



6º Congresso de Pós-Graduação

ESTUDO EXPLORATÓRIO DA SATISFAÇÃO, DA LEALDADE E DOS CUSTOS DE MUDANÇA NO CONTEXTO DE CLIENTES BANCÁRIOS DE BAIXA RENDA

Autor(es)

SIMONE VIANNA

Co-Autor(es)

RODRIGO DOS SANTOS BEZERRA

Orientador(es)

MATEUS CANNIATTI PONCHIO

1. Introdução

Nos últimos anos, houve, no Brasil, significativas mudanças no setor bancário; as instituições financeiras priorizaram a adequação de suas estruturas e de seus procedimentos para atender às novas exigências do mercado e de seus consumidores. Nesse contexto, aumentou a importância atribuída por essas instituições ao marketing bancário (NEZZE, 2002).

No Brasil, antes do Plano Real, a instabilidade econômica contribuía para que boa parte do lucro das instituições financeiras fosse proveniente de ganho inflacionário (ROCHA, 1996). Naquela época, possuir estratégias voltadas à satisfação dos clientes bancários não era prioridade dos bancos (NEZZE, 2002).

No entanto, o desenvolvimento do poder aquisitivo da população brasileira na última década, em especial do segmento de baixa renda, tem suscitado mudanças no setor financeiro.

De acordo com a Associação Brasileira de Bancos (ABBC, 2007), o mercado de consumidores de baixa renda representa 68% da população, e há nesse mercado alto potencial econômico.

Com toda esta transformação na economia, há uma preocupação por parte das instituições comerciais e financeiras, com relação à satisfação, à lealdade e à retenção de clientes.

Nesse contexto, o estudo tem como objetivo apresentar os conceitos de satisfação, de lealdade e de custos de mudanças, no contexto de serviços bancários, voltados aos clientes de baixa renda. Pretende, também, explorar as percepções desses consumidores a respeito dos serviços prestados pelas instituições financeiras de que são clientes.

2. Objetivos

Explorar como as variáveis: satisfação, lealdade, e custos de mudança afetam o comportamento do consumidor bancário de baixa renda.

3. Desenvolvimento

O tema foi escolhido por ser de grande relevância e fazer parte das ações estratégicas de marketing das organizações.

Verificam-se as mudanças que vêm ocorrendo na economia brasileira, e como citado anteriormente, a participação dos consumidores de baixa renda está contribuindo significativamente para estas mudanças. Para atender e acompanhar esta demanda ocorreu a desbancarização (CUSTÓDIO, 2003).

Dada a necessidade de crescimento e de lucratividade por parte das organizações, não só a aquisição, mas também essencialmente a retenção de clientes passa a ser estrategicamente relevante.

A partir da revisão da literatura realizada para o construto satisfação, optou-se utilizar neste trabalho a definição proposta por Oliver (1999), em que satisfação consiste na percepção do consumidor de que o consumo de determinado produto ou serviço está de acordo com as suas necessidades, desejos e objetivos.

A lealdade, de acordo com Oliver (1999), é definida como o comprometimento que um indivíduo tem em manter-se comprando do mesmo fornecedor.

Ao descrever os custos de mudança, os autores Matos e Henrique (2006, p. 4) afirmam que “o custo de mudanças atua como antecedente da lealdade: espera-se que em situações de maior custo de mudança, haja maior propensão do cliente em permanecer com o fornecedor”.

Segundo Gosling e Gonçalves (2002, p. 6), “é fácil perceber que quanto maiores os custos de término, na percepção das partes envolvidas, menos predisposição para o rompimento existe, ou seja, maior o comprometimento das partes com o relacionamento”.

De acordo com Santos e Fernandes (2008), pesquisas recentes têm demonstrado e confirmado uma significativa relação entre os custos de mudanças na retenção de clientes.

Para a Febraban, o contato com clientes e consumidores é fundamental para os bancos avaliarem sua atuação, analisarem a percepção do público com relação ao banco e identificarem as principais demandas e oportunidades para inovação ou melhoria de serviços.

Nos últimos anos, o consumo entre os indivíduos de baixa renda – pessoas que possuem um rendimento mensal de até três salários mínimos – tem crescido exponencialmente. Segundo os autores Ponchio, Aranha e Todd (2006), as altas taxas de juros, o orçamento, as inúmeras exigências documentais na liberação de crédito formal, e a oferta restrita de crédito a consumidores pertencentes à baixa renda, podem ser situações ressaltadas como exemplo de restrição ao consumo. Portanto, há uma abertura nesse momento econômico do nosso país, para essa classe econômica como já citado anteriormente, a possibilidade e o interesse de serem atendidos por bancos, financeiras e comércios.

Com esse objetivo, o trabalho verificará a influência dos custos de mudança na satisfação e na lealdade dos consumidores de serviços bancários que possuem baixa renda.

Nos últimos anos, houve aumento significativo do crédito disponível na economia brasileira (BRASIL, 2005). De acordo com a FEBRABAN, o acesso aos serviços bancários vai além da questão econômica, pois também é uma forma de inclusão social, garantindo a cidadania e fomentando o crescimento econômico.

Nos últimos oito anos, o varejo brasileiro vem sendo impulsionado por parcerias com bancos, adquirindo um perfil de instituição financeira. Serviços e produtos anteriormente apenas comercializados pelos bancos, atualmente ganham espaço no varejo.

Nesse contexto, o setor bancário está procurando entender melhor o público de baixa renda, disponibilizando e facilitando o acesso aos serviços bancários.

4. Resultado e Discussão

O estudo, de caráter exploratório, utilizou-se de dados primários coletados por meio de entrevistas em profundidade com consumidores de baixa renda da cidade de Piracicaba e região.

O início do questionário é composto por perguntas fechadas, objetivando a identificação do entrevistado. Ao iniciar a entrevista, o respondente relata seu nível de escolaridade, sua renda mensal, o próprio entrevistado define sua cor/raça e contextualiza as pessoas residentes do mesmo domicílio, quanto à idade, renda, escolaridade e etnia. As questões semi-abertas visam explorar os hábitos de gastos e consumos dos entrevistados; nessa etapa, o respondente deve mencionar se possui empréstimos, crediários, cartões de crédito e débito, se utiliza cheque, cheque especial e se tem alguma forma de financiamento. As perguntas abertas iniciam-se a partir da décima quinta questão, buscando compreender, por meio das experiências relatadas por consumidores de baixa renda, o quão vulneráveis esses indivíduos são diante do mercado financeiro formal. Dentre as questões abertas, há uma subdivisão das perguntas, para que se alcance em meio ao objetivo geral do questionário que é a coleta de dados primários junto a consumidores pertencentes à baixa, objetivos específicos – como mensurar a satisfação, lealdade e os custos de mudança no contexto de clientes bancários de baixa renda. Buscando a compreensão de tais objetivos, a partir da trigésima primeira questão as perguntas são direcionadas para satisfação, lealdade e custos de mudanças, quanto a serviços financeiros oferecidos por bancos, e a partir da quadragésima primeira as mesmas variáveis mencionados são voltadas para serviços financeiros oferecidos por financeiras. Ao final do questionário, foi aplicada um escala, para que o entrevistado respondesse as frases lidas pelo entrevistador. A escala possuía 5 pontos, e variava de 1 - 'discordo totalmente' a 5 – 'concordo totalmente'.

Foram conduzidas 22 entrevistas semi-estruturadas, a partir de roteiro desenvolvido por duas alunas do mestrado e um aluno da graduação da UNIMEP (Universidade Metodista de Piracicaba), que contém 51 questões abrangendo temas como: materialismo, endividamento de consumo, satisfação, e lealdade quanto a serviços financeiros oferecidos por bancos e financeiras. As entrevistas, todas gravadas em áudio e transcritas posteriormente pelos pesquisadores, resultaram em um banco de dados de quase 20 horas de gravações.

As transcrições em média resultaram em 16 páginas por entrevista, totalizando cerca de 370 páginas de texto (o equivalente a 114.443 palavras). A amostra foi composta por 12 mulheres e 10 homens, sendo duas pessoas residentes em Rio Claro, 15 em Piracicaba e cinco em Campinas.

É importante salientar que o estudo buscou entrevistar indivíduos que já possuíam relacionamento com as instituições bancárias.

Após a realização das entrevistas em profundidade, pode-se constatar que, das 22 pessoas entrevistadas, cinco entrevistados afirmaram e justificaram porque haveria mudanças ou implicações na vida com uma mudança de banco, conforme trechos das transcrições abaixo. Apenas três entrevistados afirmaram não haver custos de mudança para a troca dos bancos dos quais eram clientes. Os outros 14 entrevistados não responderam.

A seguir, são apresentados alguns relatos das pessoas entrevistadas:

Pergunta 39: Quais implicações/transtornos uma mudança de banco poderia trazer à sua vida?
“Não. Não, como já sei trabalhar, não teria grandes mudanças. Talvez fisicamente vamos supor a gente pensa assim: agora vou ter que tirar o Itaú da cabeça. Porque mesmo que você não queira, mas o seu cérebro vai lembrar você, mesmo que você não queira. Então ... funcionalmente não. Mas iria se lembrar dos amigos, das pessoas” (Julivaldo – Rio das Pedras).

“Mudaria, mudaria bastante, porque eu só ia depender do meu salário e do salário das minhas duas irmãs. Por exemplo, se eu tiver um mês com o gasto maior eu só vou ter o dinheiro do meu salário e alguns acréscimos como hora extra, essas coisas, mas se não tivesse crédito no banco seria muito complicado, por questões de salário mesmo. Porque só teria aquela renda, aquele valor fixo, e se eu tiver um gasto maior, como todo mundo tem, porque não é todo mês aquele valor, tem mês que o valor é alto, tem mês que o valor é baixo, então eu acho que seria complicado mesmo” (Fernando, Campinas).

Das declarações acima, percebe-se o sentimento de dependência emocional dos entrevistados em relação às instituições bancárias de que são clientes. Os produtos e serviços que têm disponíveis são associados a uma concessão da instituição diretamente para o cliente, e há dificuldade em perceber a continuidade do usufruto desses produtos ou serviços caso haja migração para outras instituições.

A amostra em análise, em sua grande totalidade, é composta por 10 pessoas que possuem apenas uma conta ativa em uma única instituição bancária; nove pessoas declararam possuir duas contas bancárias ativas em instituições diferentes; duas pessoas possuem três contas bancárias ativas em instituições distintas e apenas uma entrevistada declarou não possuir conta bancária.

As instituições declaradas são: 8 contas bancárias no Banco Itaú; 3 contas no Banco Bradesco; 5 contas na Caixa Econômica Federal; 3 contas na Nossa Caixa Nosso Banco; 3 contas no Unibanco; 3 contas no Banco Real; 2 contas no Santander; 2 contas no Banespa; e 5 contas no Banco do Brasil.

5. Considerações Finais

Esta pesquisa colabora para ampliar e aprofundar a compreensão das relações entre satisfação, lealdade e custos de mudança no contexto de clientes bancários de baixa renda, abordado como um assunto em evidência para os estudos atitudinais e comportamentais na retenção de clientes.

Observou-se que há um impacto na relação bancária do entrevistado, caso haja mudança na migração para outro banco. Destaca-se a importância desse construto na gestão do cliente, destacando a importância da satisfação para o desenvolvimento da lealdade.

Os resultados deste estudo servirão como fonte de referência para execução de projeto de pesquisa mais amplo, tendo como objetivo estudar a relação das variáveis: satisfação, lealdade e custos de mudanças no contexto bancário de baixa renda.

Referências Bibliográficas

BRASIL, Vinicius Sittoni. *Análise das variáveis antecedentes e conseqüências do uso diferentes sistemas de entrega de serviços*. Dissertação – Programa de pós-graduação em Administração: mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

BOMFIM, Cristiane. *70% da baixa renda desistiu do crédito*. *Jornal do Diário do Grande ABC*. Disponível em: <http://economia.dgabc.com.br/materia.asp?materia=616968>. Acesso em: 17 nov. 2007.

CUSTÓDIO, Carlos Henrique Almeida. Correspondente bancário caixa aqui. Disponível em:

<http://www.febraban.org.br/cursos/Palestras/Cisb2003/Carlos%20Henrique%20Almeida%20Cust%F3dio.ppt#361,1,5>
1

FEBRABAN. Relatório Febraban – Evolução do Crédito do Sistema Financeiro.

Disponível em:

<http://www.febraban.org.br/Arquivo/Destaques/Relatorio_FEBRABAN_Evolucao_do_Credito.pdf> Acesso em: 07 maio 2008.

GOSLING, Marlusa; GONÇALVES, Carlos Alberto. *Estratégias de relacionamentos em bancos: um estudo empírico* Anais Encontro da ANPAD, Salvador (BA), 2002..

MATOS, Celso Augusto de; HENRIQUE, Luiz Jorge. *Balanço do Conhecimento em Marketing: uma Meta-Análise dos Resultados Empíricos dos Antecedentes e Conseqüentes da Satisfação e Lealdade*. Anais XXX Encontro da ANPAD, Salvador (BA), 2006.

NEZZE, Marlene. *Fidelização de cliente bancário: O Marketing de relacionamento como base na estratégia de lealdade*. Dissertação – Programa de pós-graduação em Engenharia de Produção: mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

OLIVER, Richard. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, v.63, Special Issue, p. 33-44, 1999.

PONCHIO, Mateus Canniatti; ARANHA, Francisco; TODD, Sarah. Estudo Exploratório do Construto de Materialismo no Contexto de Consumidores de Baixa Renda do Município de São Paulo. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30, 2006, Salvador. Rio de Janeiro: ANPAD. 2006. p. 1-16.

ROCHA, Thelma; PÓLO, Edison; JUNIOR., Alfredo Quadros. *O uso da estratégia de orientação para mercado pelo setor bancário. Um estudo de caso exploratório em banco nacional*. Revista Eletrônica do Mestrado de Administração da Unimep, v. n.3, Setembro/Dezembro, 2005.

SANTOS, Cristiane Pizzutti dos; FERNANDES, Daniel Von Der Heyde. *A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes*. Revista RAE. v. 48, n. 1, Jan/Mar. p.10-24, 2008.