PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Pink Money: Atendimento ao público LGBTQIA+,
na cidade do Rio de Janeiro, para o Banco Santander.

Josias Gomes Ferreira

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2019.

Josias Gomes Ferreira

Pink Money: Atendimento ao público LGBTQIA+,
na cidade do Rio de Janeiro, para o Banco Santander.

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Vivian Peuker Sardon Steinhäuser

Rio de Janeiro, novembro de 2019.

“E a gente vive junto
E a gente se dá bem
Não desejamos mal a quase ninguém
E a gente vai à luta
E conhece a dor
Consideramos justa
Toda forma de amor”

Lulu Santos

Agradecimentos

Agradeço a Deus pela oportunidade de estudar na PUC-Rio.

Dedico o presente trabalho ao FESP, Fundo Emergencial de Solidariedade PUC-Rio, por todo apoio fundamental à minha formação.

Aos meus pais e irmã que me incentivaram e apoiaram financeiramente para chegar até aqui. Ao meu companheiro que aguentou mau humor e noites sem dormir para me apoiar nessa conclusão.

O que seria de mim sem meus amigos conquistados nessa universidade que tanto me incentivaram a concluir o curso, mesmo depois de quase morrer e ficadois anos longe dos estudos.

Aos professores que transmitiram tanto conhecimento e humanidade, muitos deles se tornaram amigos, minha gratidão.

Sou muito apaixonado pela PUC-Rio, vida longa à rainha.

Resumo

Gomes Ferreira, Josias. *Pink Money*: atendimento ao público LGBTQIA+, na cidade do Rio de Janeiro, para o banco Santander. Rio de Janeiro, 2019. Número de páginas 32p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo tem por objetivo analisar o mercado LGBTQIA+ e propor soluções de atendimento voltadas a esse público para o banco Santander no Rio de Janeiro. Para isso, foram elaborados três roteiros de pesquisa: um exercício de observação na agência modelo Work Café, uma pesquisa de cunho qualitativo com alguns funcionários e outra pesquisa com clientes de segmentos diversos. A partir do relato dos entrevistados e da observação, foram elaboradas análises e, posteriormente, recomendações à empresa, com a finalidade de melhorar o atendimento de modo a se diferenciar dos demais bancos.

Palavras- chave:

LGBTQIA+, Pink Money, gay, marketing de serviço

Abstract

Gomes Ferreira, Josias. *Pink Money*: customerservice LGBTQIA+, in thecityof Rio de Janeiro, for Santander bank. Rio de Janeiro, 2019. Number of pages 32p. Course Conclusion Paper - Department of Administration. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

The present study aims to analyze the homosexual market and propose customer service solutions for Santander bank in Rio de Janeiro. For this, three research scripts were elaborated: an observation exercise in the Work Café model agency, a qualitative survey with some employees and another survey with some clients from different segments. Based on the interviewees' report and observation, analyzes were made and recommendations were subsequently made to the company, with the purpose of improving service in order to differentiate itself from other banks.

Key words

LGBTQIA+, Pink Money, gay, service marketing

SUMÁRIO

1. Introdução	09
1.1. Objetivos da pesquisa	11
1.2. Delimitação do estudo	12
1.3. Relevância do estudo	12
2. Contextualização	13
2.1. O sistema bancário	13
2.2. Qualidade no atendimento e digitalização das agências	14
2.3. Work Café	14
2.4. <i>Gay Friendly</i>	15
3. Etapas das entrevistas	17
3.1. Etapa 1	17
3.2. Etapa 2	17
3.3. Etapa 3	17
3.4. Etapa 4	17
3.4.1. Fontes de informação e seleção de sujeitos	18
3.4.2. A entrevista	18
4. Pesquisa de campo	19
4.1 Entrevista com Gabriel Senna	19
4.2 Entrevista com Adams Souza	19
4.3 Entrevista com Thiago Silva	20
4.4 Entrevista com Samir Lima	20
4.5 Entrevista com Lílian Gama	20
4.6 Entrevista com Luciana Navega	21
5. Análises e recomendações	22
5.1. Observação – Work Café	22
5.2. Ambiente de loja	22
5.2.1. Recomendações	23
5.3. Atendimento ao cliente	23
6. Plano de ação	24
7. Conclusão e considerações finais	27
8. Referências bibliográficas	28
Anexo 1	30
Anexo 2	31
Anexo 3	32

Lista de Figuras

Figura 1: Lata temática da cerveja Skol, na Parada gay de São Paulo, 2019	09
Figura 2: Curso de Diversidade Banco Santander	10
Figura 3: Fachada Banco Santander	11
Figura 4: Lucro líquido dos bancos	13
Figura 5: Agência Work Café Rio de Janeiro	14
Figura 6: Agência Work Café São Paulo	15
Figura 7: Criação da agência <i>gay friendly</i> Work Café	24
Figura 8: Modelo 1 de cartão Stonewall	25
Figura 9: Modelo 2 de cartão Stonewall	25
Figura 10: Modelo 3 de cartão Stonewall	25
Figura 11: Intranet Santander	26
Figura 12: Interior da agência Work Café Centro RJ	27

1. Introdução

Em tempos de intolerância, nos quais os direitos da comunidade LGBTQIA+¹ são diariamente desrespeitados, muitas empresas têm mudado a forma como se relacionam na sociedade. Diante desse contexto, tem se enxergado oportunidades de fazer e propagar diversidade e aumentar faturamento através do Pink Money, poder de consumo homossexual.

Neste trabalho, será apresentado o banco Santander Brasil e suas ações de atendimento ao público LGBTQIA+. No Brasil, esse público é formado por cerca de 18 milhões de pessoas, segundo Censo IBGE (2016). Pertencentes, em sua maioria, às classes A e B, casais igualitários ou homoafetivos possuem mais renda e mais anos de estudo que casais héteros, segundo o mesmo Censo. Além disso, o público gay gasta, em média, 30% mais que os heterossexuais, de acordo com a consultoria Cognatis(2017). As cifras vão de R\$ 150 bilhões ao ano, defendido pela Consultoria InSearch Tendências e Estudos de Mercado, até R\$ 420 bilhões, caso da Out Leadership (2017).

Segundo a consultoria Cognatis(2017), diversas marcas estão de olho no Pink Money e diversas delas já se posicionaram a favor do público gay e lançaram campanhas com intuito de reduzir o preconceito e, obviamente, ganhar parte da fatia deste mercado promissor. Nas datas comemorativas, as campanhas publicitárias ganham força e ajudam a mostrar para a sociedade o que deveria ser normal, mas, ainda, causa muita estranheza a muitas pessoas, reforça a consultoria.

Um exemplo de uma empresa, que tem participado desse mercado, é a cerveja Skol que com o bordão: “Redondo é ser diferente”, lançou uma edição especial para a parada gay de São Paulo em que parte das vendas foi destinada aCASA 1, casa de acolhida para jovens expulsos de suas casas por sua orientação sexual ou identidade de gênero existente em São Paulo, conforme site da Ambev.

Figura 1: Lata temática da cerveja Skol, na Parada gay de São Paulo, 2019
Fonte: Propmark, 2019

¹Lésbicas, Gays, Bi, Trans, Queer/Questionando, Intersexo, Assexuais/Arromânticas/Agênero e Outros.

Outra empresa que tem políticas de diversidade bem claras é o Grupo Santander. Fundado em 1857 na Espanha, conseguiu ganhar notoriedade e crescer ao incorporar diversos bancos. Apesar de não ser legitimamente brasileiro, o Santander Brasil é uma das principais operações do Grupo Santander e está presente em todo o território nacional, já possui mais de 2 mil agências, 19 milhões de clientes e cerca de 40 mil funcionários no Brasil. Com sede em São Paulo, é o principal conglomerado financeiro da zona do euro e que tem grande presença na América Latina, conforme informações encontradas no site do banco.

Figura 2:Curso de Diversidade Banco Santander
Fonte: Intranet Banco Santander, 2019

O site, ainda, registra que o banco Santander está presente em todas as regiões do Brasil por meio de uma ampla estrutura, composta de agências, PABs (Postos de Atendimento Bancário) e máquinas de autoatendimento, além de escritórios regionais, centros de tecnologia e unidades culturais.

A atuação do Santander Brasil divide-se em duas grandes estruturas: o banco comercial que reúne todas as atividades do varejo como atendimento a pessoa física, pequenas e médias empresas e o atacado voltado às grandes empresas e operações no mercado de capitais.

A operação do Brasil inspira sua atuação no propósito global, “Contribuir para que as pessoas e os negócios prosperem” de forma simples, pessoal e justa. Isso orienta a cultura, o processo de decisão e os comportamentos do Santander no Brasil e de suas empresas, segundo o site (2019).

O Banco Santander investe no desenvolvimento social de diversas formas. A instituição financeira tem um programa de bolsas para universitários, faz investimentos em instituições de ensino superior, realiza ações para trabalhadores voluntários em escolas e mantém parceria com escolas públicas. Além disso, ainda oferece crédito para pequenos empreendedores e promove ações de arrecadação de fundos para crianças e adolescentes necessitados.

A cultura também é alvo de investimentos do Banco Santander, que mantém um centro cultural em Porto Alegre, com estrutura completa, teatro, biblioteca e salas para palestras e workshops.

Segundo Igor Puga, diretor de marketing do banco Santander à Revista Empresário Digital (2019), o que mais funciona para a comunicação do banco Santander é a propaganda

na televisão através da emissora Rede Globo e mídia exterior comobusdoor e mobiliário urbano e, através da mídia digital realizada por alguns canais como Instagram eFacebook.

Figura 3: Fachada Banco Santander
Fonte: Divulgação Santander

Tendo como base o cenário acima descrito, este trabalho procura analisar a situação atual do banco Santander e investigar os impactos da adoção de um serviço diferenciado de atendimento para o público LGBTQIA+ no Rio de Janeiro.

A partir deste problema de pesquisa, este trabalho é estruturado da seguinte forma: (1) introdução, incluindo um breve histórico da empresa; (2) a contextualização do mercado que o banco está inserido; (3) Etapas das entrevistas realizadas na pesquisa de campo, para se chegar ao resultado final; (4) Análise das entrevistas, para fornecer recomendações para a marca; (5) Plano e ação e (6) Considerações finais.

1.1 Objetivos da pesquisa

O objetivo deste trabalho é sugerir ações de atendimento ao público LGBTQIA+ que o banco Santander deve introduzir no mercado, na cidade do Rio de Janeiro. Assim, para melhor compreensão, aconselha-se como objetivos intermediários:

- Identificar os diferenciais do serviço na agência conceito Work Café;
- Analisar o ambiente e suas interações;
- Verificar se o público LGBTQIA+ gostaria de produto/serviço bancário personalizado ou se achariam que é uma discriminação;
- Definir ações para atrair o público LGBTQIA+ para consumir produtos e serviços do banco Santander.

1.2 Delimitação do estudo

O objeto de estudo da pesquisa será a agência bancária Work café do banco Santander, localizada na Avenida Rio Branco, nº 115, centro da cidade do Rio de Janeiro.

Vale ressaltar que este trabalho foi realizado no segundo semestre de 2019 com o público LGBTQIA+ que utilizaos serviços bancários do Santander.

1.3 Relevância do estudo

Este trabalho é relevante para o mercado bancário e para outras empresas que tenham interesse em acolher melhor o cliente LGBTQIA+ em suas particularidades e necessidades.

As sugestões também têm a importância para futuros trabalhos acadêmicos e outras pesquisas relacionadas ao marketing de serviço direcionados para este público.

2. Contextualização

Neste capítulo, serão apresentados dados e informações sobre o setor em que a empresa está inserida incluindo estudos e pesquisas relacionadas ao tema, que servirão de base para a análise realizada.

2.1 O Sistema bancário

Segundo a Federação Brasileira dos Bancos (FEBRABAN), o Sistema bancário brasileiro é um dos mais sólidos do mundo, segue as determinações do Banco Central e uma série de leis e regulamentações que determinam a sua atuação, visando à segurança do dinheiro do consumidor e de seus dados.

Os cinco maiores bancos do Brasil: Itaú Unibanco, Bradesco, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal e Santander respondem juntos por R\$ 4 de cada R\$ 5 movimentados no País. O R\$ 1 restante é dividido entre cerca de 150 instituições, que normalmente atuam em áreas específicas como financiamento de carro ou empréstimo para médias empresas, segundo Téo Takar, da Uol (2017).

A concentração bancária, que está no nível mais alto da história, é uma das razões pelas quais as famílias e pequenas empresas têm dificuldade para conseguir empréstimos, pagam taxas de juros altas, contam com poucas opções de investimentos e pagam caro por serviços bancários em geral, dizem especialistas ao site Uol Economia.

No segundo trimestre de 2019, O lucro líquido dos cinco maiores bancos do país alcançou R\$ 24,6 bilhões. O Itaú Unibanco lidera o ranking, com R\$ 6,8 bilhões, seguido de Bradesco (R\$ 6 bilhões), Banco do Brasil (R\$ 4,2 bilhões), Caixa Econômica Federal (R\$ 4,2 bilhões) e Santander (R\$ 3,4 bilhões). O levantamento é da empresa de informações financeiras Economática (2019).

Figura 4: Lucro líquido dos bancos
Fonte: Economática

2.2 Qualidade no atendimento e Digitalização das agências

Os serviços financeiros estão mudando e as instituições financeiras tradicionais estão em um movimento de criação de novas empresas baseadas em tecnologia na prestação de serviços financeiros para melhor atender aos clientes cada vez mais exigentes e antenados.

As apostas e os investimentos dos bancos seguem no sentido da priorização pelo atendimento digital. Agências digitais, agências-café, aplicativos para smartphones, inteligência artificial, entre outros, afirma Márcio Mota, ao site Transformação Digital(2018).

Quanto à rede de agências, Santander abriu 40 novas agências em doze meses. No Itaú, por sua vez, foram fechadas 199 agências físicas no mesmo período (195 apenas no segundo trimestre) e abertas 36 agências digitais, as quais já somam 196 unidades. Bradesco e Banco do Brasil fecharam, respectivamente, 119 e 48 unidades em um ano. O BB já conta com 162 escritórios (agências) digitais, 9 deles foram abertos de junho de 2018 a junho de 2019, segundo o Sindicato dos Bancários e Financeiros (2019).

2.3 Work Café

O Banco Santander Brasil tem apostado nas agências café que são chamadas de Work Café no Rio de Janeiro e em São Paulo, questionando a relação entre cliente e banco. Com modelo importado do Chile, onde a ideia é levar os clientes ao banco não por necessidade, mas por vontade, diz a presidente do Banco Santander, Ana Botín. A banqueira também considera que a modernização das sucursais é crucial para a satisfação dos clientes.

Na Work Café, é possível tomar um café ou uma outra bebida, comer um bolo ou salgado, além de ser atendido. Há espaço para trabalhar - coworking, fazer networking, espaço para reuniões, eventos e internet gratuita.

Figura 5: Agência Work Café Rio de Janeiro
Fonte: Elaborado pelo autor

O gerente vai até ao cliente e os atende onde desejar, num espaço descontraído e sem o peso de uma agência. O espaço também é aberto para quem não é cliente.

De acordo com o site do banco Santander(2019) o cardápio da cafeteria oferece 30% de desconto com cartões Santander e diz que correntistas podem usar gratuitamente as salas para reunião de trabalho. A agência abre de segunda a segunda, sendo em dias úteis o atendimento gerencial para serviços financeiros com horário estendido. No Rio de Janeiro, a

agência fica na Avenida Rio Branco, e em São Paulo, na Avenida Paulista, regiões centrais das cidades.

Figura 6: Agência Work Café São Paulo
Fonte: Site Banco Santander

2.4 Gay friendly

O termo *gay friendly* é normalmente utilizado para se referir aos ambientes receptivos a comunidade gay.

Apesar dos direitos de casais do mesmo sexo ser um assunto digerido em boa parte do mundo, a chamada filosofia *gay friendly* não chegou às finanças, afirma ao site da IstoéDinheiro (2016), o inglês Paul Thompson, fundador da LGBT Capital, que, com sedes em Londres e Hong Kong, a companhia é especializada em administração de ativos e em consultoria financeira e empresarial dirigida à comunidade de gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros. “Mesmo com rendimentos acima da média, a comunidade LGBT ainda não planeja o futuro corretamente, embora já tenha começado a sentir essa necessidade, principalmente no que diz respeito à aposentadoria e à proteção ao parceiro”, afirma Thompson. “Além disso, muitos desses consumidores estão de olho em investimentos, principalmente no mercado imobiliário, em busca da segunda residência ou da casa dos sonhos para a aposentadoria.” afirma o fundador.

“Detalhar a vida financeira para alguém já não é fácil, e quando envolve sexualidade fica ainda mais complicado”, diz o especialista. No Exterior, diversas empresas especializadas em serviços financeiros lançaram divisões para atender exclusivamente os clientes gays ou têm investido em treinamento e certificações de seus assessores para lidar com as questões financeiras típicas de casais do mesmo sexo, segundo IstoéDinheiro (2016).

O último Censo da Diversidade Bancária, realizado pela FEBRABAN, com dados coletados entre 17 de março e 09 de maio de 2014 e divulgados em novembro do mesmo ano, mostraram que a desigualdade persiste no setor. Perguntas voltadas para a população LGBTQIA+ revelam que 1,9% dos entrevistados se declararam homossexuais, 0,6%, bissexuais, 85%, heterossexuais e 12,4% não responderam.

Os dados, segundo a presidenta do Sindicato dos Bancários de São Paulo, Ivone Silva, servirão de base para a atuação do movimento sindical. “Com essas informações poderemos

propor mudanças e o fim de injustiças no setor. Poderemos sentar à mesa de negociação com a FENABAN (Federação Nacional dos Bancos), munidos de argumentos para reivindicar transformações. O mundo é diverso, e os bancos precisam entender isso e se adequar”.

3. Etapas das entrevistas

A observação na agência modelo Work Café e entrevistas pessoais com roteiro semiestruturado foram utilizadas como ferramentas de pesquisa. As etapas da pesquisa são relatadas a seguir.

3.1 Etapa 1

A primeira etapa do trabalho foi uma visita à agência Work café do Rio de Janeiro, no Centro da Cidade, na Avenida Rio Branco, aliada a uma conversa informal com a gerente da agência – GA, cargo responsável pelo bom funcionamento da agência, abaixo apenas do gerente geral. O objetivo desta etapa foi questionar a existência de uma agência desse modelo e tentar entender o que os clientes buscam e o que ela pensa a respeito da existência de uma agência Work Café com um atendimento personalizado para o público gay.

Ademais, nesta visita foi possível observar o ambiente da loja incluindo a decoração, o processo do atendimento e o tratamento com os clientes.

3.2 Etapa 2

Logo após o primeiro contato com a marca, foi realizada uma revisão de fontes secundárias como livros, artigos acadêmicos e sites da internet com informações sobre o setor. Desse modo, foram desenvolvidas as seções: contextualização do mercado, ambiente de loja, atendimento ao cliente e análises.

3.3 Etapa 3

Uma vez tendo passado pelas etapas 1 e 2, foi realizado um trabalho de campo no ambiente interno da empresa. Foi elaborado um roteiro de observação (Anexo 1) e dois roteiros de entrevistas, com os clientes e com os funcionários da loja (Anexo 2) e (Anexo 3) respectivamente.

3.4 Etapa 4

Por fim, foram realizadas as entrevistas com os clientes do banco Santander de alguns segmentos e com funcionários do banco.

3.4.1 Fontes de informação e seleção desujeitos

A pesquisa com clientes foi realizada entre 15 a 29 de outubro de 2019. A seleção de sujeitos/clientes foi escolhida por gênero, todos gays e clientes do banco Santander. A seleção de funcionários para a entrevista foi diversificada. O perfil do cliente da agência estudada é bem variado em termos de classe social, idade e gênero.

3.4.2 Aentrevista

Algumas pesquisas foram realizadas dentro da agência Work Café no espaço coworking e outras por chamada de vídeo via Whatsapp.

As entrevistas foram conduzidas através de um roteiro semiestruturado (Anexos 2 e 3) e todas as respostas foram anotadas. Após as entrevistas foi gerado um relatório escrito que serviu de base para o capítulo de análise.

4. Pesquisa de campo

Nesta seção serão relatadas as entrevistas ocorridas durante a pesquisa de campo, dentre elas: as entrevistas com clientes e as entrevistas com funcionários.

4.1 Entrevista com Gabriel Senna

Gabriel Senna, 33 anos, cliente desde 2013. A entrevista foi realizada no Work Café.

Ao ser questionado sobre o que costuma fazer na agência, ele respondeu que gosta de ser atendido rápido e raramente vai à agência, somente quando não consegue resolver os problemas por telefone.

Com relação à associação feita com a marca, ele disse gostar muito do banco e que nunca teve problemas. Sobre a decoração e ambiente da agência, ele disse ser encantador, que a decoração é maravilhosa. Por fim, ao ser questionado a respeito de como ele se sente dentro da agência, o mesmo disse sentir-se muito à vontade e muito bem recebido.

Segundo ele, se existisse uma agência mais voltada a atendê-lo de forma personalizada, ele iria amar e que seria muito avanço ter pessoas trans no atendimento, ficou encantado com a ideia do cartão e escolheria o modelo da bandeira. O bairro ideal seria o de Ipanema e de preferência na rua Farne de Amoêdo, uma rua que costuma ser muito frequentada por pessoas homoafetivas. Ele também gostou da ideia da criação da CASA 1 aqui, no Rio de Janeiro, e estaria engajado doando parte da tarifa para a criação da casa.

4.2 Entrevista com Adams Souza

Adams Souza, 31 anos, formado em relações internacionais, diz que vai pouco à agência e quando vai usa a gerência para tirar dúvidas. Quando precisa vai à agência Work Café no Centro da Cidade do Rio de Janeiro, ele gosta do ambiente, diz não demorar para ser atendido, se sente acolhido e bem recebido.

Diz que a agência Work Café possui um ambiente muito agradável, supermoderna, com caixas eletrônicos avançados. Possui uma cafeteria que possui desconto para clientes; tem poltronas e pode fazer uso da internet de graça. Embaixo possui um coworking, outra cafeteria, e diz que os funcionários são muito atenciosos. “A gerente vem até mim e me atende onde estou, não preciso ir até ela” diz muito empolgado.

Se o banco criar um serviço diferenciado para atender ao público gay, ele diz que “iria querer ser dessa agência” e escolheu o cartão com o bar de fundo. Diz que adorou a ideia da tarifa da conta ir para a CASA 1. Se fosse atendido por pessoas trans, ele faria questão de ter uma gerente trans e divulgaria para os amigos que é de um banco que valoriza a causa LGBTQIA+.

A cidade escolhida para receber a agência modelo seria o Rio de Janeiro, porque a cidade de São Paulo já é muito escolhida pelas empresas, então, o Rio de Janeiro merece receber uma agência assim. O bairro seria no Centro mesmo, talvez mais perto da Cinelândia.

4.3 Entrevista com Thiago Silva

Thiago Silva tem 29 anos, estudando de ciências contábeis, diz que geralmente vai à agência para resolver algum problema por má funcionalidade do aplicativo, pois, faz tudo por ele, geralmente só vai para abrir a conta e acaba buscando agências mais vazias para que seja rápido. Com relação ao design e organização da agência gostaria que tivesse café, televisão, acesso à internet, para que o período de espera fosse menos insuportável, já que ele fica impaciente e com vontade de ir embora dentro da agência.

Quando perguntado sobre uma agência personalizada ele diz “Eu amaria, talvez frequentasse até mais as agências, acho também que um aplicativo personalizado com a mesma temática seria interessante.”

Diz que se fosse atendido por transexuais e/ou travestis amaria e faria questão de se manter cliente do banco, visto que transexuais e travestis aqui no Brasil ainda têm dificuldade para conseguir emprego.

A escolha do cartão seria o com o bar de fundo e deu a ideia do cliente colocar o nome que desejar no cartão, abrangendo nomes sociais.

O bairro ideal seria Ipanema no Rio de Janeiro e diz concordar com parte da tarifa ser para a CASA 1.

4.4 Entrevista com Samir Lima

Samir Lima tem 40 anos, é advogado de uma empresa pública federal, vive com o companheiro há dois anos, diz que busca um atendimento rápido e cordial. Com relação ao design e organização da agência ele acha legal, atende as expectativas.

Quando perguntado sobre uma agência personalizada ele diz que mais importante seria haver um atendimento *gay friendly*, sem fazer guetos, sem separar uma agência exclusiva para esse público, o ideal seria uma agência inclusiva.

Diz que se fosse atendido por transexuais e/ou travestis ele se sentiria muito bem sabendo que um transexual teve uma oportunidade de emprego e diz que isso seria muito positivo para a imagem da empresa com o uso do nome social da pessoa no crachá.

A escolha do cartão seria o com o bar de fundo, ele acha mais elegante.

O bairro ideal para receber a agência modelo *gay friendly* seria Ipanema no Rio de Janeiro, um lugar onde o público tem a mente aberta, um bairro mais democrático, considerado gay, onde casais gays andam de mãos dadas, abraçados, seria um lugar com menos chances de erro e diz concordar com parte da tarifa ser para a CASA 1, achou a ideia muito importante.

4.5 Entrevista com Lílían Gama

Lílían Gama tem 40 anos, formada em administração de empresas, é gerente de negócios e serviços de uma agência no Centro da Cidade do Rio de Janeiro, possui certificações financeiras e é pós-graduada.

Começou a trabalhar no banco Santander no Call Center onde recebeu muito treinamento. Diz que “A Work Café é uma proposta para descaracterizar as agências tradicionais, ela traz proximidade, conforto, comodidade, num espaço descolado que tira o clima de pagamento de conta, de atendimento, de venda, deixa o cliente mais a vontade, tem rede wifi, tem cafeteria, para que os clientes conheçam os produtos do banco de forma leve, descontraída, essa é a proposta da agência, de fazer com que o cliente se sinta fora de agência.”

A percepção que ela tem dos clientes é que eles possuem mais conhecimento, são descolados, independentes e objetivos.

Ela reforça que o diferencial do ambiente faz toda diferença, tira o peso de agência convencional. É assertiva ao dizer que mais agências desse modelo surgirão porque é sucesso.

Observa que os funcionários estão sempre com uniforme, moderno, jovial, passa a linguagem de acesso, diz que os clientes sabem que encontrarão um funcionário sempre disposto com um laptop pra cima e pra baixo pronto a atender.

Perguntada sobre a existência de uma agência estilo Work Café com funcionários trans e gays no atendimento ao público, ela diz que a agência poderia existir, porque os clientes da Work são mente aberta, descolados e acredita que não terá preconceito por esse motivo.

4.6 Entrevista com Luciana Navega

Luciana Navega tem 24 anos, estudante de administração de empresas, é gerente de negócios e serviços da agência Work café no Centro da Cidade do Rio de Janeiro.

Começou a trabalhar no banco Santander como estagiária e está desde a inauguração na Work Café. Luciana fica na recepção da agência atendendo aos clientes e diz que o público é muito diversificado, diz atender todas as classes sociais, mas a maior parte é de clientes de maior poder aquisitivo.

Ela chega à agência às 7h da manhã para se preparar e arrumar a agência que abre às 8h. O seu horário de trabalho é de 6h, quando ela sai, outro funcionário fica em seu lugar até o fechamento às 20h.

Diz que, por o ambiente da Work ser completamente diferente das agências convencionais, faz com que os clientes entrem sem pressa de ir embora o que possibilita o aumento da venda de produtos bancários. “Os clientes ficam tão satisfeitos aqui que acabam comprando capitalização sem muito questionar”, diz Luciana sorrindo.

Os funcionários da área de atendimento trabalham uniformizados, o modelo é bem parecido com o usado nas Works cafés do Chile, diz Luciana.

Sobre a existência de uma agência estilo Work Café com funcionários trans e gays no atendimento ao público, ela diz que lá é assim, tem dois funcionários da área de atendimento que são gays assumidos, além de gerentes. O que ainda não tem seria trans. “Os nossos clientes são muito mente aberta, evoluídos, além de ter um número expressivo de gays que vem aqui.”, enfatiza.

5. Análises e recomendações

A partir dos relatos dos entrevistados e estudos realizados, a seção de análise e recomendações foi organizada em três partes: (1) Observação à agência modelo Work Café, (2) Ambiente da loja e (3) Atendimento ao cliente.

5.1 Observação – Work Café

Durante o exercício de observação, foi possível perceber que o público é bem diverso. Notou-se pessoas bem simples em seus trajes até engravatados sendo atendidos com o mesmo cuidado e padrão pelo atendimento inicial e pelos gerentes.

A tecnologia usada na agência facilita o atendimento, visto que o cliente, ao solicitar sua senha na recepção eletrônica, é fotografado pelo sistema automático. A foto e senha são direcionados para o funcionário responsável pelo atendimento, então, este vai ao encontro do cliente onde ele estiver.

A decoração da loja, assim como todos os artifícios sensoriais nela presente, levam os clientes ao encantamento e, conseqüentemente, estes passam horas aproveitando tudo que o estabelecimento oferece como, espaço coworking, cafeteria, acesso à internet gratuita, além de ambiente para descansar e relaxar.

A observação foi fundamental para a análise do espaço. Foi possível constatar que o espaço deu muito certo, visto que as pessoas/clientes dispõem de um ambiente diferenciado, muito além de serviços bancários em pleno centro da cidade.

5.2 Ambiente da loja

O ambiente proporcionado ao cliente merece total atenção, pois, neste há um encontro encantador entre o cliente e a empresa. De acordo com Solomon (2011), a decoração e o design da agência captam a atenção do consumidor, juntamente com outros estimulantes mantendo-os por horas lá dentro. Dentre alguns estímulos que prendem a atenção do cliente dentro da agência destacam-se a internet gratuita, a cafeteria e o espaço de descanso.

Nas entrevistas realizadas, nota-se que a maior parte dos clientes se encanta pela interação e sofisticação que a agência possui. A decoração feita cuidadosamente, com muitas poltronas, mesas compridas, mesas redondas, salas que lembram estação de trabalho, cafeteria, despertam curiosidade das pessoas em conhecer uma agência que foge dos padrões convencionais, onde a mesma oferece serviços além do esperado de um banco. Tal fato foi presente na opinião de uma funcionária “para que os clientes conheçam os produtos do banco de forma leve, descontraída, essa é a proposta da agência, de fazer com que o cliente se sinta fora da agência.”

É importante ressaltar que toda sofisticação e descaracterização de banco que o ambiente possui, contribui para a percepção dos clientes de que naquele lugar é possível fazer negócios de qualidade.

5.2.1 Recomendações

Após observação ao ambiente da loja, verificou-se a possibilidade de rever o sistema de chave do banheiro da agência. Para a sua utilização se faz necessário retirar chave no balcão de atendimento para o uso, o que traz grande incômodo aos clientes.

Desse modo, recomenda-se que o banheiro fique aberto para que todos possam usar livremente sem precisar retirar chave na recepção.

5.3 Atendimento ao cliente

O atendimento é padronizado, as pessoas são atendidas sem distinção de classe social, cor ou orientação sexual. O conhecimento que a equipe de atendimento possui sobre os produtos do banco, a simpatia e a disponibilidade em ajudar ao cliente no que ele precisar contribuem para que o cliente seja fiel àquela agência e ao banco Santander.

Segundo Kotler e Fox (1994, p. 31), “satisfação é o resultado da experiência de uma pessoa quando um desempenho ou resultado atendeu as suas expectativas”. As expectativas de quem é atendido na Work Café são superados devido à preparação de toda equipe em oferecer o melhor aos clientes. Conquistar e manter clientes é uma tarefa árdua e quando os clientes estão satisfeitos a chance de retorno é sempre alta.

6. Plano de ação

Recomenda-se a criação de uma agência Work Café “*gay friendly*” em Ipanema, no Rio de Janeiro. A agência não será exclusivamente para o atendimento ao público homossexual. Ela será aberta a todos, mas com um diferencial de ser receptiva à comunidade gay.

A agência terá funcionários LGBTQIA+, os clientes terão nome social no sistema e nos cartões de crédito e/ ou débito, de forma a promover diversidade na prática.

Em entrevista a uma funcionária, a mesma disse que “a agência poderia existir, porque os clientes da Work são mentes abertas, descolados. Acredita que a existência da agência não terá preconceito por esse motivo.” Um cliente corrobora a ideia: se fosse atendido por transexuais e/ou travestis, ele se sentiria muito bem sabendo que um transexual teve uma oportunidade de emprego e diz que isso seria muito positivo para a imagem da empresa. As pessoas querem ver de fato o engajamento verdadeiro das empresas nas causas LGBTQIA+.

Figura 7: Criação da agência *gay friendly* Work Café
Fonte: Elaborado pelo autor

Os clientes terão a possibilidade de optar por um serviço adicional, seria o Stonewall², um serviço destinado a quem é receptivo a comunidade gay ou por ser LGBTQIA+, com cartão personalizado e do uso do nome social nos sistemas do banco.

Foi-se pensado em três modelos de cartões personalizados, o mais escolhido pelos entrevistados foi o de cor preta com o bar Stonewall ao fundo. “A escolha do cartão seria o com o bar de fundo, acho mais elegante” disse um entrevistado.

²O nome Stonewall foi escolhido para representar esse segmento por simbolizar, há cinco décadas, resistência contra a opressão policial que os frequentadores gays do bar Stonewall Inn, em Nova Iorque, freqüentemente sofriam. Em 1969, houve uma revolta nesse bar que se tornou o marco mais representativo da luta pelos direitos gays.

Figura 8:Modelo 1 de cartão Stonewall
Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 9:Modelo 2 de cartão Stonewall
Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 10:Modelo 3 de cartão Stonewall
Fonte: Elaborado pelo autor

Outro aspecto importante e que deve ser analisado é a forma como será comunicado aos clientes a existência desse novo serviço e a existência de uma agência *gay friendly*.

Inicialmente não será indicada propaganda nos grandes veículos de comunicação e nem patrocínios por ser apenas uma única agência modelo e um serviço que será testado.

Com toda evolução tecnológica e devido ao grande uso das redes sociais, os clientes serão comunicados dos novos serviços através do uso dos perfis que o banco Santander já possui no Facebook, Instagram e no Youtube. Também serão enviados a todos os clientes do *banconewsletter/email-marketing* e mensagem de texto para os smartphones cadastrados.

Os caixas eletrônicos no Rio de Janeiro trarão a informação do novo serviço Stonewall que é oferecido aos clientes que desejarem e dentro das agências a comunicação será através de folder que fica nas mesas dos gerentes e nos guichês de caixa.

Os funcionários brasileiros saberão do serviço oferecido, inicialmente no Rio de Janeiro, através de banner digital apresentado na intranet e e-mail corporativo.

Figura 11: Intranet Santander
Fonte: Intranet Banco Santander

7. Conclusão e considerações finais

O presente estudo foi iniciado com o objetivo de analisar o mercado homossexual e propor soluções de atendimento voltadas a esse público para o banco Santander no Rio de Janeiro. Para isso, foram elaborados três roteiros de pesquisa: um exercício de observação na agência modelo Work Café, uma pesquisa de cunho qualitativo com alguns funcionários e com alguns clientes de segmentos diversos. A partir do relato dos entrevistados e das observações destacadas, foram elaboradas análises e, posteriormente, recomendações à empresa, com a finalidade de melhorar o atendimento de modo a se diferenciar dos demais bancos. Diante desses dados, foi possível chegar a algumas conclusões sobre novas possibilidades de atendimento.

Notou-se que a qualidade do atendimento na agência, a sofisticação do lugar e acolhimento fornecido pela equipe são essenciais para o sucesso da loja contribuindo para o aumento das vendas.

Para pesquisas futuras, recomenda-se um estudo que busque investigar a possibilidade de abertura de outras Works Café *gay friendly* pelo Brasil e da inserção de pessoas trans no atendimento ao público de instituições financeiras.

Por fim, indica-se não perder oportunidades de investimento que estão sendo ignoradas por um mercado em crescimento e com grande poder aquisitivo. As empresas pioneiras obterão grande sucesso e reconhecimento por terem políticas reais de diversidade.

Figura 12: Interior da agência Work Café Centro RJ
Fonte: Elaborado pelo autor

8. Referências bibliográficas

Banco Santander. **Venha conhecer o Work/Café Santander e tenha uma nova experiência com o seu banco.** Disponível em: <<https://www.santander.com.br/campanhas/work-cafe>>. Acesso em 20 de setembro de 2019.

CABANELAS, Marcelle. **Pink Money: O potencial do mercado homossexual de Brasília.** 2007. 52f. Monografia (especialização) – Curso de Comunicação Social, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2007.

Dinheiro Vivo. **Um café? Um espaço de 'cowork'? Este é o banco do 'futuro' do Santander.** Disponível em: <<https://www.dinheirovivo.pt/banca/e-um-cafe-um-espaco-de-cowork-este-e-o-banco-do-futuro-do-santander/>>. Acesso em: 19 de outubro de 2019.

FEBRABAN. **Censo da Diversidade 2014**, São Paulo. Disponível em: <<https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Censo%20da%20Diversidade%202014%20-%20Apresentacao%20Final%20-%2003-11-14.pdf>>. Acesso em 25 de outubro de 2019.

Guia Gay. **Estande pró LGBT da Doritos faz sucesso no Rock in Rio.** Disponível em: <<https://www.guiagaysaopaulo.com.br/noticias/mercado/estande-pro-lgbt-da-doritos-faz-sucesso-no-rock-in-rio>> Acesso em: 02 de novembro de 2019.

H Mídia. **Depois da rede Globo, mídia exterior é o que mais funciona.** Disponível em: <<https://www.hmídiaexterior.com.br/2019/01/28/depois-da-rede-globo-midia-exterior-e-o-que-mais-funciona/>> Acesso em: 06 de novembro de 2019.

Isto é Dinheiro. **O poder do pink Money.** São Paulo. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/investidores/20130531/poder-pink-money/3262>>. Acesso em 27 de outubro de 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 14ª edição. São Paulo: Ed. Pearson, 2012.

KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico: para instituições educacionais.** São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. 1931 – **Marketing lateral: uma abordagem revolucionária para criar novas oportunidades em mercados saturados**/Philip Kotler, Fernando Trias de Bes; tradução de Ricardo Bastos Vieira. - Rio Janeiro: Elsevier, 2004. - 2ª reimpressão.

LOPES, Márcio. **O futuro das agências digitais.** Disponível em: <<https://transformacaodigital.com/o-futuro-das-agencias-digitais/>>. Acesso em: 03 de novembro de 2019.

MENEZELLO, Renato. **Você sabe o que é Pink Money? | Direitos LGBT.** São Paulo, 16/05/2019. Disponível em: <<https://poenaroda.com.br/diversidade/direitos/voce-sabe-o-que-e-pink-money-direitos-lgbt/>>. Acesso em 26 de outubro de 2019.

NUNAN, Adriana. **Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo.** Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.

PACHECO, T. H. **Como o Dinheiro Rosa ou 'Pink Money' está agitando o mercado mundial. São Paulo.** Disponível em: <<https://www.cognatis.com.br/qds2/wp-content/uploads/2017/08/Dinheiro-Rosa-Blasting-News.pdf>> Acesso em 27 de outubro de 2019.

Redação Spbancarios. **Seja parte da transformação que você quer ver no mundo. Seja agente da diversidade!** São Paulo. Disponível em: <<https://spbancarios.com.br/07/2019/seja-parte-da-transformacao-que-voce-quer-ver-no-mundo-seja-agente-da-diversidade>>. Acesso em 27 de outubro de 2019.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TAKAR, Téo. **Bancos nas mãos de poucos**. Disponível em: <<https://www.uol/economia/especiais/concentracao-de-bancos.htm#fintechs-concorrencia-ainda-timida-a-grandes-bancos>>. Acesso em: 07 de novembro de 2019.

TIMÓTEO, Antônio. **5 maiores bancos concentram mais de 80% dos depósitos e empréstimos, diz BC Antonio Temóteo Do UOL**. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/05/28/bancos-concentracao-emprestimos.htm>>. Acesso em: 03 de novembro de 2019.

ZIKMUND, W. G.; BABIN, B. J. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. 2ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

Anexo 1

PESQUISA DE OBSERVAÇÃO – WORK CAFÉ

MONOGRAFIA JOSIAS GOMES FERREIRA – ROTEIRO

1. Identificar qual a faixa etária e o gênero da maior parte dos consumidores;
2. Identificar o objetivo principal da ida do cliente/consumidor à Work Café;
3. Analisar a decoração, o aroma e a disposição dos produtos da agência e de que modo ela se encaixa com o objetivo da loja – levar os consumidores a uma nova experiência bancária;
4. Analisar a interação dos funcionários com os clientes e dos clientes com os funcionários da agência;
5. Identificar o tempo que o consumidor fica na loja, se ele entra apenas para cumprir o que planejou ou se acaba se distraindo com os elementos e atrativos da agência como a cafeteria e o espaço coworking e permanecendo por mais tempo na agência;
6. Identificar o que ele mais procura na agência.

Anexo 2

PESQUISA QUALITATIVA COM OS CLIENTES MONOGRAFIA JOSIAS GOMES FERREIRA – ROTEIRO

1. Quando você vai à agência e o que você busca?
2. O que você acha do design e organização da agência?
3. Como você gostaria que fosse o ambiente/organização da agência?
4. Como você se sente dentro da agência?
5. Se existisse uma agência e um segmento que teria o nome de Stonewall¹ voltada a atender de forma personalizada ao público gay você gostaria de ir nessa agência? Haveria algum constrangimento?
6. E se fosse atendido por transexuais e/ou travestis, você se sentiria incomodado?
7. Se existisse um cartão personalizado tipo esses abaixo, qual você escolheria?

8. Qual seria a cidade e o bairro ideal para receberem essa primeira agência?
9. Se a metade da tarifa de manutenção da sua conta no segmento stonewall fosse revertida para abertura da CASA 1³, no Rio de Janeiro, você aceitaria?

³A ONG CASA 1, fica na região central de São Paulo e acolhe centenas de pessoas LGBTQIA+ que foram expulsas de casa ou que estão em situação de rua por orientação sexual e identidade de gênero.

Anexo 3

PESQUISA QUALITATIVA COM OS FUNCIONÁRIOS MONOGRAFIA JOSIAS GOMES FERREIRA – ROTEIRO

1. Poderia falar um pouco sobre sua formação e experiência anterior?
2. Quando você começou a trabalhar no banco Santander?
3. Vocês passam por algum treinamento ou são orientados na abordagem do cliente?
Poderia falar sobre o processo?
4. Qual o diferencial da loja/agência Work Café Santander?
5. Qual a sua percepção sobre o público da loja?
6. Na sua experiência, quais as principais razões dos clientes preferirem ir à Work Café a ir a uma agência convencional?
7. Vocês pretendem abrir outras agências work Café?
8. Como você acha que os funcionários que trabalham na work devem se apresentar? Por quê?
9. O que mais os clientes procuram na work Café além de soluções financeira?
10. O que você acha de existir uma agência estilo work Café com funcionários trans e gays no atendimento ao público?