvidas e, futuramente, operar transações via comandos. BIA ganhou campanha de comunicação e foi apresentada como um robô que está aprendendo, precisa de paciência, da colaboração e *feedbacks* dos clientes. O banco possui um plano de crescimento horizontal para expandir a BIA para outras plataformas além do aplicativo Bradesco e do WhatsApp, como as redes sociais. Em 2019, a BIA atingiu a marca de 100 milhões de interações via App Bradesco, App Next, Google Assistente e WhasApp entre 14 milhões de usuários, sendo que a taxa de resolução é de 95% e o tempo de retorno é menor que 3 segundos sobre 85 produtos e serviços do banco<sup>24</sup>.

## 6 CONSIDERAÇÕES GERAIS

Até aqui, tem-se a clareza das transformações que as seis tendências da era pós-digital tiveram no modo como as pessoas se relacionam entre elas, com coisas e/ou marcas. A partir disso as marcas precisam: a) estabelecer conexões digitais que propiciem *feedback* e captura de dados; b) transformar estes dados – a *exteligência* – em informações inteligentes para transformar as conexões em relações mutuamente benéficas.

O segmento bancário que é altamente complexo também é aquele que está à frente de expressivos investimentos em tecnologia. Mas, devido ao tamanho das infraestruturas tecnológicas atuais, ainda não conseguem acompanhar o ritmo das transformações comportamentais dos *millennials* e tão menos dos desafios das *fintechs*.

Neste cenário, porém, é possível considerar que a IA surge como um potencial recurso, já utilizado, para otimizar processos, tratar dados, gerar *insights* e fundamentar estratégias, principalmente relacionadas à comunicação, branding e marketing. A BIA, por exemplo, é um importante case para o mercado, pois o Bradesco é pioneiro ao personificar sua IA e ao promover o diálogo em canais de massa sobre o uso da IA.

Por fim, fica claro que a conexão entre pessoas, coisas/objetos e marcas tende a ser cada vez mais digital e complexa, sendo os *millennials* aqueles que desafiam o segmento a reagir rapidamente. Em suma, a revisão bibliográfica sobre o tema apresentada nesta discussão será fundamental para a evolução da pesquisa de TCC a ser

---

<sup>24</sup> Para saber mais, acesse: < <https://www.b9.com.br/105374/bia-assistente-digital-do-bradesco-chega-a-100-milhoes-de-interacoes/>>. Acesso em 04 de maio 2019.

realizada pelos autores, tendo como foco um estudo sobre a percepção dos clientes *millennials* que utilizam a BIA.

## REFERÊNCIAS

ABRAMS, Brad. Google Assistente: tornando sua rotina mais simples. **Think with Google**. 2018. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/novas-tecnologias/google-assistente-tornando-sua-rotina-mais-simples/>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2018. **FEBRABAN**. 2018. Disponível em: <[https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/febraban\\_2018\\_Final.pdf](https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/febraban_2018_Final.pdf)>. Acesso em: 18 ago. 2018.

FRANÇA, Vitor. Em 2017, transações bancárias via celular superaram pela primeira vez o internet banking. **Diário do Comércio**. 2018. Disponível em: <<https://dcomercio.com.br/categoria/financas/o-futuro-do-setor-bancario-nao-e-mais-como-era-antigamente>>. Acesso em: 21 out. 2018.

GABRIEL, Martha. **Você, eu e os robôs: pequeno manual do mundo digital**. Ed. Kindle - 3 reimpr. São Paulo: Atlas, 2019.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KURZWEIL, Raymond. **The Singularity is Near**. United States: Viking, 2005.

LANCASTER, Lynne; STILLMAN, David. C. **O Y da questão: como a geração Y está transformando o mercado de trabalho**. Ed. Kindle. São Paulo: Saraiva, 2011.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós digital: as regras mudaram**. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

PESQUISA Fintech Deep Dive 2018. **PWC**. 2018. Disponível em <<https://www.pwc.com.br/pt/setores-de-atividade/financeiro/2018/pub-fdd-18.pdf>>. Acesso em: 27 out. 2018.

TERZIAN, Françoise. Na conquista dos millennials. **Revista Ciab**, São Paulo, SP, ed. 76, jul./ago. 2018. Disponível em: <<http://www.ciab.org.br/publicacoes/edicao/76/na-conquista-dos-millennials>>. Acesso em: 08 set. 2018.

ZILLES BORBA, E. Entre Lugares e Imagens: o uso de dispositivo de realidade virtual e a percepção espacial. **E-Compós**, v.21, n.1, 26 abr. 2018, p.1-22.

ZILLES BORBA, E.; ZUFFO, M. Sinto, logo existo num espaço arqueológico na realidade virtual. **Revista Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura**, ISSN: 2358-212X, Rio Branco, v.6, n.2, p.1-17, 2017.

ZMOGINSKI, Felipe. Inteligência artificial fará bancos economizarem US\$ 1 tri por ano, diz Facebook. **Revista Ciab**, São Paulo, SP, ed. 77, set./out. 2018. Disponível em: <[http://www.ciab.org.br/publicacoes/edicao/77/intelig%C3%A2ncia-artificial-fara-bancos-economizarem-US\\$-1-tri-por-ano-diz-facebook](http://www.ciab.org.br/publicacoes/edicao/77/intelig%C3%A2ncia-artificial-fara-bancos-economizarem-US$-1-tri-por-ano-diz-facebook)>. Acesso em: 25 nov. 2018.