

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING

Juliana Alves Menna Barreto

A REAÇÃO DAS CLASSES “C” E “D”  
A BANCARIZAÇÃO

Porto Alegre  
2008.

Juliana Alves Menna Barreto

## A REAÇÃO DAS CLASSES “C” E “D” A BANCARIZAÇÃO

Trabalho de conclusão de curso de Especialização apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing.

Orientador: Prof. Luiz Antonio Slongo, Dr.

Porto Alegre  
2008.

Juliana Alves Menna Barreto

## A REAÇÃO DAS CLASSES “C” E “D” A BANCARIZAÇÃO

Conceito final:

Aprovado em.....de.....de.....

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Dr. .... – UFRGS

---

Prof. Dr. .... – UFRGS

---

Prof. Dr. .... – UFRGS

---

Orientador - Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo – UFRGS

## RESUMO

Este trabalho buscou analisar a percepção dos clientes pertencentes às chamadas classes C e D da Fininvest Porto Alegre em relação à bancarização. Para a realização da pesquisa e posteriores conclusões, buscou-se segmentar o mercado-alvo para o estudo, renda baixa, aliado aos clientes que confiam na marca Fininvest e são ativos na empresa. Utilizou-se de pesquisa descritiva qualitativa, fundamentada na revisão bibliográfica obtida em livros, artigos e internet. O estudo concluiu que existe um mercado muito favorável para a implantação do Banco Fininvest, já que é fato e observado nesse trabalho, que uma parcela considerável da população ainda não possui relacionamento bancário. Situação esta que apresenta um nicho do mercado ainda não explorado pelos bancos. Para a conquista dos clientes para a nova fase da Fininvest, tornando-se banco, percebeu-se que é necessário acolher as classes C e D para melhor entender suas necessidades, e assim oferecer através de uma financeira, serviços diferenciados dos já existentes nos bancos e que não atendem a esta fatia do mercado menos favorecida.

Palavras-chave: bancarização, classes C e D, Fininvest.

## ABSTRACT

This work sought analyzes the perceptions of the *Fininvest*' customers, belonging to the C and D classes in Porto Alegre, regarding to the banking. For the accomplishment of the research and subsequent conclusions it was tried to segment the target market for the study - low-income customers that trust *Fininvest* brand and are active in the company. It was used descriptive qualitative research, based on literature review founded in books, articles and internet. The study concluded there is a very favorable market for the deployment of the *Banco Fininvest*, since it is fact and observed in this work that a considerable part of the population doesn't have bank relationship. This situation presents a niche market not yet explored by the banks. For the conquest of the customers for the new phase of *Fininvest*, becoming a bank, it was realized that is necessary to welcome the C and D classes, to better understand your needs and thus offer, through the financial, differentiated services from the already existing in the banks and that do not reach this less favored slice of the market.

Key words: banking, C and D classes, *Fininvest*

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b>	<b>- Histórico da marca Fininvest.....</b>	<b>33</b>
-----------------	--	-----------

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1	- Atributos importantes para o novo modelo.....	47
----------	---	----

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>DELIMITAÇÃO DO TEMA.....</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....</b>	<b>15</b>
<b>4</b>	<b>IMPORTÂNCIA DO ESTUDO.....</b>	<b>16</b>
<b>5</b>	<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>17</b>
5.1	OBJETIVO GERAL.....	17
5.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
<b>6</b>	<b>BASE TEÓRICA.....</b>	<b>18</b>
6.1	MARKETING.....	18
<b>6.1.1</b>	<b>Marketing de varejo.....</b>	<b>19</b>
<b>6.1.2</b>	<b>Marketing bancário.....</b>	<b>19</b>
<b>6.1.3</b>	<b>Produtos e serviços bancários.....</b>	<b>21</b>
<b>6.1.4</b>	<b>Marketing de Relacionamento.....</b>	<b>22</b>
6.2	SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	23
6.3	PERCEPÇÃO.....	25
6.4	FIDELIZAÇÃO.....	27
6.5	CONFIANÇA.....	29
<b>7</b>	<b>DESCRIÇÃO E ANÁLISE DA PESQUISA.....</b>	<b>30</b>
7.1	DESCRIÇÃO DA PESQUISA.....	30
7.2	DESCRIÇÃO DA AMOSTRA.....	32
7.3	CARACTERIZAÇÃO DA FININVEST NEGÓCIOS DE VAREJO LTDA	32
<b>8</b>	<b>ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS.....</b>	<b>38</b>
8.1	PERFIL DO PÚBLICO ENTREVISTADO.....	38
<b>8.1.1</b>	<b>Sexo.....</b>	<b>38</b>
<b>8.1.2</b>	<b>Idade.....</b>	<b>38</b>
<b>8.1.3</b>	<b>Escolaridade.....</b>	<b>38</b>
<b>8.1.4</b>	<b>Estado Civil.....</b>	<b>38</b>
<b>8.1.5</b>	<b>Renda.....</b>	<b>39</b>
8.2	ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	39



<b>8.2.1</b>	<b>Relacionamento Bancário.....</b>	<b>39</b>
<b>8.2.2</b>	<b>Percepção em relação à marca Fininvest.....</b>	<b>42</b>
<b>8.2.3</b>	<b>Aceitação de novos produtos.....</b>	<b>44</b>
<b>8.2.4</b>	<b>Concorrência.....</b>	<b>45</b>
<b>8.3</b>	<b>ATRIBUTOS IMPORTANTES PARA O NOVO MODELO.....</b>	<b>47</b>
<b>9</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>48</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>50</b>
	<b>ANEXO A - ROTEIRO PARA ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE..</b>	<b>55</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A partir do Plano Real, com a estabilização econômica no país, os bancos buscaram alternativas para substituir os altos ganhos oriundos do *floating* por novas receitas, através da criação de novos produtos e serviços segmentados para a conquista de novos mercados ainda não explorados, com o foco voltado para a grande massa populacional afastada do segmento bancário.

Torna-se, então, parte da estratégia dos grandes bancos e instituições financeiras a incorporação de populações até aqui excluídas do sistema. Isso inclui não só a busca direta de clientes de baixa renda – por meio da abertura de contas bancárias – mas também a construção de cadastro positivo e o estímulo a que os bancos se tornem parceiros privilegiados nas organizações de microcrédito e nas cooperativas de crédito, com o objetivo de expandir significativamente suas operações.

Os próprios bancos estimam que existam entre 40 e 50 milhões de brasileiros excluídos do sistema bancário (dados da Federação Brasileira de Bancos - FEBRABAN), número representativo de aproximadamente 50% da população econômica ativa (PEA), constituída, segundo Pesquisa Nacional de Amostras por Domicílio (PNAD) do Instituto Brasileiro e Geografia e Estatística (IBGE), em 2004, de 92,8 milhões de brasileiros.

O crescimento dos correspondentes bancários para a conquista de novos clientes é bastante significativo. Em 2001, ano em que efetivamente iniciou-se sua implementação, eles somavam 18 mil e em 2006 já eram 73 mil. Em 2001, o número de operações realizadas era de 727 milhões e no final de 2006 totalizavam 1,5 bilhão. Já em volume o salto foi de R\$ 36,1 bilhões para R\$ 181,6 bilhões no mesmo período. Outro dado relevante é o aumento das operações de crédito, uma das grandes apostas do setor, pois, cresceu de 816,2 mil para 6,8 milhões de transações segundo dados do Banco Central do Brasil (OLIVEIRA, 2007).

Para o Banco Central (BACEN) a vantagem da bancarização é a maior facilidade para obter crédito, poupar e pagar despesas. De acordo com o BACEN, a quantidade de contas bancárias, simplificadas ou comuns, vem crescendo a passos mais rápidos do que a população.

Analisando o mercado, pode-se notar que existe uma grande variedade de consumidores de diversos tipos de bens e serviços. Cada um, ou cada grupo (cluster), apresenta seu próprio perfil, ou seja, suas características como: a idade, a renda, o nível de escolaridade e outras qualidades que muitas vezes são as responsáveis pela escolha e decisão da compra por parte do comprador. Sendo assim, entender o comportamento de consumo tem sido o desafio para diversas organizações e profissionais.

Muitos bancos e instituições financeiras procuram realizar pesquisas detalhadas a respeito de seus clientes para descobrir suas necessidades. Analisam seus perfis, o que eles compram, enfim, procura-se descobrir todos os fatores que levam o consumidor a escolher determinada instituição.

Os bancos, atualmente, buscam cada vez mais estudar a percepção de seus clientes e o desenvolvimento de novas estratégias para atingir novos nichos de mercado antes não explorados, entre eles, o cliente de baixa renda. O importante é não deixar o consumidor se deparar com o desconforto da compra de um serviço ou produto, no caso estudado, a Fininvest se preocupa muito com a reação da sua base já existente de clientela e principalmente com o entendimento de seus novos serviços oferecidos com a bancarização de seus clientes das classes C e D.

As empresas como a Fininvest, líder de mercado no seu segmento, e suas equipes de funcionários devem ter uma consciência permanente ao analisar o nível de satisfação de seus clientes e desenvolver estratégias referentes ao melhoramento do produto, preço, localização, etc.

O desenvolvimento de estratégias vencedoras não garante o sucesso permanente, mas sim desenvolver e manter estratégias vencedoras sólidas com foco nos clientes é que manterá a empresa à frente de seus concorrentes.

O trabalho está focado na bancarização de clientes de baixa renda e sua percepção. Primeiramente será feita uma abordagem teórica a respeito da percepção dos clientes e a segmentação de mercado estudada. Posteriormente será proposta uma metodologia para identificar e avaliar a reação dos clientes ao novo modelo de bancarização.

## 2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Na corrida pela liderança e garantia de lucros ainda maiores, os bancos de varejo abrem mais uma frente de competição: a conquista de clientes nas chamadas classes C e D, com rendas familiares entre zero e dez salários mínimos.

É a bancarização, tendência que ganhou força, entre outros fatores, com a consolidação do Plano Real. O papel dos bancos no processo de inclusão social e, por conseqüência, financeira, de uma parcela da população que ainda não possui contas-correntes ou serviços bancários a seu alcance, define o conceito de bancarização.

A bancarização permite que diaristas, camelôs, perueiros, motoristas e cobradores de ônibus, balconistas e milhões de trabalhadores informais paguem contas e até façam empréstimos em farmácias, mercados, casas lotéricas e agências dos correios. É, também, a inclusão no sistema de um cliente que pode render às instituições lucros ainda maiores, com margem de risco calculada e absolutamente controlável. Um cliente que forma a maioria absoluta da população do país, e, mesmo ganhando pouco, paga as contas em dia e condena o calote.

O conceito de marketing sustenta que para atingir as metas organizacionais é preciso determinar as necessidades e desejos dos mercados alvo e proporcionar a satisfação desejada de forma mais eficiente que seus concorrentes (COBRA, 1997). De acordo com as conclusões de Kotler (1998), Marketing pode ser entendido como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Os novos consumidores, como rotina e quase que instintiva e naturalmente, quando se sentem atraídos por um produto, consideram, além de todos os serviços que aquele produto se propõe a prestar, a acessibilidade física, a facilidade e possibilidades reais de utilizações desses serviços, a intensidade de sua utilização, o prazo de sua utilização e gratificações complementares nos planos racionais e emocionais. E é esse conjunto que sinaliza a ele se vale a pena pagar o preço; se existe uma correspondência entre o dinheiro que entregara e tudo o que vai receber

(SOUZA, 1994). Devido as diferentes necessidades e perfis de clientes os bancos cada vez mais buscam a segmentação de mercado para determinados clusters.

A evolução dos serviços nos bancos e instituições financeiras e a crescente concorrência têm gerado por parte das organizações, uma atenção especial para esta segmentação do mercado. Muitas das grandes redes além de acrescentarem em seu portfólio serviços financeiros, seguros e outros produtos, desenvolvem também ações que acrescentam algo mais para seus diferentes perfis de clientes.

Segmentação é definida por Kotler (1998), como a ação de identificar e classificar grupos distintos de compradores que podem exigir produtos e/ou compostos de marketing separados.

Por segmentação, pode-se compreender como sendo a subdivisão do mercado global de uma empresa em parcelas o mais homogêneas possível com o intento de possibilitar a formulação de estratégias de marketing (COBRA, 1985). A segmentação por parte das instituições financeiras procura atrair diferentes perfis e comportamentos de clientes.

A escolha do cliente está muito ligada ao lado emocional. A percepção que o cliente terá em relação ao que lhe é ofertado é muito mais importante do que simplesmente a aquisição de algo que ele pagou para receber. Daí, então, a importância de identificar se ele realmente passará a fazer parte da teia de relacionamentos da empresa, retornando e realizando uma nova transação, elevando assim, o índice de repetição de compra.

A percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001).

A Fininvest busca através de estratégias diferenciadas manter-se na liderança entre as financeiras do país, se posicionando de forma acessível ao seu público alvo, a classe C e D, levando a esse nicho a oportunidade de se tornarem bancarizados, de forma que os clientes sintam-se valorizados pela empresa. O cliente de baixa renda tornou-se muito exigente, disputado pelos bancos e financeiras, por isso, justificam-se as atenções voltadas à percepção e fidelidade do cliente. Quando se estabelece uma missão e visão, deve-se identificar o público alvo que precisa ser ouvido. A Fininvest já possui a sua base de clientes e prospecções

com perfis adequados e é com esse público de baixa renda que ela deverá aperfeiçoar e captar novos relacionamentos.

### 3 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O mercado atual para os bancos e instituições financeiras é de extrema competição, isto, aliado a conquista de novos clientes e a manutenção dos já existentes, gera um desafio na gestão dos negócios.

O estímulo de marketing é caracterizado pelo uso de ferramentas mercadológicas e pelas influências ambientais (aspectos econômicos, tecnológicos, políticos e culturais). Presume-se que tudo isso seja internalizado na mente do consumidor e transformado em respostas, como escolha do produto, da marca, do revendedor, momento e volume de compra.

As grandes redes bancárias passaram a atuar cada vez mais na bancarização das classes C e D, adotando políticas diferenciadas para atender os diferentes perfis de clientela, na disputa de novos nichos de mercado até então excluídos do sistema financeiro.

Hoje se percebe a importância de se incorporar uma série de outros serviços financeiros que ajudam as pessoas necessitadas a administrarem seus ganhos e ativos, melhorando o manejo de suas economias e o uso de instrumentos como poupança e seguros. Apesar de o cenário econômico atual indicar que a bancarização é uma estratégia emergente, ainda é necessário conhecer a reação dos clientes de baixa renda.

Dessa forma, o problema que se coloca é: Qual a percepção do cliente da Fininvest em relação à bancarização?

#### 4 IMPORTÂNCIA DO ESTUDO

Dentro deste contexto a preocupação da pesquisa direciona-se para estudo da realidade atual dos bancos e instituições financeiras na expansão do crédito de forma massificada, a busca por uma fatia de mercado ainda não explorada: a bancarização das classes C e D.

Atualmente os bancos de varejo buscam cada vez mais novos clientes, inclusive dessas classes que antigamente não eram assistidas por eles. A intenção é aumentar seu portfólio de atuação e rentabilizar ainda mais seus resultados. Com o aumento da concorrência entre os bancos, houve a segmentação de produtos e serviços para satisfazer os clientes de baixa renda.

Bancos privados, como o Unibanco, buscam cada vez mais atrair clientes que antigamente não participavam do sistema bancário. Hoje, através do novo modelo introduzido com a base de clientes da Fininvest, busca-se atuar de maneira relevante para o aumento de sua rentabilidade, enxergando o cliente de baixa renda como cliente potencial para novas contas-correntes, novos empréstimos e consumidores de novos serviços bancários adequados a sua realidade.

Este trabalho se justifica por buscar, através de pesquisa, informações a partir da identificação do desempenho da Fininvest em relação à bancarização das classes C e D, de modo que possa vir a servir como subsídio para a formulação de uma estratégia consistente, capaz de proporcionar vantagem competitiva desejada à empresa. O conhecimento teórico a respeito desse tema torna-se importante para aprofundar o conhecimento nesse segmento, dando ênfase ao assunto emergente, bancarização, e sua reação junto aos clientes.

Esta pesquisa é interessante para as instituições financeiras que têm como objetivo explorar mercados potenciais, identificando a percepção dos clientes em relação ao novo modelo de correspondente bancário como fonte de novas receitas.

A Fininvest para se inserir no mercado, levando o banco até os clientes até então marginalizados, busca estudar a reação dos mesmos e a segmentação demográfica como porta de entrada para novos negócios, visando assim atingir um mercado de grande potencial ainda não explorado.



## 5. OBJETIVOS

### 5.1. OBJETIVO GERAL

Estudar a percepção dos clientes em relação ao novo modelo de correspondente bancário apresentado pela Fininvest.

### 5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Como objetivos específicos deste trabalho podem ser citados:

- a) analisar a percepção dos clientes das classes “C” e “D” à marca Banco Fininvest;
- b) avaliar os significados da bancarização para o público da Fininvest;
- c) analisar a reação dos clientes a oferta de contas bancárias por uma financeira;
- d) avaliar a aceitação de novos produtos bancários.

## 6 BASE TEÓRICA

Partindo-se do problema, buscou-se na revisão bibliográfica da literatura específica, as definições pertinentes ao desenvolvimento deste trabalho.

### 6.1 MARKETING

Marketing é tudo, tudo é marketing. Este conceito pode ser verdadeiro, porém é muito genérico. A evolução das definições de marketing desde 1960 pela AMA (American Marketing Association) define marketing como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador (COBRA,1997).

Para Las Casas (1991) marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo, considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem estar da sociedade.

Cides (1997) afirma que marketing é o conjunto das atividades que fazem com que a empresa venda mais com maior lucratividade. O marketing não é o objetivo da empresa, mas apenas um meio para se chegar aos verdadeiros objetivos que são vender mais e com maior lucratividade.

O propósito de marketing é atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Entretanto, conhecer os consumidores não é tarefa simples. Eles podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de modo diferente. Podem não manifestar suas motivações mais profundas e reagir a influências que mudam suas mentes no último minuto (KOTLER, 1998).

### **6.1.1 Marketing de varejo**

Segundo Kotler (2000), todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não comercial são definidas como varejo. O local onde os produtos ou serviços são vendidos (lojas, rua ou residência do consumidor) não é importante. Da mesma forma, todas as maneiras pelas quais estes bens ou serviços são vendidos estão incluídas no conceito de varejo.

Segundo Levy e Weitz (2000) para que o negócio de varejo dê resultado e obtenha sucesso, o mesmo deve oferecer o produto certo, com o preço certo, no lugar certo e na hora certa, e a partir disso obter lucro. Para isso, a empresa necessita saber não somente o que os clientes querem, mas também o que os concorrentes estão oferecendo agora e o que oferecerão futuramente.

Um ponto que o marketing de varejo deve ficar atento é com relação às mudanças no comportamento do consumidor que não dispões de tempo e não gosta de enfrentar filas. As empresas varejistas, inclusive bancos de varejo, devem considerar estes aspectos em seu planejamento dando mais opções aos seus clientes, entre elas, o atendimento diferenciado e a facilidade para acesso aos serviços, ou seja, utilizar a estratégia de diferenciação a fim de conquistar mais clientes. Kotler (2000) define esta diferenciação como o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa da oferta da concorrência.

### **6.1.2 Marketing bancário**

Segundo Cypriano (2004) o acesso ao serviço bancário é uma questão de cidadania. Desprovido desse direito, o indivíduo ou família não pode poupar, não tem acesso a crédito, não consegue administrar seus recursos e atender as suas necessidades de forma adequada. E isso é uma injustiça.

O marketing foi introduzido nos bancos não na forma de “conceito de marketing”, mas na forma de “conceito de propaganda e promoção”. Kotler (1994)

afirma que para vencer a concorrência, os bancos investiam fortemente em propaganda e promoção de vendas, oferecendo determinados atrativos como forma de captar novos clientes.

Com o passar dos tempos os bancos aprenderam que atrair pessoas para as suas agências era fácil; difícil era convertê-los em clientes leais. Então eles formularam programas para agradar os clientes e o interior das agências foi redesenhado para proporcionar um ambiente agradável. Logo, todos os bancos estavam com um ambiente acolhedor e este atrativo deixou de ser fator decisivo na escolha de uma agência. Para Kotler (1994) o marketing neste contexto é sorriso e uma atmosfera agradável.

Para Nickels e Wood (1999) os bancos devem construir a sua reputação, os relacionamentos com os clientes e os lucros a partir de cada contato. Afirmam que o bom serviço pode trazer clientes e lucros mais altos porque as pessoas estão dispostas a pagar mais para serem bem tratadas

Segundo Abramson (1987) na área bancária o produto vendido é um composto de confiança e credibilidade, somado ao desenvolvimento eficaz de soluções financeiras para necessidades imediatas (taxas de remuneração atraentes) e de longo prazo (administração do patrimônio do cliente). Algumas características do setor devem ser consideradas na análise das suas atividades, tais como:

- a) forte regulamentação governamental, limitando ou orientando a oferta de dinheiro, uma vez que as conseqüências de suas ações trazem implicações não somente setoriais como também políticas e sociais;
- b) em geral, o cliente não revela alto grau de conhecimento, em face do aspecto abstrato dos serviços bancários prestados;
- c) os bancos, de certa maneira, conseguem estabelecer relações mais permanentes e duradouras com a clientela em função das características do negócio.

O departamento de marketing tem por missão assistir a presidência na preparação de decisões relativas às estratégias e políticas de desenvolvimento quantitativo e qualitativo dos recursos de marketing, e auxiliar os encarregados da gerência de linha na própria operacionalização das políticas, fornecendo-lhes, ainda, os meios necessários para tal (TOLEDO, 1993).

Conforme Toledo (1993) o sentido de administração de marketing no setor ligado às instituições financeiras está relacionado com o propósito central das

atividades empresariais, ou seja, o exame e o estabelecimento de objetivos essenciais da empresa, em termo de seus produtos (serviços), da alocação de recursos, da organização e do próprio desenvolvimento futuro.

Uma organização deve estar sempre voltada para o atendimento dos anseios do seu mercado-alvo, adaptando-se às mudanças ambientais.

Toledo (1993) afirma ainda que os bancos apresentam uma característica especial, uma vez que eles possuem ofertas e demandas diferenciadas de outras empresas, onde a verdadeira missão é produzir e conceber serviços ou agir de intermediários financeiros, e os pressupostos básicos para o marketing são o bom senso e a intuição.

Um aspecto importante que precisa ser considerado, como ponto positivo para a adoção do marketing no setor bancário é a alta qualificação dos seus funcionários. Conforme Segnini (1999) a categoria bancária distingue-se, a muito tempo, de outras categorias profissionais do Brasil, por ser altamente escolarizada. Além disso, as instituições estão investindo cada vez mais na qualificação de seu contingente, com o intuito de melhorar a qualidade no atendimento, acompanhar as inovações tecnológicas, aumentar a competitividade e o nível de relacionamento com os clientes.

### **6.1.3 Produtos e serviços bancários**

Segundo Kotler (2000) o serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada, podendo assim, estar ou não vinculada com um produto físico e devendo criar valor e fornecer benefício aos clientes.

Para Fitzsimmons (2000) o serviço consiste de um pacote de benefícios implícitos e explícitos, executados dentro de instalações de suporte e utilizando-se de bens facilitadores.

É raro que uma organização seja única fornecedora de um determinado produto ou serviço. Por isso, os profissionais de marketing precisam descobrir o que os concorrentes estão fazendo e prever o que eles podem fazer no futuro. Essas atividades referem-se ao ambiente competitivo, ou seja, todas as organizações que

poderiam, potencialmente, criar valor para os clientes de uma organização. O objetivo último da análise do ambiente competitivo é ajudar as organizações a desenvolver uma vantagem competitiva. (CHURCHILL JR & PETER, 2003).

#### **6.1.4 Marketing de Relacionamento**

O relacionamento entre vendedores e compradores existe desde que os homens começaram a negociar bens e serviços, no processo inicial de trocas. Hoje, porém, estes relacionamentos adquirem caráter de gestão estratégica (WILSON, 1995), decorrente da realidade da competição global em grande número de indústrias, o que colocou o poder nas mãos dos clientes. Esta realidade faz com que as organizações busquem maior comprometimento de seus clientes e fornecedores (PARVATIYAR; SHETH, 1994).

A distinção de Macneil (1974; 1978) entre transações discretas, de duração geralmente curta e comunicação limitada e ausência de laços estreitos entre as partes, e trocas relacionais, com orientação de longo prazo e ancoradas em relações de cooperação, confiança e comprometimento, ao demarcar os dois extremos, traz mais clareza ao entendimento do Marketing de Relacionamento. Este processo de interação relacional remete ao conceito proposto por Morgan e Hunt (1994) de que Marketing de Relacionamento são todas as atividades de marketing direcionadas ao estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de trocas relacionais bem sucedidas. Trocas relacionais bem sucedidas implicam ganhos mútuos com orientação de longo prazo, isto é, ganhos permanentes maximizados no longo prazo, o que pode ser aplicado a um amplo espectro de situações de troca de acordo com as peculiaridades de cada mercado.

Ribeiro et. all. (1999) explicam que o relacionamento é um serviço prestado ao cliente, e neste sentido, no setor de serviços, talvez devido à intangibilidade, os contatos com os clientes se tornam fontes importantes de evidência de qualidade do serviço. Percebe-se que o marketing de relacionamento é indispensável para os profissionais do setor de serviços, pois além de gerar diferencial competitivo, o marketing de relacionamento fornece meios para tornar os serviços mais tangíveis, relevantes e atraentes.

## 6.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

O processo de segmentação pressupõe que é impossível para uma empresa satisfazer a todos os consumidores existentes, portanto se faz necessário a escolha de um mercado alvo, no qual esta possa centrar seus esforços de forma mais eficiente. Desta forma, seria necessário identificar categorias de clientes homogêneos que sejam suficientemente estreitas para poderem ser satisfeitas e suficientemente largas para serem rentáveis (TÉBOUL, 1999).

São inúmeros os critérios de segmentação que podem ser utilizados pelas empresas. Segundo Kotler (1998) a segmentação pode ser geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.

Na segmentação geográfica têm-se a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, cidades ou bairros.

Na segmentação demográfica, o mercado é dividido em grupos baseados em variáveis demográficas como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, formação educacional, religião, raça, geração, nacionalidade ou classe social. A utilização desta forma de segmentação se dá em função de que os desejos, preferências e taxas de uso dos consumidores estão normalmente associados às variáveis demográficas. Um outro aspecto é que as variáveis demográficas são mais fáceis de serem mensuradas de que a maior parte de outros tipos de variáveis.

Na segmentação psicográfica, os clientes são divididos em grupos diferentes, com base em sua classe social, estilo de vida e/ou características de personalidade. Clientes que figuram no mesmo grupo demográfico podem exibir perfis psicográficos completamente diferenciados.

A segmentação comportamental divide os compradores em termo do seu conhecimento, atitudes, usos ou respostas a um dado produto. Segundo Kotler e Bloom (1988) muitos especialistas em marketing acreditam que as variáveis comportamentalistas são o melhor ponto de partida para a formação de segmentos significativos do mercado.

No entanto, as pessoas podem compartilhar as mesmas características demográficas, mas ainda assim serem muito diferentes entre si (SOLOMON, 2002). É por esse motivo que identificar quem compra é importante, porém entender por que compram é crucial.

O esforço de marketing deve focar os mercados-alvo cujas necessidades correspondem aos interesses da empresa, respeitando sua capacidade em agregar valor. Nesse escopo, clientes atuais demonstram ser mais facilmente atendidos e lucrativos em curto prazo, ao passo que atrair novos consumidores pode ser caro, apesar de importantes para sustentar uma marca ao longo do tempo (STERNTHAL & TYBOUT, 2001).

A segmentação de clientes permite que as empresas adotem estratégias de atendimento e oferta de produtos e serviços de forma similar, deixando de incorrer no custo necessário para tratar todos os clientes de forma totalmente individualizada. E também um importante sustentáculo da Estrutura de Valor para o Cliente, pois torna mais simples e menos onerosa à empresa a tarefa de identificar os atributos mais valorizados por cada segmento de cliente. Além disso, permite detectar, de forma mais precisa, quais clientes merecem ser atraídos e mantidos, bem como estipular a forma de atendimento a ser dispensada a cada um deles, de acordo com o potencial de lucratividade em curto e a longo prazo (STERNTHAL & TYBOUT, 2001).

A segmentação dos clientes destaca-se como um dos pilares do marketing de relacionamento. A necessidade de segmentação emerge quando se percebe que os consumidores possuem motivações deferentes para comprar, tornando-se necessário buscar entender como eles tomam suas decisões de consumo. A segmentação pode ser feita, por exemplo, com base nos hábitos de consumo. Por meio desse instrumento de marketing, as organizações podem desenvolver estratégias apropriadas para cada um desses grupos, com vistas a promovê-los a níveis maiores de consumo, de modo a elevar a lucratividade da empresa (STERNTHAL & TYBOUT, 2001).

A segmentação de clientes também vem sendo usada como estratégia para promover a retenção de clientes. Weinstein (2002) propõe o cumprimento desse objetivo por meio da integração de relações-chave de dimensões consideradas essenciais para que uma organização crie valor para o cliente e conquiste o seu



comportamento na continuidade de compras, ou seja, a satisfação, a lealdade e o desempenho dos negócios.

Para se chegar ao sucesso por meio do Valor do Cliente é necessário que a empresa também crie valor com o propósito de fidelizá-lo, determinando os benefícios que os consumidores de um segmento de mercado-alvo desejam e como percebem o valor relativo das ofertas dos concorrentes (KOTLER, 2000).

A segmentação de mercado é um processo de identificação de subgrupos de clientes cujas necessidades, desejos e/ou recursos são diferentes, de maneira que os fazem responder de forma diferente a um dado composto de marketing (SHETH, MITTAL & NEWMAN, 2001).

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) estabelecer um perfil dos clientes é muito importante para o desenvolvimento de estratégias de diferenciação e segmentação, mas saber como atraí-los, como exercer um impacto sobre suas atitudes e comportamentos, é ainda mais importante quando se trata de garantir que determinada empresa seja a escolha do cliente.

Uma estratégia de segmentação eficaz começa com a seleção de uma base adequada. Para que um esquema de segmentação tenha sucesso, ele deve satisfazer a três critérios (SHETH, MITTAL & NEWMAN, 2001):

- a) sustentabilidade, onde todo segmento focalizado deve ser grande o suficiente para trazer lucros para a empresa;
- b) identificabilidade, em que cada segmento deve ser identificável de modo que o profissional de marketing possa saber quem é o cliente e quais são suas necessidades, desejos e recursos;
- c) atingibilidade, ou seja, os segmentos devem ser atingíveis sem desperdício de recursos.

### 6.3 PERCEPÇÃO

Percepção, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente.

Conforme o papel que o cliente desempenha, sua percepção de valor pode variar de acordo com a forma como processa as informações que o levam a decisão de compra e com sua percepção de valor (HOLBROOK, 1996).

Se o consumidor percebe a prestação de serviço como inferior, assim como uma solução insatisfatória para suas reclamações. Ele desenvolve uma intenção comportamental desfavorável. Conforme a gravidade dessa percepção negativa o cliente pode trocar de fornecedor, o que acarreta impactos financeiros imediatos para a empresa (ZEITHAML, 1996).

Considerando que a percepção possui um caráter individual e, portanto, diferente para cada pessoa, é importante conhecer os processos seletivos do consumidor. São três os processos de percepção (KOTLER, 1998).

- a) atenção seletiva: é mais provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual, assim como, é mais provável que percebam estímulos previstos e estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal;
- b) distorção seletiva: tendência das pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções ao invés de contrariá-las;
- c) retenção seletiva: as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças.

A qualidade, o preço e o risco percebido são fatores de percepção duradoura. A qualidade percebida dos produtos regularmente ligada a fatores intrínsecos (como tamanho, cor, sabor ou aroma), os consumidores, em alguns casos usam as características físicas para supor a qualidade de determinado produto. E os fatores extrínsecos que são definidos como sinais que são externos ao produto em si (como preço, imagem da marca, imagem da empresa, etc.) (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

Os autores SCHIFFMAN E KANUK (2000), consideram quatro perspectivas de pensamento que encaram o processo de decisão de maneiras diferentes e, em função dessas quatro visões, definem modelos de consumidores.

A primeira perspectiva é a visão econômica, onde o consumidor é caracterizado como um tomador de decisões puramente racionais. No seu oposto está à visão passiva que mostra o consumidor como submisso aos interesses e

esforços promocionais do marketing, sendo percebido, portanto, como um comprador impulsivo e irracional. A perspectiva seguinte, denominada visão cognitiva, coloca o consumidor como um solucionador de problemas, ou um processador de informações. E, por fim, a quarta e última é a visão emocional. Nesta perspectiva, o consumo é, muitas vezes, caracterizado por motivações determinadas por um conjunto de emoções implícitas e pela falta de uma busca mais deliberativa antes da compra (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

O processo perceptual depende da característica do estímulo, do contexto e das características do indivíduo quanto a seu conhecimento prévio e suas expectativas. As avaliações que o usuário faz da experiência de uso de um produto são percepções inevitavelmente influenciadas por seu conhecimento do nome da marca, do preço ou da situação de consumo (SHETH, MITTAL & NEWMAN, 2001).

#### 6.4 FIDELIZAÇÃO

As palavras fidelidade e lealdade são utilizadas na literatura com um mesmo significado.

Desta maneira, os dois conceitos são utilizados como sinônimos. Conforme relatado por Kotler (1999), Griffin (2001) e Reichheld (1996), quando o cliente percebe que houve criação de valor, acaba gerando-se a fidelidade.

O grau de fidelidade vai aumentando em função da intensidade do relacionamento que o cliente tem com a empresa e está intrinsecamente associada à criação de valor (REICHHELD, 1996).

Para o desenvolvimento da fidelidade a empresa deve proporcionar valor ao cliente, gerando uma combinação de preço e qualidade, além de tomar extremo cuidado com fatores como a confiabilidade. É necessário tempo e paciência para desenvolver a confiança de um cliente, porém uma vez obtida essa confiança, ocorrerão benefícios de longo prazo relacionados à fidelização dos clientes (GRIFFIN, 1998).

Conforme relatado por Stone et. al. (2001), a fidelidade é baseada em três pilares. O primeiro é o relacionamento, que estabelece uma comunicação direta com o cliente; o segundo é o reconhecimento, onde a empresa procura fazer com que o

cliente sinta-se diferenciado; e o último é a recompensa em que procura oferecer incentivo para o cliente aumentar seu consumo.

Nem sempre é necessário desenvolver esses três instrumentos juntamente, porém os programas mais complexos de fidelização geralmente usam todos de forma integrada.

A fidelidade possui níveis que variam em cada estágio do relacionamento entre a organização e o cliente. Griffin (1998) determinou um processo que possui quatro estágios, a partir das dimensões: Compra Regular e Vínculo Relativo. Compra regular é definida como o hábito de comprar determinado produto ou serviço com certa frequência. Já o vínculo relativo está relacionado a uma preferência positiva, porém vulnerável, em que não é percebida nenhuma diferenciação pelo cliente, levando a um menor ou a um maior vínculo. Conforme Griffin (2001) tem-se quatro tipos de fidelidade:

- a) nenhuma fidelidade – ocorre quando não há lealdade entre as partes, por razões variáveis. Não existindo vínculo entre as partes, gera-se um baixo nível de regularidade de compras. Sendo assim, as empresas devem evitar estes clientes, porque não serão importantes na hora de criar o processo de fidelização;
- b) fidelidade indolente – reflete um maior índice de regularidade de compras aliado ao baixo vínculo. O consumo ocorre por uma questão de hábito ou conveniência para o cliente. Pode-se converter este tipo de fidelidade em fidelidade especial desde que à empresa consiga cortejar o cliente e gerar uma forma de diferenciação positiva que ele perceba;
- c) fidelidade circunstancial – ocorre quando há um vínculo relativamente forte combinado a poucas compras regulares, determinadas mais pela situação do que por atitudes;
- d) fidelidade especial – ocorre quando existe um vínculo muito alto e preferência pelos produtos ou serviços da empresa. As pessoas sentem orgulho em utilizar os produtos/serviços tornando-se defensoras recomendando-os para outras.

Um dos fatores que se pode considerar no processo de fidelização é a confiança.

## 6.5 CONFIANÇA

Geralmente, a confiança é baseada em expectativas positivas sobre as intenções e atitudes do outro (MORGAN e HUNT, 1994).

Gambetta (1988) define confiança como sendo a probabilidade de uma pessoa desempenhar uma ação benéfica ou apenas não-prejudicial para outra havendo o desenvolvimento de alguma forma de cooperação entre elas.

Morgan e Hunt (1994) afirmam que os relacionamentos caracterizados pela confiança são tão valorizados, que as empresas desejarão comprometer-se com eles, deixando claro que a confiança é o principal determinante do comprometimento no relacionamento.

Ganesan (1994) trata a confiança como um dos fatores que definem a orientação da transação no longo prazo, ao lado da interdependência. Para o autor, níveis altos de confiança, característica das trocas relacionais, habilitam as partes a focar os benefícios de longo prazo de um relacionamento, aumentando a competitividade e reduzindo os custos transacionais.

A confiança é definida como o sentimento de certeza e segurança de uma parte na integridade da outra, associada à honestidade, responsabilidade, competência, justiça e benevolência. Berry (1992) afirma que “a natureza inerente dos serviços, aliada com a abundante falta de confiança na América, posiciona a confiança como a principal ferramenta de Marketing de Relacionamento de uma companhia”; por conseguinte, a estabilidade de relacionamentos cooperativos é aumentada, quando a confiança é alta. Doney e Cannon (1997) determinam que a confiança em um fornecedor seja construída por meio da confiança nos vendedores e na própria empresa.

## 7 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DA PESQUISA

Neste item são apresentados e analisados a metodologia e os procedimentos implementados a fim de se obter os dados necessários para o desenvolvimento da pesquisa qualitativa com a população objeto desse estudo, a mesma composta por clientes Fininvest pertencentes às classes C e D (conforme definição do IBGE).

### 7.1.DESCRICÃO DA PESQUISA

Neste trabalho foi realizada uma pesquisa descritiva, cujo método adotado foi à aplicação de pesquisa exploratória.

A amostra foi delimitada com o objetivo de gerar dados para análise qualitativa que reforçasse e apoiasse os demais dados que compõem o trabalho, uma vez que a pesquisa é descritiva. Segundo Berthoud (1997) a pesquisa descritiva é caracterizada quando o nível de análise pretende aprofundar os conhecimentos já existentes sobre a população ou fenômeno que se pesquisa.

Foi realizada uma pesquisa exploratória, a mesma, buscou dados que visaram compreender melhor o tema pesquisado. Foram realizadas entrevistas em profundidade, a fim de se obter dados sobre a percepção dos clientes.

Segundo Malhotra (2006) a pesquisa exploratória possui o objetivo de explorar ou buscar determinar critérios e obter maior compreensão em um problema ou situação, podendo ser usada para as seguintes finalidades:

- a) formular um problema ou defini-lo com maior precisão;
- b) identificar cursos alternativos de ação;
- c) desenvolver hipóteses;
- d) isolar variáveis e relações chave para exame posterior;
- e) obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema;
- f) estabelecer prioridades para pesquisas posteriores.

A pesquisa exploratória apresenta características como versatilidade e flexibilidade, uma vez que seus métodos não utilizam protocolos ou procedimentos formais de pesquisa.

A Pesquisa Qualitativa é definida por Malhotra (2006) como uma metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema. Este tipo de pesquisa é realizado com uma amostra pequena e a coleta de dados é feita de maneira não estruturada. A coleta de dados realizada através de instrumentos não estruturados possibilita a obtenção de respostas mais subjetivas, das quais se pode identificar e analisar valores, emoções e motivações dos consumidores. A Pesquisa Qualitativa pode ter uma abordagem direta ou indireta. A abordagem direta deixa claro para o entrevistado o objetivo do projeto, enquanto que a indireta encobre os objetivos do projeto. Como anteriormente referido, este trabalho utilizou uma abordagem direta utilizando como método de obtenção de dados Entrevistas em Profundidade.

Segundo Malhotra (2006) a entrevista em profundidade é uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, na qual um indivíduo responde aos questionamentos de um entrevistador treinado para obter informações a cerca de motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre determinado assunto.

Neste trabalho as entrevistas foram realizadas no interior da loja Fininvest Porto Alegre, onde os clientes foram abordados por um período aproximado de 30 minutos no momento da procura por empréstimo pessoal ou outro serviço. Foram entrevistados nesta pesquisa apenas clientes já ativos na empresa, ou seja, que já possuíam relacionamento com a Fininvest. A coleta de dados se deu através de um questionário escrito, que foi respondido pelo entrevistado a um entrevistador colaborador da empresa, este, anotou as repostas obtidas de cada entrevista.

Com posse das entrevistas, os resultados foram analisados através de Análise de Conteúdo, conforme descrito por Bardin (1979). Quando se faz uma pesquisa, deve se atentar para a melhor escolha de analisar os dados obtidos. Em pesquisas qualitativas uma das opções é a Análise de Conteúdo.

Este método pode ser usado para ir além dos significados da leitura simples do real. É aplicável a tudo que é dito em entrevistas, depoimentos escritos em jornais, livros, textos ou panfletos, como também a imagens de filmes, desenhos, pinturas, cartazes, televisão e toda a comunicação não verbal, ou seja, gestos, posturas, comportamentos e outras expressões culturais. Em resumo, tudo que é dito, visto ou escrito pode ser submetido à análise do conteúdo. A análise de

conteúdo pode ser entendida como um conjunto de técnicas de análise das comunicações (BARDIN, 1979).

Segundo Barros e Lehfeld (1996) o método é atualmente utilizado para estudar e analisar material qualitativo, visando a melhor compreensão de uma comunicação ou discurso, buscando extrair os aspectos mais relevantes. É técnica que não possui um modelo pronto, ou seja, define-se através de tentativas contínuas, e tem que ser reinventada a cada momento.

## 7.2 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

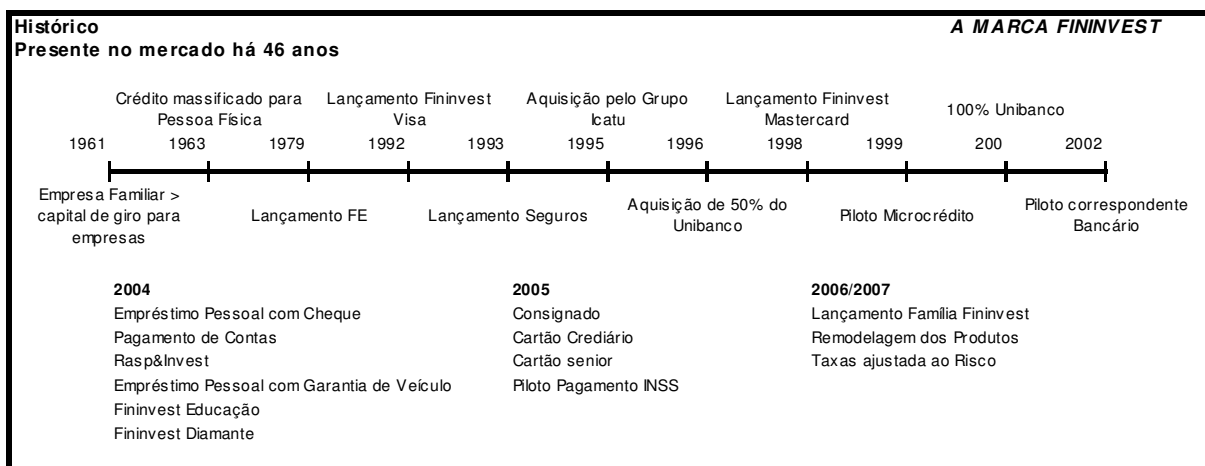
A população considerada neste estudo foi composta por homens e mulheres clientes da Fininvest com idades entre 30 e 70 anos, pertencentes às classes “C” ou “D” (conforme definição do IBGE), ou seja, com rendas familiares entre 4 e 10 salários mínimos e entre 0 e 3 salários mínimos respectivamente, residentes no município de Porto Alegre-RS. Foram entrevistadas 12 pessoas já clientes da Fininvest, correntistas ou não correntistas de outros bancos, com atividade profissional remunerada, formal, informal ou aposentada. As entrevistas foram realizadas em maio de 2008. Tratou-se assim de uma amostra por conveniência, onde a avaliação qualitativa centrou-se em dados determinados por uma amostra por conveniência, em que, segundo Malhotra (2001) trata-se de uma amostragem não probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais foi deixada, em grande parte, a cargo do entrevistador.

## 7.3 CARACTERIZAÇÃO DA FININVEST NEGÓCIOS DE VAREJO LTDA

Fundada em 1961, a Fininvest Negócios de Varejo Ltda. está presente há quarenta e seis anos no mercado financeiro, sendo administrada até 1994 pelo Grupo ICATU.



Em 1996, 50% da Empresa foi adquirida pelo Unibanco, que no ano de 2000 adquiriu 100% das ações, está entre as maiores corporações do Brasil e é reconhecida por seus parceiros como uma das Organizações de maior credibilidade e tradição em seu segmento (FININVEST, 2007). A Figura 1 mostra um breve histórico do crescimento da marca Fininvest no Brasil e quais produtos foram lançados no decorrer deste período:



**Figura 1 - Histórico da marca Fininvest**

Fonte: dados primários 2007.

Até 1997, a Fininvest posicionava-se no mercado apenas com um produto, o empréstimo pessoal. Ainda nesta época, o Brasil vivia os reflexos da instabilidade financeira movida por índices de inflação elevados onde a oferta de produtos financeiros para as classes mais baixas era um risco enorme e poucas instituições entravam neste segmento.

Entretanto, percebeu-se que este fenômeno havia originado uma grande parcela de população economicamente ativa que continuava sem acesso ao crédito, pois se acreditava que seu poder de consumo seria insignificante em relação às classes mais abastadas. Com isso, mais uma vez, a Fininvest saiu na frente, pois identificou necessidades deste público e deixou de ser mono-produto e passou a disponibilizar uma gama ainda maior de serviços, tornando-se uma tendência de mercado.

Começava então, um projeto de expansão ousado e agressivo para atingir áreas geográficas inexploradas com o intuito de se fortalecer cada vez mais como o Mercado do Crédito.

A Fininvest apresenta mudanças estratégicas significativas, tais como:

a) correspondente bancário: finalidade de aumentar o fluxo de clientes e não-clientes na loja. Atualmente, estudos comprovam que as transações de pagamentos de contas e outros serviços bancários estão sendo terceirizados e atentos a esta oportunidade de novos negócios; as filiais Fininvest passaram a receber pagamentos de faturas bancárias e de concessionárias de serviços públicos;

b) segmentação do mercado: a Fininvest tem como mercado-alvo o segmento de baixa renda, que de acordo com pesquisas recentes, é estimado em 31 milhões de pessoas divididas em quatro grandes grupos:

- 8,0 milhões de aposentados (26%);

- 6,9 milhões de funcionários de grandes Empresas públicas e privadas (22%);

- 10,4 milhões funcionários de pequenas Empresas, empregados domésticos (34%);

c) utilização do poder da marca: a Fininvest vem sendo apontada como Top Of Mind no segmento financeiro com 41%, seguida pela Losango com 8%, Cacique com 6%, Panamericano com 4% e Crefisa 3%. Tal reconhecimento posiciona a Fininvest com reconhecimento equivalente aos maiores bancos de varejo do Brasil;

d) produtos diferenciados: a Fininvest é uma das financeiras que possui o maior mix de produtos do mercado, podendo ofertar desde empréstimos pessoais a títulos de capitalização e cartões de crédito. Ser multi-produtos (Empréstimos pessoais, Cartões Crédito, Seguros, Capitalização, Pagamento de Contas, Pagamento INSS, Microcrédito) viabiliza o foco constante no crescimento dos negócios através do relacionamento com o público-alvo, conhecendo seu comportamento com a finalidade de minimizar riscos e aumentar a fidelização;

e) padronização: a atual gestão da Fininvest presa pela padronização dos seus pontos de vendas como estratégia de marketing, diferenciação pela qualidade, firmação da marca gera uma fácil identificação pelo seu público-alvo. Com isso, houve a criação do GRID DE COMUNICAÇÃO que consiste em materiais que identificam as lojas Fininvest em todo o Brasil. A padronização com a ferramenta GRID DE COMUNICAÇÃO facilitou o merchandising institucional e aumentou as oportunidades de negócios nas

lojas, pois se uniu a utilização de peças promocionais com a argumentação de vendas, aproveitando datas comemorativas específicas eventos sazonais, promoções especiais, entre outras ações;

f) investimento em Recursos Humanos (RH): a Fininvest prima pela qualidade de seus serviços, conseqüentemente, vêm investindo em recrutamento, seleção com qualidade, treinamentos diferenciados e focados nas qualificações pessoais e na retenção da sua força de trabalho. Também existe o trabalho constante da equipe de RH para manter a qualidade dos benefícios concedidos aos funcionários Fininvest, bem como sua remuneração de acordo com as diretrizes orçamentárias, a elaboração de programa de valorização da participação dos colaboradores no crescimento da organização e o zelo pelo seu bem-estar, qualidade de vida através de programas como o FIQUE OK, ginástica laboral, entre outros;

g) micromarketing: tem como objetivo o aumento do fluxo de pessoas nas filiais Fininvest por intermédio dos canais de comunicação regionalizados como, por exemplo: outdoors, busdoors, carro de som, panfletagem, aniversariantes do dia, café da manhã, entre outras atividades voltadas a atrair o público-alvo;

Entre as Empresas de consumo a Fininvest é a que mais tem experiência no relacionamento com os clientes das classes C e D. Tendo como principal foco o empréstimo pessoal, mas sem deixar de aproveitar as oportunidades de negócios que surgem para ampliar os produtos e serviços que oferece aos seus clientes. Oferece além do crédito pessoal, seguros como o Emprego e o Mais Família (seguro de acidentes pessoais), produtos de capitalização, como o Raspinvest e também o processamento e administração dos cartões Private Label. Estes levam a marca dos lojistas parceiros da financeira, sejam grandes redes de supermercados ou pequenas lojas de varejo. Entre as principais redes que possuem cartões Private Label estão Makro, Ipiranga, Tricard (parceria do Unibanco com o Tribanco, financeira do Grupo Martins, de Minas Gerais), Hermes e Sonda (UNIBANCO, 2007a).

Para suportar o crescimento dos negócios, o Banco Fininvest – responsável pelo funding das operações de financiamento – promove a captação dos recursos financeiros, oferecendo a garantia da solidez de uma Empresa líder no segmento de crédito massificado.

As atividades de marketing são executadas através de um mix completo de ferramentas contendo: marketing direto, mídia, branding, merchandising, dentre outros. A performance é mensurada através de pesquisas semestrais para branding, retorno líquido de malas sobre o grupo de controle para marketing direto e adesão a campanhas, tendo a própria equipe de marketing responsável pelo monitoramento das atividades. Além das pesquisas para reunir informações de seu público-alvo, efetuou-se análises de vendas por consumidor e tipo de produtos, mensalmente, por meio de sistemas de behavior score (análise estatística do histórico com relação ao comportamento do crédito concedido).

Os principais concorrentes diretos da Empresa são as financeiras em geral como a Losango, Panamericano, Zogbi, Credimatone, ASB, Citi Financial, Taií, entre outras. E como concorrentes indiretos os bancos que oferecem crédito para consumidores de baixa renda como Caixa Econômica Federal, Bradesco, Itaú, como também imensos magazines como Pernambucanas, C&A e Lojas Renner, onde grandes bancos como Safra (Lojas Renner) e IBI (C&A) subsidiam tais operações. Além da disputa acirrada com os demais bancos e financeiras, um novo grupo desperta atenção, as cooperativas de crédito. No sul do País este movimento é bastante intenso principalmente pela concentração de produtores rurais, que na maioria das vezes, devido a informalidade das suas atividades, eram desprezados pelos bancos, tendo como destaque o trabalho da SICREDI e SICOOB, entre outras que ganham mais espaço no mercado a cada dia.

Os concorrentes possuem vantagem competitiva ao divulgarem taxas mais baixas, e aceitarem uma inadimplência maior, aprovando uma maior quantidade de crédito, e devido a este motivo muitos já saíram do mercado.

Devido à Empresa pertencer ao conglomerado financeiro do Unibanco, não existe dificuldades em alavancar recursos próprios ou de terceiros, sendo que devido a sua atividade fim apresenta segurança, advindos de créditos a receber de clientes, seguindo normas de alavancagem e volume compatível aos determinados pelo Banco Central do Brasil. O risco faz parte de seu negócio, porém devido a modelos estatísticos de concessão, o mesmo permanece estável e sob controle.

Os objetivos da Organização são de ter a melhor solução para concessão de crédito ao consumidor e fornecimento de outros produtos financeiros nos segmentos escolhidos do mercado, sendo a maior Empresa de concessão de crédito através da

maior carteira de crédito, rentabilidade sobre o patrimônio e reconhecimento de seus clientes.

## **8 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS**

### **8.1 PERFIL DO PÚBLICO ENTREVISTADO**

#### **8.1.1 Sexo**

Dentro da amostra pesquisada, encontravam-se 8 homens e 4 mulheres.

#### **8.1.2 Idade**

Dos participantes da pesquisa, 6 encontravam-se na faixa etária entre 30 e 40 anos; 4 entre 41 e 50 anos; 1 entre 51 e 60 anos e 1 entre 61 e 70 anos.

#### **8.1.3 Escolaridade**

Dentre os participantes, apenas 1 possuía o Ensino Fundamental incompleto; 3 deles possuíam o Ensino Fundamental completo; 1 pessoa possuía o Ensino Médio incompleto; 3 o Ensino Médio completo; 2 o Ensino Superior incompleto e outros 2 o Ensino Superior completo.

#### **8.1.4 Estado Civil**

Dos entrevistados, 9 pessoas se declararam legalmente casadas, e 3 entrevistados de declararam solteiros.

### **8.1.5 Renda**

Da amostra pesquisada metade pertencia a Classe D, com renda mensal entre 0 e 3 salários mínimos e a outra metade a classe C, com renda mensal situada entre 4 e 10 salários mínimos.

## **8.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA**

Este item visa descrever e analisar os dados levantados na pesquisa através do questionário proposto, os comentários pertinentes a cada item são oriundos de análises e observações das respostas obtidas.

A entrevista aplicada buscava abordar alguns atributos relevantes para a implantação do novo modelo de bancarização da Fininvest. Os atributos considerados foram: relacionamento bancário; percepção em relação à marca; aceitação de novos produtos e concorrência.

### **8.2.1 Relacionamento Bancário**

Após a apuração dos dados da pesquisa constatou-se que 3 pessoas, da amostra de 12, ainda não possuíam relacionamento bancário. Embora a amostra da pesquisa não tenha sido do total da base dos clientes da Fininvest Porto Alegre, é fato que a maioria dos entrevistados possui alguma forma de relacionamento bancário. Essa situação demonstra a oportunidade de levar, através de uma financeira, os serviços bancários para as populações que ainda não usufruem daqueles oferecidos pelos bancos, ou seja, existe ainda uma parcela de clientes que não foram explorados e podem trazer muitos lucros para as empresas.

Em relação ao nível de relacionamento existente entre a Fininvest e os participantes da pesquisa, Wilson e Vlosky (1997) destacam que os fatores que mais influenciam dizem respeito ao aumento dos negócios por parte das empresas,

no futuro, ao sentimento de dependência por parte das empresas e ao relacionamento considerado melhor, quando comparado com outros bancos.

Um aspecto importante a ser observado é a preocupação do banco pelo interesse de seus clientes, este é um dos princípios citados por Nickels e Wood (1999) capaz de fortalecer as relações entre empresa e cliente. Para merecer a confiança se faz necessário cumprir o combinado ou prometido ao cliente, procurando sempre manter e ressaltar se possível a longo prazo, os relacionamentos de forma que os objetivos das partes envolvidas sejam atendidos.

Percebeu-se que boa parte das pessoas entrevistadas relaciona-se frequentemente com os bancos, e pequena parte afirmou que não necessita dos serviços bancários no seu dia a dia. O que se conclui que provavelmente esses clientes não tiveram a oportunidade e ensinamentos para lidar com serviços bancários, a imagem da Fininvest pode trazer a identificação necessária para acolher esse público.

Quando questionados sobre a oferta de conta corrente a todas as classes da população, a grande maioria dos entrevistados a considerou muito importante, seja pelas facilidades ou comodidades oferecidas, ou pelo possível acesso ao crédito no mercado. Apenas uma pessoa acreditou não ser importante a oferta de contas-correntes a todos, pois considera que nem todos possuem rendimentos para manter uma conta aberta. Essa visão já era de se esperar devido às facilidades de compras ofertadas no mercado por possuir conta corrente. O descrito pode ser confirmado com o seguinte depoimento de um dos entrevistados (Marcelo, 36 anos, comerciário):

A oferta de contas bancárias é importante, visto que a cada dia que passa se faz mais necessário à utilização de uma conta, seja para recebimento de salário ou até mesmo para uma poupança e também traz mais segurança para as pessoas, além de facilitar a abertura de crédito para realizar compras no mercado.

Apenas uma pequena parcela dos clientes desconhecia totalmente os documentos necessários para a abertura de uma conta-corrente, a maioria já conhecia todos ou parte dos procedimentos, que em geral são muito burocráticos e dificultam o acesso principalmente aos informais ou mais pobres. No Banco Fininvest o objetivo é facilitar a abertura de conta para o já cliente, exigindo apenas o documento de identidade para ativar a conta. Ao contrário dos bancos em geral,



onde se percebe que os mesmos não facilitam a abertura de contas-correntes, impondo uma série de exigências.

Todos os entrevistados acreditavam que possuindo uma conta bancária teriam facilitado o acesso a bens de consumo em geral, pois possuiriam um histórico bancário para negociações no comércio, como por exemplo, utilizar cheque pré-datado, cartões de crédito e o próprio status que uma conta proporciona para ampliar a linha de crédito ao consumidor. Isso pôde ser constatado segundo a resposta de uma das entrevistadas (Daniela, 44 anos, economista):

Acredito que a conta corrente facilita a aquisição de bens tanto à vista como a crédito, através do débito automático, evitando que a pessoa precise carregar dinheiro, através do cartão de crédito, onde pode parcelar suas contas ganhando um prazo maior e até pela utilização de cheque pré-datado.

Na pesquisa identificou-se que apenas um entrevistado não utilizaria as facilidades oferecidas por possuir conta-corrente. Isso mostra que praticamente todos têm interesse em possuir relacionamento bancário, e quando questionada mais profundamente, a pessoa em questão, percebeu-se que na verdade ela desconhecia as facilidades e vantagens que o relacionamento bancário traria ao seu dia a dia. Quase o total da amostra estudada disse ser imprescindível nas atividades do cotidiano utilizar as vantagens oferecidas por possuir conta-corrente. Como relatado no seguinte depoimento (Cláudia, 37 anos, comerciária):

Utilizo todos os dias, uso cheque pré-datado, débito no cartão, compra de títulos de capitalização todo mês e empréstimos que o banco me fornece.

O termo “Bancarização”, não é familiar a todo o grupo entrevistado, a maioria entendeu como inclusão social das pessoas aos bancos ou empresas passarem a oferecer produtos bancários aos excluídos, porém 3 pessoas nunca ouviram falar sobre o termo, somente entenderam do que se tratava quando informado.

Em relação às tarifas de abertura de contas dos bancos convencionais, percebeu-se que a maioria do público entrevistado considera as mesmas abusivas. Duas pessoas concordaram com as tarifas praticadas pelos bancos por acreditarem ser justo pagar um custo para a manutenção das contas-correntes. Essa insatisfação da maioria já era de se esperar devido a grande crítica da mídia em relação aos valores abusivos praticados pelos bancos. O que o banco Fininvest trará de proposta é o valor de apenas R\$1,99 de tarifa, tornado-a de fácil acesso a todos

os níveis. O seguinte depoimento ilustra essa insatisfação (Cristiane, 33 anos, Química):

Acho que a tarifa cobrada é abusiva, pois durante a movimentação da conta corrente surgem várias outras taxas que com certeza trazem um bom lucro ao banco.

### **8.2.2 Percepção em relação à marca Fininvest**

O resultado obtido quando perguntado aos entrevistados sobre seus relacionamentos com a Fininvest foi considerado bom, pois grande parte considerou positivo seu relacionamento. Uma pequena parcela relatou que apesar da Fininvest ter lhes ajudado quando necessário, já sofreram algum atrito com a empresa. O que mostra que a empresa já tem uma imagem positiva, e em geral, com seu cliente, sua marca é muito bem vista. Os clientes que consideraram razoável seus relacionamentos atribuíram suas reclamações a central de atendimento, esse resultado mostra um ponto a se aperfeiçoar com a chegada do Banco Fininvest. No geral a imagem é positiva, o que traz otimismo para a aceitação do novo modelo, já que a implantação do mesmo será em um primeiro momento com a base de clientes já existentes e que conhecem a empresa, para posteriormente expandir a operação para novos clientes. Uma opinião sobre a marca pode ser observada no seguinte depoimento (Marcelo, 36 anos, comerciário):

Meu relacionamento com a Fininvest é muito duradouro e confiável, trata-se de uma marca sólida que já está no mercado há bastante tempo. Sou cliente já faz muito tempo e nunca tive problemas com a empresa.

Todos os clientes entrevistados gostaram da idéia da Fininvest vir a se tornar um banco, seja por ser apenas mais uma opção no mercado ou por admirarem a confiabilidade da empresa. Vale destacar que a maioria acredita que com essa transformação, teriam vantagens pelo fato de já serem clientes, uma minoria demonstrou o medo de que com a bancarização, a Fininvest traga novas taxas que prejudiquem seus relacionamentos com a marca.

A maioria da amostra em questão acredita que o seu relacionamento com a Fininvest melhoraria após a adoção desse novo modelo, pois teriam acesso a mais serviços e produtos, sempre com a percepção de que estariam pagando tarifas

menores. Uma pequena parcela acredita em uma mudança não muito significativa em seu nível de relacionamento com a empresa, desde que os serviços tradicionais também sejam mantidos, isso demonstra que não se pode deixar para trás o mercado já conquistado e que os serviços tradicionais devem continuar a ser oferecidos. Conforme ilustram os depoimentos que seguem (Marina, 58 anos, aposentada e Márcia, 33 anos, contadora)

Acredito que me tornaria cliente da Fininvest também na parte do banco, pois confio nesta empresa e sei de sua solidez, aumentado minhas transações financeiras com a empresa.

Acredito que o banco Fininvest assim como a financeira traria inovação ao mercado e isso faria com que me tornasse um cliente do banco.

A Fininvest quando comparada a um animal, foi vista de maneira positiva por mais da metade dos entrevistados, os mesmos citaram animais como cachorro, pela prontidão; leão ou tigre; pela agressividade no mercado e canguru, pelo acolhimento da empresa. Duas pessoas fizeram comparações negativas, tais como: gato, pelos juros altos apesar da ajuda e morcego, por “sugar o sangue” do cliente (resposta dada por uma pessoa). Por essas respostas vê-se que, em geral, a imagem da empresa é boa, com a ressalva do certo desconforto que as altas taxas de juros causam à alguns clientes. Com a implantação do novo modelo, um novo segmento de serviço pode passar a ser explorado, com o cliente tornando-se correntista, menores taxas podem ser a ele oferecidas.

Já quando comparada a um familiar, foram citadas na maioria das vezes pessoas próximas como mãe, amigo, irmão, pois quase todos consideram a Fininvest como algo familiar que está sempre disposta a ajudar. Pequena parcela entende a Fininvest como parente distante ou madrasta porque entendem que apesar da ajuda cobra um juro muito alto.

Essas comparações estão exemplificadas no seguinte depoimento (Rubens, 45 anos, eletricista):

Se fosse um animal, eu consideraria a Fininvest como um cachorro, que parece que está sempre pronto para cooperar. Se fosse um parente, como meu sogro, que também costuma me ajudar em momentos de grande dificuldade.

Uma boa percepção da marca na implantação de um novo modelo é de grande importância, segundo Gade (1998) produto e marca devem ser

apresentados ao consumidor de modo que causem a indução da percepção de que representam a solução do seu problema de satisfação de necessidade.

Para Oliveira (2002) os clientes determinam a frequência de seus contatos com as empresas com base nas avaliações que fazem acerca das experiências com o serviço oferecido, e os níveis dessa procura exercem considerável impacto na lucratividade da organização em longo prazo. A análise na percepção do cliente, tanto no que se refere à performance do sistema quanto ao grau de satisfação que este lhe proporciona, são questões que dizem respeito aos objetivos da presente pesquisa.

### **8.2.3 Aceitação de novos produtos**

A maioria dos clientes entrevistados freqüentemente está presente na loja, utilizando-se dos serviços oferecidos pela Fininvest, essa situação proporciona maior facilidade de acesso para a oferta de mais serviços além dos produtos tradicionais da financeira. Esse relacionamento já existente deverá ser aproveitado para a conquista do cliente, incentivando-o a realizar todas as transações financeiras dentro da empresa, oferecendo vantagens que fidelizem o cliente. O seguinte trecho de resposta obtida demonstra essa frequência dos clientes (Rubens, 45 anos, eletricista).

Utilizo os serviços da Fininvest com bastante frequência, pois como as grandes lojas não costumam aprovar crédito de quem não tem conta em banco, preciso recorrer ao crédito da Fininvest para poder, então, adquirir à vista produtos de primeira necessidade e pagar contas.

Praticamente todos os clientes entrevistados consideraram boa a expectativa do oferecimento de outros serviços bancários pela Fininvest, além da conta-corrente, cartões de crédito, financiamentos, seguros e outros. Apenas uma pessoa não demonstrou boa aceitação a novos produtos oferecidos, o que só corrobora a pretensão da empresa em levar esses serviços a seus clientes. Isso foi ilustrado pela seguinte resposta (Leonardo, 38 anos, pintor):

Acharia ótimo o oferecimento de novos serviços pela Fininvest. Porque quanto mais opções um banco oferece mais vantagens são disponibilizadas aos clientes principalmente as transações via internet.

Nickels e Wood (1999) afirmam que o bom serviço pode trazer clientes e lucros mais altos porque as pessoas estão dispostas a pagar mais para serem bem tratadas. Por outro lado, conforme os autores, o custo de perder um cliente chega a ser oito vezes maior do que o custo de retê-lo e isso provoca impacto sobre lucros futuros. Com o novo modelo da Fininvest, juntamente com a oferta de contas-correntes virá um pacote de diversos produtos que ainda não estão sendo comercializados nas lojas, com a bancarização, abre-se um leque de oportunidades para a conquista e retenção de clientes.

Miranda (1997) coloca que os serviços aos clientes constituem a porta de entrada para que as lojas de varejo transformem clientes esporádicos em clientes permanentes, pois se a loja não acrescentar valor aos produtos através da prestação de serviços, não pode esperar que o cliente tenha motivo para tornar-se fiel.

Segundo Spiller et. al. (2004), os serviços são menos tangíveis que os bens ou mercadorias, visto que sua produção e consumo ocorrem simultaneamente, são inseparáveis de seus produtores, podem variar bastante em preço e qualidade, dependendo de onde, quando e por quem são prestados, e não podem ser estocados.

Zeithaml e Bitner (2003) dizem que serviços são atividades cujo produto não é físico ou construído, é consumido na hora em que é produzido, provê valor agregado, é essencialmente intangível e dedicado a quem o compra. Ainda para os autores, os prestadores de serviços buscam desenvolver e proporcionar ofertas que satisfaçam as necessidades dos consumidores e suas expectativas, para garantir sua sobrevivência. Por isso a necessidade de analisar a aceitação dos novos serviços que virão juntamente com a abertura das contas-correntes na Fininvest.

#### **8.2.4 Concorrência**

Quando perguntados se sabiam de outra financeira que explore essa atividade, a maioria disse desconhecer e apenas 3 já conhecem a Losango como atuante nesse ramo.

Já ao serem perguntados se aceitariam trabalhar com conta-corrente em outra financeira, mais da metade disse que não, nunca trabalhariam. O que mais uma vez demonstra a força da marca Fininvest frente às suas concorrentes. Outros estudariam a proposta da concorrência para comparar e até mesmo reivindicar vantagens na empresa que já conhecem. As seguintes respostas foram obtidas (Rubens, 45 anos, eletricista e Daniela, 44 anos, economista):

Sou acostumado a trabalhar com a Fininvest e acredito que ela seja a empresa mais confiável desse segmento, portanto, pelo menos em princípio, não aceitaria ofertas de conta corrente de outras financeiras.

Não trabalharia com outra financeira porque acho a Fininvest mais confiável para este tipo de serviço, por tratar-se de uma empresa forte no seu setor.

Além disso, quase todos os entrevistados consideraram a Fininvest uma marca forte no mercado para concorrer com os nomes tradicionais do setor bancário. Apenas uma pessoa entrevistada considerou indiferente o poder da marca. Isso mostra que, mesmo frente a marcas fortes e conhecidas, a empresa estaria concorrendo em um mesmo nível na visão dos entrevistados, considerada como Top Of Mind no segmento financeiro, com reconhecimento equivalente aos maiores bancos de varejo do Brasil. Conforme relatado pela entrevistada (Patrícia, 46 anos, técnica em enfermagem):

Como já é uma marca conhecida, embora não como banco, com certeza seria uma marca importante, principalmente para os clientes das classes C e D que se sentiriam valorizados pela Fininvest.

Kotler (1994) afirma que para vencer a concorrência, os bancos investem fortemente em propaganda e promoção de vendas, oferecendo determinados atrativos como forma de captar novos clientes.

Para fortalecer a retenção de clientes, é essencial construir elevadas barreiras à mudança. Kotler (2000) explica que os clientes são menos propensos a mudar para outros fornecedores se isso envolver altos custos de capital, altos custos relacionados à pesquisa de fornecedores ou a perda de descontos para clientes fiéis. O melhor método, porém, é entregar um alto grau de satisfação ao cliente. Isto torna mais difícil para os concorrentes ultrapassar as barreiras à mudança simplesmente por oferecerem preços mais baixos ou incentivos.

Souza (1999) acrescenta que o aumento das exigências dos clientes e o acirramento da competição são duas importantes questões que determinam a

necessidade das empresas de serviços procurarem melhorar a qualidade dos serviços prestados.

### 8.3 ATRIBUTOS IMPORTANTES PARA O NOVO MODELO

A Tabela 1 apresenta os atributos mais importantes para a conquista dos clientes para o novo modelo Fininvest, percebeu-se que se torna necessário a acolhida das classes C e D, buscando entender suas necessidades oferecendo produtos e serviços financeiros diferenciados dos já existentes em outros bancos. Trata-se de uma fatia de mercado menos favorecida, porém com um grande potencial a ser explorado no setor.

**Tabela 1 – Atributos importantes para o novo modelo**

Atributos	Análise Geral
Bancarização	Identificou-se a oportunidade de inclusão no sistema financeiro de uma fatia do mercado ainda não explorada.
Percepção dos clientes	Observou-se que a Fininvest, em comparação a outras financeiras, possui maior confiabilidade em relação aos seus serviços prestados aos clientes. Existe muita confiança em relação à marca.
Oferta de conta-corrente	A introdução de conta-corrente dentro do ambiente de uma financeira despertou o interesse de clientes excluídos do sistema bancário.
Novos produtos e serviços	Novos produtos e serviços foram identificados pelos clientes da Fininvest como novas oportunidades de vantagens no seu relacionamento com a empresa.

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A finalização deste trabalho requer a retomada da questão inicial sobre a percepção dos clientes da Fininvest a bancarização, clientes pertencentes às classes C e D. As respostas a essa questão mostram o relacionamento entre os consumidores de baixa renda e a instituição financeira estudada, contribuindo para a busca de possibilidades de remoção de barreiras reais (estruturais) e simbólicas (culturais), à bancarização da Fininvest.

A demonstração da existência de um contingente de aproximadamente cinquenta milhões de brasileiros sem acesso a serviços bancários indicou e justificou o panorama positivo dos indicadores de crescimento do mercado desse tipo de prestação de serviço, principalmente as de caráter alternativo e inovador.

A caracterização do cliente de baixa renda permitiu conhecer suas demandas, percepções e compreensão de seu perfil, apontando a existência de um grande espaço de crescimento de soluções criativas e viáveis, terreno onde nasceram e cresceram os correspondentes bancários e redes.

O estudo do caso da bancarização da Fininvest, compreendendo a sua história e trajetória de crescimento, provou novamente a existência da demanda por seu público alvo, e demonstrou, sobretudo, o caráter vital da empresa na sua função estratégica para a construção de um relacionamento confiável e transparente com os seus clientes.

A pesquisa aplicada aos consumidores das classes C e D, ampliou e aprofundou o entendimento das características desse público e sugeriu que a perspectiva da bancarização desses clientes esteja pautada por princípios éticos fundamentais para a adesão, credibilidade e confiança.

Pelo desenvolvimento dessa pesquisa, avaliou-se que a imagem que os clientes têm da empresa é muito boa. Manter essa percepção e ampliar a fidelização desse público é um desafio importante na implantação desse novo modelo, onde se buscará socializar essa fatia do mercado no sistema bancário.

Grande parte dos clientes entrevistados considerou muito boa a implementação do novo modelo de bancarização, pois confiam na marca Fininvest e acreditam que possuirão vantagens em relação a tarifas e novos serviços, devido ao fato de já possuírem relacionamento com a empresa. A maioria também acredita ser



muito importante levar os serviços bancários a todas as classes sociais, sobretudo pelas comodidades e facilidades de acesso a créditos.

A bancarização é condição necessária para o crescimento econômico, para a melhoria da distribuição de renda, para a promoção da qualidade de vida, para a inclusão social, cidadania e crescimento da nação. A atuação da Fininvest como financeira, está no comprometimento com a população alijada do sistema financeiro, através de ações organizadas conduzidas adequadamente para essa demanda.

A empresa, que atua junto à população de baixa renda, necessita de práticas éticas e mobilizadoras, que lhe permita a escuta dos desejos e necessidades para desenvolver estratégias através das percepções adquiridas.

Para que uma empresa seja bem sucedida, torna-se imprescindível um profundo conhecimento acerca da percepção do cliente. Para encantar o cliente não bastam só intenções e ações. É preciso identificar e agir na direção correta. E para agir na direção correta é necessário conhecer as necessidades, gostos e expectativas dos clientes. Do contrário, mesmo com toda boa-intenção, corre-se o risco de desencantar o cliente. O negócio com o cliente de baixa renda deixa de ser uma “transação” para ser uma relação, por isso, a necessidade da acolhida dessas classes menos favorecidas para melhor entender suas ambições e oferecer através da financeira, serviços diferenciados através da bancarização.

## REFERÊNCIAS

- ABRAMSON, R. **Marketing bancário, o marketing de consumo e o profissional de marketing: oportunidade e ação.** São Paulo: Estudos ESPM, n. 160, fev. 1987.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1979.
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade.** São Paulo: Maltese-Norma, 1992.
- BERTHOUD, C. **Conversando sobre o Método.** In CERVENY E BERTHOUD. Família – nossa realidade em pesquisa. São Paulo, Ed. Casa do Psicólogo, 1997.
- CIDES, S. J. **Introdução ao marketing: princípios e aplicações para micro e pequenas empresas.** São Paulo: Atlas, 1997.
- CHURCHILL, G. A. & SUPRENTANT, C.. **An investigation into the determinants of customer satisfaction.** Journal of Marketing Research, v. 19, 1982.
- CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P.; BROWN, T. J. **Caution in the use of difference scores in consumer research.** Journal of Consumer Research v. 19(1), p. 655-662, mar. 1993.
- CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para o cliente.** 2ª. ed. São Paulo: Editora Saraiva: 2003.
- COBRA, M. H. N. **Marketing básico: Uma abordagem brasileira: 4ª. ed.** São Paulo: Atlas, 1997.
- COELHO, R. **A última onda. Crédito para a classe C e D informal.** Ricardo Coelho Consult, Curitiba, 8 mar. 2008. Disponível em: <<http://www.ricardocoelhoconsult.com.br/artigo1.php>>. Acesso em: 8 mar. 2008.
- CORRÊA, V. P.; ALMEIDA FILHO, N. **Mudanças fundamentais na estrutura de financiamento brasileira nos anos 90: alterações de propriedade e continuação da lógica especulativa.** In: CONGRESSO DE ECONOMIA POLÍTICA DA SEP, 6, 2001, São Paulo. Anais... VI Congresso de Economia Política da SEP. São Paulo: SEP, 2001.
- COSTA NETO, P. L. O. **Estatística.** 1ª ed. São Paulo: Edgard Blucher, 1977.
- CYPRIANO, M. **Federação Brasileira das Associações de Bancos.** Discurso em 19 de março de 2004, em São Paulo, na solenidade de posse da nova diretoria da entidade. Disponível em: <http://www.febraban.org.br/arquivo/servicos/imprensa/posicao38.asp>. Acesso em: 10 set 2007.

DONEY, P. M.; CANNON, J. P. **An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships.** Journal of Marketing 1997.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor.** 8ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

ENGELS, J. F. **Consumer Behavior.** Forth Worth: Dryden Press, 1995.

FININVEST Negócios de Varejo Ltda. **A Fininvest.** Disponível em: <<http://www.fininvest.com.br/fin/index.asp>>. Acesso em: 29 ago. 2007.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação.** 2a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

FURTADO, C. **Perspectiva da Economia Brasileira.** Rio de Janeiro: Dasp, 1958.

FURTADO, C. **Dialética do Desenvolvimento.** Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1964.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** Ed. rev e ampliada. São Paulo: EPU, 1998.

GAMBETTA, Diego. **Trust : Making and Breaking Cooperative Relations.** Editora Basil Blackwell, 1988.

GANESAN, S. **Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship.** Journal of Marketing, 1994.

GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros.** São Paulo: Futura, 1998.

GRIFFIN, Jill. **Um programa de fidelização.** São Paulo: HSM Management, 2001.

Holbrook M. B. Customer Value: a Framework for Analysis and Research. **Advances in Consumer Research**, v. 23, p. 138-142, New York, 1996.

JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; FORNELL, C. **Rational and adaptive performance expectation in a customer satisfaction framework.** Journal of Customer Research, v. 21, p. 695-707, mar. 1995.

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, administração e controle. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Editora Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P.; BLOOM P. N. **Marketing para serviços profissionais**. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

LAS CASAS, A.L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de Varejo**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MACNEIL, I. **The many futures of contracts**. Southern California Law Review, 1974.

MACNEIL, I. **Contracts: adjustment of long-term economic relations under classical, neoclassical and relational contract law**. Northwestern University Law Review, 1978.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MIRANDA, Roberto Lira. **Marketing do varejo: alianças estratégicas com a indústria**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. **The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing**. Journal of Marketing, v. 58, 1994.

NICKELS E.; WOOD W. G. **Marketing: relacionamentos, qualidade e valor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1999.

OLIVEIRA, Patrícia Andréa da Silva et all. **Percepção de Qualidade e Construção de Relacionamentos: Uma investigação num Serviço Financeiro**. Salvador: Anais do 26º Enampad, 2002.

OLIVEIRA, V. Correspondentes bancários aumentam bancarização e inclusão social. **Revista Fator Brasil**. Rio de Janeiro, Agosto de 2007. Disponível em: <[http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver\\_noticia.php?not=18097](http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=18097)>. Acesso em: 15 mar. 2008.

PARVATIYAR, A.; SHETH, J. **Paradigm shift in marketing theory and approach: the emergence of relationship marketing. Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications**. Research Conference, Atlanta, GA, may, 1994.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campos, 1986.

REICHHELD, F. - **The loyalty Effect**. HBS Press, 1996.

REIS, E. A.; REIS, I. A. **Relatório Técnico**. Belo Horizonte: Departamento de Estatística-UFMG, abr. 2001.

RIBEIRO, Á. H. P.; GRISI, C.H.; SALIBY, P. E. - **Marketing de Relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, 1999.

RIES, A.; TROUT, J. **Marketing de guerra**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

SEGNINI, L. R. P. Reestruturação nos bancos do Brasil: desemprego, subcontratação e intensificação do trabalho. **Educação e Sociedade**, v. 20, n. 67, Campinas, ago. 1999.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo, sendo. 5ª ed. São Paulo: Bookman, 2002.

SOUZA, Altamir da S. **A pesquisa de satisfação de clientes como forma de análise da qualidade dos serviços de manutenção de veículos: um estudo comparativo**. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção), Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, 1999.

SPILLER et al. **Gestão de serviços e marketing interno**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

SPORTER, M. E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campos, 1986.

SHETT, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

Madia de SOUZA, F. A. **Introdução ao marketing de 6ª geração**. São Paulo: Makron Books, 1994.

STERNHTAL, B.; TYBOUT, A. M. **Segmentation and targeting**. New York: John Wiley & Sons, 2001.

STONE, Merlin. CRM – **Marketing de relacionamento com os clientes** / M. Stone, N. Woodcock, L. Machtynger. São Paulo. Futura. 2001.

TÉBOUL, J. **Uma nova abordagem de gerenciamento**. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 1999.

TOLEDO, G. L. **Marketing bancário**: Análise, planejamento, processo decisório. São Paulo: Atlas, 1993.

UNIBANCO. **O Unibanco:** conheça o Unibanco. Disponível em: <<http://portalcorporativo.unibanco/pt2/ubb/cou/mac/index.asp>>. Acesso em: 29 ago. 2007.

WEINSTEIN, A. Customer retention: a usage segmentation and customer value approach. **Measurement and Anelysis for Marketing**, v.10, 2002.

WILSON, D. **An integrated model of buyer seller relationships.** Journal of the Academy of Marketing Science, 1995.

WILSON, E.; VLOSKY, R. - **Partnering Relationships Activities: Building Theory from case study research.** Journal of Business Research. Vol. 39, 1997

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-21, Jul. 1988.

ZEITHAML, V. A. e BITNER, M. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no Cliente.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

## ANEXO A - ROTEIRO PARA ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

### Perfil do Entrevistado:

- 1 - Entrevista (No): \_\_\_\_\_.
- 2 - Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/2008.
- 3 - Local da Entrevista: \_\_\_\_\_.
- 4 - Nome do Entrevistado: \_\_\_\_\_.
- 5 - Sexo: M ( ) F ( ). 6 - Idade: \_\_\_\_\_. 7 - Estado Civil: \_\_\_\_\_.
- 8 - Escolaridade: \_\_\_\_\_.
- 9 - Profissão: \_\_\_\_\_.
- 10 - Cliente Fininvest a: \_\_\_\_\_ anos.

### Renda Pessoal/Classe:

- ( ) De 4 a 10 salários mínimos – Classe C.  
 ( ) De 0 a 3 salários mínimos – Classe D.

### Questionário:

- 1 - Você já possui algum relacionamento bancário? Qual?
  
- 2 - Nas atividades que realiza no dia a dia é freqüente a necessidade de possuir um relacionamento bancário?
  
- 3 - Considera importante a oferta de contas bancárias a todas as classes da população? Por quê?
  
- 4 – O que você sabe sobre os procedimentos para abertura e uso de uma conta bancária?
  
- 5 – O que você acha sobre a cobrança de tarifa de abertura de conta-corrente? Por quê?
  
- 6 - Acredita que possuindo conta bancária teria facilitado o acesso a bens de consumo em geral? Por quê?

7 - Com que frequência utiliza ou utilizaria as facilidades oferecidas por possuir uma conta corrente, como por exemplo, o pagamento de diversas contas através de débito automático (explorar outras razões)?

8 - O que você entende por "bancarização"? O que significa para você se tornar cliente de um banco? Por quê?

9 - Como você considera seu relacionamento com a marca Fininvest? Por quê?

10 - Com que frequência utiliza dos serviços oferecidos pela Fininvest? Por quê?

11 - O que você acha da Fininvest vir a se tornar um banco? Por quê? Qual a importância que isso teria para você? Por quê?

12 – O que mudaria em seu relacionamento com a Fininvest se ela se tornasse um Banco? Por quê?

13 – O que você acha de possuir uma conta corrente na Fininvest, ou no Banco Fininvest? Por quê?

14 - Se a Fininvest lhe oferecesse outros serviços bancários além de conta-corrente, o que você acharia? Que outros produtos e serviços você utilizaria (explorar possibilidades)? Por quê?

15 - Você conhece outra financeira que ofereça este serviço?

16 - Se outra financeira lhe oferecesse conta-corrente, você aceitaria? Por quê?

17 - No caso de abertura de uma conta corrente, diante das várias opções de bancos no mercado, a marca Banco Fininvest seria importante frente a outro banco? Por quê?

18 – Se Fininvest fosse um animal, qual animal seria? Por quê? E se fosse um parente, quem seria? Por quê?