

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

PATRÍCIA PEDROSO ROTERMUND

**ESTRATÉGIA DE MARKETING DE SEGMENTAÇÃO DO MERCADO
BANCÁRIO COM FOCO NO PÚBLICO FEMININO**

PORTO ALEGRE, 2013

PATRÍCIA PEDROSO ROTERMUND

**ESTRATÉGIA DE MARKETING DE SEGMENTAÇÃO DO MERCADO
BANCÁRIO COM FOCO NO PÚBLICO FEMININO**

Trabalho de Conclusão do Curso,
apresentado para obtenção do grau de
Bacharela em Administração no Curso de
Administração de Empresas da
Universidade Federal do Rio Grande do
Sul, UFRGS.

Orientadora: Profa. Dra. Teniza da
Silveira

PORTO ALEGRE, 2013

Patrícia Pedroso Rotermund

**ESTRATÉGIA DE MARKETING DE SEGMENTAÇÃO DO MERCADO BANCÁRIO
COM FOCO NO PÚBLICO FEMININO**

Trabalho de Conclusão do Curso, apresentado
para obtenção do grau de Bacharela em
Administração no Curso de Administração de
Empresas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, UFRGS

Orientadora: Profa. Dra. Teniza da Silveira

Conceito final:

Aprovado em: de de 2013

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Teniza da Silveira - UFRGS

Prof. Dr.- UFRGS

“A meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho.”

Peter Drucker

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela vida e pelas oportunidades que me foram concedidas.

Agradeço a minha mãe por tudo o que me proporcionou, por ter me despertado o amor ao aprendizado, e principalmente pelo carinho, assistência e paciência ao longo dessa jornada, que foram fundamentais para que eu pudesse alcançar a esse objetivo. Agradeço ao meu pai pela minha Fé, que me faz acreditar na concretização dos meus sonhos.

Agradeço a minha família pelos valores morais e exemplo de amizade, respeito e carinho mútuo. Agradeço a Professora Teniza da Silveira pelo apoio durante a realização desse trabalho, e pela paixão que desenvolvi pela área do Marketing.

Gostaria de agradecer também a todos os amigos que contribuíram de alguma forma nessa longa trajetória. Agradeço ao Rodrigo Marques pelo apoio incondicional, e por compartilhar das minhas angústias e alegrias durante a realização desse trabalho. E por último, mas não menos importante, agradeço a Nina pela companhia inseparável durante muitas horas de dedicação a esse estudo.

RESUMO

O objetivo principal deste trabalho é propor uma nova segmentação de contas bancárias, utilizando estratégias de segmentação de mercado para definir um nicho específico, no caso o público feminino, e valendo-se de pesquisas qualitativas e quantitativas de caráter exploratório e conclusivo para identificar quais são as características que esse produto precisa ter para atender as necessidades desse mercado. O estudo defende que a segmentação de mercado é a maneira mais efetiva de conquistar, reter e tornar clientes bancários mais fiéis às instituições financeiras.

Palavras-chave: marketing bancário; segmentação; instituições financeiras; mulher; lealdade;

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	PROBLEMA	10
1.2	OBJETIVOS	12
1.2.1	Objetivo geral	12
1.2.2	Objetivos específicos	12
1.3	JUSTIFICATIVA	13
1.4	A ORGANIZAÇÃO	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1	MARKETING DE SERVIÇOS	16
2.1.1	Percepção de valor ao cliente de serviços bancários	17
2.2	O MARKETING NO SETOR BANCÁRIO	20
2.2.1	Estratégia dentro do ambiente bancário	22
2.3	ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO	27
2.4	SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	28
2.5	CONDIÇÃO PARA LEALDADE DO CLIENTE DE SERVIÇOS	29
3	MÉTODO	31
3.1	PESQUISA EXPLORATÓRIA	32
3.1.1	Coleta de dados	32
3.1.2	Seleção das entrevistadas	33
3.1.3	Análise dos dados coletados	34
3.2	PESQUISA CONCLUSIVA	34
3.2.1	Coleta de dados	35
3.2.2	Seleção das entrevistadas	36
3.2.3	Análise dos dados coletados	37
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	38
4.1	ANÁLISE UNIVARIADA	38
4.1.1	Perfil Demográfico	38
4.1.2	Preferências	43
4.1.3	Lealdade	48
4.2	ANÁLISE CRUZADA	51
5	CONCLUSÃO	62

5.1	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
5.2	LIMITAÇÕES.....	64
5.3	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	64
5.4	SUGESTÃO.....	66

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 67

ANEXO A: ROTEIRO DA PESQUISA EXPLORATÓRIA 70

ANEXO B: QUESTIONÁRIO DA PESQUISA CONCLUSIVA 71

1 INTRODUÇÃO

A indústria bancária é muito dinâmica, e sofreu diversas transformações nas últimas duas décadas devido à globalização do mercado, que proporcionou às instituições bancárias a possibilidade de operarem com diversas atividades financeiras.

A partir da década de 90, os bancos em geral começaram a investir mais em tecnologia para agregar novos serviços aos clientes, como internet banking, caixas eletrônicos, fone banking, entre outras ferramentas que facilitam a interação do cliente com o banco, e melhoraram a prestação dos serviços bancários em questão de tempo de atendimento, agilidade e segurança. Todas essas mudanças permitiram o acesso de pessoas de baixa renda aos produtos bancários, e com o aumento da clientela, houve necessidade de uma reformulação na prestação de serviços bancários, o que acarretou a necessidade de segmentação do mercado e a possibilidade de fidelização dos clientes. Aliada a esses fatores, a entrada de grandes bancos internacionais no mercado tornou ainda mais acirrada a disputa pelo mercado.

De acordo com a ata da 175ª Reunião do COPOM (Comitê de Políticas Monetárias), divulgada em Maio/2013, a concessão de crédito está em fase de desaceleração, a inadimplência está mais alta, e as taxas de juros não devem mais reduzir conforme vinha acontecendo.

A partir de 2012, a Lei da Portabilidade da folha de pagamento entre instituições bancárias, Resolução nº. 3.402, de 06 de setembro de 2006 do Conselho Monetário Nacional, que até então só abrangia as empresas privadas, foi estendida ao funcionalismo público, aumentando a disputa dos bancos pelos clientes. Essa Lei possibilita ao cliente decidir em que banco quer receber seu salário, dando ao cliente maior liberdade de escolha.

Essa reestrutura no cenário econômico gera um ambiente cada vez mais competitivo, e faz com que a busca de excelência na oferta de produtos e serviços bancários seja constante. A porta de entrada para que a venda de produtos e serviços financeiros está na abertura de conta corrente, por isso a disputa constante para que os clientes abram conta em determinado banco. Porém, há um nível fraco de diferenciação de serviços prestados, que hoje são abrangentes e que na sua maioria, visam atingir aos clientes bancários em geral. A partir desse problema, percebe-se uma oportunidade de segmentação de mercado.

O presente trabalho visa propor o desenvolvimento do projeto de uma modalidade de conta corrente que atenda de forma exclusiva ao público feminino. A delimitação do segmento se deu em vista de que o número de mulheres economicamente ativas é cada vez mais relevante na sociedade brasileira. Segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) divulgados em 2008, as mulheres têm aumentado sua participação no mercado do emprego formal de forma mais veloz que os homens. Durante o ano de 2007, as mulheres apresentaram um crescimento de 7,5%, contra aumento de 6,62% dos homens.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.493) “o interesse em consumidoras femininas intensificou-se recentemente por causa do número maior de mulheres, do status de compra e emprego melhorados e da mudança de papéis de mulheres”. Em vista disso, é imprescindível que as empresas se adaptem as mudanças externas, afim de que atinjam a esse segmento de mercado crescente.

1.1 PROBLEMA

A concorrência e a necessidade de ganho em escala no mercado bancário têm desencadeado uma grande disputa por novos mercados, porém, a manutenção da base de clientes é essencial para garantir a sustentabilidade da instituição bancária em longo prazo.

A preocupação com a retenção dos clientes é crescente devido à concorrência acirrada no mercado financeiro brasileiro, que se dá principalmente pela expansão dos bancos internacionais nos países emergentes. Por esses motivos, uma das grandes dificuldades encontrada pelos bancos atualmente é investir em ações para captar novos clientes, sem perder a base de clientes já existentes.

O Brasil tem hoje nove grandes bancos atuando no mercado, entre eles o Banrisul, que atua com maior força no estado do Rio Grande do Sul. Todos estão brigando pela mesma fatia de mercado, com soluções e serviços similares para seus clientes. A Lei da portabilidade bancária é encarada como um problema para os bancos, gerando uma disputa agressiva de redução de taxas e tarifas para atrair os clientes, visto que os serviços bancários são, em geral, muito similares aos oferecidos pelos concorrentes. A falta de estratégia de segmentação de mercado acaba por enfraquecer a capacidade competitiva das instituições financeiras.

Com baixo nível de diferenciação e falta de estratégias de marketing que atendam com eficiência a segmentos de mercado específicos, os bancos acabaram por adotar a redução de taxas de juros como estratégia para atrair clientes. Porém, essa é uma estratégia momentânea que não fideliza clientes, somente atrai, pois o cliente de um banco que hoje é atraído pela baixa taxa de juros, tende a trocar de banco quando outra instituição oferecer uma taxa menor.

O Banrisul vem disputando novos mercados, visando também manter os clientes já existentes, e conseqüentemente ser mais competitivo no mercado. Portanto, o desafio que o Banrisul enfrenta hoje vai além de buscar estratégias de captação de clientes, mas também tornar os clientes da sua base mais leais.

Um baixo nível de lealdade dos clientes bancários faz com que o problema de retenção de clientes se agrave. Embora os bancos, a muito custo, consigam captar um cliente, há outros dez clientes sendo intensivamente assediados com propostas de outras instituições financeiras.

Partindo dos pressupostos descritos, este estudo pretende responder: **Quais atributos agregam valor em um serviço de conta corrente bancária para o público feminino?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Levantar dados que viabilizem a elaboração de um projeto de um serviço de contas correntes bancárias voltado exclusivamente para as mulheres, com benefícios e vantagens que atendam de forma eficiente a esse segmento de mercado, diferenciando o Barrisul das demais instituições bancárias por oferecer um serviço até então não oferecido pelos concorrentes.

1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos desse trabalho são:

- a) analisar os aspectos envolvidos na decisão de escolha de mulheres por determinada instituição financeira para abertura de conta corrente;
- b) identificar quais itens e benefícios que agregam valor ao serviço de conta corrente para o público feminino economicamente ativo; e
- c) verificar a propensão à lealdade das mulheres em relação aos bancos com os quais operam atualmente;

1.3 JUSTIFICATIVA

O mercado bancário é constantemente bombardeado por novos serviços e tecnologias, e as instituições financeiras precisam direcionar seus recursos para atender constantemente aos interesses dos seus clientes. Segundo Chiavenatto (2003), o segredo está em oferecer produtos personalizáveis, pois criam uma maior identificação do cliente com o produto, e complementa que a construção de valor efetivamente ocorre quanto o cliente tem a possibilidade de projetar sua própria versão daquilo que realmente quer.

O mercado requer que os bancos ajam estrategicamente, buscando atingir novos clientes e, simultaneamente, atuando para reter sua base de clientes que é assediada por ações cada vez mais agressivas da concorrência, o que faz do mercado financeiro um ambiente desafiador e competitivo. Diante desse cenário, se faz imprescindível a adoção de estratégias que visem à fidelização dos clientes.

No setor de serviços bancários, estratégias isoladas de marketing como propagandas e promoções de vendas podem ser boas ferramentas para conquistar novos clientes, mas não são eficientes para retê-los. É necessário segmentar o mercado oferecendo serviços adequados a grupos específicos de clientes.

No Brasil há hoje mais de 90 bilhões de contas correntes ativas, e o Banrisul, segundo registro do final do ano de 2012, tem hoje aproximadamente 3,4 milhões de contas correntes ativas. Segundo fonte do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) de pesquisa realizada em 2010, 58,8% das mulheres do Rio Grande do Sul, estado de maior atuação do Banrisul, estão economicamente ativas. Isso representa um total de mais de dois milhões de gaúchas inseridas no mercado de trabalho. Ainda segundo o IBGE, 49% da população economicamente ativa no Rio Grande do Sul hoje é formada por mulheres. Esses dados evidenciam um grande potencial de mercado a ser explorado.

O primeiro banco fundado no Brasil foi no ano de 1808, e a primeira mulher a abrir uma conta bancária foi Florisbela Maria de Araújo Rodrigues, em 1875, quase 70 anos depois, um caso extremamente raro para a época. A partir do século XX, a mulher passou a conquistar inúmeros feitos, deixando de ser vista como uma mera dona de casa. Ela ampliou sua participação no mercado de forma significativa, passou a participar de associações sociais e também da política, chegando a posições de destaque, até mesmo na presidência do Brasil.

Ter um segmento de conta bancária planejada especialmente para atingir as necessidades femininas é uma forma de homenagear e reconhecer a inserção das mulheres no mercado financeiro. O público feminino está cada vez mais conquistando o mercado de trabalho, efetuando operações financeiras nos bancos, e sentem-se valorizadas quando é reconhecido seu importante papel na economia atual.

Assim sendo, este estudo é relevante à medida que busca propor uma estratégia de marketing, com foco na atração e fidelização das clientes, focando o segmento de pessoas físicas, através da “Conta Mulher”.

O projeto “Conta Mulher”, um serviço de conta corrente direcionada exclusivamente para o público feminino, com vantagens e benefícios para as clientes, seria um diferencial competitivo que destacaria o Banrisul frente às demais instituições financeiras por oferecer um serviço ainda não disponível pela concorrência. Além disso, as contas correntes são, em geral, o primeiro contato do cliente com a instituição, e propiciam a realização de diversas outras transações em longo prazo, gerando receita para o banco.

Segundo Las Casas (2007), as instituições bancárias encontram que antes focavam somente em especulações financeiras ou atendimento de qualidade, hoje percebem nas estratégias de segmentação de mercado com ações distintas para cada nicho do seu público, são uma forma de voltarem a crescer.

A inclusão de um serviço focado nesse segmento fidelizaria as clientes, conquistando um nicho de mercado que ainda não tem um produto bancário que atenda plenamente suas necessidades e desejos. Dessa forma a Lei da Portabilidade da folha de pagamento entre instituições bancárias deixaria de ser um

problema e passaria a ser uma oportunidade para atrair mulheres que trabalham com outros bancos, pois o Banrisul estaria oferecendo um serviço exclusivo.

1.4 A ORGANIZAÇÃO

O Banco do Estado do Rio Grande do Sul é uma Sociedade de Economia Mista, constituída sob forma de Sociedade Anônima, com foco de atuação na região Sul do Brasil, e conta hoje com aproximadamente 10.000 colaboradores. O Banrisul é um banco múltiplo, e por isso oferece uma ampla variedade de produtos e serviços financeiros, incluindo cartões de crédito, seguros, previdência privada, grupos de consórcios e administração de recursos de terceiros. Suas operações de crédito abrangem os segmentos de pessoas físicas e jurídicas, bem como financiamento imobiliário e rural. Com mais de 1260 pontos de atendimento, entre agências, postos e caixas eletrônicos, o Banrisul se faz presente hoje em aproximadamente 85% dos municípios gaúchos.

O Banrisul é uma empresa de serviços financeiros que se preocupa com a qualidade do relacionamento de seus diversos públicos. Valorizar as pessoas não é somente uma questão de eficiência, mas, sobretudo, de responsabilidade social. Por esse motivo, a empresa se preocupa em criar e desenvolver novos produtos, serviços e tecnologias que traduzem seu compromisso com a satisfação de clientes e colaboradores.

Segundo dados de Março de 2013, disponibilizados pelo BACEN (Banco Central do Brasil), o Banrisul ocupa 12ª posição no ranking entre os bancos com maior patrimônio líquido no país, e a 11ª posição em relação ao lucro líquido.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Em um mercado globalizado e extremamente competitivo como o bancário, e devido à similaridade dos serviços oferecidos pelas instituições financeiras, torna-se imprescindível pensar em projetos que visem desenvolver a fidelidade do cliente.

Nesse capítulo serão discutidos o mercado de serviços, o marketing no setor bancário, a condição para lealdade do ponto de vista do cliente e estratégias de fidelização. Esses elementos constituem a base para o estudo do assunto abordado, desenvolvimento do projeto e posterior análise da pesquisa aplicada.

2.1 MARKETING DE SERVIÇOS

A grande representatividade do setor de serviços pode ser percebida pela posição que ocupa na economia, seja através da participação no PIB (Produto Interno Bruto), da geração de empregos, como também pela análise das tendências e transformações pelas quais a economia mundial está passando. Segundo dados da PAS (Pesquisa Anual de Serviços), aplicada no ano de 2012 pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o setor de serviços corresponde a cerca de 70% do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro, e é responsável mais de 75% dos empregos formais. O crescimento do setor de serviços nos últimos anos chamou ainda mais a atenção de empresários para as áreas relacionadas, tornando a concorrência ainda mais acirrada e fazendo com que as estratégias desse setor sejam mais apuradas e desenvolvidas.

Embora apresente algumas semelhanças com o marketing de produto, o marketing de serviços apresenta certas diferenças inerentes que devem ser levadas em consideração. As instituições financeiras são essencialmente prestadoras de

serviços, e almejam uma interação social em busca de criação e compartilhamento de valores para a consolidação do relacionamento com os clientes.

O serviço prestado pode ser classificado em três diferentes níveis: fundamental; qualidade; e ampliado; definidos por Kotler, Hayes e Bloom (2002).

O serviço no nível fundamental refere-se ao serviço prestado na sua essência, que visa atender as necessidades básicas do cliente. O nível fundamental é o motivo pelo qual o consumidor está buscando o serviço, buscando solucionar o problema. O nível de qualidade é variável, pois a qualidade percebida difere de acordo com as experiências e expectativas de cada cliente. Esse nível pode ser medido através de pesquisas de satisfação aplicadas junto aos consumidores.

E o terceiro nível do serviço é o serviço ampliado, ou seja, são os serviços, benefícios e garantias adicionais oferecidas ao mercado alvo, que são diferenciais do serviço em relação ao que é oferecido pela concorrência. O projeto em estudo caracteriza-se por ser um serviço ampliado, e tem por finalidade servir como diferencial em relação à concorrência.

2.1.1 Percepção de valor ao cliente de serviços bancários

O termo “valor” é muito usado nos ramos da Economia, Psicologia e Marketing, porém com definições distintas, segundo Schiffman e Kanuk (2000). Para a economia, os bens e serviços têm seu valor em função da sua utilidade, que é representado pelo preço e varia de acordo com a sua demanda. Na psicologia, o termo “valor” refere-se a valores pessoais oriundos de experiências anteriores que constroem o caráter individual. Em Marketing, o conceito de valor une características do termo econômico e psicológico, uma vez que a ênfase está sobre o cliente e refere-se às suas percepções de valor quando confrontado em uma situação de escolha.

A diferença entre o valor no Marketing e o valor na Economia, para Schiffman e Kanuk (2000), está no fato de que, para algumas pessoas, o valor monetário não é seu único meio de avaliação. No Marketing, o valor pode ser usado como instrumento de aferição de tendências sociais e análise de segmentação, ou seja, pode ser usado para prever mudanças nos padrões de consumo.

A noção de valor para o cliente tem sido abordada como sendo questão estratégica para o desenvolvimento de conceito de novos produtos e na segmentação de mercado. Isso se dá porque o mercado de serviços vem passando por mudanças e aprimoramentos nos últimos anos, que se devem principalmente ao crescente acesso a informação, o que torna os consumidores mais atentos e exigentes. Essas transformações fazem com que as empresas percebam a necessidade de buscar cada vez mais a excelência nos serviços prestados e, para obter o êxito em qualquer iniciativa de foco no cliente, é essencial compreender o que os clientes valorizam atualmente e também que novos valores estão sendo criados pelos concorrentes.

O valor percebido é uma questão complexa de se identificar, pois cada indivíduo tem necessidades e desejos diferentes. Portanto, o que pode ser de extremo valor para um, pode ser irrelevante para outro. Segundo Kotler (2011), a relação preço-valor na mente dos clientes pode ser expressa pela equação $V=B-C$, onde “V” significa valor, “B” benefício e “C” custo, ou seja, a empresa que irá apresentar o maior valor a seus clientes será aquela que puder apresentar maior diferença entre custos e benefícios.

Essa questão se torna ainda mais complexa quando tratamos sobre a percepção de valor ao cliente de serviços. Segundo Zeithaml e Bitner (2003), uma das maiores diferenças entre bens e serviços é que uma grande parte da avaliação dos serviços ocorre após a compra e o consumo, ao contrário da avaliação de bens, ou seja, em uma compra de um produto é possível testar o bem antes de comprá-lo, enquanto em um serviço o cliente participa do processo.

O grau de satisfação dos consumidores em relação à prestação de um serviço pode ser auferido através de pesquisas de satisfação, que podem ser um instrumento de grande valia quando aplicado de forma correta, pois pode indicar como está o valor percebido pelos clientes em relação aos serviços oferecidos. Para Gordon (1998), é possível mensurar a qualidade dos serviços avaliando a diferença

entre o que os clientes esperam receber e o que eles realmente acham que receberam.

Os serviços bancários em especial apresentam algumas peculiaridades. Segundo Las Casas (2007), as expectativas dos clientes são fatores determinantes nos comportamentos de procura e avaliação dos serviços bancários. As expectativas são geradas através de esperanças provocadas nos clientes em razão das promessas veiculadas pelas instituições financeiras através dos meios de comunicação. Portanto, compreender a origem e os determinantes das expectativas dos clientes torna-se fundamental para que possamos garantir que o desempenho dos serviços vá atendê-las e até superá-las. Os principais pontos de apoio para identificar as expectativas relacionadas aos serviços bancários são:

Quadro 1: Fatores determinantes das expectativas dos clientes quanto aos serviços bancários

1	Serviço central do produto	O serviço central representa as características oferecidas em um produto bancário.
2	Pessoal de entrega dos serviços	Aspectos como: confiabilidade, responsabilidade, incidentes críticos e recuperação de serviços.
3	Sistematização impessoal para entrega dos serviços	Todos os processos, procedimentos, sistemas e tecnologia que configuram um serviço ímpar.
4	Tangibilidade dos serviços	Os aspectos tangíveis dos equipamentos, sinalização, aparência dos funcionários, inclusive o ambiente do local.
5	Responsabilidade social	Permite a uma organização liderar aspectos de cidadania, encorajando comportamento ético em todos seus empreendimentos.

Fonte: Adaptado de Sureshchandar, Rajendran e Anantharaman (*apud* LAS CASAS, 2003)

Assim como o cliente de produto, o cliente de serviços bancários também está em constante processo de mudança, pois suas expectativas reagem a alterações no mercado.

“O contínuo processo de criação, manutenção e melhoria de valor entregue, visando ao aumento da satisfação e lealdade dos clientes selecionados, deve ser um esforço contínuo, interativo e integrado,

compreendido como uma responsabilidade de toda a empresa.”
(DOMINGUEZ, 2000, p. 55)

Portanto, para que uma estratégia de Marketing relacionada à percepção de valor do cliente apresente os resultados desejados, é necessário o envolvimento e a integração entre os diversos setores da empresa, além de uma base de dados sólida a respeito do comportamento do consumidor alvo. Dessa forma, estaremos desenvolvendo o valor percebido pelo consumidor.

2.2 O MARKETING NO SETOR BANCÁRIO

O setor bancário, que tem por função a prestação de serviços financeiros aos seus clientes, é um setor de fundamental importância para a economia do país. Porém, apenas recentemente os bancos nacionais começaram a focar no cliente e se preocupar com seus desejos e necessidades para definir seus produtos e serviços.

Segundo Kotler (2011), até a bem pouco tempo atrás, os bancos não se interessavam por marketing. As agências bancárias eram luxuosas, e tinham por objetivo impressionar ao público, para que dessa forma transmitisse ao cliente que, ao procurar o banco, precisaria justificar a sua necessidade de empréstimo como se estivesse pedindo um favor.

As instituições bancárias pareciam imutáveis, pois mantiveram essa postura por muito tempo, até a chegada das transformações do mercado, que foram de novas regulamentações, clientes mais exigentes, a globalização, e as fusões entre bancos, que tornaram a disputa mais acirrada. Os clientes passaram a ser considerados alvos de conquista, demandando mais produtos e serviços, e querendo uma qualidade cada vez melhor.

Conseqüentemente, os bancos em geral se viram obrigados a fazer pesquisas de marketing para saber o que os clientes queriam, de forma a conseguir continuar atendendo ao mercado com excelência. A mudança de postura ao entrar definitivamente na era do marketing, fez com que essas organizações passassem

por um aprendizado lento do marketing bancário. Houve cinco estágios, conforme ilustra a tabela abaixo:

Quadro 2: Fases do Marketing Bancário

FASES DO MARKETING BANCÁRIO	
1ª Fase	Captação
2ª Fase	Sorriso e uma atmosfera agradável
3ª Fase	Segmentação e inovação
4ª Fase	Posicionamento
5ª Fase	Análise, planejamento, implementação e controle.

Fonte: Adaptado de Kotler (2011)

Primeiramente, o conceito de marketing para os bancos se limitava em oferecer brindes e sorteios para os clientes, e seus objetivos eram captar aplicações em poupança, e aumentar a base de clientes abrindo novas contas.

Em um segundo momento, o mercado bancário percebeu a importância da fidelização dos clientes, pois notaram que atraí-los era relativamente fácil, mas havia ainda uma grande dificuldade em torná-los fiéis a uma única instituição. Para atingir esse objetivo, os bancos transformaram os designs de suas agências, criando um ambiente agradável e moderno, deixando totalmente para trás o ambiente austero que os caracterizava. Além disso, os bancos passaram a investir em treinamento de funcionários para melhorar a qualidade no atendimento.

Já na 3ª fase, os bancos perceberam a necessidade de inovar em seus produtos e segmentar seus mercados. Criar novos produtos para um segmento de clientes pode ser facilmente copiado pelos concorrentes, a diferença está na habilidade de inovação contínua para ser sempre o primeiro, a frente do mercado.

Porém, a segmentação pode ser um grande aliado de diferenciação estratégica, desde que a instituição se posicione e se estruture para atender a cada nicho específico, e foi isso o que aconteceu na 4ª fase, o posicionamento. Nessa fase, percebeu-se que nenhum banco consegue ser o melhor em todas as áreas de atuação, e oferecer produtos que atendam plenamente a todas as necessidades de todo tipo de cliente. Por isso, veio a necessidade de posicionamento, pois definindo

como e com quem o banco vai trabalhar fica mais fácil distinguir-se dos demais em determinados segmentos do mercado.

Por fim, na 5ª fase, verificou-se a necessidade de ter um sistema eficaz de controle e planejamento de marketing, pois não basta ter excelência em propaganda, cordialidade, inovação e posicionamento, sem que haja controle e planejamento que oriente suas estratégias para planejamento de metas, medir resultados e mensurar o potencial do mercado em que o banco atua.

Analisando esses dados, fica evidente a afirmação de Kotler (2011) de que uma das tendências de marketing é o foco no desenvolvimento dos relacionamentos visando a fidelização dos seus clientes. Inicialmente, a rentabilidade de um banco era estimada através da rentabilidade de uma transação financeira, e atualmente é calculada em longo prazo, com foco na manutenção do cliente e o que ele pode agregar em todo o tempo de relacionamento com a instituição. Indiretamente pode-se considerar tal concepção a visualização da sustentabilidade da organização em longo prazo, porque tendo clientes fiéis obtém-se o lucro que dá a sustentabilidade à empresa.

2.2.1 Estratégia dentro do ambiente bancário

Antigamente, a atuação dos bancos era pautada sobre a divisão territorial, conforme o perfil do consumidor. Ou seja, alguns bancos atuavam somente com clientes *premium*, e outros com a população em massa. Com o passar do tempo, as fusões e aquisições no mercado bancário fizeram com que as carteiras de clientes migrassem de instituições, e muitas passaram a oferecer serviços exclusivos para diferentes perfis de consumidores.

Dessa forma, como aponta Las Casas (2007), os mercados se dividiram cada vez mais, passando a ser reduzidos para nichos, onde se leva em conta o maior número de características para o fator de agrupamento, e as instituições passaram a atuar com diversos nichos em vez de um único segmento.

Bretzke (2000) afirma que os desafios e as oportunidades para a sobrevivência e crescimento das instituições financeiras se encontram especialmente em ações que permitam maior proximidade com o cliente, visando a compreensão de suas necessidades, e flexibilidade para ofertar mais valor de forma individualizada e a custos mais baixos.

O planejamento estratégico é uma ferramenta de gestão que visa atingir os objetivos através de estratégias, concentrando-se nos objetivos viáveis de alcançar e em que negócio deseja competir, em correspondência com as oportunidades e desafios oferecidos pelo ambiente, além dos perigos que possam surgir no mercado, que juntamente com outros dados importantes, fornecem a base para uma empresa tomar melhores decisões no presente e para explorar as oportunidades, minimizando os riscos.

As organizações financeiras podem se valer dos 4Ps do marketing bancário para alinhar suas estratégias e atingir seu mercado-alvo, atendendo assim as expectativas dos seus clientes. Segundo Cobra (2003), os conceitos de marketing de serviços financeiros se aplicam de acordo com a importância que a instituição bancária atribui a tarefa de conquistar e manter seus clientes. São eles:

- Produto - Sob o ponto de vista do cliente, é algo que pode atender as necessidades de preservação de seu capital financeiro.
- Ponto de distribuição - Uma instituição financeira precisa estar onde os clientes estão, ou melhor, ela precisa ir até os seus clientes.
- Promoção - Promover vendas de produtos ou serviços financeiros pode significar um esforço de adequar produtos ou serviços financeiros aos diversos momentos das relações com a clientela, oferecendo vantagens exclusivas e atraentes.
- Preço - Preço, taxa ou tarifa é o valor atribuído a um produto ou serviço financeiro prestado a um cliente.

Há também, conforme Zeithaml e Bitner (2003, p. 41), outras três variáveis que devem ser exploradas nas estratégias de marketing de serviços. São elas:

- Pessoas: todas as pessoas envolvidas que desempenham um papel no processo de execução de um serviço, influenciando as percepções dos clientes; funcionários, cliente e outros clientes no ambiente de serviços.
- Evidências físicas: ambiente no qual o serviço é prestado e onde a empresa interage com os clientes, além de qualquer elemento tangível que facilite o desempenho ou a comunicação do serviço.
- Processos: procedimentos, mecanismos e o roteiro efetivo de atividades através dos quais o serviço é executado, os sistemas de execução e operação do serviço.

Segundo a definição de Porter e Serra (1999, p. 63), “estratégia é criar uma posição exclusiva e valiosa, envolvendo um diferente conjunto de atividades”. Os autores ainda complementam que a busca pela exclusividade tem que ser diária, uma vez que os rivais concorrentes estão sempre copiando qualquer posição de mercado e essa vantagem passa a ser apenas temporária.

“As tendências de mercado apontam para a personalização de produtos e de serviços em um ambiente globalizado. Dessa maneira, o marketing financeiro pode ser redefinido como a busca da satisfação das necessidades e a realização dos desejos, por meio da concepção de produtos e serviços que surpreendem as expectativas de seus clientes”. (COBRA, 2003, p. 33)

O conceito de diferenciação diz respeito ao valor agregado a oferta de determinado produto. As empresas em geral estão constantemente agregando serviços para concorrer no mercado, e como é natural que os concorrentes copiem as propostas inovadoras bem sucedidas, há um esforço ainda maior de ampliar a diferenciação até um nível considerado satisfatório em relação ao custo-benefício.

Já se percebe uma tendência a diversificação das modalidades de conta corrente para atender a segmentos de mercado específicos, e é possível analisar desde produtos básicos até os diferenciados. Além de disponibilizarem as opções de conta corrente básica com limite e sem limite de crédito, que são exigidas pelo Banco Central, os bancos oferecem também modalidades de contas que atendem a

diferentes segmentos de mercado, conforme mostra o quadro abaixo. Os tipos de conta que cada banco oferece estão sinalizados pelas áreas preenchidas.

Quadro 3: Modalidades de contas correntes bancárias



Crianças ¹							
Jovens ²							
Universitários ³							
Comissão de formatura ⁴							
Renda elevada ⁵							
Aposentados ⁶							
Digital ⁷							
Internacional ⁸							
Condições especiais ⁹							
Produtores rurais ¹⁰							

Fonte: Sites dos bancos.

¹ Destinada a crianças de até 12 anos.

² Destinada a jovens entre 13 e 17 anos.

³ Tipo de conta destinado a jovens que estão cursando o ensino superior.

⁴ Destinada a formandos que querem organizar o valor arrecadado para a cerimônia de formatura.

⁵ Conta corrente com serviços diferenciados para clientes que recebem acima de determinada faixa salarial, que varia entre os bancos.

⁶ Para clientes que recebem sua aposentadoria no banco.

⁷ Uma conta gratuita eletrônica para movimentação exclusiva pelos Canais de Conveniência do banco, sem cartão magnético.

⁸ Uma conta para brasileiros que estão temporariamente no exterior, e querem investir seu dinheiro.

⁹ Modalidades de conta, que disponibilizam benefícios como anuidade gratuita do cartão de crédito, juros reduzidos no cheque especial, e prazo prolongado para pagamento da fatura do cartão de crédito.

¹⁰ Conta destinada a produtores rurais, com concessão de crédito e outros benefícios exclusivos para esse mercado.

Entre os bancos citados, o Banrisul é o que apresenta maior variedade de contas correntes, buscando atingir a diferentes nichos de mercado de maneira

completa, com benefícios e vantagens exclusivas para cada segmento. Juntamente com o Bradesco e o Santander, o Banrisul inova oferecendo modalidades de contas exclusivas que os outros bancos ainda não disponibilizam.

O segmento de conta universitária, hoje oferecido por todos os grandes bancos do país, teve o projeto instituído pelo extinto banco Real ainda na década de 80, mas passou a se difundir entre os principais bancos somente após a década de 90. O então superintendente do Programa de Afinidades do Banco Real, Antônio Barbosa, avaliou em 2005 que a instituição teve a felicidade de ter apostado no segmento de contas universitárias antes dos outros bancos, pois esse fato os colocou à frente dos concorrentes em produtos mais vantajosos aos estudantes.

Para a empresa que decide focar em um determinado segmento de mercado, a estratégia é fundamental. Segundo Gordon (1998), é indispensável que a estratégia seja voltada para as necessidades e desejos do cliente, com objetivos e estratégias voltadas para os clientes segmentados em nichos com características similares. O autor também ressalta a necessidade de que a estratégia ocorra em vários níveis, mas que seja sempre voltada para o cliente, pois ele é o fator relevante de todas as estratégias de negócios.

"O crescimento sustentável deve vir de uma fonte estratégica, e os negócios devem ser modelados de maneira a: Decidir o mix de produtos e o nível de recursos a ser aplicado a cada cliente; Desenvolver objetivos e estratégias específicas a cada tipo de cliente; Identificar e implementar capacidades estratégicas integradas". (GORDON, 1998, p.49)

As empresas só têm a ganhar com a estratégia de foco no cliente, pois quando as empresas são dinâmicas e buscam a inovação, buscando melhorar continuamente o seu valor no mercado, acabam por se distanciar dos concorrentes.

Para o sucesso da implementação da estratégia em um mercado extremamente competitivo como o bancário, é imprescindível que os bancos estejam preparados para traduzir a proposição de valor que o cliente entende e valoriza, em todos os aspectos de sua gestão.

2.3 ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO

Empresas de diversas áreas enfrentam o dilema de conquistar novos clientes sem perder o foco na qualidade prestada para os clientes atuais, pois tão importante quanto atrair clientes, senão de maior valia, é fidelizá-los. No entanto, para iniciar uma estratégia de fidelização, é necessário que a empresa realize uma análise cuidadosa dos clientes, definindo suas características e preferências, visando à tomada de ações coerentes e definição de estratégias adequadas.

Segundo Kotler (2011), pesquisas da TARP (Technical Assistance Research Program) revelam que além de custar cinco vezes mais conquistar um novo cliente do que manter o atual, poderá demorar alguns anos até que o novo cliente compre na mesma proporção do antigo. O autor sugere que a empresa monitore o nível de satisfação de seus clientes atuais em relação ao que está oferecendo a eles, sem eliminar o risco de perder os clientes atuais, procurando constantemente agradá-los, fazendo com que se sintam especiais e valorizados. Dessa forma, a empresa passa para o cliente a percepção de que, para ele, a parceria também é vantajosa.

Outro ponto essencial para a estratégia de fidelização dos clientes é a criação de valor. De acordo com Gale (1996), é necessário oferecer uma proposta que tenha mais valor percebido pelo cliente do que a concorrência, e não simplesmente ofertar uma utilidade imediata. A criação de valor ocorre de fato quando a empresa consegue oferecer um produto ou serviço que tem destaque sob a ótica do cliente, suprimindo suas necessidades de maneira única.

Dentro desse cenário, algumas empresas encontram dificuldade em definir quais atributos são mais valorizados pelos seus clientes. Para Cobra (2003), a melhor maneira de identificarmos as necessidades é pesquisando junto aos clientes. A pesquisa revela quais os pontos a melhorar, quais os pontos que já estão satisfatórios, e principalmente, onde o cliente percebe mais valor. Dessa forma iniciaremos uma relação de fidelização, pois segundo Raphel (1999), construir a fidelidade entre o cliente e a empresa consiste em criar valor e transformar um

cliente eventual em cliente leal. De acordo com o mesmo autor, fidelizar os clientes é uma das conquistas mais importantes para se manter um bom desempenho na organização. É essencial manter-se atento a tudo o que acontece no mercado e principalmente ao que possa interessar aos clientes, porque é a partir da satisfação das necessidades deles que se chega ao sucesso empresarial.

2.4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Para traçar novas estratégias de marketing para uma empresa, é necessário primeiramente definir qual será o público-alvo e que tipo de mercado será desbravado. Segmentação de mercado é dividir o mercado total em grupos de consumidores com necessidades relativamente comuns.

Ferrell e Hartline (2010, p. 278, 279) complementam que “para segmentar convenientemente um mercado é preciso conhecer as necessidades do consumidor-alvo bem como as suas atitudes e comportamentos mais usuais de compra”. Portanto, ao subdividirmos um mercado, segmentando-o em grupos menores com necessidades e características de compra semelhantes, definimos os mercados-alvo.

Para realizar a segmentação de mercado, é necessário um amplo conhecimento de toda a carteira de clientes da empresa, identificando suas preferências e desejos, e assim identificar onde e como a empresa deve investir. Segue abaixo uma figura que representa a adaptação do processo de melhoria do relacionamento dos bancos com os clientes:

Quadro 4: Processo de melhoria de relacionamento com os clientes

PRIMEIRA ETAPA	SEGUNDA ETAPA	TERCEIRA ETAPA	QUARTA ETAPA
Os bancos geralmente iniciam o relacionamento com o cliente, como vendedores de produtos, oferecendo uma variedade de serviços padronizados.	As instituições passaram a focar nos clientes e, iniciaram, ainda que de modo rudimentar, a segmentação do mercado.	A segmentação é mais intensa e os benefícios são diversificados para atrair a diferentes nichos de mercado. Passam a ser prestadores de ampla gama de serviços personalizados.	Em virtude do foco em diferentes segmentos de mercado, a marca do banco se torna mais diferenciada e bem posicionada.

Fonte: Adaptado de Gregor, W. (1998, p. 98)

Quando optamos por segmentar um mercado, estamos de certa forma reconhecendo que ele é composto por diferentes tipos de clientes, e que estes reagirão de diferentes formas as propostas de marketing de serviços financeiros sugeridas pela empresa. Cada grupo de clientes de um mercado segmentado representa uma oportunidade diferente para a organização, pois a segmentação se baseia na ideia de que um produto dificilmente atenderá de forma plena as expectativas de todos os clientes, isso porque em geral eles são extremamente numerosos e possuem necessidades e desejos distintos. De acordo com Cobra (2003), com um mercado alvo definido, a empresa tem condições de se posicionar e consegue maior eficácia na aplicação de suas estratégias de marketing, e conseqüentemente de fidelizar seus clientes. Portanto a segmentação de mercado é a maneira mais adequada para atender às necessidades específicas dos clientes classificados de forma homogênea, e é o primeiro passo para a fidelização.

2.5 CONDIÇÃO PARA LEALDADE DO CLIENTE DE SERVIÇOS

Segundo Zeithaml e Bitner (2003), o grau de comprometimento dos consumidores com determinadas marcas de bens ou serviços depende de diversos fatores: o custo de mudar de marcas, a disponibilidade de marcas substitutas, o risco percebido associado com a compra e o principalmente nível de satisfação que os consumidores obtiveram no passado.

De acordo com Marchetti e Prado (2001), a satisfação para o cliente de serviços é uma resposta a expectativas que foram excedidas, inerentes a um serviço ou a experiência inerente a ele. Essa avaliação ocorre quando o consumidor compara os benefícios recebidos do bem ou serviço com suas expectativas. A qualidade é impactada pelo desempenho do produto ou serviço, e varia de acordo com as expectativas e experiências anteriores de cada cliente, afetando também a satisfação do consumidor.

Em geral, os clientes de serviços são mais leais. Isso ocorre porque a mudança de marcas pode ser mais custosa para o cliente no caso de serviços quando há baixa disponibilidade de serviços similares, além de que o risco percebido geralmente é maior. A mudança de marcas de serviços muitas vezes vem acompanhada de “taxas de admissão” a fim de comprometer o cliente em longo prazo, e também envolve custos de procura. A lealdade à marca é descrita por Zeithaml e Bitner (2003) como uma forma de economizar esforço de decisão substituindo decisões deliberadas e repetitivas por um hábito.

Outro fator que faz com que os clientes de serviços sejam mais leais é a percepção da necessidade de ser cliente de um estabelecimento por muitas vezes, para que se obtenha da empresa o máximo de satisfação. Isso ocorre porque um cliente que recorre a um serviço de um determinado estabelecimento com certa frequência, permite que a empresa ganhe conhecimento sobre seus gostos e preferências, garantindo um melhor atendimento e incentivando um maior interesse pela satisfação do cliente.

Por esses motivos, a lealdade do cliente de serviços possui dois lados. Por um lado, o provável custo de retenção dos seus clientes pode ser menor devido aos clientes de serviços serem mais leais a marca, mas por outro lado é mais difícil captar os clientes dos concorrentes, o que gera grandes desafios. Segundo Zeithaml e Bitner (2003), o profissional de marketing de serviços deverá direcionar comunicações e estratégia aos clientes dos concorrentes, enfatizando atributos e forças que possui e faltam ao concorrente.

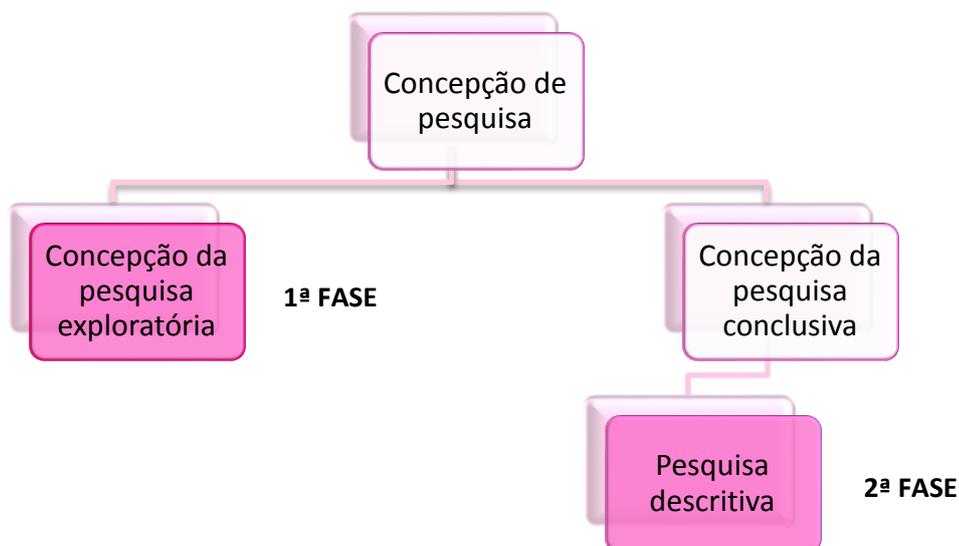
3 MÉTODO

Serão apresentados neste capítulo os procedimentos metodológicos utilizados no processo desta pesquisa, bem como o instrumento utilizado para a coleta de dados e o método de seleção das entrevistadas.

O processo de pesquisa foi segmentado em duas etapas: A primeira refere-se a aplicação de um questionário de caráter qualitativo exploratório, realizando entrevistas em profundidade e coletando informações a respeito do tema. A segunda parte foi desenvolvida através da construção e aplicação de um questionário quantitativo conclusivo, baseado nas informações obtidas na primeira etapa, que teve por objetivo identificar quais atributos de uma conta corrente bancária agregam valor para o público feminino, e qual o grau de lealdade das entrevistadas com as instituições financeiras com que operam atualmente.

No gráfico abaixo, é possível identificar como se classificam os dois métodos de pesquisa aplicados nesse estudo:

Figura 1: Métodos de pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora

3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Na primeira fase, foi realizada uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo, que segundo Malhotra (2006), é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes de poder desenvolver uma abordagem. A pesquisa exploratória qualitativa caracteriza-se, segundo Malhotra (2006), por:

- a) busca por uma compreensão qualitativa das razões e motivações;
- b) pequena amostragem;
- c) coleta de dados não estruturada;
- d) análise dos dados não estatística; e
- e) compreensão inicial, não conclusiva.

Esse método foi escolhido por ser o mais adequado para obter-se uma compreensão inicial das percepções das mulheres em relação ao serviço de conta corrente bancária.

3.1.1 Coleta de dados

Na primeira fase, os dados foram coletados de forma individual e não estruturada. O roteiro elaborado, que consta no anexo A deste trabalho, contém sete perguntas que procuravam delinear um padrão do perfil das mulheres que utilizam o serviço de conta corrente bancária, e quais atributos que poderiam gerar valor para esse público.

Primeiramente procurou-se descobrir com que banco a pessoa trabalha atualmente, e com quais bancos ela já trabalhou, para que se pudesse ter uma ideia da base de experiência da entrevistada com o serviço de conta corrente. As perguntas seguintes visavam saber se a cliente estava satisfeita com os serviços oferecidos pelo banco com qual opera, e quais motivos a levaram a escolher esse banco entre outros no mercado.

Por fim, perguntou-se sobre a opinião em relação a ideia de uma modalidade de conta corrente direcionada somente para o público feminino, que características essa conta deveria ter para tornar-se atrativa, e que benefícios e vantagens poderiam ser disponibilizados para as mulheres através desse serviço. Os dados obtidos através das respostas serviram de base para a elaboração das perguntas quantitativas do questionário elaborado na segunda parte da pesquisa.

A coleta de dados foi realizada no mês de Maio de 2013, de forma individual, presencial, e em diferentes lugares, conforme disponibilidade das entrevistadas. As entrevistas duraram em média 15 minutos.

3.1.2 Seleção das entrevistadas

Foram entrevistadas 15 mulheres de 18 a 65 anos, residentes na cidade de Porto Alegre, que utilizam o serviço de conta corrente de alguma instituição financeira, visto que como tem experiência com o serviço, podem avaliá-lo melhor.

Procurou-se entrevistas mulheres de diferentes faixas etárias, com renda mensal e escolaridade distintas, e que são clientes de instituições financeiras variadas. Dessa forma, consegue-se obter dados mais variados, e conseqüentemente informações mais completas. O método utilizado para a seleção das mulheres entrevistadas foi não probabilístico e por conveniência.

3.1.3 Análise dos dados coletados

A análise das questões foi feita de forma linear, procurando por padrões entre as respostas das entrevistadas. Foram analisados também os dados levantados que não estavam previstos no roteiro de perguntas propostas, mas surgiram espontaneamente. A partir da oitava entrevista, já foi possível definir um padrão para as respostas, que foi confirmado ao final da coleta.

O propósito da pesquisa exploratória foi de obter os dados necessários para a construção do questionário aplicado na segunda fase da pesquisa.

3.2 PESQUISA CONCLUSIVA

A partir dos dados coletados na primeira fase da pesquisa, foi elaborado o questionário aplicado na pesquisa conclusiva descritiva, de caráter quantitativo. Segundo Roesch (2009), quando o objetivo do projeto é apurar informações sobre determinado grupo, devemos utilizar um estudo de caráter descritivo.

De acordo com Malhotra (2006), a pesquisa conclusiva quantitativa é marcada por conter perguntas mais claras e estruturadas, opções de respostas específicas, e uma amostra representativa. As suas finalidades são:

- a) descrever características de determinado grupo;
- b) estimar a porcentagem de unidades em uma população específica que exhibe um determinado comportamento;
- c) determinar as percepções de características de produtos;
- d) determinar em que grau estão associadas as variáveis de marketing; e

- e) fazer previsões específicas.

3.2.1 Coleta de dados

Na segunda fase, o questionário elaborado foi aplicado on-line, através do método *Survey*, que é a indicada para a realização da coleta de informações sobre percepções e opiniões de um grupo de pessoas.

“Esse método de obter informações se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características demográficas e de estilo de vida”. (MALHOTRA, 2006, p 182).

A segunda fase da pesquisa foi conclusiva, buscando por associações entre as variáveis apresentadas pela população, e também descritiva, apresentando variáveis pré-definidas na primeira fase para avaliação pela amostra.

O questionário, que segue em no anexo B deste trabalho, foi composto de quinze questões. As sete primeiras perguntas visavam classificar o perfil demográfico das entrevistadas, bem como obter informações sobre o banco com que operam atualmente e o tempo de conta das clientes. As três questões seguintes tiveram por finalidade saber a opinião das entrevistadas em relação aos atributos propostos na primeira fase para uma conta corrente voltada para o público feminino. As quatro últimas questões visaram verificar o grau de lealdade das clientes em relação aos seus bancos.

Segundo Malhotra (2006), a randomização de perguntas elimina tendenciosidades que podem ocorrer devido ao ordenamento, portanto, as

perguntas referentes a opinião das entrevistadas foram programadas para serem geradas de forma aleatória.

Os dados foram coletados no mês de Maio de 2013, através da ferramenta disponível pelo site Survey Monkey.

3.2.2 Seleção das entrevistadas

Foram entrevistadas 212 mulheres de 18 a 65 anos, residentes na cidade de Porto Alegre, que utilizam o serviço de conta corrente de alguma instituição financeira, visto que como tem experiência com o serviço, podem avaliá-lo melhor. O método de seleção foi não probabilístico e por conveniência, onde se procurou diversificar ao máximo os perfis das entrevistadas, em relação a idade, renda e escolaridade das mesmas.

Em uma pesquisa quantitativa, a seleção dos respondentes não tem por objetivo contar opiniões ou pessoas, mas sim explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão.

Foram utilizados dois filtros nessa pesquisa para que se pudesse atingir o público alvo específico desejado. O primeiro foi em relação ao sexo dos respondentes, visto que só é de interesse do estudo pessoas do sexo feminino, e o segundo foi em relação a utilização de conta corrente bancária, pois se fez necessário que a respondente tivesse alguma experiência com esse serviço para responder as questões.

O link da pesquisa foi enviado on-line, e somente uma vez para cada pessoa.

3.2.3 Análise dos dados coletados

A partir da compilação dos dados extraídos dos questionários de pesquisa, tornou-se possível construir o perfil demográfico e a opinião das entrevistadas. O método utilizado foi do estudo transversal único ou simples, que é caracterizado pela coleta de dados de determinada seleção apenas uma vez (transversal) e de um único grupo de pessoas (único).

Para os dados coletados de caráter nominal, optou-se por utilizar uma análise estatística descritiva univariada, que é o modelo de análise de frequências de cada questão pesquisada, e para os dados que exigiam respostas em escalas, foram utilizadas as métricas de média e desvio padrão, componentes da estatística descritiva. Os dados foram representados por gráficos, para melhor visualização.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo será apresentada a análise dos resultados dos dados coletados através do questionário, na segunda fase da pesquisa. Os blocos de questões foram subdivididos em três partes: perfil demográfico, preferências e lealdade.

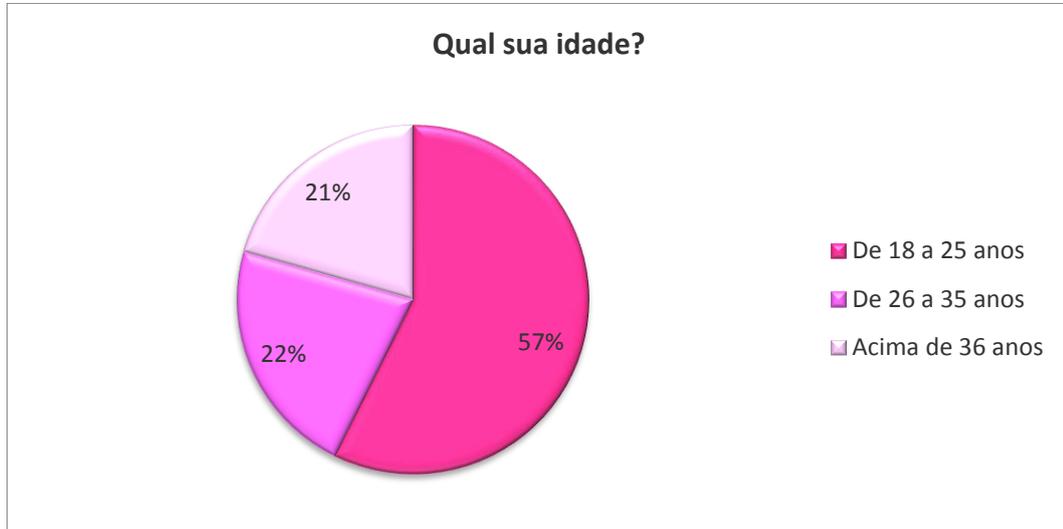
4.1 ANÁLISE UNIVARIADA

4.1.1 Perfil Demográfico

O primeiro bloco de perguntas teve por finalidade a obtenção de dados necessária para traçar o perfil demográfico das mulheres da amostra.

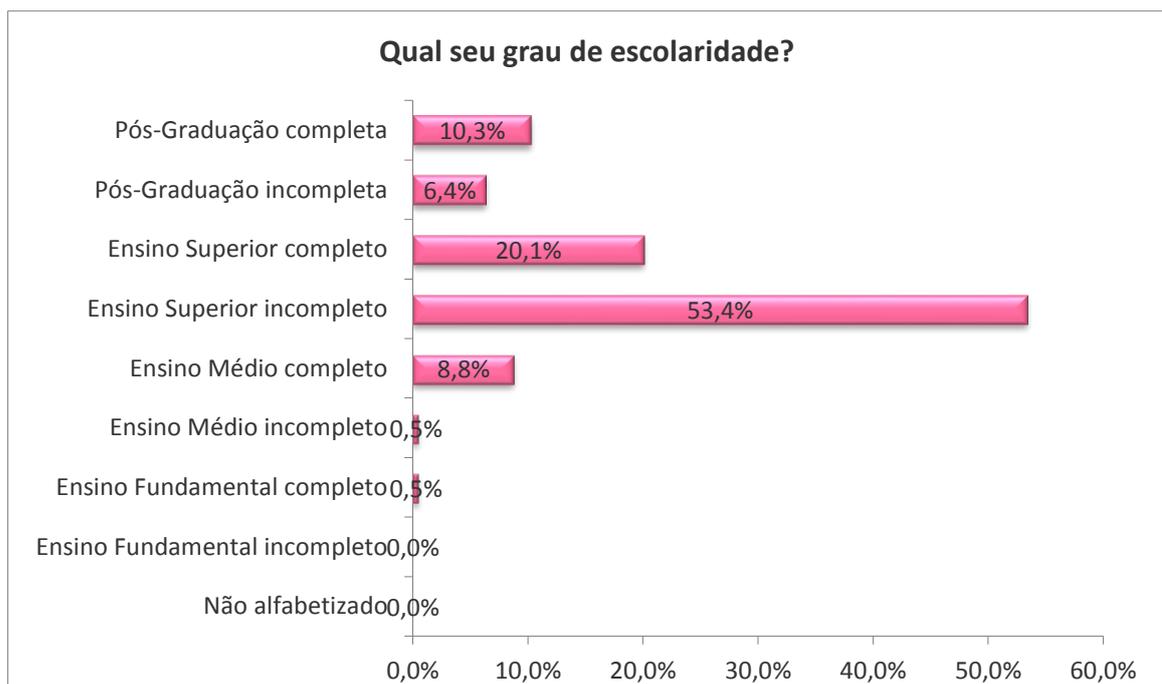
O gráfico 1 demonstra a idade das entrevistadas:

Gráfico 1: Idade



A amostra de pesquisa, escolhida aleatoriamente, evidencia que há 57% de mulheres com idade de 18 a 25 anos, seguidas de 22% de 26 a 35 anos e 21% com mais de 36 anos. Em relação ao grau de instrução, a amostra está dividida conforme mostra o gráfico 2:

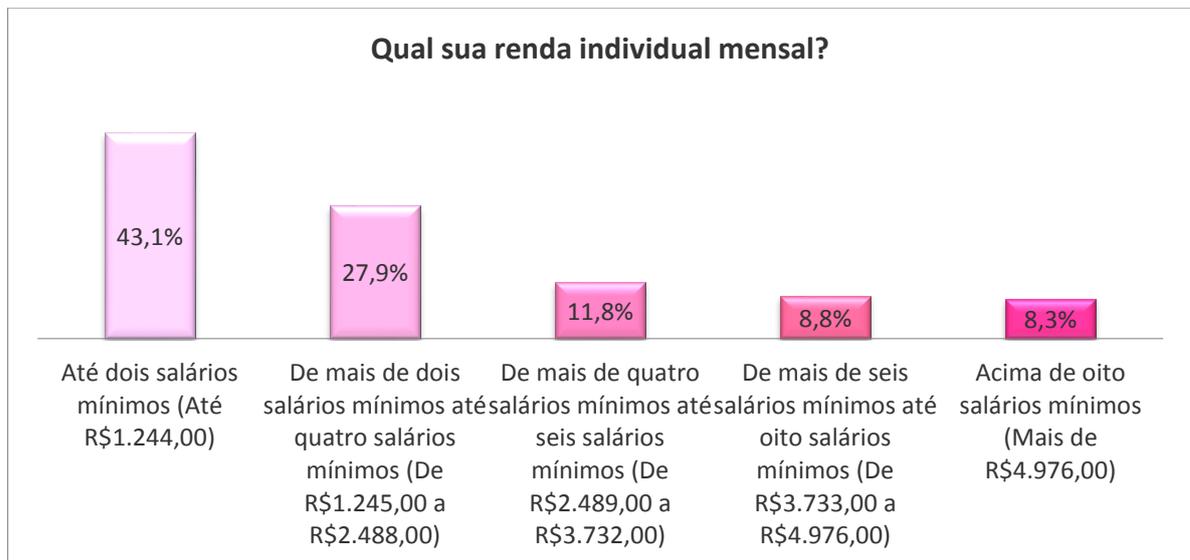
Gráfico 2: Escolaridade



O índice de escolaridade apresentado através das amostras coletadas, demonstrou que 99% das entrevistadas completaram o ensino médio, e 90% ingressaram no ensino superior. Esses percentuais refletem em clientes mais exigentes, o que implica na necessidade de inovação e busca por excelência na prestação dos serviços bancários.

No gráfico 3 é possível analisar a renda das entrevistadas:

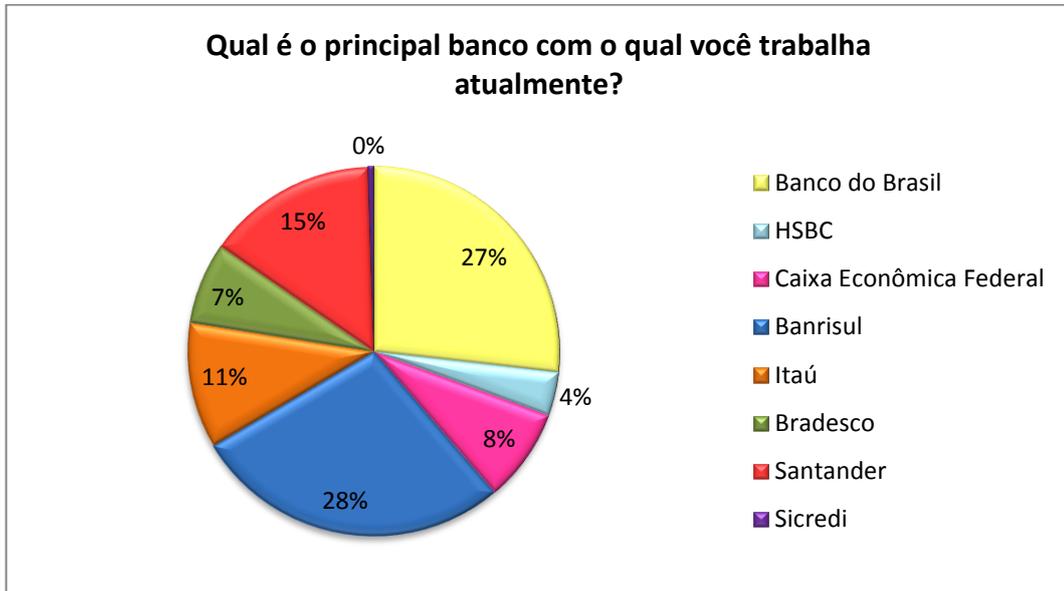
Gráfico 3: Renda



A maioria das entrevistadas recebe até dois salários mínimos por mês. Esses dados podem estar ligados ao fato de que a amostra se caracteriza por uma grande quantidade de mulheres jovens, que estão no início da carreira profissional.

Outro ponto analisado foi o principal banco com o qual as entrevistadas operam atualmente. O resultado está no gráfico 4.0:

Gráfico 4: Bancos



No gráfico 5 podemos analisar há quanto tempo as entrevistadas tem vínculo com a principal instituição financeira que trabalham atualmente:

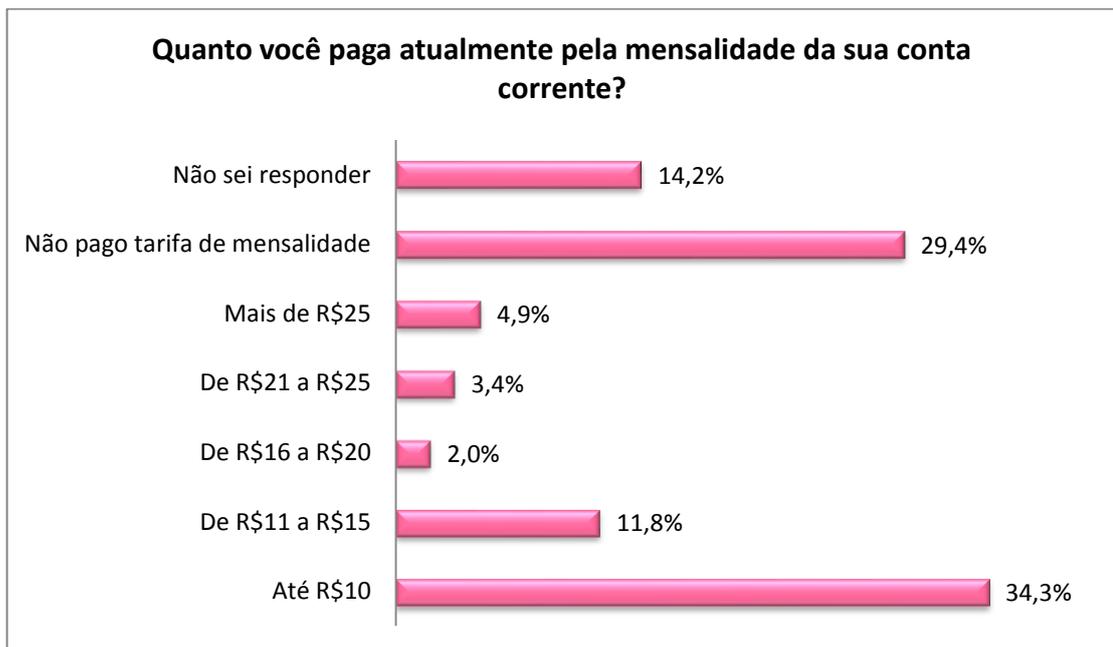
Gráfico 5: Tempo de conta



Percebemos que mais de 70% das entrevistadas mantêm a sua conta corrente em determinado banco há mais de 2 anos.

O valor pago pelas tarifas de mensalidade estão no gráfico 6:

Gráfico 6: Valor da mensalidade



Dentre as entrevistadas, 14,2% não souberam responder. Entre as mulheres que afirmaram não pagar nenhuma tarifa de mensalidade (29,4%), de acordo com a experiência da autora na área bancária, existe a possibilidade de que estejam pagando tarifa sem perceber, por não acompanharem o seu extrato mensal, e por falta de esclarecimento dos funcionários do banco no momento da abertura da conta corrente.

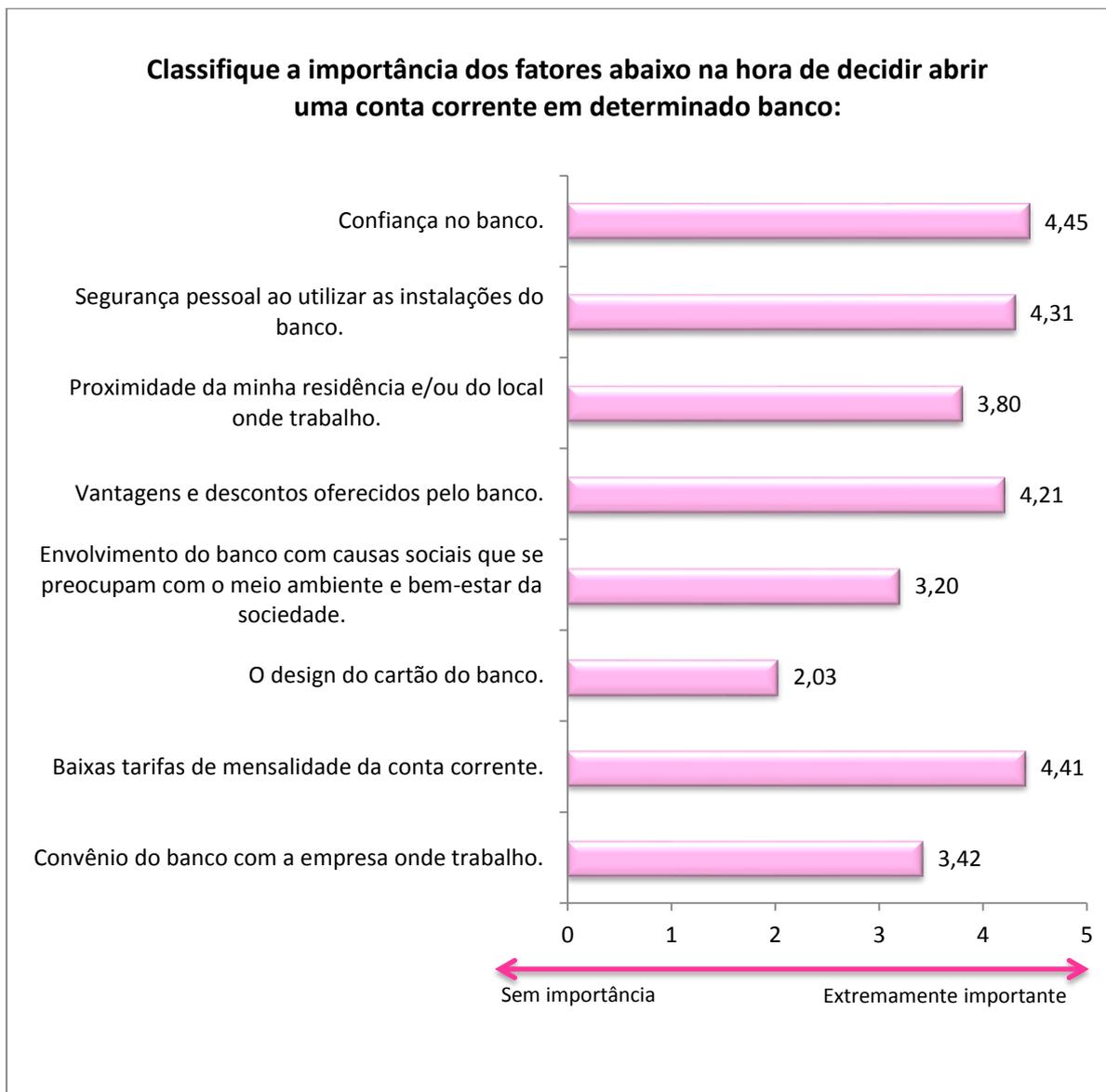
Entre as mulheres que assinalaram qual valor pagam pela mensalidade, que totalizam 56,4%, a maioria está na faixa de até R\$10, seguidas de 11,8% que afirmam pagar entre R\$11 e R\$15 por mês.

4.1.2 Preferências

O segundo bloco de perguntas diz respeito a opinião das entrevistadas.

O gráfico 7 diz respeito aos motivos que levam as questionadas a optar por determinado banco para abrir uma conta corrente bancária. Para fins de análise, apurou-se a média encontrada entre as respostas das entrevistadas para cada fator:

Gráfico 7: Importância dos fatores para a abertura de conta corrente



Os atributos que resultaram em médias que ficaram entre “Muito importante” e “Extremamente importante” foram:

- Confiança no banco
- Segurança pessoal ao utilizar as instalações do banco
- Vantagens e descontos oferecidos pelo banco
- Baixas tarifas de mensalidade de conta corrente.

O quadro 5 diz respeito ao valor que determinados atributos representam para as mulheres. As opções disponibilizadas foram elaboradas através da pesquisa exploratória qualitativa, realizada na primeira fase da pesquisa.

As perguntas do quadro 5 foram geradas de forma aleatória, e as respostas foram atribuídas em uma escala de *likert* de 5 pontos, sendo 1= Sem importância e 5=Muito importante. Para fins de análise, foi calculada a média das respostas para cada atributo, que foram distribuídos de forma decrescente no quadro abaixo:

Quadro 5: Análise dos atributos

ATRIBUTO	MÉDIA
As clientes do “ContaMulher” podem acumular pontos a cada compra realizada, para trocar por produtos e serviços voltados para o público feminino.	4,05
A cada nova “ContaMulher” ativa, será feita uma doação para organizações sociais que ofereçam cursos profissionalizantes para mulheres de baixa renda, promovendo a inserção dessas mulheres no mercado de trabalho.	4,01
As clientes da “ContaMulher” poderão ser convidadas para assistir a peças de teatro.	3,56
Cursos on-line sobre fundos de investimentos e finanças pessoais voltados para mulheres, oferecidos gratuitamente para as clientes do “Conta Mulher”.	3,5
As clientes da “ContaMulher” poderão ser convidadas para assistir a filmes no cinema em sessões exclusivas para as clientes.	3,42
Cursos presenciais sobre fundos de investimentos e finanças pessoais voltados para mulheres, oferecidos gratuitamente para as clientes da “Conta Mulher”.	3,32
As clientes da “ContaMulher” poderão ser convidadas para assistir a palestras de interesse do público feminino.	3,12
O design do cartão da “ContaMulher” será personalizado de forma que seja totalmente feminino, diferenciando-se do padrão oferecido atualmente pelos bancos.	2,58
Site exclusivo para as clientes do “ContaMulher”, com reportagens sobre saúde, moda, beleza e família, disponibilizando espaço para debate entre as clientes sobre os assuntos mencionados.	2,48

Percebeu-se que, em geral, os itens citados tiveram uma boa aceitação por parte das entrevistadas, que classificaram aproximadamente 80% dos atributos listados como importantes, muito importantes, e de extrema importância.

Além destes, foi disponibilizada uma caixa de texto onde as entrevistadas poderiam deixar alguma outra sugestão sobre algum atributo que elas consideram que agregaria valor ao serviço de conta corrente bancária.

As sugestões foram enviadas por 16% das mulheres que responderam ao questionário.

Algumas sugestões não estavam diretamente ligadas ao serviço de conta corrente bancária, mas demonstra o interesse em que o banco disponibilize serviços voltados para o público feminino, como:

- Seguros de vida e de carro voltados para mulheres.
- Consórcios que contemplem a aquisição de serviços de clínicas estéticas para mulheres.
- Modalidade de CDC (Crédito Direto ao Consumidor) para facilitar a compra de pacotes de viagens para mulheres.

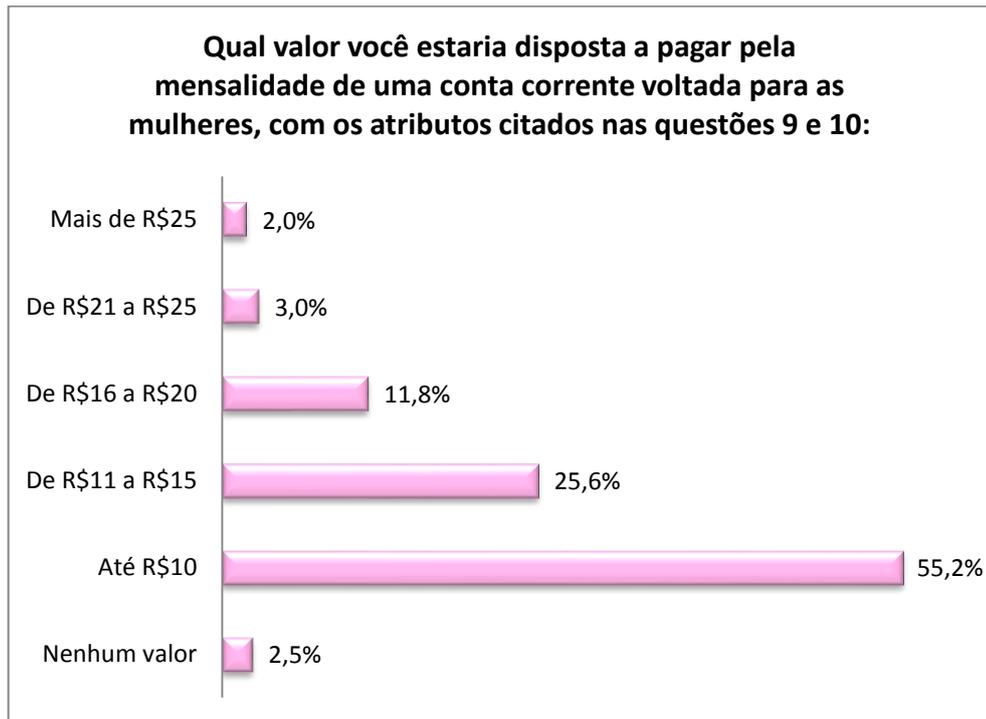
Abaixo serão listadas as sugestões relativas ao serviço de conta corrente, que é o objeto desse estudo:

- Sorteios de viagens entre as clientes do “Conta Mulher”.
- Ações referentes a saúde preventiva da mulher.
- Descontos em lojas de cosméticos, farmácias, e em assinaturas de revistas femininas.
- Taxas e tarifas diferenciadas, além de serviços personalizados para as mulheres que são mães.
- Brindes para as clientes em datas especiais como Dia das Mães e Dia da Mulher.
- Cursos de networking para mulheres empreendedoras, para incentivar que expandam seus negócios.
- Convênio com serviços de mecânico, eletricitista e encanador.
- Incentivo a abertura do próprio negócio.
- Incentivo para mulheres universitárias.

Em sequência, foi questionado qual valor as clientes estariam dispostas a pagar por uma tarifa de mensalidade de uma conta corrente com os atributos que

foram mencionados anteriormente, incluindo as sugestões dadas pelas entrevistadas, caso houvesse. O resultado segue no gráfico 8:

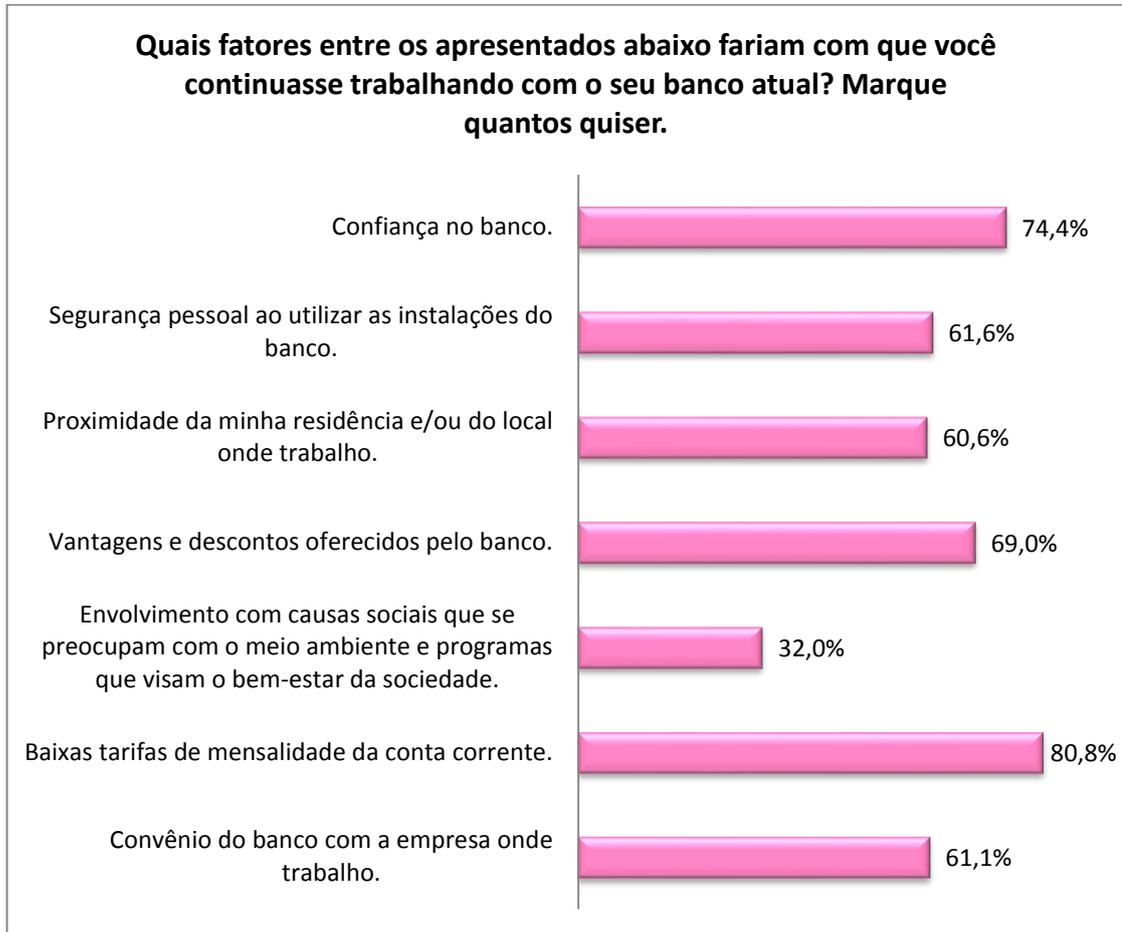
Gráfico 8: Valor mensalidade “Conta Mulher”



Dentre as entrevistadas, 32% demonstraram estar dispostas a pagar um valor contido em uma faixa acima do que a faixa onde está situado o valor que pagam atualmente.

No gráfico 9 podemos visualizar a representação dos atributos que fazem com que as clientes continuem trabalhando com o seu banco atual. As entrevistadas poderiam escolher quantas opções desejassem.

Gráfico 9: Fatores determinantes



A maior representatividade está nas baixas tarifas de mensalidade da conta corrente, seguido pela confiança no banco e vantagens e descontos oferecidos pelo banco.

4.1.3 Lealdade

As perguntas a seguir visam analisar o grau de lealdade das clientes em relação aos bancos com que operam atualmente.

As questões seguintes tiveram por finalidade saber se as entrevistadas fariam adesão a “Conta Mulher” se essa fosse oferecida no seu banco, e também caso fosse oferecida em outro banco, se elas migrariam para o banco que oferece a “Conta Mulher”. As perguntas foram respondidas através de uma escala de *likert* de 5 pontos, onde 1= Certamente não e 5=Certamente sim. Os resultados seguem nos gráficos 10 e 11:

Gráfico 80: Banco atual

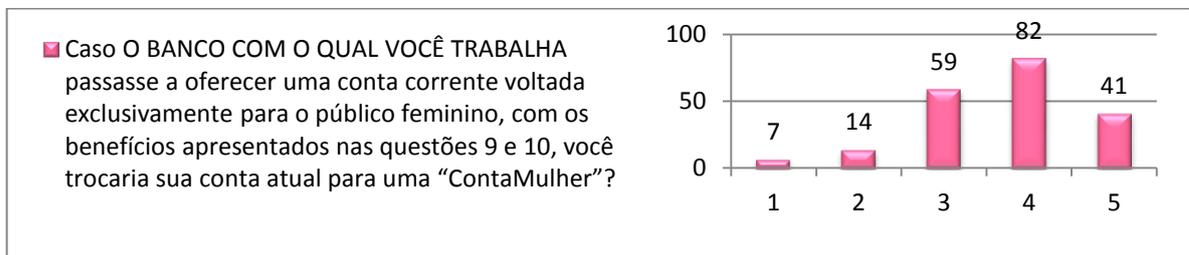
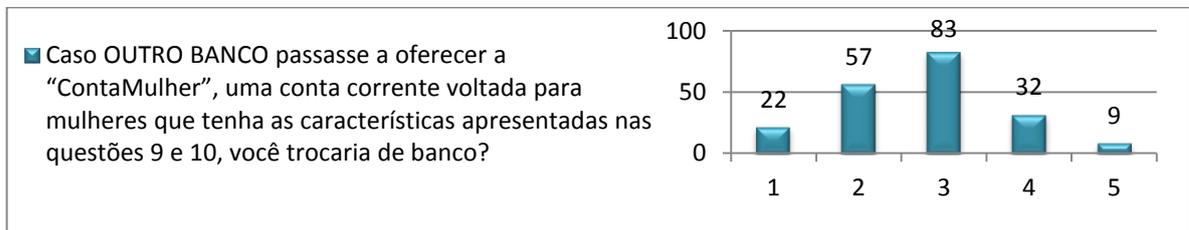


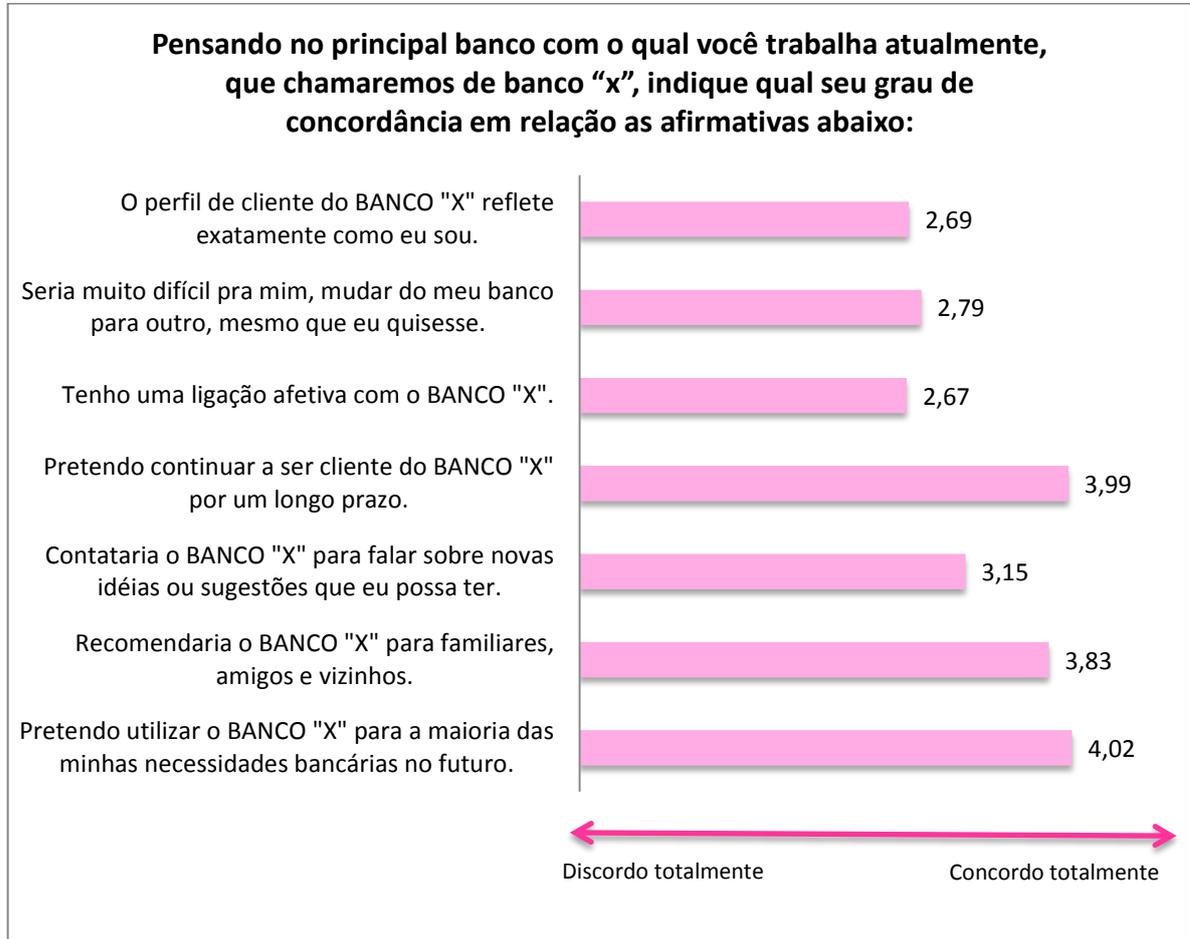
Gráfico 11: Outro banco



Os gráficos acima demonstram que as respostas variam quando falamos do banco com o qual a pessoa já trabalha, e quando falamos em trocar de banco. O primeiro apresenta uma curva assimétrica negativa, com média de 3,68, e o segundo uma curva assimétrica positiva, com média 2,76. Essa diferença demonstra certa resistência a trocar de instituição financeira, conforme esperado, de acordo com o capítulo 2.3.3.

A questão seguinte, demonstrada no gráfico 12, solicitava que as clientes indicassem o grau de concordância em relação a afirmações que diziam respeito a identificação da cliente com a instituição bancária, e o grau de lealdade com o banco.

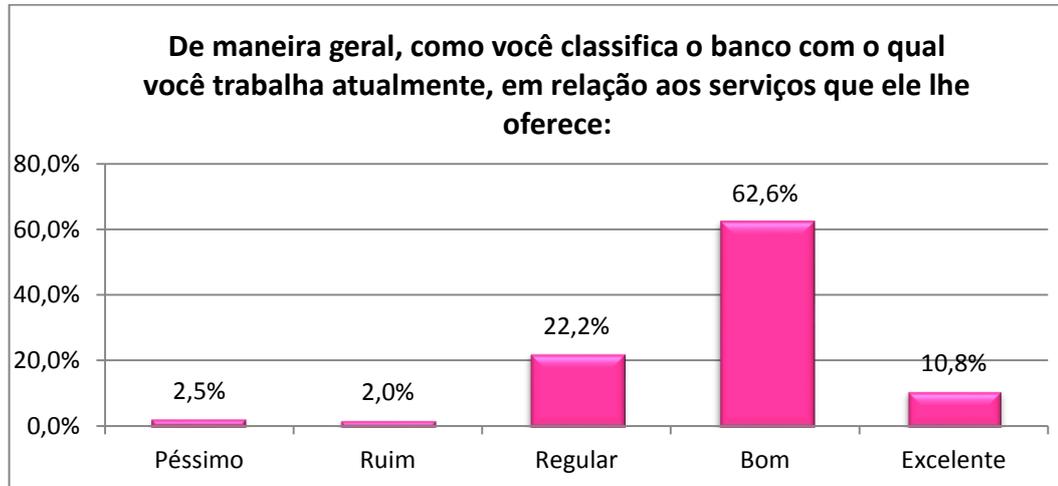
Gráfico 12: Lealdade



As opções de respostas foram divididas cinco pontos em uma escala de *likert*, sendo 1= Discordo totalmente e 5 = Concordo totalmente. Para fins de análise, foram apuradas as médias das respostas de cada afirmativa. Algumas questões ficaram acima da média, e outras abaixo. A média geral da questão foi 3,31, o que demonstra um grau de lealdade moderado das mulheres entrevistadas em relação aos bancos com os quais operam.

O gráfico 13 demonstra qual o grau de satisfação das mulheres em relação aos serviços oferecidos pelo banco com o qual trabalham.

Gráfico 13: Classificação dos serviços bancários oferecidos



A maioria das clientes classifica os serviços oferecidos como “Bom”, seguidas de 22,2% que classificam como “Regular”, e 10,8% que classificam os serviços como “Excelente”.

4.2 ANÁLISE CRUZADA

A partir da análise cruzada das respostas das questões, foi possível perceber algumas peculiaridades entre grupos de respondentes.

- **Filtro por instituição bancária**

A primeira análise cruzada foi feita para verificar padrões entre mulheres que operam com a mesma instituição bancária.

Para verificar se as mulheres que operam com determinado banco tem mais propensão a lealdade do que outras, foram analisadas os questionários de cada grupo de mulheres de diferentes bancos, em relação com as três questões referentes a lealdade presentes no questionário.

Quando perguntamos se: “Caso O BANCO COM O QUAL VOCÊ TRABALHA passasse a oferecer uma conta corrente voltada exclusivamente para o público feminino, com os benefícios apresentados nas questões 9 e 10, você trocaria sua conta atual para uma “Conta Mulher”?” as respostas de todas as mulheres foram similares, ficando em volta da opção “Provavelmente sim”.

Já quando questionamos: “Caso OUTRO BANCO passasse a oferecer a “Conta Mulher”, uma conta corrente voltada para mulheres que tenha as características apresentadas nas questões 9 e 10, você trocaria de banco?” houve diferença entre as médias das respostas das clientes de diferentes bancos, conforme demonstra o quadro abaixo:

Quadro 6: Bancos x Lealdade (1)

Bancos	Média*	Desvio-padrão
Banco do Brasil	2,3	1,02
Banrisul	2,79	0,85
Bradesco	2,93	0,82
Caixa	3,2	1,08
HSBC	2,87	1,35
Itaú	2,68	0,83
Santander	3,34	1,03

* Sendo 1 = Com certeza não trocaria. e 5 = Com certeza trocaria.

Percebe-se que as clientes do Santander e Caixa demonstraram maior propensão a troca de banco, no caso de que outro banco ofereça uma conta voltada exclusivamente para o público feminino. Já as entrevistadas que são clientes do Banco do Brasil, estão menos dispostas a trocar de banco, mesmo que outro banco passe a oferecer benefícios exclusivos para mulheres. As clientes do Bradesco, Banrisul e Itaú apresentaram os menores desvios-padrão, o que demonstra uma opinião mais coesa entre as clientes entrevistadas.

Para identificar se as clientes de algumas instituições financeiras apresentam um grau de lealdade maior do que outras, analisou-se a pergunta 13 do questionário quantitativo, em relação a lealdade das clientes em relação aos bancos com os quais trabalham: “Pensando no principal banco com o qual você trabalha atualmente, que chamaremos de banco “x”, indique qual seu grau de concordância em relação as afirmativas abaixo:”. Onde as afirmações eram:

- Pretendo utilizar o BANCO "X" para a maioria das minhas necessidades bancárias no futuro.
- Recomendaria o BANCO "X" para familiares, amigos e vizinhos.
- Contataria o BANCO "X" para falar sobre novas ideias ou sugestões que eu possa ter.
- Pretendo continuar a ser cliente do BANCO "X" por um longo prazo.
- Tenho uma ligação afetiva com o BANCO "X".
- Seria muito difícil pra mim, mudar do meu banco para outro, mesmo que eu quisesse.
- O perfil de cliente do BANCO "X" reflete exatamente como eu sou.

Para fins de análise, foi calculada a média e desvio padrão do grau de concordância com as afirmações acima, por clientes de cada instituição financeira. Os resultados foram expressos no quadro 7:

Quadro 7: Bancos x Lealdade (2)

Bancos	Média*	Desvio-padrão
Banco do Brasil	3,27	1,81
Banrisul	3,62	1,91
Bradesco	3,58	1,94
Caixa	3,14	1,81
HSBC	2,82	1,74
Itaú	3,28	1,84
Santander	2,85	1,32

*Sendo 1 = Discordo totalmente. e 5 = Concordo totalmente.

Percebe-se que as clientes dos bancos Banrisul e Bradesco demonstram maior grau de lealdade e identificação com a empresa, enquanto as clientes dos bancos Santander e HSBC demonstram um grau de lealdade inferior em relação a instituição bancária com qual operam.

Também analisou-se a percepção da qualidade dos serviços prestados por instituições bancárias diferentes, conforme mostra o quadro 8:

Quadro 8: Qualidade dos serviços prestados

Bancos	Média*	Desvio-padrão
Banco do Brasil	3,86	0,50
Banrisul	3,9	0,52
Bradesco	3,73	1,09
Caixa	3,66	0,81
HSBC	3,87	0,64
Itaú	4,04	0,78
Santander	3,21	1,09

*Sendo 1 = Péssimo. E 5 = Ótimo

Percebe-se que as clientes entrevistadas que trabalham com os bancos Itaú e Banrisul são as que percebem maior qualidade nos serviços prestados, enquanto as clientes do banco Santander estão entre as mais insatisfeitas.

De maneira geral, apenas as clientes do Santander apresentaram um padrão entre as respostas que envolvem lealdade e percepção de qualidade nos serviços, pois classificaram o Santander, em média, de maneira negativa em todas as questões.

- **Filtro por idade**

O segundo filtro foi utilizado para verificar padrões entre grupos de mulheres com a mesma faixa etária.

Em um primeiro momento, filtrou-se os grupos de idade para verificar padrões entre o grau de importância atribuído as características propostas para a “Conta

Mulher” na questão 9. Porém, só foram identificadas diferenças de preferência no grupo de faixa etária de mais de 55 anos.

Foi possível perceber que as mulheres com mais de 55 anos valorizam mais os cursos sobre fundos de investimentos e finanças pessoais, e não fazem discriminação entre cursos on-line e presenciais. Essa mesma faixa etária é a que dá mais importância a possibilidade de sorteio de ingressos para peças de teatro, sessões de cinema, e palestras sobre assuntos de interesse do público feminino. Esses dados estão expressos nos quadros 9 e 10:

Tabela 9: Faixas etárias x Cursos presenciais e online

Faixa etária	Média*	
	Cursos presenciais	Cursos online
De 18 a 25 anos	3,34	3,45
De 26 a 35 anos	3,35	3,7
De 36 a 45 anos	3,39	3,33
De 46 a 55 anos	3,16	3,53
Mais de 55 anos**	4,17	4,33

* Sendo 1 = Sem importância. e 5 = Extremamente importante.

**A faixa “Acima de 65 anos” foi agrupada a essa faixa.

Tabela 10: Faixas etárias x Cinema, Teatro e Palestras

Faixa etária	Média*		
	Cinema	Teatro	Palestras
De 18 a 25 anos	3,44	3,58	3,16
De 26 a 35 anos	3,59	3,74	3,17
De 36 a 45 anos	3,22	3,33	2,56
De 46 a 55 anos	3,26	3,26	3,26
Mais de 55 anos**	4	4	4,17

* Sendo 1 = Sem importância. e 5 = Extremamente importante.

**A faixa “Acima de 65 anos” foi agrupada a essa faixa.

Esse dado é importante para que as ações de Marketing sejam focadas em nichos específicos, atingindo com maior eficiência o seu público-alvo. Dessa forma, pode-se vender um serviço oferecendo o benefício que mais se adapta as preferências de cada grupo diferente de mulheres.

Outra observação onde foi possível perceber um padrão diferente entre os grupos de faixas etárias distintos, foi em relação aos fatores que fazem com que as clientes continuem trabalhando com o banco que já operam atualmente, conforme mostra o quadro 11:

Quadro 11: Faixas etárias x Fatores relevantes

	Faixa etária				
	De 18 a 25	De 26 a 35	De 36 a 45	De 46 a 55	Mais de 55*
Convênio com empresa	61,7%	60,9%	50,0%	68,4%	16,7%
Baixas tarifas	81,7%	82,6%	72,2%	68,4%	83,3%
Ações sustentáveis	28,3%	28,3%	33,3%	57,9%	50,0%
Vantagens e benefícios	70,0%	60,9%	77,8%	63,2%	83,3%
Proximidade	55,8%	65,2%	72,2%	63,2%	50,0%
Segurança	57,5%	54,3%	77,8%	63,2%	66,7%
Confiança	73,3%	67,4%	72,2%	78,9%	83,3%

*A faixa "Acima de 65 anos" foi agrupada a essa faixa.

Obs.: A pergunta estava aberta para que as entrevistadas marcassem quantas opções quisessem.

Percebe-se que há uma clara distinção entre os fatores de maior relevância para as mulheres em relação as instituições bancárias, conforme a faixa etária em que estão inseridas. As mulheres que tem até 35 anos preocupam-se mais com as baixas tarifas oferecidas pelos bancos. Já as mulheres acima de 46 anos estão mais preocupadas com a confiança que tem na instituição bancária com a qual trabalham, que pode estar vinculada a tradição da mesma.

- **Filtro por valor pago pela mensalidade da conta corrente**

Foi elaborado um cruzamento entre a questão 7 que perguntava a respeito dos valores de mensalidade de conta corrente pagos pelas entrevistadas atualmente e a questão 11 que questionava qual o valor que elas estariam dispostas a pagar pela mensalidade de uma "Conta Mulher", com os benefícios e vantagens citados nas questões anteriores. As respostas, em ambas as questões, estavam divididas por faixas de valores, que eram:

- a) nenhum valor;
- b) até R\$10;
- c) de R\$11 a R\$15;
- d) de R\$16 a R\$20;
- e) de R\$21 a R\$25; e
- f) mais de R\$25.

Para fins dessa análise, foram retiradas as pessoas que, na questão 7, afirmaram desconhecerem o valor pago pela tarifa de conta corrente normal utilizada atualmente. Essas pessoas representam 15% da amostra.

Para esse cruzamento, os conceitos adotados foram os seguintes:

Quadro 12: Conceitos cruzamento valor mensalidade

Questão 7	Questão 11	Interpretação
Faixa de valor "x"	Faixa de valor superior a faixa de valor "x"	Pessoa disposta a pagar um valor superior aquele pago atualmente pela conta corrente normal.
Faixa de valor "x"	Faixa de valor igual a faixa de valor "x"	Pessoa disposta a pagar um valor igual aquele pago atualmente pela conta corrente normal.
Faixa de valor "x"	Faixa de valor inferior a faixa de valor "x"	Pessoa disposta a pagar um valor inferior aquele pago atualmente pela conta corrente normal.

Fonte: Elaborado pela autora.

Os resultados seguem no quadro 13:

Tabela 13: Valor que as entrevistadas estão dispostas a pagar pela mensalidade da "Conta Mulher"

Pagariam um valor menor do que pagam atualmente	13,89%
Pagariam o mesmo valor que pagam atualmente	37,78%
Pagariam um valor maior do que pagam atualmente	48,33%

Percebe-se que, embora na questão 8 o item “Baixas tarifas de mensalidade de conta corrente” tenha sido citado como o segundo item de maior importância na hora da escolha de uma instituição bancária, os dados demonstram que 48,33% das entrevistadas estão dispostas a pagar um valor acima do que pagam atualmente pela mensalidade da conta corrente, caso tenham direito aos benefícios oferecidos pela “Conta Mulher”. Esse indicativo reflete uma percepção de valor das clientes acerca dos atributos propostos pelo projeto.

- **Filtro por renda individual**

Através do filtro das entrevistadas por renda mensal, questionada na questão 4, foi possível perceber que há algumas diferenças entre os atributos mais valorizados da “Conta Mulher”, conforme a renda mensal das entrevistadas. Porém, dois atributos destacaram-se como os mais apreciados pelas mulheres, independente da classe econômica. São eles:

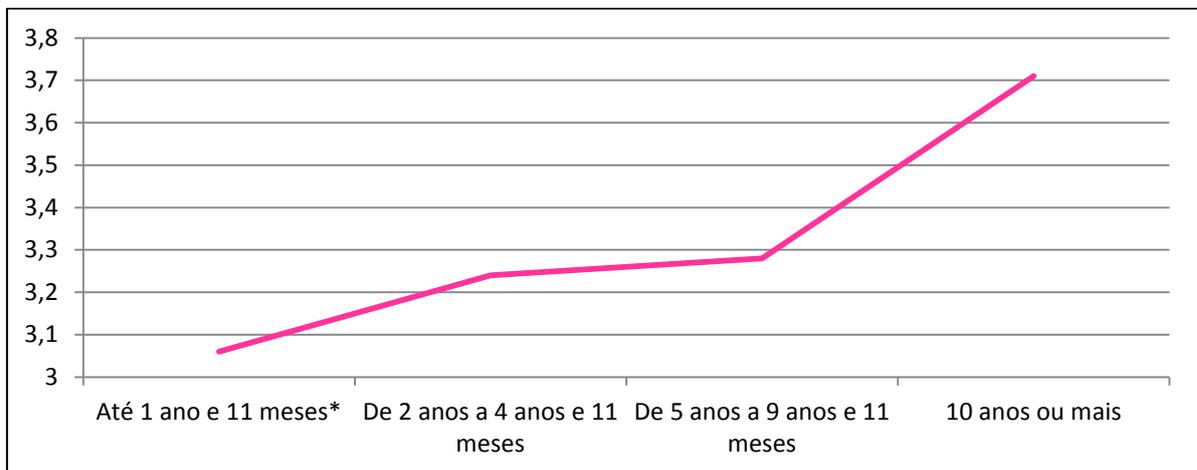
- As clientes do “Conta Mulher” podem acumular pontos a cada compra realizada, para trocar por produtos e serviços voltados para o público feminino, como por exemplo jantares em restaurantes, serviços oferecidos por salões de beleza, descontos em supermercados e academias, e outros.
- A cada nova “Conta Mulher” ativa, será feita uma doação para organizações sociais que ofereçam cursos profissionalizantes para mulheres de baixa renda, promovendo a inserção dessas mulheres no mercado de trabalho.

Esses atributos devem receber enfoque na estratégia de promoção do serviço, pois atingem a diferentes públicos com a mesma intensidade.

- **Filtro por tempo de conta**

Analisou-se os grupos de mulheres segmentados pelo tempo de conta que possuem, e verificou-se um padrão em relação a questão 13, que tem por objetivo verificar o grau de lealdade das entrevistadas com as instituições bancárias com que trabalham. Percebeu-se que, quanto maior o tempo de conta, maior era a relação de lealdade das clientes com os bancos, conforme demonstra o gráfico 15:

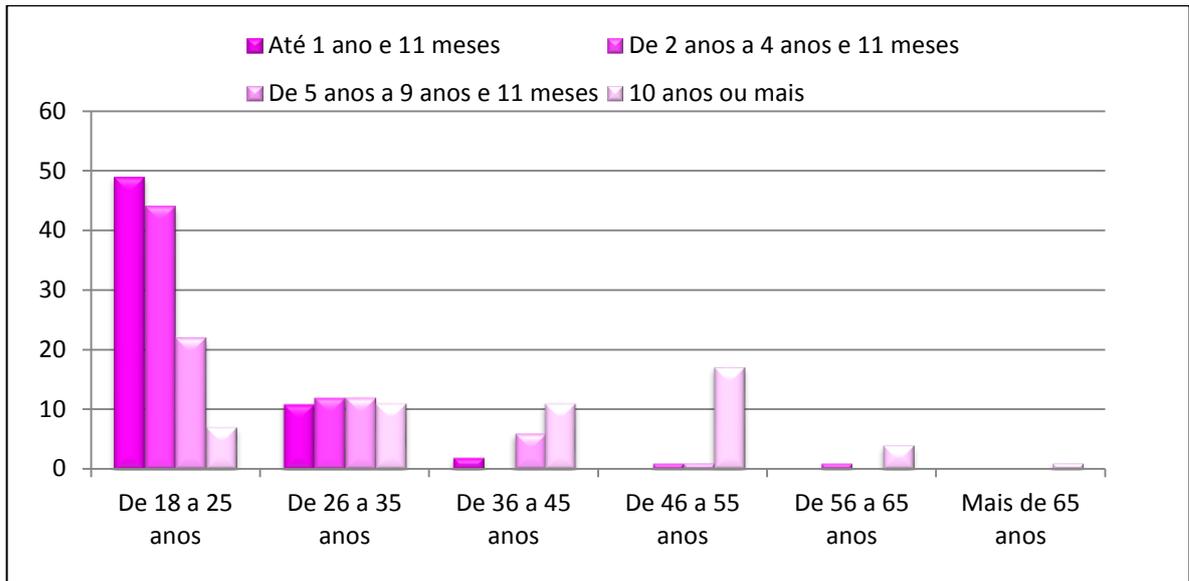
Gráfico 94: Tempo de conta x Lealdade



*As opções “Menos de 1 ano” e “De 1 ano e 1 ano e 11 meses” foram agrupadas em “Até 1 ano e 11 meses”, pois entende-se que assim teríamos uma melhor distribuição.

Também verificou-se um padrão entre a idade das entrevistadas e o tempo de conta. É possível perceber que quanto maior a idade das entrevistadas, mais tempo de conta ela possui. O gráfico 15 demonstra essa relação:

Gráfico 15: Tempo de conta x Faixa etária



Com base nessas informações, é possível concluir que uma ação voltada para um público mais jovem pode ter uma repercussão mais positiva, pois há um grau de lealdade mais fraco entre as jovens e as instituições bancárias com que trabalham atualmente.

5 CONCLUSÃO

Este capítulo traz as considerações finais do trabalho, bem como as limitações encontradas e implicações gerenciais das informações obtidas, e sugestões para próximos estudos.

5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante muito tempo, os bancos foram vistos como meros prestadores de serviços financeiros. Porém, o mercado bancário vem sofrendo diversas mudanças ao longo dos anos e, recentemente, os bancos estão passando por uma fase onde há um enfoque no cliente, e preocupação com seus desejos e necessidades para que os produtos e serviços sejam definidos. Essa mudança provém do acirramento da concorrência, que ocorreu principalmente devido a entrada de grandes bancos no mercado nacional, e também crescente pelo acesso a informação, o que torna os consumidores mais atentos e exigentes.

A segmentação de mercado é de extrema importância para as empresas que trabalham com um público alvo extenso, e que estão inseridas em um ambiente competitivo, pois permite que a instituição foque em nichos de clientes, atendendo de forma plena suas expectativas e conseqüentemente os tornando mais leais.

As mulheres têm características e expectativas peculiares, que se atendidas de forma plena em um mercado que ainda não oferece uma solução completa para elas, podem gerar alto grau de lealdade das clientes com a instituição, além de atrair novas clientes em um mercado que está em fase de expansão.

O primeiro objetivo específico, que consistia em analisar os aspectos envolvidos na decisão de escolha de mulheres por determinada instituição financeira para abertura de conta corrente, foi identificado através das pesquisas aplicadas, onde reconheceu-se que a oferta de vantagens e benefícios está entre as características mais valorizadas pelas entrevistadas na hora de escolher uma instituição bancária para operar. Esse fato indica a importância de investir em benefícios para se posicionar competitivamente no mercado. Compreendeu-se também que, embora as entrevistadas em geral tenham identificado que as baixas tarifas de mensalidade são uma característica importante na hora de decidir por uma instituição para a abertura de uma conta corrente, a maior parte delas estaria disposta a pagar mais do que paga atualmente pela mensalidade de uma conta corrente que ofereça os atributos propostos pela “Conta Mulher”.

O segundo objetivo específico era identificar quais itens e benefícios que agregam valor ao serviço de conta corrente para o público feminino economicamente ativo, pois embora tenha se percebido a necessidade de ofertar vantagens para as mulheres, precisa-se também identificar quais benefícios agregam valor para a cliente. Dentre os diversos atributos da “Conta Mulher” que foram levantados na pesquisa qualitativa, a maioria foi apontada como importante para as mulheres. Entretanto, alguns tiveram maior destaque como: acúmulo de pontos a cada compra realizada, para trocar por produtos e serviços voltados para o público feminino; e doação para organizações sociais envolvidas com a inserção das mulheres de baixa renda no mercado de trabalho. Através das análises cruzadas, foi possível aprofundar o estudo e identificar que as clientes com idade acima de 55 anos valorizam mais os atributos relacionados a cursos de investimentos e finanças pessoais, e também convites para cinema, teatro e palestras.

O último objetivo consistia em verificar a propensão à lealdade das mulheres em relação aos bancos com os quais operam atualmente. Verificou-se que embora haja uma certa resistência em trocar de banco, o grau de lealdade encontrado foi regular. Verificou-se que esse grau de lealdade está diretamente relacionado com o tempo de conta da cliente e, em vista disso, conclui-se que ações voltadas para o público mais jovem podem ser mais efetivas. Também analisou-se que uma parcela muito pequena das entrevistadas está plenamente satisfeita com os serviços

oferecidos pelo banco com que trabalha atualmente, e que grupos de mulheres que são clientes de diferentes bancos, apresentaram grau de satisfação distintos. Esses dados revelam um mercado que clama por um serviço diferenciado, que atenda plenamente as suas expectativas.

Essas informações são importantes para verificarmos que, mesmo entre o segmento feminino, há diferentes características e percepções de valor que precisam ser levadas em conta, para que as ações de Marketing sejam mais bem-sucedidas.

Para a elaboração desse estudo, foram levantados referenciais teóricos e pesquisas. Todas as informações obtidas através desses dados possibilitam a elaboração de um projeto de um serviço de conta corrente bancária, voltado exclusivamente para as mulheres, com benefícios e vantagens que atendem de forma eficiente a esse segmento de mercado.

5.2 LIMITAÇÕES

O perfil demográfico das entrevistadas poderia ter sido mais bem distribuído, proporcionalmente aos dados das mulheres na cidade de Porto Alegre/RS, em questão de renda, idade e escolaridade. Porém, devido ao restrito espaço de tempo e uma única pessoa para a coleta das pesquisas, o número da amostra foi reduzido e a coleta foi realizada por conveniência, o que gerou algumas distorções de proporção, principalmente em relação a idade e escolaridade.

5.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Os dados levantados através da pesquisa exploratória aplicada na primeira fase foram de extrema importância para que fossem definidos atributos de uma conta corrente segmentada para o público feminino, que confirmaram seu grau de importância e a valorização das mulheres entrevistadas a respeito desses atributos na segunda parte da pesquisa.

Para uma empresa que trabalha com um público tão diversificado, como no caso das empresas que atuam no mercado bancário, a segmentação dos clientes é essencial, afim de que se consiga atender a diversos clientes de maneira plena, conquistando a lealdade dos mesmos.

Além disso, para se manter competitivo em um mercado de concorrência acirrada como o bancário, é necessário inovar e oferecer produtos e serviços diferenciados, a fim de destacar a instituição perante as outras. Se o cliente não percebe um ou mais benefícios diferenciados em determinado banco, dificilmente se tornará leal a ele.

A personalização dos serviços oferecidos de acordo com diferentes grupo de clientes é importante na medida em que as pessoas tem necessidades diferentes, e percebem valor de maneira diferente também. O que é de extrema importância para um segmento, pode não ser significativo para outro.

Isso acontece quando segmentamos o mercado entre homens e mulheres. Percebeu-se que as mulheres tem expectativas diferentes e comportam-se de maneira peculiar no mercado. As mulheres estão propensas a desejar descontos e benefícios em lugares que frequentam, demonstram preocupação com as causas sociais, e estão preocupadas em desenvolver o conhecimento sobre fundos de investimentos, entre outras características. Além de que, o percentual de mulheres está crescendo consideravelmente no mercado de trabalho, e elas estão cada vez mais realizando transações financeiras em um ambiente até pouco tempo atrás só ocupado pelos homens.

Disponibilizar uma conta corrente com atributos e vantagens para o público feminino é uma maneira de demonstrar que se está atento a mudança do mercado,

e que o crescente número de mulheres que está adentrando o mercado a cada ano, com suas características peculiares, devem ter um serviço também peculiar, que atenda suas expectativas de forma plena.

Por esses motivos, acredita-se que segmentar o público feminino é tornar-se competitivo diante o mercado, ao mesmo tempo em que se aumenta a lealdade e identificação dessas clientes com a instituição.

5.4 SUGESTÃO

Na segunda parte da pesquisa, questão 10, que perguntava quais outras vantagens e benefícios as mulheres consideravam importantes para uma conta corrente voltada para o público feminino, foram verificadas algumas sugestões, que foram descritas no capítulo 4.1.2. Sugere-se então, a elaboração de uma nova pesquisa para verificar se os atributos identificados na questão 10 são relevantes para o público feminino em geral.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros:

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

CHIAVENATTO, I; SAPIRO, A; **Planejamento estratégico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COBRA, M. **Marketing de Serviço Financeiro**. São Paulo: Cobra, 2003;

DOMINGUEZ, S. V. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 7, n. 4, out./dez. 2000.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. **Comportamento do Consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2010.

GALE, B. T. **Gerenciando o valor do cliente**. São Paulo: Pioneira, 1996;

GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologia para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2009.

KOTLER, P. **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, P; BLOOM, P.N.; HAYES, T. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2ª ed. São Paulo: Manole, 2002.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing Bancário**. São Paulo: Saint Paul, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing : uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

PORTER, M. E.; SERRA, A. C. da C. (Trad.). **Competição on competition: Estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. São Paulo, Atlas, 2009.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

Revistas:

GREGOR, W.; BOYLE, K; LAVAYSSIÉRE, B. **Bancos de relacionamento**. HSM Management. São Paulo: MG, Janeiro/Fevereiro 1998.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. **Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 56-67, out./dez. 2001.

RAPHEL, M. **A escala da lealdade**. HSM Management. São Paulo: n.13, mar/abr 1999.

REICHHELD, F. F. **O valor da fidelidade**. HSM Management. São Paulo. nº 21, 2000.

Sites:

50 maiores bancos e o consolidado do Sistema Financeiro Nacional. **BACEN**. Disponível em: < <http://www4.bcb.gov.br/top50/port/top50.asp>>. Acesso em 23/06/2013.

Ata da 175ª Reunião do COPOM. Banco Central do Brasil. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/htms/copom/not20130529175.asp#_Toc358222920>. Acesso em 23/06/2013.

Banco do Brasil. Disponível em: <www.bb.com.br>. Acesso em: 05/04/2013.

Bancos saem à caça dos universitários. UNIVERSIA. Disponível em: <http://www.universia.com.br/html/materia/materia_gdec.html>. Acesso em: 04/04/2013

Banrisul. Disponível em: <www.banrisul.com.br>. Acesso em: 05/04/2013.

Caixa Econômica Federal. Disponível em: <www.caixa.com.br>. Acesso em: 05/04/2013.

Bradesco. Disponível em: <www.bradesco.com.br>. Acesso em: 05/04/2013.

Estados @ Rio Grande do Sul. IBGE Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=rs>>. Acesso em: 01/03/2013

HSBC. Disponível em: <www.hsbc.com.br>. Acesso em: 05/04/2013.

Itaú. Disponível em: <www.itaubank.com.br>. Acesso em: 05/04/2013.

PAS – Pesquisa Anual de Serviços 2012. IBGE. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/questionarios/pas.html>>. Acesso em 20/05/2013.

Santander. Disponível em: <www.santander.com.br>. Acesso em: 05/04/2013.

Setores da Economia. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/sobre/economia/setores-da-economia/comercio-e-servicos>>. Acesso em: 17/03/2013

ANEXO A: ROTEIRO DA PESQUISA EXPLORATÓRIA

1. Com qual banco você trabalha atualmente?
2. Com quais bancos você já trabalhou?
3. Como você considera os benefícios e vantagens que seu banco oferece?
4. O que te levou a escolher o banco com o qual você opera hoje?
5. O que você acharia de uma conta corrente voltada exclusivamente para o público feminino?
6. Que características essa conta deveria ter?
7. Que benefícios o banco deveria oferecer para a cliente dessa conta, de forma a torná-la atrativa?

ANEXO B: QUESTIONÁRIO DA PESQUISA CONCLUSIVA

Atributos que agregam valor para as mulheres em relação ao serviço de conta corrente bancária

Prezada,

Esta pesquisa é parte de uma monografia de graduação que tem por objetivo analisar quais atributos são valorizados pelas mulheres em serviços de conta corrente bancária.

Todas as informações contidas aqui serão mantidas em absoluto sigilo, analisadas de forma agregada e utilizadas para fins acadêmicos. Suas respostas ajudarão a compreender melhor os desejos e necessidades das mulheres em relação aos bancos com os quais operam.

Você não precisa se identificar. Não coloque dados como nome, telefone, etc.

Por favor, responda as questões a seguir de acordo com as instruções que serão apresentadas no início de cada seção.

Sua contribuição é de extrema importância!

Desde já, muito obrigada pela sua disponibilidade em contribuir para o sucesso dessa pesquisa.

*** 1. Qual seu sexo:**

Feminino

Masculino

*** 2. Qual sua idade?**

- De 18 a 25 anos
- De 26 a 35 anos
- De 36 a 45 anos
- De 46 a 55 anos
- De 56 a 65 anos
- Mais de 65 anos

*** 3. Qual seu grau de escolaridade?**

- Não alfabetizado
- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo
- Pós-Graduação incompleta
- Pós-Graduação completa

*** 4. Qual sua renda individual mensal? (Não incluir renda de outros membros da família)**

- Até dois salários mínimos (Até R\$1.244,00)
- De mais de dois salários mínimos até quatro salários mínimos (De R\$1.245,00 a R\$2.488,00)
- De mais de quatro salários mínimos até seis salários mínimos (De R\$2.489,00 a R\$3.732,00)
- De mais de seis salários mínimos até oito salários mínimos (De R\$3.733,00 a R\$4.976,00)
- Acima de oito salários mínimos (Mais de R\$4.976,00)

*** 5. Qual é o principal banco com o qual você trabalha atualmente? (Se você trabalha com mais de um banco, indique aquele que você utiliza com maior frequência.)**

- Banco do Brasil
- HSBC
- Caixa Econômica Federal
- Banrisul
- Itaú
- Bradesco
- Santander

Outro. Qual?

*** 6. Há quanto tempo você tem sua conta corrente atual? (Se você trabalha com mais de um banco, indique o tempo da conta corrente daquele que você utiliza com maior frequência.)**

- Menos de 1 ano
- De 1 ano a 1 ano e 11 meses
- De 2 anos a 4 anos e 11 meses
- De 5 anos a 9 anos e 11 meses
- 10 anos ou mais

*** 7. Quanto você paga atualmente pela mensalidade da sua conta corrente? (Se você trabalha com mais de um banco, indique a mensalidade paga pela conta corrente que você utiliza com maior frequência.)**

- Até R\$10
- De R\$11 a R\$15
- De R\$16 a R\$20
- De R\$21 a R\$25
- Mais de R\$25
- Não pago nenhuma tarifa de mensalidade
- Não sei responder

*** 8. Classifique a importância dos fatores abaixo na hora de decidir abrir uma conta corrente em determinado banco:**

	Sem importância	Pouco importante	Importante	Muito Importante	Extremamente importante
Confiança no banco.	<input type="radio"/>				
Proximidade da minha residência e/ou do local onde trabalho.	<input type="radio"/>				
Baixas tarifas de mensalidade da conta corrente.	<input type="radio"/>				
Convênio do banco com a empresa onde trabalho.	<input type="radio"/>				
Segurança pessoal ao utilizar as instalações do banco.	<input type="radio"/>				
Envolvimento do banco com causas sociais que se preocupam com o meio ambiente e bem-estar da sociedade.	<input type="radio"/>				
O design do cartão do banco.	<input type="radio"/>				
Vantagens e descontos oferecidos pelo banco.	<input type="radio"/>				

*** 9. Considerando que exista uma conta corrente exclusivamente para mulheres, que denominaremos como "ContaMulher", qual o grau de importância que você atribui para as características abaixo, sendo:**

- 1 - Sem importância**
- 2 - Pouco importante**
- 3 - Importante**
- 4 - Muito importante**
- 5 - Extremamente importante**

	1	2	3	4	5
Site exclusivo para as clientes do "ContaMulher", com reportagens sobre saúde, moda, beleza e família, disponibilizando espaço para debate entre as clientes sobre os assuntos mencionados.	<input type="radio"/>				
Cursos presenciais sobre fundos de investimentos e finanças pessoais voltados para mulheres, oferecidos gratuitamente para as clientes do "Conta Mulher".	<input type="radio"/>				
Cursos on-line sobre fundos de investimentos e finanças pessoais voltados para mulheres, oferecidos gratuitamente para as clientes do "Conta Mulher".	<input type="radio"/>				
As clientes do "ContaMulher" podem acumular pontos a cada compra realizada, para trocar por produtos e serviços voltados para o público feminino, como por exemplo jantares em restaurantes, serviços oferecidos por salões de beleza , descontos em supermercados e academias, e outros.	<input type="radio"/>				
A cada nova "ContaMulher" ativa, será feita uma doação para organizações sociais que ofereçam cursos profissionalizantes para mulheres de baixa renda, promovendo a inserção dessas mulheres no mercado de trabalho.	<input type="radio"/>				
O design do cartão da "ContaMulher" será personalizado de forma que seja totalmente feminino, diferenciando-se do padrão oferecido atualmente pelos bancos.	<input type="radio"/>				

As clientes da "ContaMulher" poderão ser convidadas para assistir a palestras de interesse do público feminino.

As clientes da "ContaMulher" poderão ser convidadas para assistir a filmes no cinema em sessões exclusivas para as clientes.

As clientes da "ContaMulher" poderão ser convidadas para assistir a peças de teatro.

10. Quais outras vantagens e benefícios você considera importante que uma conta corrente feita para mulheres ofereça?

*** 11. Qual valor você estaria disposta a pagar pela mensalidade de uma conta corrente voltada para as mulheres, com os atributos citados nas questões 9 e 10:**

- Nenhum valor
- Até R\$10
- De R\$11 a R\$15
- De R\$16 a R\$20
- De R\$21 a R\$25
- Mais de R\$25

*** 12. A Lei da Portabilidade possibilita que todos funcionários, inclusive funcionários públicos, possam receber sua folha de pagamento em qualquer instituição bancária. Sabendo disso, marque as alternativas abaixo conforme sua opinião em relação as afirmações abaixo:**

Caso O BANCO COM O QUAL VOCÊ TRABALHA passasse a oferecer uma conta corrente voltada exclusivamente para o público feminino, com os benefícios apresentados nas questões 9 e 10, você trocaria sua conta atual para uma "ContaMulher"?

Caso OUTRO BANCO passasse a oferecer a "ContaMulher", uma conta corrente voltada para mulheres que tenha as características apresentadas nas questões 9 e 10, você trocaria de banco?

*** 13. Pensando no principal banco com o qual você trabalha atualmente, que chamaremos de banco "X", indique qual seu grau de concordância em relação as afirmativas abaixo, classificando de 1 a 5, sendo:**

- 1 = Discordo totalmente
 2 = Discordo parcialmente
 3 = Não concordo nem discordo
 4 = Concordo parcialmente
 5 = Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
Pretendo utilizar o BANCO "X" para a maioria das minhas necessidades bancárias no futuro.	<input type="radio"/>				
Recomendaria o BANCO "X" para familiares, amigos e vizinhos.	<input type="radio"/>				
Contataria o BANCO "X" para falar sobre novas idéias ou sugestões que eu possa ter.	<input type="radio"/>				
Pretendo continuar a ser cliente do BANCO "X" por um longo prazo.	<input type="radio"/>				
Tenho uma ligação afetiva com o BANCO "X".	<input type="radio"/>				
Seria muito difícil pra mim, mudar do meu banco para outro, mesmo que eu quisesse.	<input type="radio"/>				
O perfil de cliente do BANCO "X" reflete exatamente como eu sou.	<input type="radio"/>				

*** 14. De maneira geral, como você classifica o banco com o qual você trabalha atualmente, em relação aos serviços que ele lhe oferece:**

- Péssimo Ruim Regular Bom Excelente

*** 15. Quais fatores entre os apresentados abaixo fariam com que você continuasse trabalhando com o seu banco atual? Marque quantos quiser.**

- Convênio do banco com a empresa onde trabalho.
 Baixas tarifas de mensalidade da conta corrente.
 Envolvimento com causas sociais que se preocupam com o meio ambiente e programas que visam o bem-estar da sociedade.
 Vantagens e descontos oferecidos pelo banco.
 Proximidade da minha residência e/ou do local onde trabalho.
 Segurança pessoal ao utilizar as instalações do banco.
 Confiança no banco.