



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciências da Informação e Documentação

Departamento de Administração

Priscila Trigo Teixeira

Oportunidades de Negócios para as Instituições Financeiras Junto à Base da Pirâmide no Brasil

Brasília – DF

2011

Priscila Trigo Teixeira

Oportunidades de Negócios para as Instituições Financeiras Junto à Base da Pirâmide no Brasil

Projeto de monografia apresentado ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração, na modalidade à distância, pela Universidade de Brasília (UnB).

Professor Supervisor: Título, nome completo

Professor Tutor: Giovanni Carluccio de Souza

Brasília – DF

2011

Teixeira, Priscila Trigo.

Oportunidades de Negócios Para as Instituições Financeiras Junto à Base da Pirâmide no Brasil / Priscila Trigo Teixeira. – Brasília, 2011.

110 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração - EaD, 2011.

Orientador: Prof. Tutor Giovanni Carluccio de Souza, Departamento de Administração.

1. Base da Pirâmide no Brasil. 2. Oportunidades de Negócios para as Instituições Financeiras. 3. Mercado Emergente. I. Oportunidades de Negócios Para as Instituições Financeiras Junto à Base da Pirâmide no Brasil.

Priscila Trigo Teixeira

**Oportunidades de Negócios para as Instituições
Financeiras Junto à Base da Pirâmide no Brasil**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da
aluna

Priscila Trigo Teixeira

Titulação, Nome completo

Professor-Orientador

Titulação, Nome completo,

Professor-Examinador

Titulação, nome completo

Professor-Examinador

Brasília, 11 de Junho de 2011

Aos meus pais, grandes incentivadores e apoiadores, pessoas maravilhosas, que sempre me inspiraram, a quem admiro e amo profundamente.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que sempre esteve comigo, dando-me sabedoria e forças para superar as dificuldades

À minha família, que sempre me amou e me compreendeu, e que muitas vezes renunciou em meu favor.

Ao amigo Neto, que por meio de seu apoio e compreensão tornou possível a realização simultânea de sonhos profissionais e pessoais.

Aos meus amigos e companheiros de trabalho que deram sua contribuição pessoal para que eu pudesse dedicar tempo ao estudo

Aos professores e tutores da Universidade de Brasília, que compartilharam seu tempo e conhecimento com imensa generosidade e sabedoria.

Aos meus colegas de turma, pessoas solidárias e igualmente generosas, grandes vencedores desse desafio.

Aos meus queridos amigos, que acreditaram em mim e me apoiaram durante todo o tempo.

.

RESUMO

Este trabalho aborda um assunto palpitante e polêmico: o potencial de negócio, no setor bancário, representado pelo público menor renda no Brasil. Após a crise financeira de 2008, grandes nações vivem momentos conturbados, de insegurança e desconfiança, e agora procuram saídas para recuperar sua economia. Nossa geração tem em mãos um imenso desafio e ao mesmo tempo uma grande oportunidade, que consiste em desenvolver um mercado com imenso potencial, realizando negócios sustentáveis e que contribuam para erradicar o flagelo da miséria. Quase 40% da população brasileira não têm sequer acesso a serviços financeiros básicos. É preciso coragem para conhecer esse mercado, acreditar, investir, inovar, e quebrar paradigmas. Visando contribuir para a construção desse conhecimento, foram realizadas entrevistas em profundidade, que permitiram obter informações valiosas sobre as expectativas desse público. Esses resultados são complementados com dados obtidos por reconhecidos institutos de pesquisa, e pela avaliação de casos de sucesso. Pretende-se que essas informações auxiliem as instituições financeiras a enfrentar esse desafio, aumentando as chances de sucesso.

Palavras-chave: Mercado Emergente, Base da Pirâmide, Instituições Financeiras, consumidores do segmento menor renda.

SUMÁRIO

1	Introdução	10
1.1	Formulação do problema	13
1.2	Objetivo Geral	14
1.3	Justificativa	15
2	Referencial Teórico	18
2.1	Estratégias de Marketing	19
2.2	A atração e retenção de clientes e a rentabilização do negócio	23
2.3	A fidelização do cliente no setor bancário	25
2.4	O mercado constituído pela base da pirâmide	29
3	Métodos e Técnicas de Pesquisa	51
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa	51
3.2	Caracterização da área do objeto de estudo	55
3.3	População e amostra	60
3.4	Instrumento(s) de pesquisa	62
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados	62
4.	Resultados	64
	Referências	80
	APÊNDICES	85
	Apêndice A – Entrevista Semi-Estruturada	85
	Apêndice B - Resumo das Entrevistas	87.

1 Introdução

Este trabalho é dedicado ao estudo do segmento menor renda e as oportunidades de negócio que esse público oferece para as instituições financeiras no Brasil. Apesar da representatividade do chamado “mercado emergente”, seu comportamento ainda é pouco conhecido no que se refere ao setor bancário. Essa lacuna de conhecimento motiva e justifica a busca de informações necessárias para subsidiar estratégias de marketing bem sucedidas.

A lógica dominante no Brasil, até recentemente, era de que os pobres representavam um segmento pouco atrativo, com baixo potencial de consumo, alto risco de crédito e pequena margem de contribuição unitária, o que desestimulava os investimentos. Os bancos, principalmente, adotavam estratégias de marketing direcionadas a um público mais restrito, composto por pessoas físicas pertencentes à classe média e alta, empresas, e segmento Governo. No limite, alguns poucos bancos de varejo mais populares operavam com a classe C, buscando apenas aqueles que integravam a economia formal. Grande parte da população brasileira ainda é vista pelos bancos como um ônus e como responsabilidade do Estado, ainda não há uma percepção clara do poder desse mercado e da necessidade de investir em uma estratégia de marketing direcionada.

Algumas organizações, no entanto, já começaram a perceber a magnitude de um mercado formado por 4,5 bilhões de pessoas, as quais ainda são excluídas por diversos setores da economia. Muito embora essas pessoas possuam renda individual pouco atrativa, no conjunto representam grande potencial de negócios. Histórias de sucesso, protagonizadas por organizações inovadoras e conhecedoras de seu público, ilustram que é possível empreender negócios bastante lucrativos nesse segmento.

No Brasil, nos últimos anos, observou-se um gradativo aumento da renda familiar, atingindo principalmente a base da pirâmide. Estudos apresentados pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA no final de 2009 mostram que 18,5 % dos brasileiros ascenderam em relação à classe econômica nos últimos três anos. As classes “C”, “D” e “E” representavam juntas, em 2010, 84% dos brasileiros e um mercado com potencial consumidor de 820 bilhões.

Grandes empresas varejistas apostaram nesse público, criando estratégias específicas de atração e retenção de clientes. O resultado foi estimulante, com a conquista de uma fatia significativa do mercado e a realização de negócios altamente lucrativos.

O Brasil assiste a várias iniciativas de sucesso, como a das Casas Bahia, que ficou conhecida internacionalmente. Mesmo atuando com margens reduzidas de lucro por venda, a empresa obteve grande sucesso comercial e mostrou que o negócio é muito rentável, principalmente porque consegue alcançar grandes volumes de venda. Esses resultados são fruto de uma estratégia de marketing direcionada para um público muito específico. Esse foi um fator crítico de sucesso, determinante para que a empresa se popularizasse e obtivesse um resultado tão positivo. Soluções de prateleira não teriam servido para atrair e rentabilizar um mercado que possui expectativas, características e valores muito diferentes do público convencional.

Outras organizações, percebendo essa oportunidade, resolveram expandir sua participação no mercado, apostando em estratégias agressivas de marketing. Grandes empresas aéreas, por exemplo, passaram a realizar promoções para baratear e parcelar as passagens, tornando-as acessíveis a um público novo, que tradicionalmente utilizava o transporte terrestre rodoviário. Aproveitando esse momento, empresas que tradicionalmente atuavam junto ao público menor renda no varejo de produtos, passaram

também a financiar seus clientes e incluir entre seus produtos uma linha de crédito direto ao consumidor, invadindo espaços anteriormente ocupados pelas instituições financeiras.

Nesse momento, os bancos buscam se recuperar da crise que teve início entre 2008 e 2009 e que assumiu proporções assustadoras, abalando todo o sistema financeiro e levando grandes instituições à falência. Aliado a isso, cresce o ritmo das aquisições e fusões na tentativa de aumentar a participação no mercado e manter a competitividade.

No Brasil os bancos não ficaram alheios a esse movimento. Além da difícil competição entre os grandes conglomerados financeiros, novos entrantes avançam rapidamente, principalmente junto ao segmento menor renda. Avaliando a tendência de ascensão dos brasileiros da base da pirâmide, observa-se que uma parte dos clientes da classe “C” são provenientes das classes “D” e “E”. Parece oportuno, portanto, que os bancos busquem se aproximar desses clientes numa fase precoce, criando um relacionamento que perdure após sua ascensão.

1.1 Formulação do problema

Qualquer empresa que pretenda expandir sua participação no mercado, em torno de um público novo, deve buscar o conhecimento necessário para atender as expectativas desses clientes.

Isso se aplica especialmente ao caso em estudo. As instituições financeiras que atuam no Brasil possuem poucas informações sobre o comportamento desses clientes, e essa pesquisa parte da possibilidade de que haver diferenças significativas em relação aos demais clientes, em termos de necessidades, expectativas, fatores de satisfação e retenção.

Em conseqüência, é provável que as estratégias de marketing tradicionais não tragam os resultados esperados.

A questão que se apresenta é: **o que os brasileiros que compõem a base da pirâmide esperam em relação às instituições financeiras e que caminhos poderiam ser sugeridos para atrair e reter esses potenciais clientes?**

1.2 Objetivo Geral

Conhecer o potencial do mercado menor renda no Brasil e as expectativas do brasileiro pertencente ao segmento menor renda em relação ao setor bancário, assim como os fatores de satisfação e retenção, colaborando para a elaboração de estratégias de marketing voltadas a esse público.

1.2.1 Objetivos Específicos

1. Conhecer o potencial de mercado no Brasil, para as instituições bancárias
2. Identificar os fatores que influenciam a satisfação do brasileiro pertencente à base da pirâmide, em relação ao setor bancário.
3. Conhecer a motivação para permanecerem clientes da mesma instituição bancária (fidelização);
4. Identificar os fatores de insatisfação e de quebra do relacionamento e evasão desses clientes.

1.3 Justificativa

O mundo ainda vive os efeitos da pior recessão desde a ocorrida na década de 1930. A crise deflagrada em meados de 2007 já havia sido sinalizada, mas as evidências de instabilidade, ignoradas pelo sistema financeiro, culminaram na falência de bancos como o Bears Stearns e o Lehman Brothers, quarto maior banco de investimentos dos Estados Unidos. Em consequência outras empresas americanas também foram seriamente abaladas, como a AIG, a General Motors, entre outras. A globalização das organizações e dos investimentos, e as complexas relações entre os mercados financeiros poderiam explicar o efeito dominó que resultou na disseminação da crise para outras economias.

Passados alguns anos, muitos países desenvolvidos ainda amargam os efeitos colaterais dessa crise, que entrou no estágio de cronicidade. Os resultados são o recuo no consumo, altos índices de desemprego e endividamento. A empresa McKinsey & Company enumera 10 tendências de negócios no ambiente pós-crise, e uma delas é o baixo nível de confiança do mercado, tanto por parte dos consumidores quanto por parte das instituições financeiras (apud KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010).

Nesse cenário, as instituições buscam alternativas de superação que não impliquem em incorrer nos mesmos erros, reconquistando a confiança dos investidores e clientes para desenvolvimento de negócios sustentáveis. Kotler prevê que a tendência de que os consumidores queiram economizar mais para

as épocas de vacas magras, levará a um crescimento lento, e conclui que “os profissionais de marketing terão que trabalhar mais do que nunca para separar os consumidores de seus dólares” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.34).

Prahalad (2010) acredita que no potencial de crescimento global por meio de atividades empreendedoras focadas nos 4 a 5 bilhões de consumidores ativos e desatendidos, e propõe o capitalismo inclusivo como um antídoto contra os males atuais: “quatro bilhões de pobres podem ser a força motriz da próxima etapa global de prosperidade econômica” (World Resources Institute e IFC, apud PRAHALAD, 2010, p.28).

Segundo estudos realizados pelo World Resources Institute e pelo International Finance Corporation, os consumidores da base da pirâmide respondem por US\$ 5 trilhões em termos de paridade de poder de compra (apud PRAHALAD, 2010). Nesse aspecto, os países em desenvolvimento apresentam grande potencial em relação aos mercados emergentes da base da pirâmide, despontando como os grandes responsáveis pela superação da crise mundial. Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA, os países do BRIC (Brasil, Rússia, China e Índia) respondem por 50% do crescimento mundial verificado em 2008, representando um mercado pouco explorado e bastante promissor, assim como o México, a África do Sul, a Indonésia e a Nigéria.

Investir em negócios direcionados ao segmento menor renda poderá render outras vantagens competitivas. Prahalad avalia que as inovações para a base da pirâmide desafiam as organizações a criarem novas soluções, as quais também poderão se transformar em fonte de inovação para os países desenvolvidos:

A inovação em mercados da BP pode reverter o fluxo de conceitos, idéias e métodos. Portanto, para uma multinacional que pretenda manter-se à frente da curva, testar

mercados da BP é cada vez mais crucial. E deixa de ser apenas uma opção a mais
(PRAHALAD, 2010, p.74, grifo do autor).

No Brasil, a base da pirâmide é considerada um “mercado emergente”. A classe “C” cresceu em 30 milhões de pessoas. Destas, 27 milhões são provenientes das classes “D” e “E”. A rápida ascensão dessa parcela da população implica na tendência do aumento do poder de compra, o que torna esse segmento atraente.

Considerando o histórico de exclusão, é de se esperar que haja alguma dificuldade para a conquista desse mercado, já que “confiança é um fator mais difícil, depois de 50 anos de mútua suspeita e de preconceitos derivados de escassas evidências e pesados esteriótipos” (PRAHALAD, 2010, p 67). Essa aproximação irá requerer o profundo conhecimento do cliente.

Kotler, Kartajaya e Setiawan observam que “o profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico” (2010, p.4). E vão além quando afirmam que vivemos uma era voltada para valores, em que os consumidores buscam “empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.4) não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem” (KOTLER, 2010).

No entanto, o mercado emergente “trata-se de uma categoria nova para todos – gestores, governos e organizações da sociedade civil – razão pela qual é preciso compreendê-la” (Pralahad, 2010).

Em um momento de crise, em que se abrem importantes oportunidades, é preciso estar preparado. Esse mercado é relativamente novo e desconhecido para as instituições financeiras que atuam no Brasil, e há poucos estudos a esse respeito, o que justifica os esforços dessa pesquisa para trazer esse conhecimento.

Não bastasse o potencial de negócio, a realização deste trabalho também é motivada pelo interesse pessoal do autor em relação ao assunto, e principalmente pela oportunidade de despertar esse interesse nas instituições bancárias. Estas poderão usufruir de melhores resultados, ao tempo em que contribuirão para a inclusão bancária, legitimando seu papel como participantes do processo de desenvolvimento social e mitigação da miséria.

2 Referencial Teórico

Este capítulo busca estabelecer o “estado da arte” em relação às estratégias de marketing voltadas para a atração e retenção de clientes, com foco no segmento menor renda e no setor bancário.

O material fornece suporte teórico e orienta a realização da pesquisa, buscando abordar aspectos relevantes em relação às estratégias de marketing. São relacionados trabalhos que tratam da segmentação de clientes e da importância estratégica de atender esse segmento específico com produtos e serviços adequados. O referencial teórico também aborda a questão da satisfação e retenção do cliente e sua relação com o retorno obtido pela empresa. São mencionadas as novas tendências de marketing, que tratam da valorização da marca e do fator emocional como importante requisito para a conquista do cliente.

Em relação ao público composto pela base da pirâmide, este capítulo procura definir esse segmento de mercado com base na literatura e no

resultado de trabalhos realizados pelos institutos de pesquisa brasileiros. Discorre também sobre a representatividade, o potencial de mercado e o conhecimento atual sobre os hábitos de consumo, sobre as necessidades e expectativas desse mercado.

No que se refere às instituições financeiras, o trabalho procura trazer informações sobre as oportunidades de negócio vislumbradas junto ao público menor renda, mencionando também casos de sucesso obtidos por empresas do setor financeiro e de outros setores da economia que investiram nesse mercado.

Esse embasamento é essencial para a construção do instrumento de pesquisa, identificando aspectos relevantes em relação ao modelo de negócio e ao perfil dos clientes, que mereçam ser investigados. O referencial teórico norteará a análise dos resultados obtidos na pesquisa de campo, os quais serão comparados aos achados anteriores.

2.1 Estratégias de Marketing

Em relação à competição no âmbito das organizações, as três estratégias competitivas genéricas mais conhecidas e citadas no meio acadêmico são aquelas elaboradas por Michael Porter: liderança total em custo, diferenciação e enfoque. A liderança em custo se traduz quando a empresa consegue menores custos de produção e distribuição, o que lhe permite oferecer preços também mais competitivos; a diferenciação consiste em desenvolver um serviço ou produto superior ou único para o mercado; o enfoque é a utilização da estratégia de custo ou diferenciação, ou ambas, em um nicho específico do mercado, e em geral é obtido pela especialização (Porter, 1986).

Da mesma forma, quando se aborda marketing, torna-se obrigatório mencionar o mix de marketing e os “4Ps” de McCarthy, definidos como

“produto”, “preço”, “promoção” e “praça”, conceitos muito em voga na década de 1960, e que apesar das contribuições de outros autores, são considerados importantes até os dias de hoje.

A partir dessa proposta, as estratégias de marketing agregaram novos valores. Se em 1960 o foco era o produto, percebeu-se a importância de considerar e fazer a gestão do cliente, peça fundamental para a estratégia.

Toledo (1997, apud Cunha, 2007) afirma que o marketing estratégico compreende o conjunto de decisões que inicialmente identifica o público-alvo, foco do esforço de marketing, e depois, com base nesse público, desenvolve um composto que o atenda, de forma a explorar as vantagens competitivas da empresa. No ano de 2000 Kotler preconizava que “a fórmula ‘segmentação, seleção de alvo (targeting), posicionamento’ é a essência do marketing estratégico” (KOTLER, 2000, p.107). Esse movimento marca a passagem do marketing tático para estratégico, consolidando os conceitos de segmentação, definição de “mercado-alvo” e posicionamento (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010).

Um segmento de mercado, segundo Kotler (2000, p.278) consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares. O mercado-alvo é uma das primeiras escolhas que o estrategista de marketing deve fazer, pois envolve todas as demais decisões relativas ao desenvolvimento de produtos, estratégias de mídia, logística e canais de distribuição. As empresas têm maiores chances de se saírem bem quando escolhem seus mercados-alvo com cuidado e preparam programas de marketing customizados (KOTLER, 2000).

Outro grande salto foi dado na década de 1990, com o surgimento dos computadores pessoais e da internet. Esses recursos expandiram a

comunicação e a troca de informações e tornaram os consumidores mais bem informados e exigentes. A evolução das redes sociais como forma de comunicação também é algo recente. O nível de interação proporcionado pela internet está transformando os clientes em co-participantes na criação de novos produtos e soluções. Esse movimento coincide com a necessidade que os clientes atualmente têm de se identificarem com a marca da empresa e se apropriarem dela, legitimando-as como parte importante de suas escolhas e da sua identidade. Essa nova concepção de marketing foi denominada por Kotler como “Marketing 3.0” (KOTLER, 2010).

Esse autor enxerga uma ruptura brusca de paradigmas, pois o foco do marketing deixou de ser o produto ou o cliente. Já não basta encantar, os consumidores “buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores” (KOTLER, 2010, p.4).

A emoção do cliente tornou-se um novo e importante componente na estratégia de marketing. Além da gestão do produto, do cliente e da marca, as empresas agora precisam tocar a alma do cliente (KOTLER, 2010).

Kotler (2010) ressalta que nesse novo conceito de marketing, o caminho para a retenção do cliente deve incluir a construção de um relacionamento mais profundo entre a organização e o consumidor, e pressupõe como condições necessárias a convergência de ideais e filosofia de vida. Nessa linha, a empresa deve trabalhar para que o cliente se torne parte integrante da criação dos produtos, o que desenvolverá um sentido de pertencimento e de propriedade da marca. Essa estratégia aproxima a empresa de seus clientes, estabelecendo altos níveis de confiança, algo que já não se pode alcançar por meio de campanhas promocionais.

Na era em que se deseja conquistar o espírito dos consumidores, Kotler et al (2010, apud KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p.40) redefinem

o marketing como “um triângulo amoroso entre marca, posicionamento e diferenciação”. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.41) acrescentam ao triângulo os “3Is” que são a identidade, integridade e imagem da marca.

Quando as empresas são julgadas pelo cumprimento de suas promessas, entra em jogo a lealdade aos compromissos declarados na missão, valores e visão. Nesse sentido, muitas organizações têm utilizado o *triple bottom line* como parte de sua declaração de missão e de valores, apregoando a viabilidade econômica aliada à consciência ambiental e responsabilidade social. Para atingir esses objetivos faz-se especialmente necessário envolver consumidores e cidadãos na construção das soluções dos problemas que atingem a sociedade, legitimando o compromisso da empresa.

Prahalad (2010) defende essas idéias com bastante propriedade em sua obra denominada “A riqueza na base da pirâmide”. Nela enfatiza a responsabilidade do setor privado em colocar à disposição recursos técnicos, financeiros, organização, responsabilidade financeira e espírito empreendedor para criar soluções sustentáveis de combate à pobreza e exclusão social. As empresas somente conseguirão demonstrar esse compromisso se tiverem tais valores em seu DNA, trazendo maior credibilidade e contribuindo para que a marca consolide seu posicionamento diante da sociedade. Como exemplo, Kotler, Kartajaya e Setiawan citam a estratégia de marketing da empresa Timberland para atingir os clientes nos níveis racional, emocional e espiritual:

Racionalmente, a visão se concretiza sob a forma de aumento dos lucros. Emocionalmente, a visão transparece no impressionante desempenho de suas ações. Espiritualmente, fica aparente nos indicadores-chave de sustentabilidade. (PRAHALAD, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p.49).

2.2 A atração e retenção de clientes e a rentabilização do negócio

Kotler (1999, p.155) estabelece o conceito de que “[...] marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes, e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”, destacando a importância da continuidade de negócios com o mesmo cliente.

No meio acadêmico e também no mundo corporativo já não resta dúvida a respeito das vantagens que a fidelização de clientes traz para as empresas. Kotler (1999) ressalta também a importância de manter os clientes atuais e desenvolver o relacionamento com eles, pois a perda do cliente não implica apenas na perda da próxima venda, mas de todas as outras que seriam realizadas por esse cliente.

Estudos de LAS CASAS (1999, p.28) revelam que “se uma empresa retém a evasão de um cliente em 5%, terá um aumento nos lucros entre 25% e 85%. O esforço de manter o cliente sempre resulta em aumento dos lucros, variando conforme o setor de atuação“, observando que é cinco vezes mais caro repor um cliente que trabalhar para retê-lo. Essa constatação vem ao encontro do que verificaram os autores Shapiro e Sviokla (1995), os quais registram que a conquista de novos clientes é cerca de cinco vezes mais onerosa que sua manutenção, justificando os esforços para retenção.

Reichheld (1996) estudou os fatores que tornam a lealdade mais interessante que a aquisição de clientes, em termos de retorno financeiro. O gráfico a seguir apresenta o resultado da variação dos componentes do fluxo de caixa gerado pelos clientes, em função do tempo:

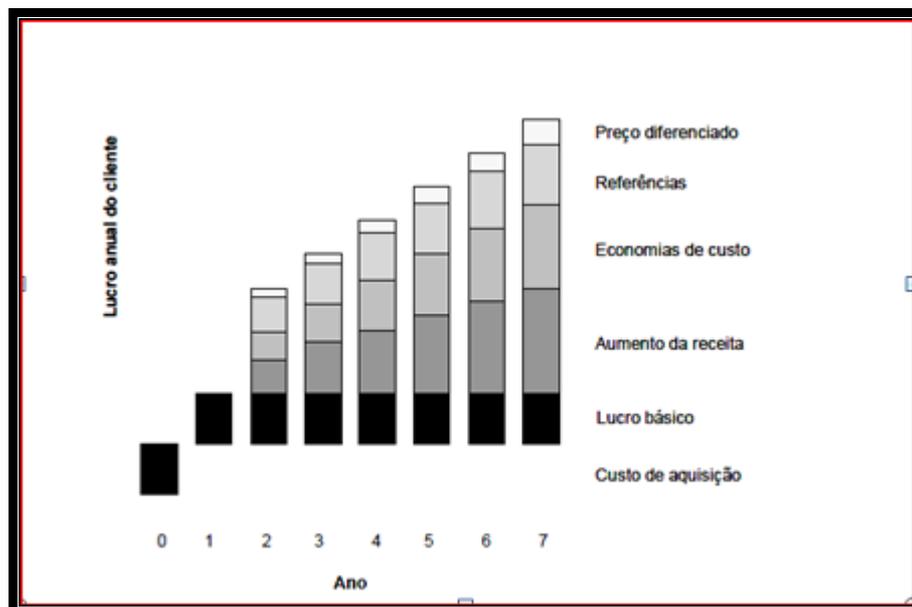


Ilustração 1 - Porque os clientes leais são mais rentáveis

Fonte: Reichheld, 1996

O gráfico demonstra um lucro básico constante, resultado das operações contínuas entre o cliente e a empresa. Esse item será mantido enquanto o cliente se mantiver operando com a mesma empresa. Os outros componentes da receita variam de forma crescente ao longo do tempo, indicando que o lucro com o cliente crescerá proporcionalmente na medida em que esse cliente permanecer fiel à empresa.

Essa estratégia está de acordo com Heskett, Sasser Jr & Shlesinger (2002), os quais estabelecem uma relação direta entre o lucro, o crescimento e a fidelidade dos clientes e sua satisfação (apud DEUS, ESTIVALLET e BORCHARD, 2006).

Levesque e Mcdougall (apud Zacharias, 2008), citam os benefícios da fidelização para o banco de varejo, destacando os gastos para a abertura e fechamento das contas, avaliação de crédito e levantamento de informações cadastrais, e os ganhos propiciados pelo aprofundamento do conhecimento do cliente, com conseqüente aumento da efetividade das ações de vendas e

possibilidades de aumentar a satisfação do cliente por meio de um melhor atendimento às suas necessidades.

Outra importante questão é a propaganda efetuada pelo cliente. Há uma tendência maior em confiar na recomendação de um conhecido, amigo ou familiar do que acreditar nas promessas realizadas por meio de uma campanha publicitária. Essa percepção está de acordo a citação feita por Las Casas (2006, p.31): “clientes satisfeitos multiplicam os números de clientes com boas recomendações, enquanto os clientes insatisfeitos multiplicam negativamente a imagem da empresa”.

2.3 A fidelização do cliente no setor bancário

Segundo Kotler (1998, apud DOMINGUEZ, 2000) a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho atender ou exceder às expectativas, o consumidor ficará satisfeito, por outro lado, se não atender às expectativas, gerará insatisfação.

Kotler (1999, p.165) relaciona a probabilidade de que o cliente volte a comprar novamente, ao nível de satisfação pela primeira compra realizada.

No entanto, essa premissa não é necessariamente válida para todos os casos e setores da economia. Uma pesquisa efetuada por Reichheld (1993) apontou que 65% a 85% dos clientes que trocaram de fornecedor estavam satisfeitos com o fornecedor antigo.

Em relação ao setor bancário, há evidências de que a satisfação e a lealdade não estejam diretamente relacionadas em todas as situações. Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008, p.4) entendem que a satisfação do cliente não seria um quesito essencial para “garantir a lealdade, traduzida na forma de compra repetida ou na continuidade dos negócios”. O entendimento desse autor está amparado na pesquisa efetuada pela *Australian Consumers*

Association, que mostra que “70% dos clientes são leais atitudinais: eles pretendem continuar usando seu banco atual apesar de estarem insatisfeitos, sugerindo que a relação entre satisfação e lealdade é complexa” (Bennet e Rundle-Thiele apud Zacharias, 2008).

Observa-se também que mesmo a satisfação não sendo um fator determinante para a fidelização, a insatisfação pode ser causadora da evasão do cliente. Assim, depreende-se que dificilmente seja possível fidelizar um cliente sem o desenvolvimento da satisfação, o que justifica o esforço na busca por satisfazer o cliente (Oliver, 1999).

Kotler (2010, p.4) afirma que “o profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico.” Esta é uma tarefa especialmente árdua quando se considera o setor bancário, pois o mercado financeiro já não se diferencia pelos produtos oferecidos. Campello e Costa Neto (2003) percebem o mercado de varejo dos bancos como um mercado de *commodities*, e concordam que o diferencial ofertado para esses clientes passa a ser a qualidade da prestação de serviços. Levesque e McDougall (1996) também registram que os bancos têm buscado aumentar os índices de satisfação e lealdade de seus clientes melhorando a qualidade dos serviços ofertados.

Ávila e Santos (2007, p.) propõe a “customização em massa” como estratégia de fidelização. Trata-se de realizar uma segmentação criteriosa do mercado, ofertando a diferenciação de produtos e serviços como forma de agradar a um cliente cada vez mais exigente, “ampliando a sensação de prazer que o consumidor experimentará ao ter um produto único, exclusivo e com a personalidade de seu futuro proprietário”.

Paladini (2005) sugere que a estratégia de oferecer uma multiplicidade de itens representados por bens e serviços disponíveis garante o atendimento às expectativas do cliente, e assim propicia a consolidação da fidelidade.

Em relação aos canais de atendimento, acesso e conveniência são fatores considerados como dominantes na escolha da instituição financeira e na fidelização do cliente, e a satisfação de clientes bancários está altamente comprometida com a localização e acessibilidade de caixas eletrônicos (GOODE e MOUTINHO, 1995). Da mesma forma, a indisponibilidade de acesso aos equipamentos (por falha mecânica, sistema fora do ar) é um fator de insatisfação desses clientes. Outra pesquisa realizada por Moutinho e Smith (2000) evidenciou que o atendimento pelos caixas e terminais eletrônicos influencia positivamente a satisfação do cliente.

Krishnan e outros (1999) identificam na literatura quatro fatores-chave para a satisfação do cliente bancário: a qualidade dos tipos de produtos e serviços oferecidos, dos relatórios financeiros e extratos de contas, o atendimento telefônico automatizado (centrais de atendimento), e o atendimento presencial oferecido nas agências. Esses fatores foram testados, e o resultado da pesquisa de Krishnan indicou que a satisfação com a oferta de produtos é o principal determinante da satisfação do cliente, mas que os demais fatores também são significativos.

Outros fatores considerados importantes foram a disponibilização de extratos e relatórios financeiros, e a disponibilização de serviços por meio de diversos canais como *call centers* e agências bancárias. Esses achados confirmam os de Levesque e McDougall (1996), que constataram que a oferta de serviços é um dos aspectos que mais influencia a satisfação do cliente, e também que a acessibilidade proporcionada pelos caixas eletrônicos é um fator importante na escolha do banco.

Percebe-se a relação entre a distribuição, disponibilidade e qualidade de atendimento proporcionado pelos canais de atendimento e a satisfação do cliente, com foco no atendimento presencial nas agências, atendimento telefônico proporcionado pelas centrais, e utilização de terminais de auto-atendimento.

Em relação ao canal internet, verifica-se que ainda não ganhou a confiabilidade dos clientes de modo geral. Gerrard, Cunningham e Devlin (2006) verificaram que os clientes ainda não estavam efetivamente utilizando o canal, e que essa resistência estava relacionada principalmente ao risco percebido, à falta de hábito e à falta de contato humano. Outros autores como Kauffmann e Marchetti (2008), obtiveram resultados de satisfação dos clientes que utilizam a internet banking, porém também verificaram que há baixa adesão ao canal, sugerindo que esse aspecto esteja relacionado à classe econômica do cliente.

Importante destacar os resultados do trabalho de Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008). A pesquisa realizada com clientes dos principais bancos de varejo brasileiros indica que a satisfação não se baseia apenas na confiabilidade do serviço prestado, mas inclui a experiência do cliente com o processo de prestação de serviços e o valor percebido dos produtos e serviços ofertados (preço versus qualidade). A forma como o banco interage e administra seu relacionamento com o cliente também foi considerada importante em relação ao grau de satisfação do cliente. O resultado apontou que os dois principais fatores de satisfação do cliente são a forma como o banco resolve os problemas (recuperação do serviço), e a satisfação com o gerente. Verifica-se, portanto, que os fatores relacionais são considerados mais importantes para o cliente que os técnicos, como satisfação com os produtos e caixas automáticos, que vieram em terceiro e quarto lugar respectivamente.

Esses achados estão coerentes com os de Madill e outros (2002), cujos estudos demonstraram que a satisfação do cliente está fortemente relacionada com o desempenho do gerente e a forma como conduz o relacionamento. Souza Neto, Fonseca e Oliveira (2005) também dão ênfase ao relacionamento como fator de satisfação do cliente.

Segundo Hart, Heskett e Sasser (1990), a solução insatisfatória de problemas é um dos principais motivos que levam à perda de clientes. Ao contrário do que se possa acreditar, a resolução de problemas também pode levar à satisfação e fidelização. Ou seja, em geral o cliente não abandona a empresa porque experimentou um problema, mas sim porque o problema não foi resolvido de forma satisfatória.

2.4 O mercado constituído pela base da pirâmide

A figura da pirâmide é usualmente utilizada em estudos e pesquisas sociais para ilustrar a estratificação da sociedade de acordo com aspectos de saúde, econômicos, demográficos, entre outros. Rodrigues observa que

a pirâmide é uma forma usual para representar uma sociedade dividida em classes sociais, na qual uma pequena parcela da população situada na cúpula detém a maior parte da riqueza e renda, enquanto a maioria situada na base detém uma parte reduzida (RODRIGUES, 2008, p.).

Prahalad e Hart (2002) propuseram uma representação da população em uma pirâmide, com base na paridade do poder de compra, a qual foi posteriormente modificada pelo autor, conforme se demonstra a seguir:

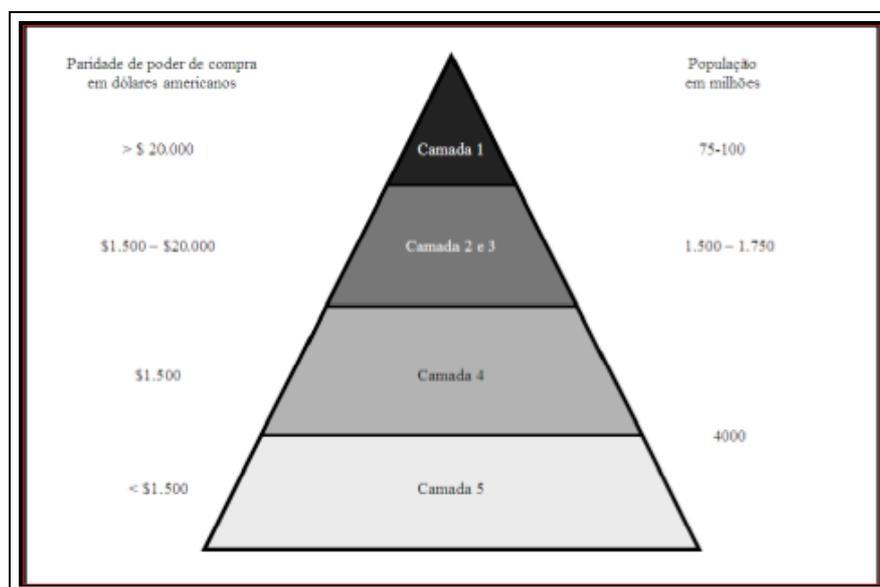


Ilustração 2 – A Pirâmide Econômica

Fonte: Prahalad (2010, p.50)

Segundo Prahalad (2010, p.28), o conceito de base da pirâmide foi introduzido no intuito de “chamar atenção para os 4,5 bilhões de pobres não atendidos ou mal atendidos pelas grandes organizações do setor privado, entre elas as empresas multinacionais”. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) mencionam que essa expressão se tornou popular a partir da obra “A riqueza na base da pirâmide”, escrita por C.K.Prahalad em 2005, que se referia às pessoas que ganham menos de US\$ 1 por dia. Esse conceito evoluiu, e a empresa S.C.Johnson & Son, pioneira na realização de negócios voltados a esse público, acabou contribuindo com Stuart L.Hart, autor de “O capitalismo na encruzilhada”, no desenvolvimento de um protocolo para a base da pirâmide (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010).

Prahalad (2010) observa que, embora os mercados da BP ainda sejam classificados de acordo com a velha forma que remete às classes “C”, “D” e “E” muitas empresas já se referem a esse público como “mercados de consumo emergentes”, ou simplesmente “mercados emergentes”. Essa mudança mostra uma importante quebra de paradigmas, pois indica que o segmento, antes desconsiderado por muitos setores da economia, agora está sendo reconhecido pelo potencial de consumo.

No Brasil, esse mercado era conhecido até pouco tempo de forma generalista, como a classe dos “pobres”, ou “sem potencial de consumo” (Mariano, apud Souza e Silva, 2008). Mais recentemente, despertado o interesse das empresas diante da elevação do potencial de consumo, essa parcela passou a ser denominada de “mercado popular”, “baixa renda”, “menor renda”, e em determinados casos “classe média emergente”, termos politicamente mais corretos e que retratam de forma mais apropriada o poder de compra dessas classes. Essa rápida ascensão tem gerado demandas

específicas aos institutos de pesquisa, visando subsidiar estratégias mercadológicas focadas para o segmento.

O Instituto de Pesquisa Data Popular delimita o chamado “mercado popular do Brasil” pelos brasileiros pertencentes às famílias que auferem renda mensal de até R\$ 3.500,00. A empresa se dedica de forma exclusiva ao estudo e desenvolvimento de estratégia de negócio para a baixa renda, e, atendendo à crescente demanda do mercado, formou uma parceria com o Instituto de Pesquisa Data Folha, no intuito de lançar uma plataforma de informações denominada “Mercado da Maioria”. O objetivo é fazer um estudo continuado e profundo do mercado menor renda, que mais cresce no Brasil e movimenta atualmente R\$ 760 bilhões por ano.

A mudança de visão a respeito desse mercado fez com que a classificação por “classes sociais” fosse substituída por “classes econômicas”. A metodologia de classificação considera variáveis quantitativas obtidas por meio de estudos demográficos, com o objetivo de efetuar uma caracterização de grupos mais próxima à realidade brasileira. Essa metodologia é crítica para os gestores de marketing, pois dela depende a estratégia de segmentação e posicionamento (Souza e Silva (2008)).

Um critério de classificação difundido e amplamente utilizado é o CCEB - Critério de Classificação Econômica Brasil, da ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, um instrumento de segmentação econômica que utiliza o levantamento de características domiciliares para classificar a população, com ênfase no poder de compra das pessoas e famílias urbanas. Segundo esse critério, o intuito atual é definir grandes classes que atendam às necessidades de segmentação da grande maioria das empresas, de acordo com o poder aquisitivo.

O CCEB utiliza atualmente as escalas A1, A2, B1, B2, C1, C2, D, E, para realizar essa classificação, correlacionando-as ao poder de compra. Essa avaliação é feita por meio de pontos, atribuídos de acordo com uma lista de

questos avaliados (posse de itens). Cabe registrar que em 2003 o CCEB utilizava única escala para a classe C, e agora o subdivide em C1 e C2, o que demonstra que existem variações importantes a serem estudadas, justificando maior segmentação.

O CCEB divulgado em 2011 estabeleceu a seguinte relação entre a renda média familiar brasileira e respectiva classe econômica:

Tabela 1 – Renda Familiar por Classes

Classe	Renda média familiar (Valor Bruto em R\$)
A1	11,480
A2	8,295
B1	4,754
B2	2,656
C1	1,459
C2	962
D	680
E	415

Fonte: adaptado da ABEP 2011

Mesmo amplamente difundido e utilizado, o CCEB alerta para algumas restrições ou limitadores a respeito desse critério:

- a) O resultado é inadequado para nortear estratégias de marketing direcionadas ao universo composto de pessoas com renda pessoal mensal muito alta, por exemplo, acima de US\$ 30.000.
- b) A análise é feita com foco nas famílias, não nos indivíduos. Considerando que haja relativa diversidade de perfil e potencial de consumo entre os membros da família, essa questão não será verificada e poderá, inclusive, levar a conclusões equivocadas sobre o todo (família). Souza e Silva (2008) apontam que essas

questões teriam maior impacto quando estivessem sendo estudadas categorias de produtos de uso individual e produtos com benefícios de auto-estima.

- c) O critério CCEB se atém aos dez principais centros urbanos do Brasil, portanto não alcança outros centros urbanos e rurais. Em vista disso, seus resultados não podem ser extrapolados ao restante da população sem que sejam avaliados esses aspectos.
- d) Outro alerta feito pelo CCEB é de que quando se utiliza métodos de entrevista em profundidade um único caso de má classificação poderá colocar todo o resultado a perder, e no caso de entrevistas em profundidade os prejuízos seriam ainda mais óbvios.

O CCEB recomenda que a pesquisa seja complementada com outras informações que possam ser obtidas sobre os respondentes, incluindo seus comportamentos de compra, preferências, interesses, lazer e hobbies e até características de personalidade, pois há bastante heterogeneidade em um mesmo segmento. Portanto, ao tentar avaliar esse mercado, suas preferências de consumo e tendências, é preciso observar a quantidade de variáveis que mobiliza esse grupo e que gera imensa diversidade. Conforme afirma Prahalad (2010, p.):

É desnecessário dizer que quatro bilhões de pessoas não podem constituir um grupo monoliticamente uniforme. Na verdade, elas representam uma extrema variedade social – variedade que se reflete em seus níveis de alfabetização, na composição rural – urbano, na mistura geográfica, nos níveis de renda, nas diferenças culturais e religiosas e em qualquer base de segmentação que se possa conceber.

Silva (2008, p.121) conjuga da mesma opinião, e faz algumas considerações interessantes:

Há um certo equívoco em relacionar pobreza ao conceito de subcultura. Essa visão apresenta a pobreza como um fim cultural, além de tentar homogeneizar

o universo da baixa renda que é, na verdade, bastante heterogêneo e congrega várias classes econômicas de diferentes regiões do país.

O mesmo autor ressalta também que as generalizações devem ser vistas com cuidado, para que importantes nuances do comportamento não passem despercebidas, mas concorda que relacionar as semelhanças entre os padrões culturais, de valores e de comportamento desse grupo pode ser útil para fins de elaboração de estratégias de marketing (SILVA, 2008).

2.5 A base da pirâmide: perfil e hábitos de consumo

Avaliando as preferências, valores e hábitos de consumo da BP, Prahalad (2010) observa que os pobres têm um conjunto diferente de prioridades e que não gostam de pagar por serviços públicos de infraestrutura, como água e esgoto. Também não investem em habitação, pois não são proprietários. A tendência é gastar com supérfluos.

Prahalad (2010) ressalta que algumas premissas caíram por terra quando buscou conhecer em profundidade esse público. Uma delas é que os mercados da base da pirâmide não são conscientes da marca, ou seja, não estão preocupados com a qualidade dos produtos que adquirem. O que se observa é justamente o contrário, esses indivíduos querem qualidade a preços acessíveis. Nesse sentido, Godoy e Nardi (2006) afirmam que os consumidores emergentes aumentaram o nível de exigência em relação aos bens de consumo. O preço, apesar de ser limitante, não é determinante, pois se torna uma variável na equação custo x benefício. Pesam também na decisão de aquisição do bem a forma de pagamento (financiamento do bem) e a conveniência (SILVA, 2008). Há que se considerar, também, que além do custo total da aquisição dos produtos, os integrantes da BP também estão atentos aos custos de manutenção. Em relação aos veículos, por exemplo, pesa também o gasto mensal com consumo de combustível

Uma observação interessante é que os consumidores da BP estão se tornando cada vez mais conectados às redes de informações e de relacionamento. Cresce a utilização de computadores, telefones celulares e outros equipamentos similares, e essa tendência se observa tanto no Brasil como em outros países em desenvolvimento, como China e Índia. Pesquisas recentes efetuadas pela Agência de Publicidade Avenida Brasil, mostram que 75% dos internautas brasileiros têm renda de até cinco salários mínimos, e está previsto que 70% dos consumidores que ainda serão conquistados serão provenientes dessa camada econômica.

O avanço desse mercado em relação à conectividade é uma questão importante, já que as redes sociais estão compondo o novo marketing, e a BP participa desse movimento. Kotler (2010, p.37) afirma que “o novo sistema de confiança do consumidor é horizontal”. O consumidor tende a se tornar cético em relação às empresas, dando mais crédito às indicações ou conselhos de compra de estranhos, participantes de sua comunidade.

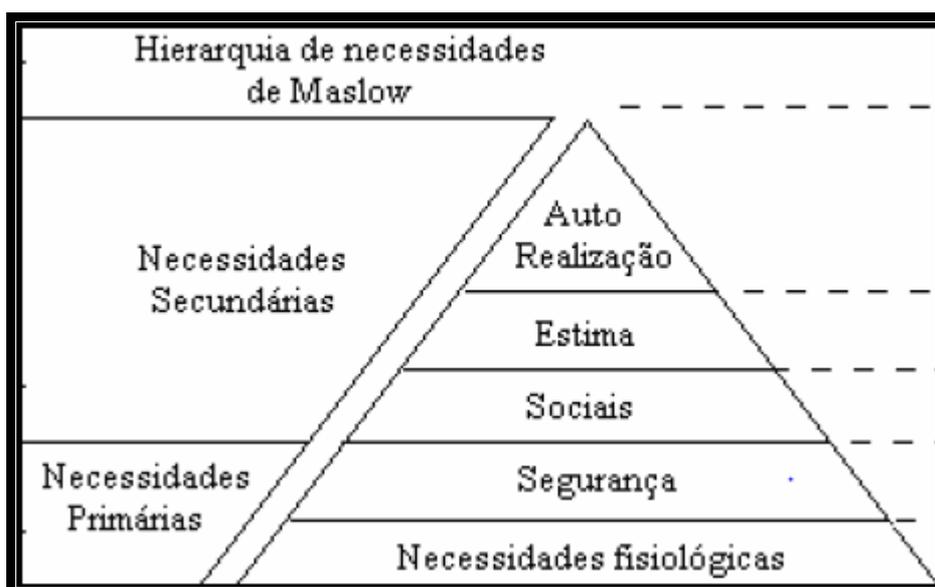
Nesse sentido, cabe ressaltar que em relação ao aspecto cultural um dos achados mais marcantes nos estudos pesquisados por Silva (2008) compreende as características de compartilhamento e a influência disso no consumo. Mariano (2007, p.) verifica que essa atitude é comum nas comunidades formada por parentes, vizinhos e amigos, e que os produtos e serviços são trocados ou emprestados em sinal de reciprocidade. Esse compartilhamento inclui a moradia, o que leva várias famílias a dividirem um terreno, construindo várias casas no mesmo lote, ou até mesmo dividindo entre si os cômodos da mesma casa. Barros (2006) menciona outros tipos de troca, como pequenos empréstimos, aceitação em ser fiador, emprestar cheques ou cartões de crédito.

Outra premissa que não se confirma, é a de que os consumidores da BP não têm interesse ou teriam dificuldades em aceitar novas tecnologias. Prahalad (2010) observa que o fato de agregarem valor em relação à situação

anterior, faz com que sejam mais facilmente aceitas. Prova disso é o resultado da pesquisa Observador 2010 da Ipsos-Cetelem, que revela um progressivo aumento da intenção de compra de computadores pessoais e telefones celulares pelas classes “C”, “D” e “E” entre 2005 e 2009, no Brasil.

Um elemento especialmente importante em relação ao comportamento de consumo é o simbolismo do produto como elemento de inclusão social. Meirelles (2006, apud SILVA, 2008) afirma que o consumidor de baixa renda adquire o produto com o objetivo de inclusão, diferente do que ocorre com as classes “A” e “B”, as quais consomem pretendendo obter diferenciação. Isso explica o aparente paradoxo em relação à preferência do consumidor menor renda por produtos mais caros, porém mais sofisticados, em detrimento de outros.

Tomemos como exemplo a pirâmide das necessidades de Maslow, cujo trabalho pressupõe que o ser humano busque a satisfação de suas necessidades seguindo uma ordem de prioridade, partindo da satisfação das necessidades mais básicas para as mais complexas, relacionadas à estima e auto-realização, conforme figura a seguir:



Fonte: adaptado de Chiavenato, 1992.

Figura 3 – Pirâmide das necessidades de Maslow

Essa teoria proposta na década de 1970 dirigiu várias pesquisas científicas sobre motivação nas ciências sociais. Nos dias atuais, no entanto, alguns comportamentos humanos desafiam essas regras e levam a repensá-la. Com base nisso, Danah Zohar e Ian Marshall, em seu livro *Capital Espiritual*, revelam que Maslow teria revisto essa teoria e proposto que a pirâmide fosse invertida, diante da constatação de que a auto-realização é um dos principais fatores motivacionais dos seres humanos.

O próprio Kotler compartilha dessa idéia, citando casos práticos em que as pessoas abrem mão de melhores salários ou vantagens em troca de auto-realização, o que o leva a afirmar que “proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p.21). Nesse sentido, Melinda Davis corrobora essa visão no *Human Desire Project*, ao constatar que “os benefícios psicoespirituais constituem, de fato, a necessidade mais essencial e talvez a definitiva diferenciação que um profissional de marketing pode criar” (DAVIS, 2003, apud KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p.21).

A ferramenta “Mercados da Maioria”, criada em conjunto pela Data Popular e Datafolha já traz algumas contribuições para o conhecimento do público menor renda, divulgando os primeiros resultados de uma pesquisa realizada com mais de 100 mil entrevistados em 200 cidades brasileiras, contemplando as classes “C”, “D” e “E”. O trabalho aponta para as 10 principais tendências, que impactam o comportamento de consumo desse mercado, que movimenta R\$ 760 bilhões de reais, representa 85% da população brasileira, responde por 69% dos cartões de crédito e 70% do que se vende nos supermercados. Os resultados são apresentados a seguir:

- 1) Consumo de inclusão: confirmando o observado por autores já citados, o mercado emergente desenvolveu um jeito próprio e

inclusivo de comprar (significado da posse, sentimento de poder escolher).

- 2) Identidade e auto-estima: aumento do nível de consciência em relação à sua importância para a sociedade, valoração das características distintivas, da origem e história (sentimento de orgulho).
- 3) Acesso e qualidade: o aumento do poder de consumo permite que sejam mais rigorosos em relação à qualidade, fazendo a avaliação do custo-benefício do produto (sentimento de poder).
- 4) Educação como investimento: percepção da importância da educação e do retorno desse investimento (educação encarada como investimento necessário para ascensão econômica).
- 5) Juventude e Geração C: os jovens pertencentes à menor renda tem características bem diferentes de seus pais. São mais exigentes, informados, e serão a “cara” da maioria da população brasileira num futuro próximo.
- 6) Vaidade e beleza como inclusão: percepção da importância de investir na aparência para abertura de oportunidades.
- 7) Novos papéis, nova família: tendência de diminuição do tamanho da família e aumento da renda ‘per capita’, com destaque à participação da mulher e sua influência nas decisões familiares.
- 8) Redes, dicas e boca a boca: o compartilhamento, característico da população menor renda (fator de subsistência) favorece a tendência de disseminação das mídias sociais como importante canal de troca de informações e auxílio mútuo.

- 9) Capilaridade e segmentação: em vista da distribuição das famílias de baixa renda, muitas delas nas periferias das grandes cidades, é necessário que os canais de distribuição tenham capilaridade, e que os produtos sejam segmentados para grandes massas de consumidores com características semelhantes.
- 10) Tecnologia como investimento: expansão do consumo de tecnologia, popularização principalmente entre os jovens, que vislumbram esse consumo como investimento para suprir necessidades básicas de informação e possibilitar ascensão profissional.

2.6 Oportunidades de negócio com o mercado da base da pirâmide

Em 2002, Prahalad e Hart já preconizavam o grande potencial de mercado contido nos bilhões de pobres que estavam sendo introduzidos à economia, reafirmando que as oportunidades de negócios não estavam nos poucos ricos ou na classe média emergente (apud SILVA, 2008).

Passados oito anos, Prahalad reafirma sua posição e contraria a lógica dominante de que “os pobres não tem poder de compra e, portanto, não representam um mercado viável” (Prahalad, 2010), ao demonstrar a representatividade dos países em desenvolvimento em termos de população e paridade do poder de compra (PPC). A atratividade desse mercado está claramente relacionada ao tamanho, e não à ‘renda per capita’.

A China, Índia, Brasil, México, Rússia, Indonésia, Turquia, África do Sul e Tailândia, abrigam juntos cerca de três bilhões de pessoas, ou 70% da população total do mundo em desenvolvimento. Considerando o PPC, o PNB desse grupo seria de US\$ 12,5 trilhões ou 90% em relação ao mundo em desenvolvimento.

Na versão atualizada de sua obra “A riqueza na base da pirâmide”, Prahalad (2010, p.32) destaca os setores de atividades que já se consolidaram nesse mercado:

Varejo, bens de consumo de grande saída, micro finanças, telecomunicações e agronegócio pertencem a essa categoria. Computação, alimentos naturais e saudáveis, assistência à saúde, educação, produtos farmacêuticos e energia estão surgindo como importantes oportunidades. Habitações modernas e acessíveis, água e transporte ainda são incertos.

Prahalad (2010) também ressalta a oportunidade de aprendizagem que se apresenta às empresas que desenvolvem soluções para a BP. Essa experiência implica necessariamente em inovações que desafiam o pensamento estabelecido, as quais certamente serão também importantes fontes de inovações para os mercados desenvolvidos.

Considerando o limitado poder de compra das classes pertencentes à base da pirâmide, um dos princípios básicos para que haja retorno dos investimentos é alcançar grandes volumes de vendas, já que a margem de lucro por unidade será pequena. Essa questão implica em vencer imensos desafios, como o de reduzir custos sem perder qualidade. Torna-se, portanto, necessário atrair, reter e rentabilizar um grande número de clientes, para que volume de negócios possa resultar num saldo positivo para a equação custo x preço.

Outras questões importantes mencionadas por Prahalad (2010) e que precisam ser trabalhadas pelas empresas são a adequabilidade dos canais e rede de distribuição (acessibilidade), o desenvolvimento de produtos que possam coexistir com a infraestrutura local, a proposição de soluções facilmente manejáveis (dificuldade de treinamento), o desenvolvimento de produtos resistentes às condições locais (que podem ser inadequadas ou insalubres). Diante disso, Prahalad conclui que:

A inovação em mercados da BP pode reverter o fluxo de conceitos, idéias e métodos. Portanto, uma multinacional que pretenda manter-se à frente da curva, testar mercados da BP é cada vez mais crucial. E deixa de ser apenas uma opção a mais. (PRAHALAD, 2010, p. 73-74, grifo do autor).

A despeito de não haver muitos trabalhos científicos sobre o assunto, há relatos de empresas que obtiveram resultados muito positivos investindo no mercado menor renda.

No mercado externo, os relatos das experiências ainda são pouco freqüentes, portanto faz-se necessário avaliar se as condições de atratividade e retenção observadas para os demais clientes também se confirmam em relação aos clientes da base da pirâmide. Nesse sentido, Prahalad (2010) cita algumas experiências de instituições financeiras que investiram nesse mercado.

Na Índia, a Citicorp começou a trabalhar a parcela menor renda com serviços bancários orientados para a população urbana com o propósito de criar o hábito de economizar e ao mesmo tempo contribuir para a bancarização. Por meio de um depósito inicial de US\$ 25,00, os clientes já podiam ter acesso a uma conta bancária, movimentando-a por meio de caixas eletrônicos. No primeiro ano a empresa conquistou 150 mil novos clientes (Prahalad, 2010).

Outra experiência de sucesso, também na Índia, é a do Banco Gramenn, que desenvolveu atividades microfinanceiras em Bangladesh, exclusivamente voltadas para os clientes da base da pirâmide e num modelo inovador. O seu fundador, o Professor Muhammad Yunus, ficou mundialmente conhecido pela iniciativa e pelo sucesso obtido. Fundado em 1976, o Banco Gramenn ficou conhecido como “banco do pobre”, e seu objetivo principal é propiciar à população contida nas faixas de extrema

pobreza o acesso ao microcrédito, como forma de contribuir para o desenvolvimento daqueles que são excluídos do sistema financeiro indiano.

O microcrédito do Banco Gramenn está fundamentado no princípio da promoção do crédito como um dos direitos humanos. Sua missão é auxiliar as famílias pobres a vencer a pobreza, e seu alvo é principalmente as mulheres pobres, as quais têm importante papel na erradicação da pobreza.

Uma das principais características que mais chama a atenção diz respeito à forma como ocorre a concessão de crédito: não há formalização em contratos legais ou formais, a operação é feita com base na confiança mútua, algo inédito no sistema financeiro. O crédito é destinado para atividades produtivas de empreendedores autônomos, em oposição ao consumo. Como se observa, esse banco trabalha com metodologia própria, diferente dos bancos convencionais e portanto se dispõe a oferecer crédito a pessoas consideradas “não aptas” pelo sistema de análise de crédito convencional.

Uma questão importante é o conhecimento do cliente: o banco busca seus clientes nas próprias comunidades, em um trabalho “porta a porta” (se o cliente não vai ao banco, o banco vai ao cliente). Para obter o empréstimo, os clientes devem se juntar em grupos de mutuários (normalmente de cinco pessoas), e um novo empréstimo só se torna disponível ao mutuário a partir da quitação do empréstimo anterior; e desde que os pagamentos sejam feitos de acordo com a periodicidade contratada (semanalmente ou cada duas semanas).

Os empréstimos são oferecidos mediante programas de educação financeira para economia, alguns obrigatórios, outros voluntários. A concessão se faz por meio de instituições sem fins lucrativos ou por meio de líderes da própria comunidade, e a transação oferece taxas de retorno próximas às do mercado, o que torna o negócio capaz de atrair investidores, sem, no entanto, sacrificar os objetivos de sustentabilidade do programa.

O 'Grameencredit', como é chamado o microcrédito oferecido pelo Banco Grameen, tem como alta prioridade a construção de capital social, promovendo a formação de grupos e centros comunitários, desenvolvendo lideranças, criando uma agenda social e encorajando o processo de tomada de decisão em conjunto. O foco prioritário é a formação de capital humano e proteção ao meio ambiente, por isso o programa promove o monitoramento da educação infantil, fornece crédito escolar para educação superior e busca promover o acesso à tecnologia, mediante aquisição de telefones celulares, energia solar, e promoção de energia mecânica em substituição à energia manual.

Outra experiência interessante é a do ICICI Bank Limited, segundo maior banco da Índia, com ativos da ordem de US\$ 81 bilhões (posição de 31 de março de 2010), tendo atingido um lucro de US\$ 896 milhões no último ano (até 31.03.2010).

Esse Banco possui cerca de 6000 terminais de auto-atendimento na Índia e está presente em 19 países, incluindo a Índia. Suas ações são comercializadas na Índia, na Bolsa de Valores de Bombaim, e na Bolsa de valores nacional da Índia Limitada, e seus Certificados de Depósito Americanos (ADRs) são comercializados pela Bolsa de Valores de Nova Iorque (NYSE). O Banco ICICI atua em vários países e com um grande portfólio de produtos direcionados a diversos perfis de clientes.

Com relação ao trabalho junto à base da pirâmide, a empresa utiliza técnicas muito especiais que possibilitam reduzir os custos de administração e obter o máximo de eficiência e retorno em relação ao capital investido.

O Banco ICICI administra uma carteira de aproximadamente 200.000 mil clientes contando com apenas 16 gerentes pertencentes ao quadro próprio da empresa. No entanto, as operações são sustentadas por uma rede formada de coordenadoras regionais, promotoras e grupos de auto-ajuda. A participação das promotoras é condição essencial para o sucesso do

empreendimento, pois elas são arregimentadas dentro das aldeias e, portanto, compreendem a língua e cultura locais, além de transmitir credibilidade. A elas, cabe a tarefa de formar novos grupos de auto-ajuda com cerca de 20 pessoas, utilizando experiência anterior adquirida em um grupo de auto-ajuda bem sucedido. O grupo decide sobre o destino do investimento e se responsabiliza pelos pagamentos, assessorado pela promotora. Esse tipo de arquitetura de empreendimento minimiza os riscos para o Banco, cria condições de mútua confiança e diminui bastante os custos administrativos.

Prahalad pondera que nesse sistema os custos gerais de vendas e administração chegam a apenas 5 a 10% dos custos de um banco comum, o que “torna o sistema eficiente em custos e as pequenas transações lucrativas, (...) além de permitir o ganho de escala”. Dessa forma, “o grande banco ganha capacidade de resposta local a custo baixo ou inexistente” (PRAHALAD, 2010, p.107).

No Brasil, Giovinazzo (2003) se propôs a investigar o desempenho das empresas que atuam no mercado de bens populares, nos setores de alimentos, bebidas e fumo, higiene e limpeza, vestuário, eletrodomésticos e comércio varejista, comparando-o ao desempenho das demais empresas, utilizando uma amostra de 75 empresas.

O resultado do trabalho demonstrou que no período de 1997 a 2001 as empresas orientadas para o mercado popular obtiveram resultados sensivelmente melhores do que os apresentados pelo outro grupo avaliado. A autora menciona também um crescimento médio de 25% ao ano na receita bruta por parte das empresas que atuam no mercado popular, ao passo que as outras registraram uma queda média de 0,7%. Esse resultado foi considerado especialmente significativo já que o crescimento do PIB no mesmo período foi de apenas 1,71%. Com base em outros indicadores, como lucratividade real média, resultado operacional líquido, concluiu-se que o grupo de empresas

focadas na venda de bens populares alcançou melhor desempenho do que as empresas que atuaram no mercado de bens comuns (GIOVINAZZO, 2003).

Giovinazzo (2003) entende que os fatores que contribuíram para esse resultado foram:

- a) Liderança em custo: o preço foi considerado variável crítica e fonte de vantagem competitiva. A forma de viabilizar a aplicação de menores preços foi o investimento em equipamentos e instalações e a oferta de produtos com menor grau de especialização e capazes de atender as demandas de diversos segmentos de mercado;
- b) Menores custos por redução nos investimentos em publicidade: a lógica que pode ser aplicada para explicar esse resultado é a preconizada por Kotler (2010). É bem possível que a marca seja divulgada no “boca-a-boca”.
- c) Atuação forte junto aos canais de distribuição e pontos de venda;
- d) Menores investimentos em serviços agregados, como atendimento personalizado e pós-venda, compensados por maior investimento em padrões de qualidade.
- e) Utilização de tecnologias já desenvolvidas e aprovadas, propiciando qualidade e economia em relação à pesquisa e desenvolvimento.

Por esses resultados verifica-se que as empresas seguiram quase todas as condições de sucesso preconizadas por Prahalad (2010), com exceção do investimento em inovação, mostrando as oportunidades de negócio desse mercado.

Um caso que se tornou mundialmente conhecido é o das Casas Bahia no Brasil. Essa é uma das empresas citadas por Prahalad (2010, p.223-233) para ilustrar o potencial de mercado representado pela base da pirâmide,

e as possibilidades de lucro para as empresas que souberem aproveitar esse potencial.

A grande estratégia da empresa é a venda de bens populares por meio de financiamento próprio. Esse poderia ser considerado um negócio arriscado para alguns, pois 70% dos clientes vivem na economia informal, não tendo condições de comprovar renda. No entanto, a empresa investe num sistema de análise de crédito próprio, e em treinamento de seus analistas e vendedores para que estabeleçam um nível de relacionamento e confiança mútua. Prahalad menciona o depoimento de Celso Amâncio, de que “muitos ‘entram como clientes e saem como amigos’” (PRAHALAD, 2010, p.226).

A fidelização ou chamada “compra cruzada” também é um importante fator de sucesso para a empresa. Como os clientes precisam retornar para realizar o pagamento de carnês dos seus bens financiados, há continuidade do relacionamento. O pagamento realizado abre imediatamente novo limite de crédito e o cliente é “tentado” a realizar novas compras.

Quanto à inadimplência, as principais causas de não pagamento dos financiamentos diretos às Casas Bahia são: compra por outra pessoa (situação usual nesse mercado, faz parte da característica de compartilhamento já mencionada), desemprego e financiamento acima da capacidade de pagamento. Essas empresas partem, no entanto, de princípios básicos semelhantes como a construção de um relacionamento fiel e duradouro baseado no profundo conhecimento dos hábitos do cliente e na venda financiada de bens duráveis ou não duráveis, por financiamento geralmente direto, sem intermediação de financeiras

Como o cliente se torna habitual, o risco de inadimplência torna-se menor, assim como o custo do financiamento. Reduzindo seus custos as empresas conseguem trabalhar com preços mais acessíveis. Mesmo com redução da margem de lucro, o resultado ainda é bastante atrativo. A fidelização dos clientes garante volumes maiores de vendas, pela

habitualidade, e aquisição de novos clientes pela propaganda “boca a boca”, reduzindo a necessidade de investimentos em propaganda.

As Casas Bahia oferecem condições facilitadas para aquisição de eletrodomésticos e móveis populares, parcelando o pagamento de acordo com o histórico de relacionamento com a empresa. Os bens são entregues na residência do tomador do financiamento, dessa forma cria-se um relacionamento estreito que traz mais confiança à empresa e menores riscos de inadimplência.

A Avon Cosméticos, outro caso de sucesso citado por Prahalad (2010), utiliza um sistema semelhante ao dos bancos indianos. A empresa consegue alta penetração de seus produtos junto às famílias de baixa renda utilizando vendedoras da própria comunidade. Dessa forma, além de conseguirem a simpatia e confiança do público alvo, contribuem para aumentar a renda das representantes, remunerando-as de acordo com as mercadorias vendidas.

Outras lojas varejistas trabalham com cartões próprios que financiam a aquisição de bens não duráveis como roupas e sapatos, e obtém o mesmo sucesso junto ao público popular, conseguindo controlar seus níveis de inadimplência, por meio de estratégias semelhantes: análise customizada de crédito, liberação de limites mais altos de acordo com o histórico do cliente, e investimento na construção de um relacionamento duradouro.

Em relação ao setor financeiro, as iniciativas para trabalhar com o público menor renda são relativamente recentes no Brasil. Os grandes bancos comerciais não vinham demonstrando muito interesse e nem percebiam possibilidades reais de obter lucros com esse segmento. A lógica utilizada era de que a população dita “baixa renda” não representava um mercado rentável que merecesse os investimentos da iniciativa privada, e sim um problema social, cuja responsabilidade é do Estado. A este, caberia a adoção de políticas públicas e programas que atendessem a essa parcela da população,

oferecendo subsídios e utilizando os bancos comerciais simplesmente para liberação desses recursos aos cidadãos.

No entanto, a partir da última foram estabelecidas políticas públicas bem específicas e agressivas para fazer com que os bancos comerciais intensificassem sua participação nesse mercado, contribuindo para o desenvolvimento econômico das classes de menor renda. A Medida Provisória 122 de 25.06.2003 gerou às instituições financeiras a obrigatoriedade de direcionar parte da captação de depósitos à vista para “operações de crédito destinadas à população de baixa renda e a micro empreendedores”. Em 24.07.2003 o CMN (Conselho Monetário Nacional) por meio da Resolução 3.109, estabeleceu que as instituições financeiras deveriam direcionar um percentual mínimo de 2% dos saldos dos depósitos à vista, para operações de crédito à baixa renda, fixando essas operações pela taxa máxima de juros de 2%.

A lei 11.110 de 26.04.2005 criou o PNMPO (Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado), uma forma de financiar micro empreendimentos populares e incentivar a geração de trabalho e renda, destinando recursos provenientes do Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT), da parcela dos recursos de depósitos à vista destinados ao microcrédito, do orçamento geral da União, e de outras fontes, alocando-as ao PNMPO, a ser liberado pelas instituições financeiras ou de microcrédito produtivo orientado.

Por melhores que fossem as intenções do Estado ao estabelecer esses programas, as instituições tem encarado essa questão como uma obrigatoriedade legal, não como oportunidade negocial. Esse tipo de iniciativa, que não tem motivação sob o ponto de vista do negócio, normalmente não surte os efeitos desejados. Em relação às operações de crédito direto (não orientado) contratadas diretamente por pessoas físicas de baixa renda, foram observados altos índices de inadimplência já que esses recursos foram utilizados principalmente para aquisição de bens de consumo, que não

geraram renda. A falta de experiência, o distanciamento do Banco em relação ao cliente e à sua realidade, o não acompanhamento da utilização do valor emprestado, podem ter sido alguns dos motivos que levaram a esse resultado. Isso ocasionou uma expectativa ainda pior em relação aos negócios com essa parcela da população.

Não obstante haver cerca de 150 bancos operando no território nacional existem aproximadamente 500 municípios desassistidos de soluções financeiras satisfatórias, e parte significativa da população brasileira ainda não é bancarizada, ou seja, está alijada de participar do sistema financeiro.

Para que ocorram mudanças necessárias, em relação às estratégias adotadas pelas instituições financeiras que atuam no Brasil, não basta uma mudança de legislação. É preciso haver a percepção do potencial do mercado e das possibilidades de exploração de outras linhas de crédito, que conjugadas com um relacionamento mais próximo do cliente permitam às instituições operar sob menor risco e obter retornos que incentivem os investimentos.

É interessante que essas instituições avaliem as experiências de sucesso das empresas que já se aventuraram por esse caminho. Prahalad argumenta que, além dos benefícios diretos à imagem da empresa que investe em projetos sociais, a conquista de clientes da base da pirâmide se apresenta como oportunidade bastante lucrativa, e até mesmo necessária. Isso porque esse empreendimento exige grandes saltos em termos tecnológicos e de inovação em processos e produtos, e maior eficiência na relação preço x desempenho, o que igualmente proporciona vantagem competitiva em relação ao mercado representado pelos países desenvolvidos (PRAHALAD, 2010).

O caminho do sucesso empreendido pelos bancos indianos junto ao público menor renda demonstra que existe alto mesmo nível de comprometimento e participação das comunidades na construção de soluções. Apesar do maior isolamento e da falta de estrutura de comunicação, o

envolvimento do cliente demonstra ser tão importante para os países desenvolvidos quanto o é para os países em desenvolvimento.

3 Métodos e Técnicas de Pesquisa

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Há trabalhos sobre satisfação e retenção do cliente bancário realizados no Brasil, mas essas questões são relativamente novas quando se trata da população pertencente às classes “C”, “D” e “E”. Entende-se que a percepção e o comportamento desses clientes sejam aspectos bastante diferenciados quando comparados aos clientes pertencentes às classes “A” e “B”, que tradicionalmente ocuparam lugar de destaque nas pesquisas e adoção de estratégias.

Considerando as oportunidades de negócio que se apresentam em relação aos cidadãos menor renda, entende-se que as instituições que tomarem a decisão de investir nesse público deverão utilizar estratégias específicas de marketing, que envolvam a diferenciação dos componentes de marketing com foco nesse segmento.

O que se pretende com esse estudo é contribuir para o conhecimento do público menor renda. Esse conhecimento deve ser obtido por meio dos relatos das experiências desse público. A intenção foi conhecer sua percepção, satisfação e insatisfação em relação aos produtos, serviços e canais de atendimento, os fatores motivadores da escolha da instituição financeira, a participação efetiva dos bancos em sua vida, sua visão em relação à função dos bancos como geradores de oportunidades, e outros aspectos que possam ser obtidos durante a pesquisa.

Por questões relacionadas à viabilidade, o trabalho foi limitado aos moradores do Distrito Federal e São Paulo.

Pesquisas recentes efetuadas pelo IPEA (SIPS 2010) apontam que o acesso aos serviços bancários ainda é precário para grande parte da população brasileira. Portanto, dado que esse é um movimento ainda incipiente, e considerando a relevância do assunto, entende-se que é necessário obter mais dados, e em

profundidade, para que possam complementar as pesquisas qualitativas já realizadas e os estudos científicos publicados a esse respeito.

Por isso se optou por buscar inicialmente dados secundários, por meio de pesquisas demográficas, e outras realizadas por outros órgãos de pesquisa reconhecidos, a fim de obter um quadro atual da realidade brasileira, inclusive em relação às classes econômicas, distribuição, relacionamento com os bancos comerciais etc. A partir desses dados, será conduzida uma pesquisa de campo para obtenção de dados primários.

A pesquisa de campo, quanto aos fins é qualitativa e exploratória, (classificação segundo VERGARA, 2006), e visa abordar o assunto em profundidade, para que seja conhecida a percepção, os hábitos de crédito, as expectativas e a relação entre os bancos e os cidadãos brasileiros pertencentes às classes “C”, “D” e “E”, contribuindo com novos e importantes elementos que permitam conhecer as necessidades e possibilidades desse mercado. Pretende-se também instigar outros autores a abordarem o tema, ampliando a discussão sobre o assunto.

Essa abordagem está de acordo com o preconizado por Andrade (2002), o qual ressalta que as finalidades primordiais da pesquisa exploratória são proporcionar mais informações sobre o assunto a ser investigado, facilitar a delimitação do tema de pesquisa, orientar a fixação de objetivos e a formulação de hipóteses, ou descobrir um novo tipo de enfoque sobre o assunto.

A classificação quanto aos meios (VERGARA, 2006), ou procedimentos (GIL, 1999) diz respeito à maneira como será conduzido o estudo. Segundo Gil (1999) “o elemento mais importante para a identificação de um delineamento é o procedimento adotado para a coleta de dados”.

Nesse sentido, será realizada inicialmente uma pesquisa bibliográfica, que conforme Vergara (2006, p.48) “é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”. Pretende-se, por meio de pesquisas divulgadas pelos

principais institutos de pesquisa, obter dados estatísticos da população brasileira pertencente às classes econômicas “C”, “D” e “E”. Esses dados permitirão conhecer melhor o perfil desse segmento, principalmente em relação aos hábitos de consumo e de poupança, e relacionamento com o sistema financeiro.

A seguir será realizada a pesquisa de campo, com a finalidade de explorar o assunto em profundidade. A entrevista em profundidade possibilita instigar o entrevistado ou encorajá-lo a falar sobre o assunto, o que aumenta as possibilidades de explorar o tema.

Pretende-se que a entrevista seja gravada, sempre que houver a concordância do entrevistado. Esse método dá maior liberdade e possibilidade de interação, além de facilitar a posterior recuperação dos resultados.

A fase exploratória será conduzida por meio de uma entrevista com questões semi-estruturadas, não limitadoras, cuja pretensão é levar o entrevistado a discorrer sobre sua percepção acerca do atendimento bancário, produtos, serviços e canais, de forma que a questão seja abordada de forma livre, extrapolando os limites da pergunta e avançando sobre o assunto.

De acordo com o método de comunicação, pretende-se que a entrevista seja realizada, sempre que possível, presencialmente (MATTAR, 1996). Porém, dada a limitação de deslocamento para outro estado, algumas entrevistas só poderiam ser realizadas por telefone.

A entrevista pessoal traz algumas vantagens consideradas importantes para o objetivo desse trabalho. Além de possibilitar a coleta direta e instantânea das informações, o entrevistador também tem a oportunidade de observar o entrevistado e obter impressões sobre o comportamento, expressões corporais e faciais durante a entrevista, permitindo uma percepção mais apurada do estado mental do indivíduo.

Carnevalli (2001) cita Mattar (1996), Marconi e Lakatos (1996) e Boyd & Wetfall (1964) ao elencar as vantagens da entrevista feita de forma presencial: além

de poder esclarecer dúvidas e discutir discordâncias, esse meio de comunicação também oportuniza melhores resultados em termos de índice de respostas e quantidade de dados colhidos.

Considerando o público-alvo da pesquisa (integrantes das classes “C”, “D” e “E”) a utilização de internet e correio não parecem constituir meios eficazes para a obtenção de resultados satisfatórios. Essas são questões levantadas por Marconi e Lakatos (1996) e Mattar (1996), os quais mencionam que o baixo índice de devolução, grande quantidade de perguntas não respondidas, dificuldade em conferir a confiabilidade das respostas, demora na devolução do questionário e impossibilidade do respondente tirar dúvidas sobre as questões, o que pode levar à respostas equivocadas.

Em se tratando de um público menos escolarizado e com menor acesso à internet, torna-se ainda mais difícil conduzir a pesquisa dessa forma. Outra questão importante é a dificuldade de segmentar a população sem um contato mais pessoal. Os bancos e outras empresas não forneceria os dados de seu cadastro, e dessa forma, seria difícil encaminhar o instrumento de pesquisa para o público-alvo sem a colaboração dessas empresas, que também teriam que fornecer os dados referentes à renda, quebrando a relação de confiança com seus clientes ou mesmo incorrendo no crime de violação de sigilo bancário.

Em vista do exposto, o autor considerou que seriam obtidos resultados mais confiáveis se fossem entrevistadas pessoas conhecidas ou indicadas por conhecidos, que soubessem de antemão a renda auferida pelo entrevistado. Essa familiaridade também facilitaria a obtenção de respostas mais completas e sinceras, pois se prevê a resistência das pessoas em falarem sobre sua situação econômica e a relação com os bancos.

3.2 Caracterização da área do objeto de estudo

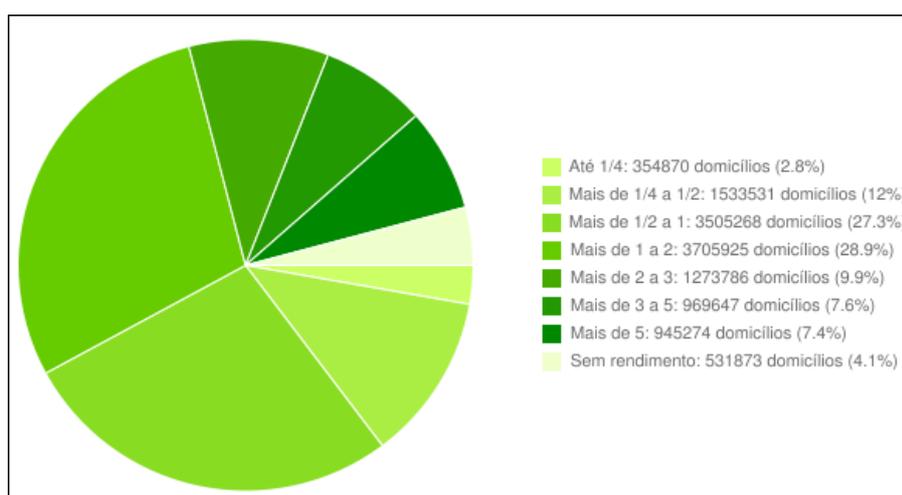
A pesquisa foi limitada às famílias moradoras do Distrito Federal e São Paulo, principalmente em vista da falta da viabilidade para estendê-la a outros estados da federação.

3.2.1 O Estado de São Paulo

Localizado na região sudeste do Brasil, o estado ocupa uma área de 248.196.960 km² e possui 645 municípios.

Segundo o último censo realizado pelo IBGE em 2010, o Estado de São Paulo atualmente possui 41.262.199 habitantes, o que representa 21,6% do total da população brasileira. A densidade populacional é de 166,25 habitantes por km². Quanto à distribuição dos domicílios, 95,9% dos habitantes reside na zona urbana, e 4,1% na região rural.

A figura a seguir mostra a distribuição de renda no estado, de acordo com o salário mínimo.

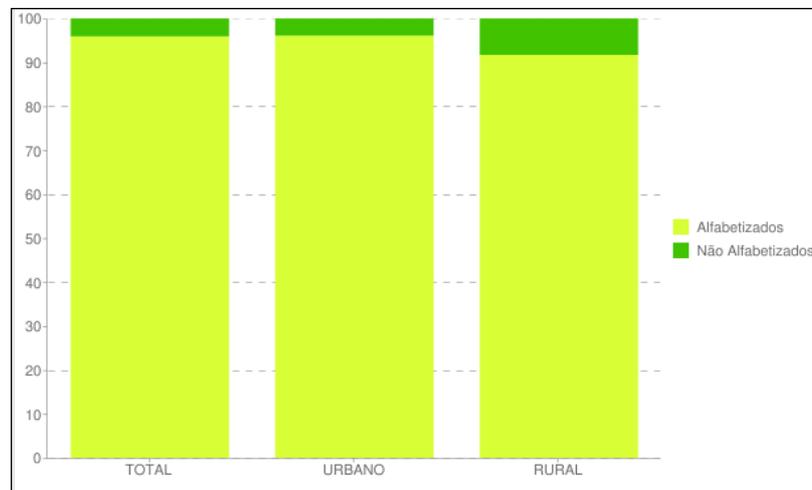


Fonte: Censo 2010 – IBGE

Figura 4 – Domicílios particulares permanentes, por classes de rendimento nominal mensal domiciliar per capita (em Salários Mínimos) – São Paulo

Como o salário mínimo vigente à época do censo 2010 era de R\$ 510,00, calcula-se que aproximadamente 85% da população pertença às classes “C”, “D” e “E”, e que aproximadamente 46% pertençam à classe E, ou seja, pouco mais da metade da população menor renda.

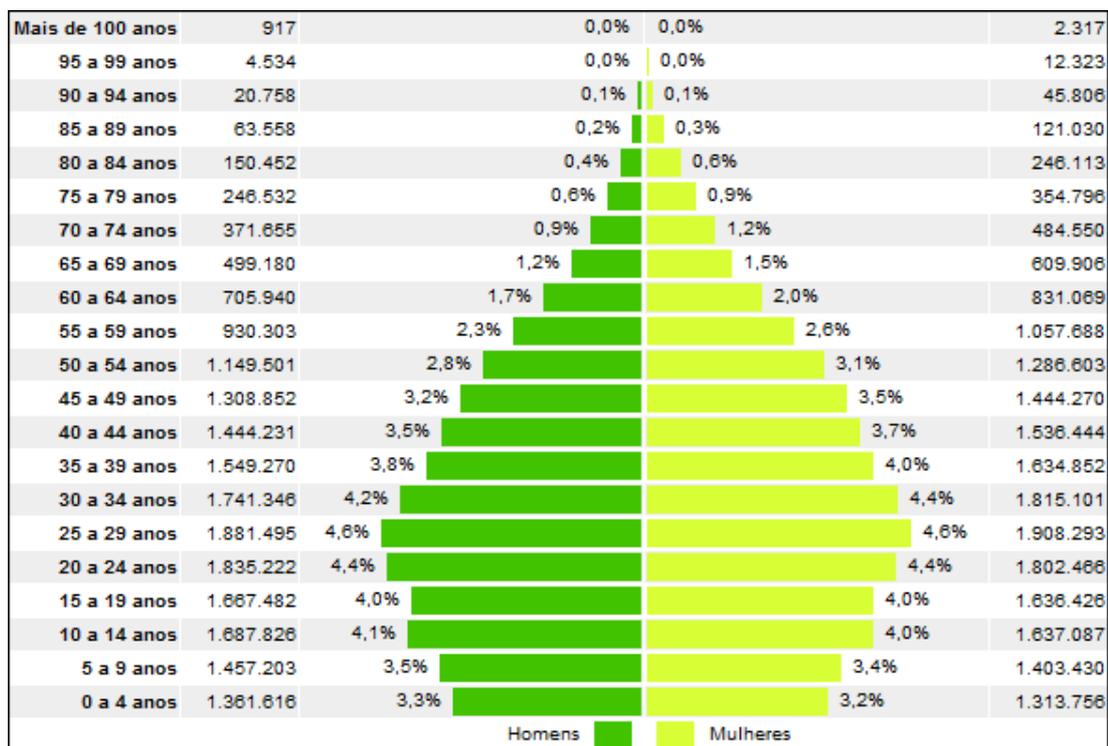
O gráfico abaixo mostra que menos de 5% da população do estado não havia sido alfabetizada por ocasião do censo 2010, e que havia o dobro de analfabetos na zona rural do estado, em relação à zona urbana.



Fonte: Censo 2010 – IBGE

Figura 5 – Pessoas de 10 anos ou mais de idade, total e alfabetizadas, por situação do domicílio

São Paulo



Fonte: Censo 2010 – IBGE

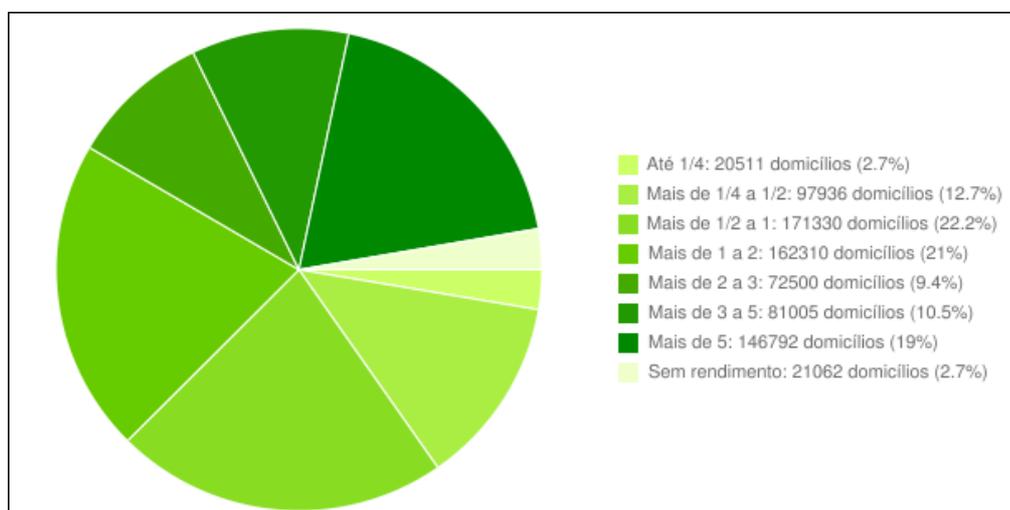
Figura 5 – Distribuição da população por sexo, segundo grupos de idade
São Paulo

3.2.2 Distrito Federal

O Distrito Federal está localizado na região Centro Oeste do país. Por ser a capital do Brasil, e a sede do Governo Federal, não possui cidades, o Distrito Federal é composto por 30 regiões administrativas.

Segundo o último censo realizado pelo IBGE (Censo 2010), conta com uma população de 2.570.160, o que representa 1,3% da população brasileira. A densidade demográfica é de 444 habitantes por km² e o território é de 5.787.784 km². Quanto à distribuição, 96,6% reside na região urbana, e 3,4% na região rural.

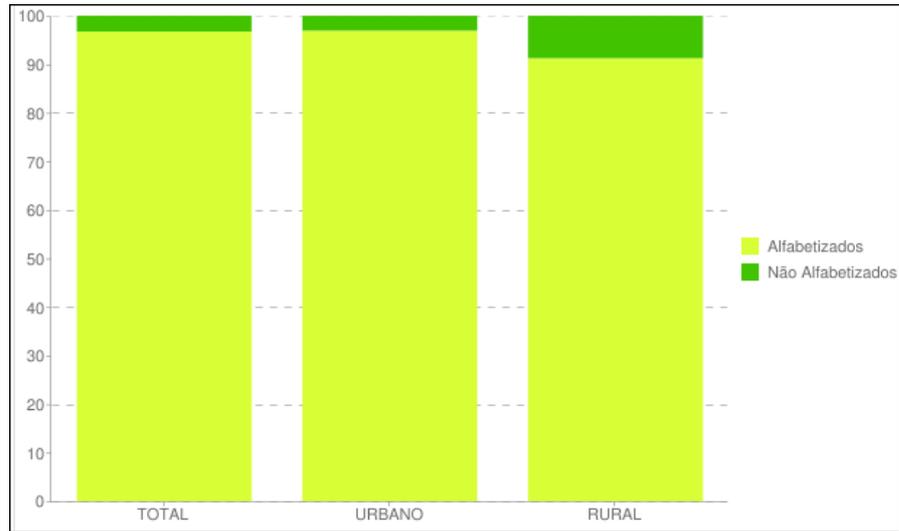
Em relação à renda, verifica-se que 61,3% da população pertence à classe menor renda.



Fonte: Censo 2010 – IBGE

Figura 6 – Domicílios particulares permanentes, por classes de rendimento nominal mensal domiciliar per capita (em Salários Mínimos) – Distrito Federal

Quanto ao grau de alfabetização, verifica-se que existem menos analfabetos que em São Paulo. E comparando a população das zonas rurais e urbanas, observa-se que a proporção de analfabetos das zonas rurais é muito maior que da zona urbana, em comparação com o que ocorre no estado de São Paulo.



Fonte: Censo 2010 – IBGE

Figura 7 – Pessoas de 10 anos ou mais de idade, total e alfabetizadas, por situação do domicílio

Distrito Federal

Mais de 100 anos	55	0,0%	0,0%	131
95 a 99 anos	201	0,0%	0,0%	489
90 a 94 anos	796	0,0%	0,1%	1.608
85 a 89 anos	2.163	0,1%	0,2%	4.035
80 a 84 anos	5.074	0,2%	0,3%	8.070
75 a 79 anos	8.885	0,3%	0,5%	12.412
70 a 74 anos	15.759	0,6%	0,8%	19.893
65 a 69 anos	21.160	0,8%	1,0%	26.915
60 a 64 anos	30.889	1,2%	1,5%	39.078
55 a 59 anos	43.033	1,7%	2,0%	52.544
50 a 54 anos	55.965	2,2%	2,6%	67.172
45 a 49 anos	72.525	2,8%	3,3%	84.568
40 a 44 anos	88.786	3,5%	3,9%	98.974
35 a 39 anos	100.047	3,9%	4,4%	112.672
30 a 34 anos	118.507	4,6%	5,2%	134.291
25 a 29 anos	127.512	5,0%	5,5%	140.920
20 a 24 anos	120.373	4,7%	4,9%	125.420
15 a 19 anos	108.791	4,2%	4,4%	111.954
10 a 14 anos	110.597	4,3%	4,2%	108.112
5 a 9 anos	101.824	4,0%	3,8%	98.880
0 a 4 anos	95.938	3,7%	3,6%	93.142

Fonte: Censo 2010 – IBGE

Figura 7 – Distribuição da população por sexo, segundo grupos de idade

Distrito Federal

3.3 População e amostra

A população é representada por todas as famílias moradoras do Distrito Federal e de São Paulo, pertencentes às classes “C”, “D” e “E”, de acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB).

O CCEB é um instrumento de segmentação econômica, proposto pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), que utiliza o levantamento de características domiciliares (presença e quantidade de alguns itens domiciliares de conforto e grau de escolaridade do chefe da família) para diferenciar a população.

Esse é um critério interessante e aceito por um número significativo de institutos de pesquisa, pois permite avaliar a família, e não o cidadão isoladamente, já que em geral a situação da família permite melhor avaliação que a de um único membro, isoladamente.

O público alvo dessa pesquisa é composto pelas famílias pertencentes às classes econômicas “C1”, “C2”, “D” e “E”, moradoras do Distrito Federal e São Paulo, cuja renda familiar seja de até R\$ 1.459,00 mensais. A tabela a seguir apresenta a distribuição das famílias por classes econômicas, de acordo com o critério CCEB, consideradas apenas as regiões metropolitanas de SP e do DF:

Tabela 1 – Distribuição por classes econômicas – Gde SP, DF e Brasil

CLASSE	GDE SP	DF	TOTAL BRASIL
A1	0,4%	1,9%	0,5%
A2	4,6%	7,2%	4,0%
B1	11,0%	14,1%	9,1%
B2	23,3%	22,0%	19,3%
C1	28,0%	22,3%	25,6%
C2	20,1%	19,8%	23,2%

D	12,1%	12,6%	17,1%
E	0,5%	0,3%	1,1%

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – 2011 – www.abep.org

Dados com base no Levantamento Sócio Econômico 2009 - IBOPE

Conforme resultados do Censo Demográfico de 2010, verificamos que existem 14.879.488 domicílios em SP e 856.885 domicílios no DF. Portanto o universo amostral é de 9.031.849 domicílios em SP e 471.286 domicílios no DF.

Tabela 2 – Total de domicílios (todas as classes econômicas x classes econômicas “C1”, “C2”, “D”, “E”) em SP, DF e Brasil

Região	Total de Domicílios	%	Classes "C1", "C2", "D", "E"	Domicílios "C1", "C2", "D", "E"
SP	14,879,488	22,02	60.7%	9.031.849
DF	856,885	1,2	55.0%	471.286
Total Brasil	67,557,424	100	67.0%	45,263,474

Fonte: Censo 2010 IBGE

A amostra utilizada será não probabilística, selecionada por acessibilidade. Essa parece ser a maneira mais segura de obter uma amostra que realmente faça parte das classes econômicas as quais se deseja estudar. Como há possibilidade de pessoas desconhecidas ocultarem sua verdadeira renda ou sentirem-se constrangidas a compartilhar certo tipo de informações, optou-se pela escolha de pessoas conhecidas.

3.4 Instrumento(s) de pesquisa

O instrumento de pesquisa a ser utilizado nessa fase será o de entrevista semi-estruturada, contendo 9 questões, que será aplicado individualmente em local e hora escolhidos pelo entrevistado.

A escolha pelas entrevistas individuais foi baseada, em primeiro lugar, na percepção de que o grupo focal não traria melhores resultados que a entrevista individual, pois os entrevistados poderiam se sentir inibidos a comentar problemas financeiros, ou questões ligadas às experiências negativas já vivenciadas anteriormente. Além disso, haveria maior dificuldade em conseguir reunir diversas pessoas num mesmo local e horário em razão dos compromissos individuais de cada um.

Essa fase visa à obtenção de dados primários que permitam conhecer as expectativas dos clientes entrevistados em relação aos produtos, serviços e canais oferecidos pela instituição financeira. A partir dos elementos citados, será possível estruturar um questionário para a aplicação na segunda fase do trabalho.

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

A coleta de dados será realizada por meio de:

- a) Pesquisa bibliográfica – será realizada com base em publicações recentes de institutos de pesquisa reconhecidos no Brasil, sites de órgãos que divulguem dados oficiais, e outras fontes fidedignas, que possam fornecer dados demográficos, informações sobre comportamento, hábitos de consumo, e tudo o que seja relevante e auxilie a compor o perfil do segmento menor renda.
- b) Pesquisa de campo - a ser realizada por meio de entrevistas semi-estruturadas (apêndice A).

Não será possível, para esse estudo, realizar uma pesquisa por observação, apenas. Isso porque a simples observação não trará respostas às questões afetas à avaliação dessas pessoas sobre produtos e serviços bancários, nem possibilitará obter resposta às questões de satisfação ou insatisfação.

Portanto será necessário realizar a entrevista. No entanto, com o objetivo de não influenciar o entrevistado, o autor irá se empenhar para que a entrevista transcorra naturalmente, sem pressa, como uma conversa casual, de forma que o entrevistado relaxe e sinta-se à vontade para expressar suas idéias, sem a preocupação de se resguardar ou responder conforme julga que seja esperado.

Silverman cita que as entrevistas tragam algumas vantagens em relação à coleta por observação (dados que ocorrem naturalmente): a velocidade de obtenção de informações, o acesso fácil, a autenticidade das entrevistas, o fato de que as entrevistas ajudam o pesquisador a entender o comportamento (SILVERMAN, 2009).

A despeito das vantagens que seriam obtidas pela gravação das entrevistas, optou-se por não gravá-las, pois se percebeu o desconforto e a desconfiança quando a questão foi abordada. Portanto, a gravação poderia induzir os entrevistados a darem respostas que não representassem seu verdadeiro sentimento, mas que preservassem suas percepções ou informações consideradas mais íntimas, as quais não estivessem dispostos a compartilhar com estranhos ou ver reproduzidas.

Com relação ao tratamento dos dados, será utilizada a técnica de análise de discurso, a qual parece mais adequada ao que se pretende, pois, “diferentemente da análise de conteúdo, a análise de discurso pode ser bastante liberal sobre o tipo de dado aceitável” (SILVERMAN, 2009, p.205).

]

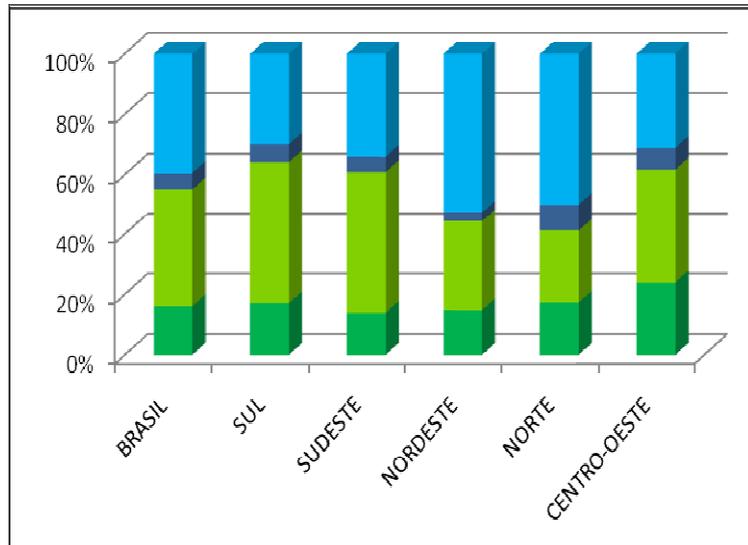
4. Resultados

4.1 Pesquisa Bibliográfica

As pesquisas publicadas fornecem informações relevantes sobre o potencial do mercado brasileiro composto dos cidadãos pertencentes à “menor renda”, e mostram que esse mercado ainda foi muito pouco explorado pelas instituições financeiras.

O IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) atua como importante agente no cenário das políticas públicas, e mesmo tendo pouca tradição na produção de dados primários, aventurou-se por esse caminho com o intuito de obter um sistema de indicadores sociais para que o Estado pudesse “atuar de maneira mais eficaz e em pontos específicos da complexa cultura e demanda da população brasileira” (IPEA – SIPS Sistema de Indicadores de Percepção Social “Bancos: Exclusão e Serviços”).

O SIPS “Bancos: Exclusão e Serviços” divulgado em 2011, relata resultados da pesquisa efetuada junto aos cidadãos brasileiros, e objetiva avaliar os serviços oferecidos pelos bancos comerciais, públicos e privados, trazendo informações



os
que

relevantes sobre a percepção dos brasileiros acerca das funções dos bancos e a qualidade dos serviços oferecidos.

Os resultados evidenciam a exclusão de grande parte da população brasileira dos serviços bancários. A figura a seguir demonstra que o nordeste é a região brasileira em que se observa menor nível de bancarização, seguida pela região norte. Em ambos os estados, mais da metade da população ainda não é bancarizada. Este achado que coincide com o nível de desenvolvimento econômico dessas regiões. Em relação aos outros estados, a discrepância é grande, chegando a 20% de diferença. Os extremos (maior e menor nível de bancarização) são a região Sul e Nordeste, respectivamente.

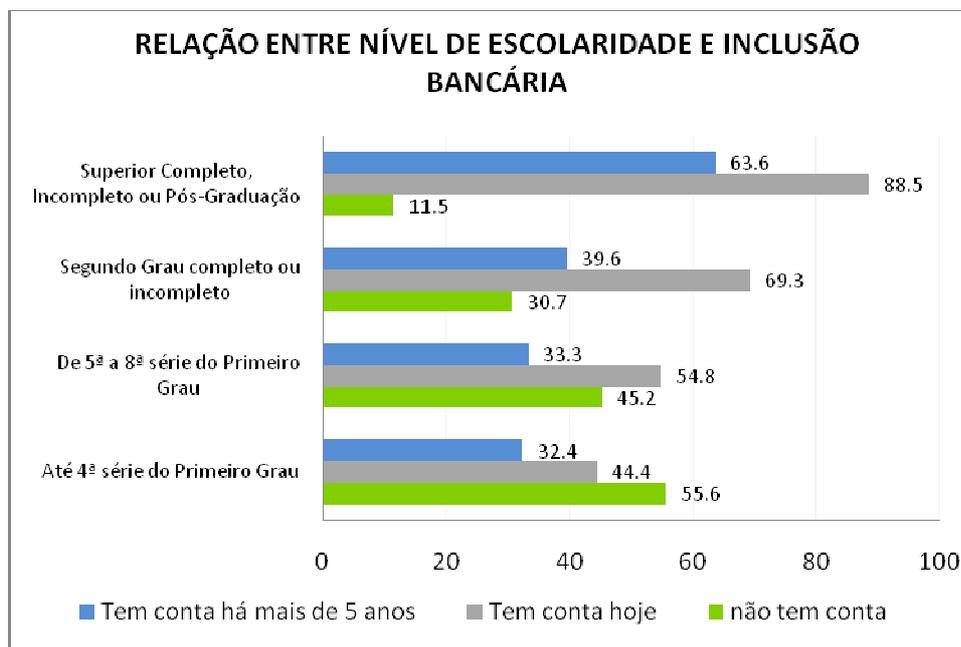
Bancarização	BRASIL	S	SE	NE	NO	CO
conta há mais de 5 anos	16.1	17.1	13.8	14.8	17.3	24
conta entre 1 e 5 anos	39	47.1	47	29.6	23.9	37.7
conta há menos de 1 ano	5.4	5.9	5.1	3	8.8	7.2
não possui conta em banco	39.5	30	34.1	52.6	50	31.2

Fonte: IPEA (SIPS. bancos 2010)

Figura 8 – Situação da população brasileira em relação à bancarização, por região

Verifica-se também que, em média, 39,5% dos brasileiros não possuem conta em banco, e que 5,4% são correntistas recentes. Outra questão interessante é que até 5 anos atrás apenas 16,1% dos brasileiros possuíam conta em banco, portanto, a bancarização é um fenômeno recente.

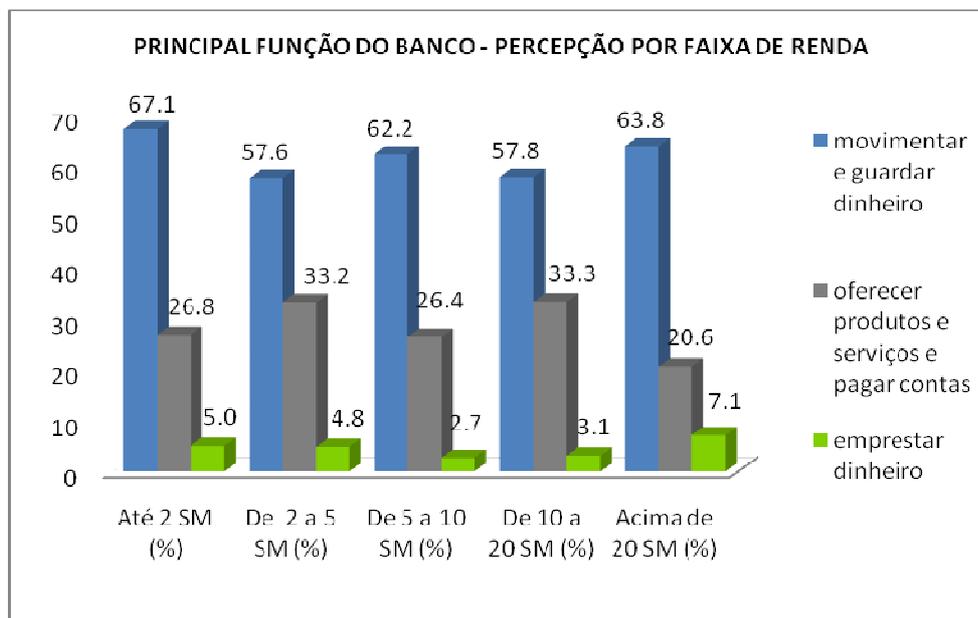
A escolaridade é outro fator comumente associado à renda e classe econômica, e o gráfico a seguir mostra que os brasileiros com menor grau de instrução são justamente os que têm maior grau de exclusão bancária, o que seria de se esperar. Mesmo assim, ainda é inesperada a observação de que 11,5% dos brasileiros com nível superior completo, incompleto ou pós-graduação não tenham tido acesso à bancarização, conforme se observa na figura a seguir:



Fonte: IPEA (SIPS. Bancos 2010)

Figura 9 – Relação entre nível de escolaridade e inclusão bancária

Quanto à função dos bancos, o gráfico a seguir demonstra a percepção dos brasileiros sobre o que consideram as três principais funções, de acordo com a faixa de renda:



Fonte: IPEA (SIPS. Bancos 2010)

Figura 10 – Principal função do Banco – percepção por faixa de renda

No caso do cliente menor renda, a missão dos bancos é especialmente importante no que se refere ao oferecimento de crédito. Conforme se verificou no trabalho de SOUZA (2008), existe uma prática comum, nesse segmento, de recorrer a parentes e amigos para realização de pequenos empréstimos em dinheiro, cheque ou mediante utilização do cartão, geralmente para aquisição de bens de consumo tais como roupas, sapatos, remédios, alimentos.

A experiência das Casas Bahia, relatada por Prahalad (2010) demonstra que esse tipo de prática aumenta as chances de inadimplência. Na visão dos analistas de crédito das Casas Bahia, isso ocorre porque o comprador se utiliza de um subterfúgio para realizar uma aquisição além de sua capacidade de pagamento. Depreende-se que se o indivíduo estivesse em condições de adquirir esse bem, seu crédito seria aprovado. Adicionalmente, o titular do cheque, cartão ou financiamento não se sente moralmente responsável pelo débito, não tem interesse em liquidá-lo ou não está em condições de quitar a dívida. No caso específico das Casas Bahia, quando se verifica uma compra em nome de terceiros o analista não aprova a operação de financiamento.

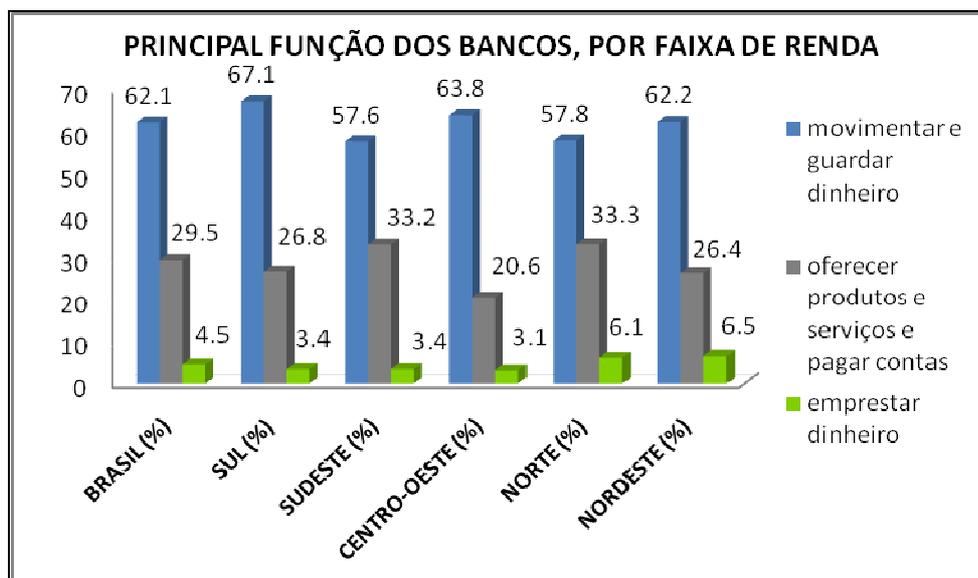
Como alternativa de crédito, é relativamente comum que esse segmento lance mão de familiares, amigos ou agiotas. Além de juros extorsivos, os agiotas podem se utilizar de práticas pouco ortodoxas para receber a dívida.

Os bancos, por outro lado, oferecem crédito a juros bem menores que os praticados pelas financeiras e agiotas, pois não cobram o “imposto da pobreza”, decorrente de “monopólios locais, acesso inadequado, distribuição deficiente e poderosos intermediários” (PRAHALAD, 2010, p.57). Nesses locais, mesmo cobrando juros de mercado, os bancos poderiam auferir lucros consideráveis e ao mesmo tempo contribuir para melhorar a qualidade de vida das famílias, viabilizando o início de um pequeno negócio, a reforma ou construção de imóvel para moradia, a aquisição de instrumentos de trabalho, etc.

Há também programas específicos promovidos pelo Governo Federal que estão disponíveis exclusivamente por meio das instituições financeiras, aos quais os não bancarizados jamais terão acesso.

Uma das questões mais importantes, entretanto, diz respeito à educação financeira que pode ser oferecida aos clientes bancarizados. Funcionários bem orientados podem ser instrumentos eficazes nesse sentido, apresentando alternativas que melhor atendam às necessidades específicas desses clientes. Podem também ensinar essas pessoas a organizarem suas finanças, fazendo uso mais racional de seu dinheiro. A cultura da economia e da poupança, sem dúvida são lições úteis que podem viabilizar importantes conquistas.

O resultado da pesquisa indica que isso não é percebido claramente pelos brasileiros. O gráfico a seguir demonstra que as regiões menos desenvolvidas e onde há maior concentração de não bancarizados é justamente a região em que há maior percentual de indivíduos que valorizam a função dos bancos como financiadores. É mais provável que a percepção sobre crédito esteja relacionada ao consumo ou solução de problemas emergenciais, pagamento de contas pessoais ou aluguel.



Fonte: IPEA (SIPS. bancos 2010)

Figura 10 – Principal função dos bancos, por faixa de renda.

No que se refere ao público-alvo das instituições financeiras, o SIPS 2010 revelou que o percentual de pessoas que desejam possuir conta bancária é maior entre mulheres jovens (com menos de 24 anos de idade), e que as mulheres são a maior parte da população excluída do sistema bancário.

A pesquisa também mostrou que o perfil de brasileiros que deseja possuir conta em banco, inclui pessoas com o ensino fundamental completo, com renda de até 2 salários mínimos mensais e residentes nas regiões norte e nordeste. Essas regiões são as que justamente apontaram os menores percentuais de bancarização (50% e 52,6%, respectivamente).

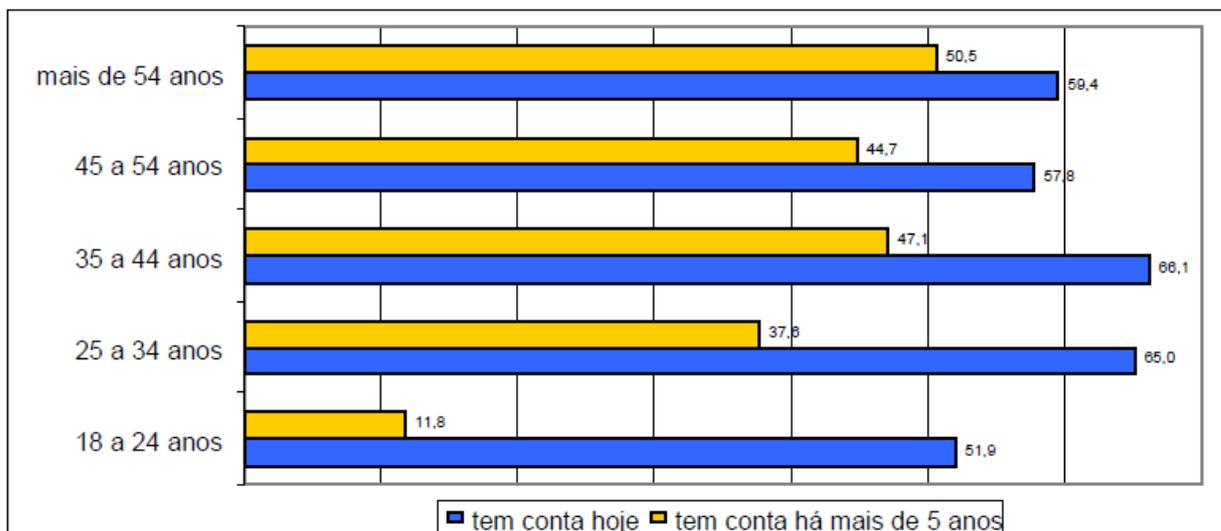
Outra constatação importante, é que houve sensível crescimento do mercado representado pela população jovem nos últimos cinco anos. Como se pode observar, 40,1% da população jovem, entre 18 e 24 anos se tornou correntista de algum banco nos últimos 5 anos, e 27,4% dos jovens entre 25 e 34 anos ascendeu no mesmo período. Para as faixas etárias mais avançadas, os índices caem para 19% (entre 35 e 44 anos), 13,1 % (entre 45 e 54 anos), e 8,9% (mais de 54 anos).

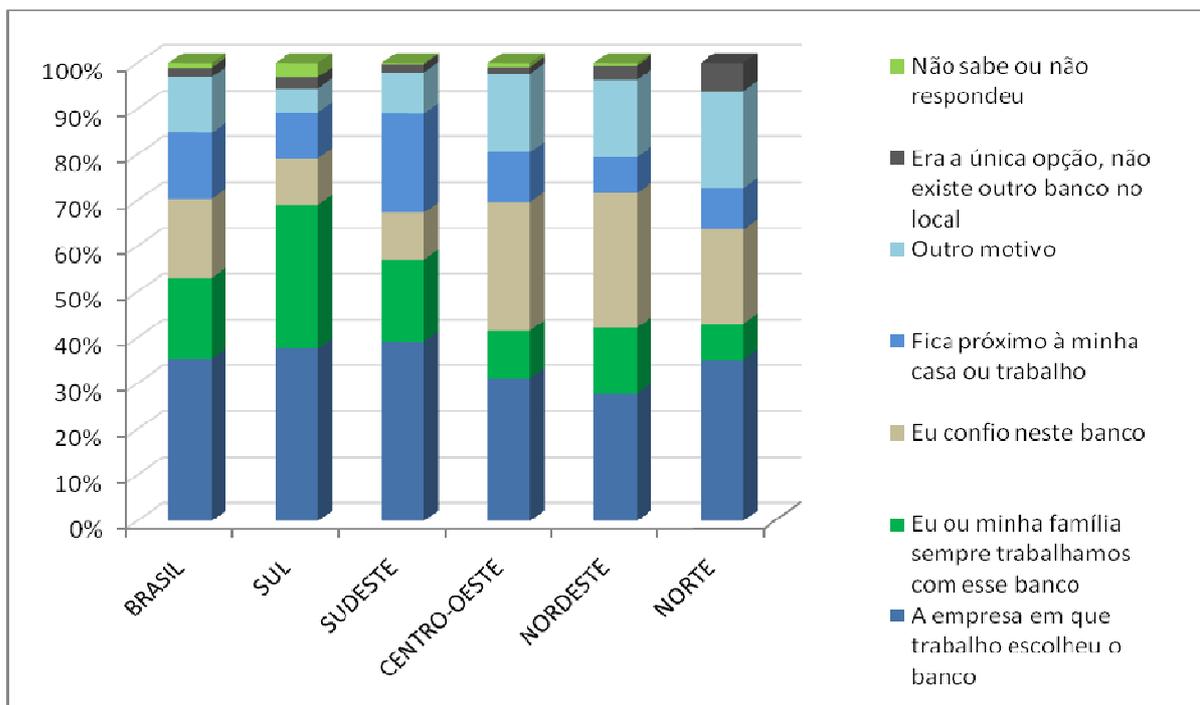
Esses achados podem ter mais de uma explicação, sendo resultado de um ou mais fatores conjugados. A geração mais jovem está mais conectada e possui maior acesso à informação. Outra motivação pode ser o status e a independência proporcionados pelo acesso bancário, uma questão extremamente relevante para o segmento menor renda e valorizado principalmente pela geração mais jovem.

Fonte: IPEA (SIPS. bancos 2010)

Figura 11 – Distribuição dos brasileiros que possuem conta em banco, por faixa etária

Um resultado importante apontado pela pesquisa diz respeito à motivação dos clientes para escolha do Banco, o que poderia sugerir estratégias para a conquista de novos clientes. No entanto, os resultados apontados não fazem menção ao perfil sócio-econômico do respondente, mas apresentam outras informações que poderiam ser úteis, como a região do respondente, por exemplo.





Fonte: IPEA (SIPS. bancos 2010)

Figura 12 – Motivação para possuir conta em banco

Os dados obtidos confirmam algumas observações verificadas:

- A região Sul, principalmente o estado do Rio Grande do Sul, é bastante conservadora e valoriza a tradição e relacionamento desenvolvidos com o banco. Isso se confirma pela maior percentagem de adesão aos bancos com os quais a empresa empregadora se relaciona ou aquele que a própria família já utiliza.
- Na região centro-oeste e nordeste, a questão da confiança fica mais evidente, em relação ao restante do Brasil.
- No sudeste existe uma particular preferência por bancos que estejam próximos ao domicílio ou local de trabalho. Essa questão talvez se explique pelas dificuldades de locomoção características dos grandes centros urbanos, o que se observa principalmente em São Paulo e no Rio de Janeiro.

- d) A expressiva percentagem de pessoas que informaram não terem outra opção de banco confere com a percepção a respeito da região norte, onde há baixa acessibilidade e poucas opções de escolha.

4.2 Resultado pesquisa de campo

Foram realizadas oito entrevistas em profundidade. O tempo das entrevistas variou entre 40 minutos e 1 hora. Alguns dos entrevistados ficaram bem à vontade, outros se sentiram um pouco incomodados com as perguntas ou ficaram confusos (porque nunca haviam pensado no que se lhes perguntava).

Foi possível reconhecer alguns padrões entre os respondentes.

- Todos possuem conta em banco público;
- Todos consideram os juros bancários muito altos;
- O Banco não é parte importante de suas vidas, não contribuiu em nenhum momento para aumentar as chances de ascender;
- Quando perguntado se consideram que o banco tem um compromisso com a sociedade, acham que sim, mas nunca pensaram nisso (não vêem o Banco como fazendo parte dessa questão, talvez entendam que seja função do Governo);
- Todos têm medo de contrair dívidas com o banco, mas a maioria financia a compra de seus bens diretamente com as lojas, inclusive os dois que não possuem conta em banco (quase todos mencionaram as Casas Bahia);

- A grande maioria recorre a amigos quando precisa de dinheiro, porque considera os juros do banco muito altos, ou tem o “nome sujo”;
- Apenas três dos oito entrevistados possuem cartão de crédito, e um deles não tem conta no banco que ofereceu o cartão;
- Apenas um deles relatou o desejo de mudar de banco;
- Não parece haver relação entre satisfação e intenção de continuar cliente do banco. A impressão é que o assunto tem pouca significância e por isso não ocupa lugar especial entre as preocupações ou pensamentos dos clientes;
- A maioria abriu uma conta poupança no banco, na intenção de guardar algum dinheiro, mas acabou não conseguindo guardar;
- Outros abriram a conta para receber salário ou resolver algum problema particular (receber algum dinheiro), e mesmo tendo a possibilidade de mudar de banco, não tentam fazê-lo.
- Entre todos os respondentes, apenas um manifestou que não seria fiel ao banco que o ajudou a ascender economicamente, os demais afirmaram que mesmo levando alguma desvantagem permaneceriam na mesma instituição por uma questão de lealdade e confiança;
- O atendimento foi elencado como o fator mais relevante por apenas um entrevistado, o que possuía maior grau de instrução, os demais consideraram as taxas de juros como mais relevantes;
- Mesmo não estando explícito, os respondentes se mostraram desconfiados em relação às instituições bancárias, julgando-nas desinteressadas pelo cliente. Foram descrentes em relação à capacidade dos bancos em ajudar os clientes que não tem dinheiro a melhorarem de vida.

5. Conclusão e recomendações

Resgatando os objetivos específicos da pesquisa, verificamos que os mesmos foram atingidos:

1. Conhecer o potencial de mercado no Brasil, para as instituições bancárias

A pesquisa bibliográfica demonstrou que grande parte dos brasileiros ainda não teve acesso ao sistema financeiro, portanto há grande oportunidade para as instituições junto a esse público, principalmente nas regiões norte e nordeste do Brasil.

Essa pesquisa também demonstrou tendência das classes mais jovens em entrar mais cedo no sistema financeiro, antes que seus pais. Portanto, produtos voltados para essa faixa etária serão bem vindos. Considerando que o segmento menor renda está cada vez mais familiarizado com as novas tecnologias e investindo nisso, o financiamento de bens como smartphones, notebooks, netbooks, tablets, a juros mais baixos que os praticados pelas redes varejistas que tradicionalmente comercializam esses produtos, provavelmente terão sucesso. Créditos educativos também serão bem vindos, pois esse público está valorizando mais os investimentos com educação.

Em relação a outros potenciais clientes, houve interesse em crédito do tipo “limpa-nome”. Linhas específicas poderiam ser criadas para reabilitar o crédito dessas pessoas, mediante uma análise mais elaborada de cada caso, considerando se o endividamento ocorreu em virtude de descontrole ou de algum tipo de emergência ou ação incauta (pessoas desse segmento têm o hábito de

“emprestarem” seu nome para que outros, como amigos ou familiares, realizem financiamentos ou comprem bens à prazo).

Pacotes que oferecessem menores tarifas ou juros mais baratos para determinadas faixas salariais seriam uma forma de incentivar esses cidadãos a utilizarem o banco com maior frequência.

Programas de educação financeira e financiamentos para grupos, em comunidades, para objetivos comuns (por exemplo, financiamento de cursos de costura, de culinária, etc), poderiam também ter bastante sucesso e mostrar que o banco tem interesse no desenvolvimento econômico de seus clientes.

2. Identificar os fatores que influenciam a satisfação do brasileiro pertencente à base da pirâmide, em relação ao setor bancário.

Verificou-se que os brasileiros da base da pirâmide não têm grandes aspirações em relação às instituições financeiras, pois não vislumbram a possibilidade dos bancos participarem de forma mais direta numa ação capaz de modificar sua situação econômica.

Consideram como fator mais relevante as taxas de juros cobradas pelos bancos, parece que essa informação é mais de ouvir falar (pensamento comum), que uma constatação, pois não souberam dizer qual era a taxa nem que taxa seria razoável.

Estranhamente, ao menos a metade deles realiza compras nas Casas Bahia, pagando juros mensais maiores que os juros bancários, mas parece que não se dão conta disso porque se declaram satisfeitos com a loja e em nenhum momento mencionaram esses juros.

Todos os entrevistados que possuem conta em banco utilizam bancos públicos, e os que ainda não têm conta manifestaram que desejam abrir sua conta também em bancos públicos. Os motivos mencionados são: presença em vários locais, facilidade em movimentar a conta em correspondentes (lotéricas), mas parece

haver relação com a confiabilidade nessas instituições (alguns entrevistados mencionaram a questão da confiança em algum momento da entrevista).

3. Conhecer a motivação para permanecerem clientes da mesma instituição bancária (fidelização);

Parece não haver motivação para que permaneçam clientes da mesma instituição, os entrevistados parecem mais motivados a permanecer que a mudar, ou seja, suas respostas indicam que mesmo não estando satisfeitos não teriam o trabalho de mudar de banco, a não ser que algo muito grave ocorra (relacionado a quebra de confiança).

A negativa a um pedido de empréstimo parece não afetar a motivação dos clientes para permanecerem trabalhando com a mesma instituição.

A grande maioria dos entrevistados (exceto um deles) manifestou que seria leal ao banco que contribuísse para seu crescimento econômico, o que parece ser um fator de retenção, exceto que essa é uma hipótese não vislumbrada por nenhum dos entrevistados (nunca haviam pensado nisso).

4. Identificar os fatores de insatisfação e de quebra do relacionamento e evasão desses clientes.

Poucos fatores parecem ser capazes de provocar a quebra do relacionamento e a evasão dos clientes. Um deles é a mudança de banco por parte do empregador. Parece não haver objeções em relação a essas mudanças, por parte do cliente menor renda. Como não utiliza muito o banco, normalmente apenas saca seu salário e paga suas contas, então não se mostra muito disposto a ter o trabalho de pedir qualquer mudança que altere sua rotina. É mais fácil se deixar levar.

A quebra de confiança parece ser o fator mais forte capaz de provocar a evasão do cliente. Um dos entrevistados mencionou que “só abandonaria o Banco se algo muito grave ocorresse, por exemplo, se sumisse dinheiro de sua conta”.

Para os clientes com grau de instrução mais alto, o atendimento se mostrou um fator importante, motivo de insatisfação. Mesmo assim esses clientes não encerraram suas contas nos bancos.

O brasileiro cliente menor renda parece não esperar muito dos bancos. Mais acostumados a contar com a ajuda governamental e as políticas públicas, não vêem os bancos como parceiros e possíveis co-participantes de seu desenvolvimento. Encaram os bancos apenas como um lugar para pagar as contas e onde deixar o dinheiro quando desejam fazer economia.

Existem muitas oportunidades de negócio a serem exploradas pelas instituições financeiras no Brasil. O mercado da base da pirâmide, composto pelas classes “C”, “D” e “E” movimentam R\$ 760 bilhões, e compõem a maioria da população. No entanto, cerca de um terço desse total, localizado nas regiões sul, sudeste e centro-oeste, ainda não é bancarizada. Nas regiões nordeste e norte mais da metade da população não teve acesso ao setor financeiro, o que representa uma oportunidade de realizar grande volume de negócios.

Observa-se que os produtos tradicionais, como cartão de crédito, cheque especial, títulos de capitalização, não atraem esse público. Eles parecem mais inclinados a realizarem poupança programada, tomarem empréstimos direcionados para aquisição de bens, reforma ou construção de imóveis, e mostraram-se interessados também em crédito para reabilitação (pagamento de outras dívidas para retirada de restrição). Também houve interesse em crédito para financiamento de pequenos negócios, mas esse tipo de empreendimento precisaria ser melhor estruturado, talvez envolvendo um número determinado de membros da comunidade, à exemplo do que fazem os bancos indianos.

Mostram-se preocupados com a realização de empréstimos que não possam pagar, incomodam-se em ter o nome “sujo”, portanto parece que a inadimplência seria mais uma questão de falta de educação financeira que de má-fé.

Esses clientes não são exigentes em termos de atendimento, portanto podem ser estimulados a utilizar canais que sejam menos onerosos aos bancos, o que poderá reduzir os custos de manutenção de suas contas.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA – ABEP. **Critério de classificação econômica Brasil, 2011**. Disponível em

AVILA, S.H; SANTOS, M. **Marketing de relacionamento: a melhor estratégia para fidelizar clientes**. Revista Eletrônica de Gestão Contemporânea Vol. II n.1 2007.

BOYD, H. W. J.; WETFALL, R. **Pesquisa mercadológica: texto e caso**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1964.

CAMPELLO, M. L. C.; COSTA NETO, P. L. O. **A qualidade como fator de competitividade dos bancos de varejo no Brasil, 2001**.

CETELEM-IPSOS. O observador 2009. Disponível em http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre_Cetelem/Observador.shtml. Acesso em 28.09.2010

CUNHA, T.C. **Pesquisa de satisfação com o atendimento bancário dispensado aos clientes do nível de relacionamento exclusivo do Banco do Brasil – Ag.Farrapos (RS)**. Porto Alegre, 2007. Trabalho de conclusão de curso de Especialização (Especialista em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

DEUS, A.D., ESTIVALLET, C.M., BORCHARDT, M. **Estratégias operacionais de uma empresa de serviços para manter a fidelidade dos clientes**: estudo de caso. Fortaleza: XXVI ENEGEP, 2006.

DATAFOLHA-DATAPOPULAR. Mercados da Maioria. Disponível em <http://www.mundodomarketing.com.br/5,11432,datafolha-e-data-popular-apontam-10-tendencias-na-baixa-renda.htm>. Acesso em 02.10.2010

DOMINGUEZ, S. G. **O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes**. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v.07, nr.4, outubro-dezembro 2000.

GIANESI, I.; CORRÊA, H. **Administração Estratégica de Serviços**: operações para a Satisfação do Cliente. São Paulo: Atlas, 1994.

GERRARD, P.; CUNNINGHAM, J.B.; DEVLIN J.F. **Why consumers are not using internet banking**: a qualitative study. *Journal of Services Marketing*, v.20. n.3, p.160-168. 2006.

GIOVINAZZO, Renata A. **Um estudo sobre o desempenho e a estratégia das empresas que atuam no mercado de bens populares no Brasil**. São Paulo, 2003. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOODE, M.; MOUTINHO, L. **The effects of free banking on overall satisfaction: the use of automated teller machines**. *International Journal of Bank Marketing*, v. 13 n. 4, p. 33-40, 1995.

HART, C. W. L., HESKETT, J. L., SASSER JR., E. W. **The profitable art of service recovery**. *Harvard Business Review*, v. 68, n. 4, p. 148-56, 1990.

HESKETT, J.; SASSER JR., E. & SCHESSINGER L. **Lucro na prestação de serviços**: como crescer com a lealdade e a satisfação dos clientes. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Conquistando clientes, mantendo-os e aumentando sua fidelidade**. In: _____. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999. (p.155-175)

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KAUFFMANN, S; MARCHETTI, R. Z. **Canais de atendimento bancário e satisfação do cliente**: um estudo em bancos de varejo. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 3., 2008, Curitiba. Anais iii. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

KRISHNAN, M.S.; RAMASWAMY, V; MEYER, M.C; DAMIEN, P. **Customer satisfaction for financial services**: the role of products, services, and information technology, Management Science, v.45, n.9, p.1194-1209, 1999.

LAS CASAS, A. L. **O que é qualidade total em serviços**. In: _____. Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos. São Paulo: Atlas, 2006. (p. 11-35).

LEVESQUE, T; MCDUGALL, G. H. G. **Determinants of customer satisfaction** in retail banking. International Journal of Bank Marketing. v.14, n.7, p.12-20, 1996.

LIMA, G.B.; GARCIA, S.F.A; CARVALHO, D.T. **Marketing Estratégico**: uma perspectiva teórica.

MADILL, J.J.; FEENEY, L; RIDING, A; HAINES JR.,G; G.H. Determinants of SME owners satisfaction with their banking relationships: a Canadian study. *International Journal of Bank Marketing*, v.20, n.2, p.86-98, 2002.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MOUTINHO, L.; SMITH, A. Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking. *International Journal of Bank Marketing*, v. 18, n.3, p.124-34, 2000.

OLIVER, R. L. **Whence consumer loyalty?** *Journal of Marketing*, v. 63, n. 4, p. 33-44, 1999.

PALADINI, E. P. **Perspectiva estratégica da qualidade.** In: Carvalho, M. M.; Paladini, E. P. (coords). *Gestão da Qualidade: Teoria e casos.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. (p.23-84).

PORTER, M. **Estratégia Competitiva.** Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PRAHALAD, C.K. **A riqueza na base da pirâmide** – erradicando a pobreza com o lucro. Porto Alegre: Bookman, 2010.

REICHHELD, F.F. **Loyalty-based management.** *Harvard Business Review*, v.71, n.2, p.64-73, 1993.

REICHHELD, Frederick. **A estratégia da lealdade.** Rio de Janeiro: Campus, 1996

SILVA, Sérgio de Souza. **Marketing de relacionamento para o público de baixa renda: um estudo exploratório no varejo de eletrodomésticos**. São Paulo, 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

SHAPIRO, B. e SVIOKLA, J. **Mantendo clientes**. São Paulo: Makron books, 1995.

SOUZA NETO, A. F.; FONSECA, F. R. B; OLIVEIRA, P.A.S. **Dimensões do relacionamento e variáveis demográficas**: uma investigação com base nas opiniões dos clientes de um grande banco brasileiro In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29., .. Brasília. Anais..Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.

VERGARA, S.C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

ZACHARIAS, M.L.B., FIGUEIREDO, K.F, ALMEIDA, V.M.C **Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários**. RAE electron. Vol.7 n..2 São Paulo July/Dec. 2008.

APÊNDICES

Apêndice A – Entrevista Semi-Estruturada

Identificação do participante

Idade:

Sexo:

Grau de instrução:

Profissão:

Estado civil:

Renda familiar:

Questões que propostas ao entrevistado:

1. Você possui ou possuiu conta em um banco? Fale sobre sua experiência, porque escolheu esse banco e se está satisfeito.
2. Se possuiu conta e deixou de ter, por quanto tempo foi cliente e por que deixou de ser? Se ainda é cliente há quanto tempo possui conta nesse banco?

3. Quais são os principais produtos, serviços, canais que utiliza?
4. Para quem você recorre quando precisa de dinheiro emprestado?
5. Você acha difícil ou complicado obter empréstimos no Banco?
6. O que o banco oferece que te deixa satisfeito?
7. O que você acha que o banco poderia oferecer e que ainda não oferece?
8. Você tem intenção de mudar de Banco? Por quê?
9. Onde você paga suas contas? Utiliza a internet? Se não, por quê?
10. Você acha que está correto o banco colocar porta com detector de metal, ou não?
11. Você acha que é função do banco ajuda a pessoa a melhorar de vida, adquirir sua casa própria, iniciar seu negócio próprio ou financiar estudos ou cursos profissionalizantes?
12. Se um banco lhe desse uma oportunidade dessas, e você conseguisse melhorar de vida com a ajuda do Banco, mas depois outro banco te oferecesse alguma vantagem para mudar, você mudaria? Por que?

Apêndice B – Entrevistas Aplicadas

1ª Entrevista

Identificação do participante

Renda mensal: R\$ 900,00

Profissão: Funcionária Pública do Governo do Estado de São Paulo

Empresa: IPEM

Idade: 58 anos

Sexo: feminino

Grau de instrução: superior incompleto

Estado civil: solteira

Estado onde reside: São Paulo

A entrevistada lembra que sua primeira conta bancária foi aberta em 1989, por ocasião do seu primeiro emprego com carteira assinada, em uma empresa de Marcas e Patentes de São Paulo. Antes disso, trabalhava como empregada doméstica.

A abertura da conta foi compulsória, para recebimento de proventos (conta salário). À época, a entrevistada calcula que recebia entre um e dois salários mínimos.

Com relação à sua percepção sobre os produtos e serviços oferecidos pelo banco, não houve interesse em oferecer nenhum tipo de tratamento ou benefício que motivasse sua permanência, e uma das desvantagens apontadas era a distância entre o trabalho e a agência bancária. A conta foi mantida nesse banco por 4 anos.

A mudança se deu em virtude da própria empresa, que transferiu a folha de pagamento dos funcionários para outro banco, que tradicionalmente não é um banco de varejo e cuja estratégia de marketing está voltada principalmente ao público pertencente às classes “A” e “B”, e a médias e grandes empresas. No entanto, foi relatado que esse banco proporcionou mais vantagens, como cartão, talão de cheques, e que o atendimento era mais atencioso. Outra vantagem identificada e valorizada foi a proximidade em relação ao local de trabalho.

Quando questionada sobre como lhe foram oferecidas essas vantagens a entrevistada informou que “emprestava” a conta para um amigo, dono de uma pequena empresa, inclusive talão de cheques, e que devido ao movimento realizado na conta o banco proporcionou-lhe esses benefícios.

Após ter mudado de emprego, a entrevistada encerrou a conta nesse banco, pois passou a receber salário por outro banco, e calculou que não precisaria manter duas contas, porém manteve o cartão do banco anterior. Relatou que a nova experiência foi, de início, bastante desfavorável, pois o outro banco “tinha muita burocracia”. Solicitada a explicar o significado dessa afirmação, a resposta foi de que como se tratava de conta nova, o banco não “dava chance” para que o cliente tivesse os mesmos benefícios que usufruía anteriormente, e que demorou vários anos até que conseguisse obter cheque especial, cartão e limite de empréstimo. A percepção foi de que o salário era baixo, portanto o banco dificultava o acesso da cliente, não demonstrava muito interesse. No relato a respondente completou dizendo que outros

colegas que ganhavam melhor e tinham cargos mais importantes conseguiam imediatamente o acesso a esses produtos.

Alguns anos depois o Estado transferiu a conta salário para outro banco, mas dessa vez ela optou por permanecer com sua antiga conta, transferindo todo o dinheiro da conta salário no dia do pagamento. Quando questionada, respondeu que o novo Banco era também “muito burocrático”, e além disso tinha empréstimo “em ser” no outro banco, por isso não poderia encerrar sua conta antes de liquidá-lo, além disso possuía também seguro residencial, seguro mulher, talão de cheques e cartão. Outro fator mencionado é que já possuía amigos no outro banco e portanto não tinha interesse em iniciar um novo relacionamento, passando pelas mesmas dificuldades anteriormente experimentadas.

Uma questão que foi relatada como marcante foi uma recente necessidade emergencial de crédito, necessário para dar entrada em um imóvel. A primeira opção foi procurar o banco onde recebia salário, pois havia conseguido, por meio de uma amiga que ali trabalhava, obter um empréstimo por um prazo longo. Segundo seu relato, a amiga já não trabalhava na mesma agência, então procurou um caixa eletrônico pois no extrato já havia visto a informação de que possuía crédito pré-aprovado disponível. Ao tentar realizar a transação, o sistema solicitou que procurasse o gerente.

Relato da cliente: “o banco não demonstrou o mínimo interesse em me ajudar, mesmo depois que eu contei o meu problema, e disse que eu já tinha um empréstimo em andamento por isso não poderia fazer nada”. Relatou também que desde que esse banco foi incorporado, os funcionários trabalham de mau humor, atendem os clientes muito mal, mas que dão tratamento diferente aos funcionários que ganham melhor: “quando é peixe pequeno...eles não têm interesse”. Também relatou que uma gerente a deixou aguardando e foi almoçar, esquecendo-a por horas.

A entrevistada foi solicitada a dar sua opinião sobre porque o atendimento era ruim. Sua impressão é de que os funcionários trabalhavam mais “soltos” e agora

têm metas para cumprir, e estão insatisfeitos, o que não justifica, na sua opinião, o mau atendimento.

Quando perguntado onde procura crédito quando precisa, informou que nunca utilizou financeira, que a primeira opção é o banco pela facilidade para pagar (débito em conta, ou o gerente passa com frequência na empresa e busca os cheques dos funcionários).

Quando questionada sobre sua percepção a respeito do outro banco com quem trabalha, se ele se importa com ela, a resposta foi de que nenhum banco se importa com o cliente, apenas está preocupado que o cliente pague suas dívidas em dia, se isso ocorrer estará tudo bem.

Foi também solicitado que informasse qual o fator mais importante para manter o cliente, a resposta foi “quando você está numa situação difícil e o banco diz não, isso me faria mudar de banco, pois foi o momento em que eu mais precisei”.

A opção foi procurar o banco no qual movimenta sua conta, que lhe exigiu a liquidação do empréstimo anterior para liberar novo limite. Após obter um empréstimo com uma amiga, o empréstimo foi liquidado e outro foi liberado, resolvendo o problema. Como n. se mudado de agência, primeiro Ao procurar o banco em que recebia salário,

Em relação aos canais: a cliente utiliza a internet às vezes, por falta de tempo, e considera seguro. Também utiliza a central de atendimento e os terminais de auto atendimento. Reclamou da fila nos terminais, mas ficou satisfeita porque o banco recebeu reclamação dos clientes e aumentou o número de terminais. Às vezes realiza saques ou pagamento de contas em lotéricas (correspondentes), mas não se sente segura, apenas utiliza porque tem menos filas, mas fica em dúvida sobre o repasse dos valores pagos, e faz contato posterior com as empresas para informar o pagamento.

Com relação ao recebimento de extratos e outros documentos referentes á sua conta, prefere receber em casa que retirar no terminal de auto atendimento. Acha importante que o extrato seja detalhado e compreensível, pois não confia nos lançamentos feitos pelo banco e confere-os.

Solicitado que ordenasse em ordem decrescente de importância alguns fatores de satisfação: acesso aos produtos (empréstimos), internet, caixa eletrônico, extrato, gerente, tarifas, caixa da agência, central telefônica.

Com relação ao detector de metais: concorda que haja segurança, mas não acha que os detectores sejam efetivos. Judiam dos velhinhos e não impedem a entrada de ladrões.

Motivos que fariam mudar para outro banco. Não há nada que outro banco ofereça que faça mudar de banco, no entanto se algo muito grave acontecesse por culpa do banco, por exemplo, se sumisse dinheiro, então iria pensar em mudar de banco.

2ª Entrevista

Identificação do participante

Renda mensal: entre R\$ 1.450,00

Profissão: Funcionária Pública aposentada - Pedagoga

Empresa: Governo do Estado de São Paulo

Idade: 81 anos

Sexo: feminino

Grau de instrução: superior completo

Estado civil: casada

Estado onde reside: São Paulo

Situação em que abriu sua primeira conta em banco foi por ocasião do primeiro emprego, para recebimento de salário, em banco estatal. Estava satisfeita, era bem atendida, obtinha empréstimo com facilidade quando precisava, e o valor era descontado do salário, também tinha acesso a talão de cheques.

. Permaneceu nesse banco até que aposentou, e passou a receber o benefício em outra instituição. Não sentiu dificuldades ou piora na mudança, tratava-se de um banco também estatal que lhe oferecia os mesmos benefícios e bom tratamento.

Produtos utilizados: cheque especial, talão de cheques, cartão, título de capitalização. Não utiliza seguro, consórcio, financiamento, poupança. O título de capitalização foi feito por solicitação do banco, para aprovação de um empréstimo sem fiador, a cliente não ficou chateada com a exigência.

Recentemente esse banco foi incorporado. Percepção da cliente: o atendimento ficou mais frio, mais distante. “Não me sinto mais à vontade, mudaram alguns funcionários, a turma antiga era mais amistosa, sentia mais amizade, mais proximidade”. Em relação ao acesso a produtos e serviços, não houve mudança.

A principal fonte para empréstimos é o banco, pois não se sente confortável em pedir a parentes ou amigos. Não tem vontade de mudar de banco, mesmo considerando o desconforto atual, pois não gosta de mudanças. Não há nada que o banco possa oferecer para que mude de idéia. A respondente informou que não gosta sequer de mudar de agência, menos ainda de banco.

Com relação à segurança, entende que é necessário haver uma porta detectora de metais, mas acha que os clientes que possuem cartão do banco deveriam ser tratados de forma diferenciada.

Canal correspondente: não utiliza, nunca precisou.

Ordem de prioridade: atendimento dado pelo gerente, caixa eletrônico, caixa da agência, atendimento telefônico, produtos, tarifas, extrato.

Como agiria se estivesse começando a vida, um banco lhe oferecesse ajuda de alguma forma, auxiliando a crescer profissionalmente e economicamente. Se posteriormente atingisse uma situação boa e não mais precisasse daquele banco, e outra instituição oferecesse melhores condições para mudar de banco, como taxas melhores, cartões, ainda assim não mudaria de banco pois considera que foi importante ter recebido ajuda e o sentimento de gratidão deve gerar fidelidade de sua parte.

3ª Entrevista

Identificação do Entrevistado

Idade: 34 anos

Sexo: feminino

Grau de instrução: ensino médio incompleto

Profissão: diarista (faxineira)

Estado civil: casada

Renda familiar: R\$ 1.200,00

Local onde reside: Distrito Federal

A entrevistada possui conta poupança em um Banco, aberta há alguns anos (não se lembra quando), a finalidade foi para guardar dinheiro para uma situação de necessidade ou para aquisição de algum bem. Não atingiu o objetivo.

Nunca quis ter acesso a outros produtos como cartão de crédito, cheque especial, seguros. Já precisou de dinheiro emprestado, porém não conseguiu com o Banco. Quando precisa, procura obter com alguém da família.

Relatou que ela e o marido estão com o “nome sujo” porque se juntaram a outros conhecidos em um “projeto” para compra de gado. Acabaram vendendo o gado, e um dos participantes não pagou sua parte, e isso os prejudicou. Precisam ir ao banco para saber como resolver o problema, mas ainda não foram. A pessoa que deve não pagou e eles não têm esperança de que pague.

Paga suas contas na lotérica. Confia nos serviços desse canal. Tem acesso á internet, mas não confia muito.

Quando precisou de um empréstimo do banco, não conseguiu obter, mas não culpa o banco, pois seu nome estava “sujo”, então o banco tinha motivos para não querer emprestar dinheiro a eles. Não pretende mudar de banco.

Concorda com a colocação de portas com detectores de metal nas agências, pois entende que faz parte dos procedimentos de segurança.

Em relação à função social dos bancos, entende que é responsabilidade do banco contribuir para que as pessoas de baixa renda tenham acesso a uma vida melhor, por meio de financiamentos de casa própria.

Não soube dizer o que é mais importante para ela como cliente. Não pareceu muito empolgada pelo assunto, o banco não é parte importante de sua vida.

Em relação à sugestão de um produto de crédito que possibilitasse a um cliente com restrição pagar suas dívidas, limpar seu nome e restituir seu crédito, demonstrou bastante interesse, entende que seria um produto que lhe interessaria.

4ª Entrevista

Identificação do Participante

Idade: 35 anos

Sexo: masculino

Grau de instrução: ensino fundamental (até 4ª série primária)

Profissão: porteiro de condomínio

Estado civil: solteiro

Renda familiar: R\$ 1.200,00

Local de residência: Distrito Federal

Não possui conta em banco porque nunca teve interesse. “O dinheiro é muito pouco, a gente gasta o salário e paga as contas com o dinheiro, vai tudo”.

Tem intenção de abrir uma conta em banco, “para começar a guardar um dinheirinho para o futuro, ninguém sabe o que acontece com a gente”. Mas até hoje não teve essa preocupação.

Quando perguntado que banco escolheria, respondeu: “o melhor banco para mim.” E em resposta a qual seria “o melhor banco” para você, respondeu: “aquele que tiver o melhor atendimento”. Entende por melhor atendimento não ter juro alto, porque tem banco que cobra muito juro, considera importante também que o banco seja seguro. Antes de abrir sua conta poupança faria uma pesquisa, acredita que se aconselharia com um amigo para saber qual é o melhor banco. Não acredita em matérias pagas na televisão, acha que é mais seguro aconselhar-se com um amigo.

Paga suas contas nas lotéricas (correspondentes), confia no canal. Quando precisou enviar dinheiro a parentes na Bahia, utilizou o Banco.

Não tem interesse em cartão, conta corrente, ou empréstimo. Diz: “já tentei pegar empréstimo, ficaram de analisar, mas não voltei lá, desisti”. Não acha burocrático, achou bom ter ido ao banco porque comparou os juros com os cobrados pelas lojas onde pretendia efetuar a compra de material de construção, e verificou que as lojas cobravam muito mais caro, tanto para pagamento no carnê quanto no cheque (com cheque ficava um pouco mais barato). Acabou não comprando a prazo. Avalia que teria sido melhor pegar empréstimo no banco, mas ficou com medo, porque ia fazer o empréstimo confiando em dividir as prestações com a irmã, e se ela não pagasse teria problemas.

Já passou por situação semelhante, a irmão fez uma prestação em seu nome e o entrevistado precisou pagar para não sujar o nome, por isso atualmente não tem restrição. Hoje não “empresta o nome” para mais ninguém.

Já fez compra parcelada nas Casas Bahia. Foi fácil conseguir o financiamento, ficou satisfeito, conseguiu pagar direitinho. Sempre faz compras a prazo nas Casas Bahia, gosta do sistema de carnê, pois “você está com aquilo (o carnê) na mão e sabe que tem que pagar todo mês”.

O mais importante para o cliente é o banco oferecer cartão, ter juro baixo, também é muito importante ter agências e caixas em vários locais. Com relação à internet, “não sei mexer, mas não usava, é muita informação mas no final tem muita sujeira”. Acha muito perigoso.

Quando questionado sobre a função do banco como desenvolvedor, concorda, acha que o banco poderia financiar casa ou um pequeno negócio, mas não tem interesse.

Quando questionado se trocaria de banco se tivesse precisado e o banco tivesse ajudado, e depois de estar numa boa situação outra instituição fizesse uma oferta vantajosa, afirmou que não trocaria de banco, “porque aquele é o banco que me serviu, então vai continuar me servindo”.

Concorda com a colocação de porta com detector de metais.

5ª Entrevista

Identificação do Participante

Idade: 44 anos

Sexo: feminino

Grau de instrução: não alfabetizada

Profissão: empregada doméstica

Estado civil: solteira

Renda familiar: R\$ 900,00

Local de residência: São Paulo

Não é atualmente correntista de nenhuma instituição financeira. Lembra que já teve uma conta poupança há muitos anos, para guardar algum dinheiro, mas retirou tudo e nunca mais utilizou. Não tem conta porque não tem dinheiro.

Quando perguntada se teria algum banco de preferência se fosse abrir uma conta, escolheu um banco público “porque tem em todo lugar”. Tem vontade de ter conta novamente, porque as vezes quer fazer uma compra e por não ter cartão nem conta em banco, “na hora de comprar um bagulho é ruim porque não tem conta em banco, as pessoas podem achar que você tem o nome sujo, o povo já olha desconfiado”. Por isso pretende abrir essa conta.

Em relação aos produtos, não tem interesse por cartão e talão de cheques porque paga juros, “esse negócio de empréstimo, às vezes vale a pena, às vezes não”.

Já fez compra financiada nas Casas Bahia, “tudo o que eu quero eu compro lá, lá eu já tenho ficha”. Quando questionada se foi muito burocrático, responde que não, na primeira vez pediram os documentos, RG, CPF, carteira de trabalho. Na primeira vez, como não tem conta aberta, é mais “embaçado”, depois se continuar comprando não tem problema nenhum.

Quando precisa de dinheiro emprestado pede um vale para o patrão, ou recorre ao namorado. Para amigo, gente de fora, não gosta de pedir. Já fez crediário para uma amiga mas não é acostumada a fazer esse tipo de coisa, é muito arriscado.

Teria interesse em obter empréstimo para poder abrir um negócio, talvez um boteco ou uma loja de roupa, acha certo o banco ajudar uma pessoa pobre que não tem onde “cair dura”. Mas acha que precisa tomar cuidado: “meu pai é aposentado, fez um empréstimo e gastou tudo com mulherada e cachaça, agora ele e minha mãe tem que pagar todo mês, ele gastou R\$ 2.000,00 de uma vez”.

Acha que o que o banco pode oferecer de mais interessante é um empréstimo, mas acha que o banco não tem interesse em quem não tem dinheiro para abrir uma conta, e nem vai dar empréstimo para essas pessoas.

6ª Entrevista

Identificação do Participante

Idade: 38 anos

Sexo: masculino

Grau de instrução: ensino médio completo

Profissão: porteiro de condomínio

Estado civil: casado

Renda familiar: não quis dizer quanto exatamente, disse que a renda varia entre R\$ 1.000,00 e R\$ 1.500,00 porque “faz uns bicos”.

Local de residência: Distrito Federal

Possui conta em banco desde 1998 ou 1999, quando chegou em Brasília. Foi motivado porque havia resolvido se casar, e resolveu junto com a noiva guardar algum dinheiro. Possui só conta poupança em banco público. Escolheu um banco que tinha agências, caixas em vários lugares, porque com frequência manda dinheiro para o nordeste onde possui familiares, e o banco escolhido era o mais popular.

Dentre os produtos do banco, só usa conta poupança com cartão de débito. Não tem interesse em outros produtos, exceto que possui um cartão de um banco privado, que recebeu pelo correio e começou a utilizar, mas não tem conta nesse banco. O banco, até hoje, apenas ofereceu título de capitalização, mas não se interessou porque não achou bom negócio. Está satisfeito com seu banco e não pretende mudar.

Quanto às taxas, são iguais à dos outros bancos, não vê diferença.

Quando precisa de dinheiro emprestado, recorre a amigos e parentes. Os juros do banco são mais altos por isso é mais vantagem pedir para alguém.

Quando perguntado se já emprestou o nome para alguém, respondeu que não e que não empresta porque é muito arriscado, e mesmo conhecendo a pessoa, corre um risco.

Não acha que exista algo que o banco ainda não faça para o cliente e que precisaria fazer. Quanto aos juros, relata que interessaria se fossem mais baixos, que o banco poderia emprestar para financiar aquisição de carro, reforma de imóvel. Só que ele particularmente não tem interesse, porque o prazo é muito longo, mesmo que a prestação seja baixa, se for calcular, acaba se pagando 2 ou 3 vezes o valor do bem. Prefere juntar o dinheiro e comprar a vista ou pagar metade e financiar o resto.

Acredita que seja função do banco realizar financiamentos para ajudar a população pobre a melhorar de vida, mas que deveriam informar melhor. O marketing

informa tudo por alto, não dá os detalhes de como vai ser. Não se fala tudo o que será pago nesse empréstimo. As prestações são a perder de vista, quando a pessoa precisa acaba fazendo mal negócio, a pessoa não calcula quanto pagará até a última prestação. Mesmo que fizesse uma parcela mais alta, economizaria muito se pagasse mais rápido. “Não tem lógica, os juros não subiriam tanto assim”.

Para aquisição de imóvel até valeria a pena, porque valoriza muito, mas outros bens como geladeira, automóvel, eletrodoméstico, quando sai da loja o bem já perde metade do valor, então não vale a pena financiar.

As pessoas não têm noção que quando estão mexendo com dinheiro precisam colocar tudo na ponta do lápis para não se perder. “Por exemplo, no leilão da casa própria, o que a Caixa tem para oferecer é uma coisa, o que as construtoras pedem é outra, com o salário que a gente ganha torna-se inviável, muita gente sai frustrado porque achava que era uma coisa e era outra. Na verdade esse programa é para ajudar as construtoras, não ajuda quem precisa de casa própria. Os preços das construtoras ficam mais altos por causa do feirão. A maioria vive com um salário mínimo de R\$ 545,00, então só sobrevive, paga aluguel, conta de água, luz, escola, então a maioria opera no vermelho”.

“A mídia, o marketing, colocam como realização do sonho, a solução do problema, depois torna-se frustrante. O brasileiro tem a mania de americanizar tudo, mas não olha a realidade, lá é outro salário e outro padrão. No Brasil não é assim. Nos Estados Unidos tudo é financiado, terminam se endividando, quando a empresa quebra aquilo é dividido para todo o país, jogam para a parte mais fraca porque a empresa é que não vai ficar no prejuízo”. “Com isso aumento o imposto e quem ganha menos paga mais. As pessoas querem seu imóvel próprio e começam a fazer financiamento, e não dão conta, acabam perdendo tudo. O Brasil está começando a vivenciar isso. Os bancos estão oferecendo muito dinheiro, mas o salário não acompanha. Vai chegar um tempo em que a pessoa não vai conseguir honrar, vai honrar seus gastos com alimentação e depois vem o banco, e vai acabar estourando”.

“A mídia é uma porta excelente para divulgar, só que mostra só o que interessa, mas o lado mais fraco que deve ser orientado, não fazem esse tipo de coisa”.

Não tem interesse em mudar de banco. Utiliza os canais loteria, terminal de auto-atendimento. Não vai à agência bancária nem utiliza internet. Apesar de possuir acesso, acha que não tem segurança nenhuma. “Ultimamente se vê que não é confiável. O caixa eletrônico também está ficando perigoso”.

Com relação ao cartão de crédito, ficou porque achou interessante, mas só pediu um limite pequeno de R\$ 500,00, só usa para fazer compras para não ter que andar com dinheiro, mas não vai além da capacidade, só para não mexer na conta, não faz nenhuma compra que seja mais alta que seu salário. “Estipulei 40 a 50% do meu salário e não comprometo mais do que isso. Não uso para financiar uma compra. Posso até comprar à prestação, mas parcelado à perder de vista, com juros, não faço”. “O cartão tem anuidade, e quem diz que não tem acaba embutindo nos juros, mas se os juros ficarem muito altos cancelo e pronto”.

Experiência com empréstimo: foi ao primeiro banco para financiar a compra de uma casa, mas o financiamento cobria apenas 70%, tinha que dar entrada de 30% em dinheiro, como não tinha, desistiu. Aí foi até uma área irregular mas com documentos, foi até os órgãos competentes para saber se tinha algum problema na documentação, e comprou o lote. Não foi atrás de banco, não quis empréstimo, foi trabalhando e juntando, comprando material e construindo. Saiu do aluguel e ficou num quarto e sala nos fundos do terreno, com o dinheiro foi comprando mais material de construção e conseguiu em um ano e meio construir a casa toda.

O que mais valoriza em um banco: tarifas e juros baixos, os produtos que oferece, os canais e o atendimento.

Entende que a maioria das pessoas humildes que procura um financiamento para comprar um imóvel honra seus compromissos. Quem ganha R\$ 5.000,00 ou R\$ 10.000,00 prefere gastar com outras coisas e ir empurrando as dívidas com a barriga.

Vivem pelo modismo, computador novo, notebook, celular de última geração, tudo novo que sai tem que ter. “Conheço muitas pessoas que ganham muito bem e não conseguem manter suas contas em dia, vivem no vermelho”.

7ª Entrevista

Identificação do Participante

Idade: não informada

Sexo: feminino

Grau de instrução: não informado

Profissão: servente (auxiliar de limpeza)

Estado civil: separada

Renda familiar: R\$ 700,00

Local de residência: Distrito Federal

Abriu uma conta há cerca de 12 anos, porque estava participando de uma cooperativa e precisava ter conta naquele banco (banco público). Está satisfeita com o banco.

Serviços que utiliza ou já utilizou: empréstimo (uma única vez) e recebe o salário pelo banco, mas não quer cartão de crédito porque não quer se endividar. Quando precisa de dinheiro, recorre a amigos, pois o banco tem juros altos e não tem tolerância, se a pessoa atrasar a prestação o amigo entende, mas o banco não. Fez um empréstimo com o banco, uma única vez, quando tentou pela segunda vez não conseguiu porque não havia acabado de pagar o primeiro empréstimo. Achou justo. Acha burocrático conseguir empréstimo em banco, tem muitas exigências.

Quanto à escolha do banco, tanto faz, já teve conta em outro banco, um banco público também. Essa conta foi aberta para receber um dinheiro por ocasião da sua separação, e escolheu o banco aconselhada por um vizinho. Ficou satisfeita, só abriu porque precisava e depois fechou.

Com relação aos pontos negativos, acha que o banco faz muita propaganda mas quando a pessoa precisa de uma quantia mais alta não consegue, considera propaganda enganosa, pois quem não tem garantia ou fiador não consegue.

Ainda quanto à liberação de empréstimos, queria transferir todas as suas dívidas e ir pagando, mas quando foi até o banco não conseguiu o empréstimo, acha que foi justo mas que poderia ter sido feito, que foi pouco caso do banco porque outro funcionário poderia ter liberado o empréstimo. Mesmo assim não tem vontade de trocar de banco, mas queria ter dinheiro para ter conta em outro banco, iria manter as duas contas só por curiosidade.

Acha que o banco se importa com ela como cliente, porque está sempre em contato, mandando correspondência para sua casa.

Quanto aos canais de atendimento, não usa internet porque não tem acesso, mas não tem medo de fraude. Paga suas contas na lotérica ou no correio. No dia do pagamento retira todo o dinheiro, leva para casa, separa o valor de cada conta e vai na lotérica ou correio para pagar. Saca dinheiro no terminal de auto-atendimento, retira extrato e saldo.

Acha a tarifa alta, o principal seria o banco abaixar os juros e as tarifas, depois seria importante dar empréstimos, o tempo de fila não é tão importante, e não faz questão de extrato. Não utiliza Central de Atendimento. Concorda com a existência de porta com detector de metais.

Acha que é papel do banco ajudar as pessoas mas nunca pensou nisso.

8ª Entrevista

Identificação do Participante

Idade: 38 anos.

Sexo: masculino

Grau de instrução: não informado

Profissão: guardador de carros na rua

Estado civil: casado

Renda familiar: R\$ 1.000,00 aproximadamente

Local de residência: Distrito Federal

Abriu conta em banco há cerca de cinco anos, para guardar dinheiro para comprar um carro, ou casa, é só conta poupança. Não utiliza cheque ou cartão de crédito, só cartão de débito pois nunca teve interesse. Acha que precisa, mas nunca quis pegar.

Avalia que para o banco tanto faz que ele seja cliente ou não, nunca pediu nada para o banco. Escolheu porque onde morava só havia lotérica, e tendo conta nesse banco (público) conseguiria movimentar sua conta na lotérica. Confia em utilizar os serviços da lotérica, nunca teve problemas.

Tem restrição em seu nome, então nem tenta obter crédito. Quando perguntado se teria interesse em obter crédito para quitar sua dívida e limpar seu nome, diz que sim. Gostaria de ter obtido crédito para comprar material de construção.

Avalia que o banco poderia montar uma estrutura para os guardadores dos carros dos funcionários que ficam na rua, com lugar para lavar os carros, guardar o material.

Tem vontade de montar um negócio próprio, uma padaria, algo assim.

Quando perguntado o que o banco poderia fazer pelo cliente, acha que baixar os juros, pois são muito altos, principalmente do cartão. Outra coisa seria diminuir as filas. Paga suas contas na lotérica, não utiliza central de atendimento nem internet (não possui). Quando perguntado se usaria, diz que sim, mas que prefere ir

pessoalmente à lotérica, acha mais legal. Mas se fosse mais barato fazer transações na internet, como tirar extrato, então usaria a internet.

Concorda com a porta com detector de metais, acha que é necessário para segurança. Só que não funciona direito, trava muito com as pessoas, sabe de um caso em que o cliente se irritou e tirou toda a roupa para provar que não estava com nenhuma arma.

Tem vontade de mudar de banco porque é grato ao banco onde trabalha (toma conta dos carros dos funcionários), e diz que se sente um traidor porque tudo o que tem deve a esse banco, onde trabalha há 16 anos.

Acha que é responsabilidade do banco ajudar as pessoas, que os bancos deveriam bolar algum programa para ajudar os brasileiros.

Numa hipótese de ter aberto conta em um banco que o ajudasse a subir de vida e ganhar dinheiro, quando perguntado se mudaria caso recebesse oferta melhor após ter sido ajudado pelo outro banco, disse que mudaria, que é uma decisão individual.