



VIII CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA

40 anos de democracias: progressos, contradições e prospetivas

ÁREA TEMÁTICA: Sociologia do Consumo

TÍTULO DA COMUNICAÇÃO:

O consumidor e a comunicação do sector bancário em Portugal: contextos e tendências

IDENTIFICAÇÃO DO(S) AUTOR(ES):

1º Autor

PIRES, Carlos Bicho

Mestre em Comunicação Social, variante da Comunicação Estratégica, CAPP - ISCSP-UL,
cabpires@gmail.com

2º Autor

RIBEIRO, Raquel Barbosa

Professora Auxiliar, Doutora em Ciências Sociais, especialidade de Sociologia, CAPP – ISCSP-UL,
rribeiro@iscsp.ulisboa.pt

Resumo

Num ambiente marcadamente recessivo, caracterizado por uma falta de confiança no sistema financeiro, mas também nas entidades bancárias, o presente trabalho procura identificar as alterações no comportamento dos clientes bancários nos últimos cinco anos, e perceber a evolução da comunicação das instituições do sector dirigida aos consumidores. Recorreu-se, para o efeito, a uma metodologia quali-quantitativa, assente em entrevistas e questionários.

Os resultados apurados permitem detectar um comportamento que, alicerçado no actual contexto, não pode ser dissociado das mudanças ocorridas em diversos campos nas sociedades ocidentais e que convocam os *marketers* a inovarem, porquanto se materializam em desafios no estudo e entendimento do consumidor bancário. Observando-se uma aposta do sector numa comunicação mais direccionada e emocional, a superação dos obstáculos e dificuldades futuras passa pela aposta das marcas bancárias numa comunicação mais atenta, no diálogo com todos os públicos, num olhar mais cuidado à base de clientes, proporcionando experiências, promovendo um envolvimento na organização, antecipar tendências e necessidades e estudar comportamentos.

A comunicação deverá integrar a estratégia organizacional, os bancos deverão assumir novas responsabilidades - sociais e ambientais - que possam influenciar a adopção de comportamentos financeiramente responsáveis, e centrar o seu negócio em duas dimensões: autenticidade e transparência.

Abstract

In a clearly recessive environment, characterized by a lack of trust in the financial system and in banks, this paper aims to identify the attributes and characteristics that consumers point out as being crucial for the establishment of a relationship, to describe the changes in bank consumption during the last five years and to review how the sector communicates with its audiences. For this purpose we used a qualitative-quantitative methodology, based on interviews and questionnaires. The results detected a pattern that, based on the current context, cannot be dissociated from the changes occurring in various fields in Western societies and summoned marketers to innovate, as they represent a challenge in the study and the understanding of bank consumption. Observing a focus of the sector in a more targeted and emotional communication, in the future and in order to overcome obstacles and difficulties, bank brands should wage a more attentive communication, in a dialogue with all publics, looking closer at client's data, providing experiences, promoting an involvement in the organization, anticipating trends and needs and studying behaviours.

Communication should integrate institutions strategy. Banks should assume new responsibilities - social and environmental -, which can influence the adoption of responsible financial behaviors, and focus their business strategy in two dimensions: authenticity and transparency.

Palavras-chave: Consumidor; Comunicação; Crise; Consumo; Banca

Keywords: Consumer; Communication; Crisis; Consumption; Bank

DATA ENVIO DA COMUNICAÇÃO:

NÚMERO DE SÉRIE: [número ID atribuído]

1. Um estudo sobre o comportamento do consumidor bancário em Portugal num contexto de incerteza: objectivos e metodologia

As instituições bancárias encontram-se perante vários desafios; uns relacionados com o processo de globalização dos mercados e outros ancorados na inovação tecnológica ou directamente relacionados com a crise financeira e económica iniciada em 2008. Mundialização, gestão danosa, sofisticação financeira, falências, perda de confiança dos consumidores, intervenções dos Estados ocidentais na gestão privada dos bancos, aumento de impostos, desemprego, recessão económica... são alguns dos acontecimentos, ou mudanças, que afectam na actualidade os agentes económicos e que estimularam, como defendem Kotler & Caslione (2009:13), "um furacão económico, turbilhão que é imparável e implacável".

Como referido por Hermann (2009), este encadeamento de eventos provocou uma alteração no comportamento dos consumidores e, em concreto, nos indivíduos que se relacionam com o sistema financeiro. Compreender e estudar o comportamento do consumidor bancário assume, assim, um papel fundamental para as organizações do sector, porquanto auxilia na definição de táticas operacionais que, apoiadas em informação científica, poderão alavancar o negócio, repor a confiança nas actividades e, cumulativamente, garantir a sustentabilidade económica.

Conhecer (e compreender) o comportamento do consumidor bancário acarreta alguma complexidade e reflecte a necessidade de englobar várias áreas do conhecimento, como sendo: Economia, Psicologia, Sociologia e Antropologia. Há que considerar, igualmente, as especificidades dos produtos e serviços financeiros - intangibilidade, perecibilidade, inseparabilidade e heterogeneidade -, dimensões que colocam mais uma variável no estudo.

A presente investigação, e os seus resultados, enquadram-se num estudo exploratório desenvolvido no âmbito de uma dissertação de Mestrado defendida em 2013 no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa (ISCSP – UL).

No quadro da investigação levada a cabo impôs-se a procura de resposta às seguintes questões:

- (1) Que alterações podem ser identificadas no comportamento dos clientes bancários nos últimos cinco anos, tendo por contexto uma crise financeira e económica?
- (2) Como tem evoluído a comunicação que as instituições bancárias dirigem aos consumidores bancários?

A partir desta organização, propusemo-nos:

- Identificar quais os aspectos que o consumidor bancário mais valoriza;
- Detectar eventuais alterações nos comportamentos de consumo de produtos e serviços bancários, face a 2007 (período anterior ao advento da crise), procurando conhecer os seus motivos;
- Conhecer a evolução da comunicação das instituições bancárias, dirigida aos consumidores.
- Elaborar recomendações para um possível ajuste na forma de comunicar por parte das instituições bancárias, num enquadramento marcado por uma forte crise de confiança.

Para respondermos aos objectivos específicos recorreu-se, metodologicamente, a uma pesquisa de cariz quali-quantitativa assente em entrevistas de profundidade a oito indivíduos, a uma entrevista a um informante-chave e, posteriormente, à aplicação de um questionário *online*, distribuído entre Outubro e Dezembro de 2012, cujo universo de respondentes incluiu 148 indivíduos. Os resultados das entrevistas foram objecto de uma análise de conteúdo e os dados apurados do inquérito foram analisados através da plataforma *online QuestionPro*.

A pesquisa qualitativa incidiu sobre uma amostra de conveniência, composta por oito indivíduos, clientes bancários, recrutados por uma instituição particular de solidariedade social (IPSS) que se encontra a desenvolver investigação sobre o consumo bancário e a cujo grupo de trabalho um dos autores pertence. Procurou-se obter um grupo o mais heterogéneo possível, com diferentes perfis sociodemográficos e com idades compreendidas entre os 20 e os 65 anos, residentes nos distritos de Faro, Lisboa, Porto, Setúbal e Viana do Castelo. Para além destas variáveis existiu a preocupação em recrutar clientes bancários que, presumivelmente, utilizassem o maior leque possível de serviços.

As entrevistas foram realizadas entre 15 de Setembro e 26 de Outubro de 2012 e originaram discursos ricos em opiniões, informações, recordações e a testemunhos com um certo grau de profundidade e de complexidade. Os dados recolhidos foram trabalhados com base na técnica de análise de conteúdo,

procurando-se, como refere Guerra (2012), descrever as situações, bem como interpretar o sentido do discurso dos participantes e garantindo o que Quivy & Campenhout (1998:226) consideram essencial: “Apenas a utilização de métodos construídos e estáveis permite ao investigador elaborar uma interpretação que não tome como referência os seus próprios valores e representações”.

Com base na pesquisa qualitativa, e depois da análise de conteúdo, foi desenvolvido um questionário elaborado de forma a permitir avaliar quantitativamente o juízo da amostra sobre a totalidade das dimensões expostas pela investigação qualitativa. Foi efectuado um pré-teste durante o mês de Outubro de 2012, junto de cinco indivíduos, no sentido de medir e aferir situações como: (1) tempo médio de resposta; (2) funcionalidade da plataforma; (3) compreensão das questões.

O questionário final foi aplicado entre Outubro e Dezembro de 2012, através da ferramenta *online QuestionPro* e direccionado a:

a) Grupos de associações académicas no Facebook;

b) Alunos e funcionários do Instituto Politécnico de Viana do Castelo e de Portalegre, Universidades do Algarve e Évora, Hospital Distrital de Faro, Ordem dos Técnicos Oficiais de Contas, Câmaras Municipais de Lisboa, Almada, Montijo e Setúbal, Associação de Professores de Geografia e Santa Casa da Misericórdia de Lisboa.

Durante o período referido, 468 indivíduos visualizaram o questionário, 201 preencheram em parte e 148 responderam à totalidade das questões, correspondendo a uma taxa de 73,6%. Do total de questionários recolhidos, 68% dos respondentes têm entre 26 e 54 anos de idade (amostra, como tal, composta por indivíduos em idade activa). Por seu lado, 19% da população inquirida é constituída por consumidores bancários com idade compreendida entre 18 e 25 anos e 3% por clientes bancários com mais de 65 anos de idade. Ao nível ocupacional, metade da população é trabalhadora por conta de outrem. Quanto às habilitações literárias, os investigados, na sua maioria, referiram estar na posse de um diploma de Ensino Superior. O nível de rendimentos declarados é variado, situando-se, maioritariamente, entre os 1 001€ e os 2 000€ (51%).

2. De uma crise financeira a uma crise económica: implicações para o sector bancário português

A origem imediata da turbulência, e o factor que desencadeou a actual crise foi o crédito *subprime*¹ que deve o seu nome a um segmento de empréstimos concedidos nos Estados Unidos da América (EUA), nomeadamente de habitação, composto pelas famílias que teriam menor capacidade em cumprir as suas obrigações, e às quais era vedado o acesso ao mercado de crédito.

No nosso País, num cenário de crise, a captação de liquidez nos mercados externos tornou-se mais difícil. Assim, a taxa de poupança interna é vital para garantir o financiamento do sistema. Veja-se, como exemplo, os dados revelados pelo *Diário Económico*, na edição de 28 de Setembro de 2011, onde é referido que os depósitos dos clientes bancários portugueses correspondiam a cerca de 42% das necessidades do sistema. Esta notícia é positiva, pois corresponde, no seu limite, a uma menor dependência do exterior. Mas qual o preço que as instituições bancárias pagam pela captação destas poupanças? A resposta assenta nas taxas de juro praticadas nos depósitos. Contudo, a partir de Outubro de 2011 passaram a ter um limite, pois o Banco de Portugal (BdP) ciente das dificuldades provocadas pelo contexto intervém no sentido de abrandar a subida de juros dos depósitos a prazo, publicando uma Instrução que prevê a penalização dos rácios de capital dos bancos que ofereçam taxas superiores em 300 pontos base à de referência do mercado. Como consequência, no mês em que entraram em vigor os novos limites impostos pelo Regulador, os juros médios dos depósitos caíram perto de 100 pontos base, face ao mês anterior, situação que se tem vindo a manter.

¹ Este segmento foi denominado por NINJA (*No Income, No Jobs, no Assets*). Os créditos eram concedidos a indivíduos sem rendimentos, sem emprego e sem activos ou colaterais que fossem accionados em caso de incumprimento.

Num contexto pautado por uma crise económica e de incerteza na economia e nos mercados, os consumidores alteraram a forma como encaram as actividades diárias e se relacionam com os seus bancos. Do ponto de vista do estudo dos clientes, e forma como se relacionam com as instituições financeiras, as marcas bancárias têm feito um esforço, nas últimas décadas, para compreender e prever o comportamento dos consumidores, recorrendo a estudos de mercado e sofisticadas ferramentas informáticas, as quais surgiram com o advento das novas tecnologias. O objectivo? Os consumidores são uma fonte de riqueza para qualquer empresa. Como tal, prever o seu comportamento é, sem dúvida, essencial para que as organizações possam atingir o mercado e, cumulativamente, a prosperidade financeira.

Com o agravar da crise, e com base em vários estudos levados a cabo no período 2009-2010, o cliente bancário assume-se predisposto a subscrever produtos em mais do que uma instituição, a mudar, se necessário, de banco principal, ou recompensar a marca com a qual se relaciona. Mas, e dada a importância que a banca assume, bem como o facto de vivermos, em grande parte, uma crise de confiança, é importante traçar um perfil do consumidor bancário, no sentido das instituições ajustarem a forma como comunicam e se relacionam com os seus clientes. García & Garranza (2010) apontam que diversas investigações confirmam que o sector bancário não tem gerido a relação e a comunicação de uma forma estratégica com os consumidores, bem como os demais *stakeholders*.

A reputação do sector deteriorou-se e restabelecer os níveis anteriores a 2008 será tarefa árdua, pois não bastará definir um *mix* eficaz de comunicação. Muitas são as variáveis (dependentes e independentes) com as quais as organizações terão, agora, que lidar. As crises são cíclicas e, como tal, prevê-se uma recuperação das económicas ocidentais nos próximos anos. Contudo, e do ponto de vista do consumidor bancário, esta crise continuará presente na memória de algumas gerações. Factores sociais, demográficos e tecnológicos ditarão as tendências futuras no sector financeiro.

3. O consumidor bancário: definição, comportamentos e tendências

O consumo bancário pode ser definido como o conjunto de produtos e serviços que os indivíduos bancarizados² subscrevem junto de uma entidade bancária. Mas o que significa consumo? Antes de mais, pode incorporar diversos significados. Para Ribeiro (2009) deverá ser considerado para além do simples acto de aquisição de um produto ou serviço, pois o processo de compra está condicionado por diversos factores. A autora define consumo como sendo o acto de apropriação, bem como de utilização, de bens materiais ou imateriais, por parte de um ou mais indivíduos, com o objectivo de satisfazerem necessidades. No fundo, e em linha com Campbell (2005), a selecção, compra e consumo de bens e serviços são formas do nosso quotidiano. O agente deste acto de apropriação - consumidor - representa a entidade (individual ou colectiva) que adquire algo, seja por uma necessidade ou desejo.

Hoyer & Macinnis (2008) consideram que o comportamento do consumidor é mais do que apenas o acto de aquisição de bens tangíveis, pois dever-se-á incluir, também, o uso por parte dos indivíduos de serviços, actividades, experiências e ideias. Assim, defendem que para o estudo do comportamento do consumidor há que incluir a totalidade das decisões que os indivíduos tomam sobre o consumo de uma oferta, por unidade de decisão e ao longo de determinado período de tempo. O estudo do comportamento do consumidor, na perspectiva de Leiria (2013), possibilita entender a forma como os indivíduos empregam, total ou parcialmente, os recursos que têm disponíveis (tempo, dinheiro e esforço) na aquisição de bens e serviços.

Do ponto de vista do consumo de produtos e serviços bancários, poder-se-á definir este acto como sendo o de apropriação junto de uma entidade bancária de um determinado produto ou serviço, nomeadamente os identificados no Quadro 1.

O sector dos serviços, ao contrário da indústria tradicional, assenta numa lógica de interdependência com o

² Que têm uma relação directa com uma instituição bancária (que são clientes de, pelo menos, um Banco).

elemento humano - daí a importância das pessoas neste sector de actividade. A título exemplificativo, percebemos o papel determinante que os recursos humanos desempenham numa agência de publicidade, numa escola ou num Banco, onde o gerente de um qualquer Balcão (ou Agência) detém uma importante função: estabelecer a ponte entre a organização e o cliente, procurando ir ao encontro das necessidades de ambos. Assim, o vínculo que o consumidor estabelece com a instituição é através do responsável pela unidade de negócio da instituição bancária. Outra particularidade dos serviços, e do sistema bancário em particular, prende-se com a comoditização dos produtos. Cada vez mais é maior a dificuldade para os produtos se diferenciarem, do ponto de vista da utilidade. Um depósito a prazo é igual em todas as instituições, excepto a taxa de juro e o serviço prestado (na subscrição e no pós-venda).

Para uma melhor sistematização, procedeu-se à divisão dos produtos e serviços em cinco categorias.

Quadro 1.

Categorização dos produtos e serviços bancários

Categoria	Sub-categoria
1. Cartões bancários	a. Cartões de débito
	b. Cartões de crédito
	c. Cartões pré-pagos
2. Depósitos	a. Depósitos à ordem
	b. Depósitos a prazo
3. Crédito bancário	a. Crédito consumo
	b. Crédito habitação
	e. Crédito para outras finalidades
4. Produtos financeiros	a. Acções
	b. Obrigações
	c. Fundos mobiliários
	d. Fundos imobiliários
	e. Fundos de Reforma
5. Serviços bancários	a. Homebanking
	b. Terminais ATM
	c. Serviços ao Balcão

Fonte: Elaboração própria

3.1 O processo de compra no sector bancário

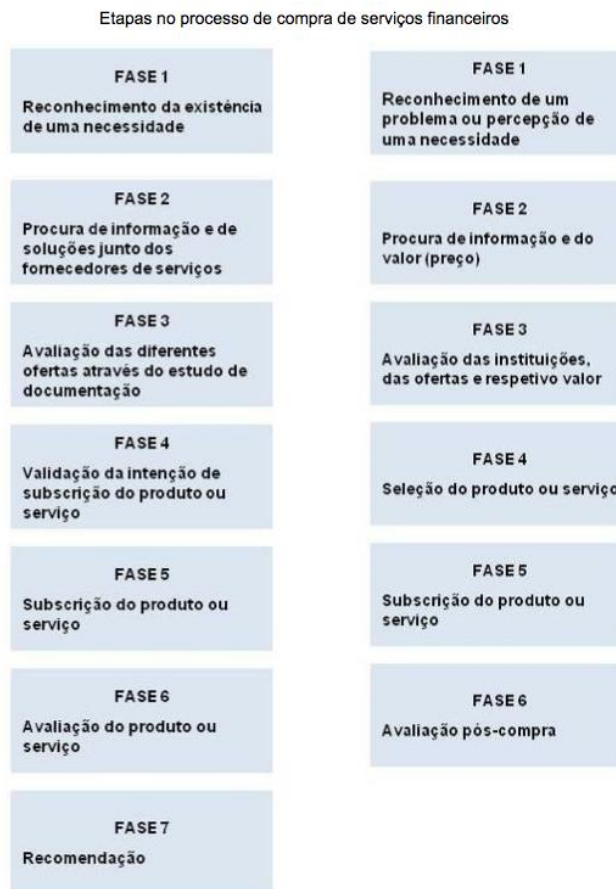
Tendo em consideração a complexidade dos serviços financeiros, Estelami (2012) sustenta que os consumidores poderão não estar na posse de todas as informações quando subscrevem um determinado produto ou serviço bancário. Como tal, utilizam regras simples, que o autor enuncia como heurísticas. Barbosa (2012:75) dá nota, sobre este comportamento, de que: “(...) está relacionado com o princípio de Herbert Simon, que postula que as pessoas recorrem a *shortcuts* e processos heurísticos que reduzam o esforço cerebral na tomada de decisão, recorrendo a associações, memórias comparativas e preços âncora”.

Tomemos dois exemplos; a abertura de uma conta de depósito à ordem e a contratação de um empréstimo bancário para aquisição de habitação. Ambos parecem ser muito simples mas, se observarmos os detalhes individuais, uma típica hipoteca poderá ter mais de uma dezena de pequenas diferenças entre as várias instituições que a comercializam (valor das comissões de gestão, taxas a aplicar em caso de amortização antecipada, obrigatoriedade de subscrição de serviços como seguros, diferentes coberturas garantidas pelo seguro de vida...). Por seu lado, um produto estandardizado como uma conta à ordem poderá, facilmente, apresentar dissemelhanças entre os diversos fornecedores (valor mínimo para constituição, saldo médio obrigatório semestral, anual, valor das despesas de comissão cobradas, obrigatoriedade de subscrição de produtos para isentar algumas comissões, valor cobrado pelas transferências interbancárias, taxa de juro...). Questionamos: os subscritores destes produtos/serviços terão conhecimento de todas as regras e particularidades? A resposta poderá ser encontrada nos resultados do *Inquérito à Literacia Financeira da População Portuguesa*, do BdP, que salienta, na página 23: “Há também evidência de importantes lacunas na compreensão de conceitos financeiros básicos e no conhecimento das principais fontes de informação.”

Este ponto de vista é, igualmente, defendido por Estelami (2012) ao considerar que a complexidade dos serviços financeiros transforma a tarefa de avaliar um produto (ou serviço) em algo complicado e inacessível para o cidadão comum, perspectiva, também, partilhada por Saad (2007).

A aquisição ou subscrição de um produto ou serviço bancário é construído, como referido por Zollinger & Lamarque (2008), por sete fases. Julien & Marot (2012), bem como Estelami (2012), por seu lado, sustentam que o processo de compra é estabelecido em seis (Esquema 1). As distintas fases variam de acordo com o contexto, as características do consumidor e o tipo de produto ou serviço, como sustentam Julien & Marot (2012). Cabe, pois, a cada instituição disponibilizar os elementos mais pertinentes no sentido do consumidor chegar o mais rapidamente possível à fase de subscrição do serviço ou produto.

Esquema 1.



Fontes: Zollinger & Lamarque (2008), Julien & Marot (2012) e Estelami (2012)

Quadro 2.

Factores que influenciam o comportamento

CULTURAIS	SOCIAIS	PESSOAIS	PSICOLÓGICOS
Cultura	Grupo de referência	Idade	Motivação
		Ocupação	Percepção
Subcultura	Família	Condições económicas	Experiência
		Estilo de vida	Hábitos e atitudes
Classe Social	Estatuto	Personalidade	
		Autoconceito	

Fonte: Adaptado de Kotler *et al.* (1999)

3.2 O consumo dos bancarizados portugueses: evolução recente

Independentemente do momento recessivo e de contenção, os hábitos do cliente bancário têm mudado ao longo das últimas décadas, alicerçados nas inovações tecnológicas e num novo paradigma de relacionamento com as instituições bancárias (Quadro 3.).

Quadro 3.

Subscrição de um produto ou serviço bancário

Diferenças entre 1996 e 2013

Antes	Agora
Compra e venda de acções	
- Operação efectuada junto de um Balcão, durante o horário de atendimento (obrigando a uma deslocação física, ou envio da ordem por fax)	- Operação efectuada via Internet, sem obrigatoriedade de deslocação física a um Balcão ou envio de ordem por fax ou E-mail
- Preenchimento de documentação e assinatura de impressos próprios	- Sem preenchimento de qualquer documentação (a transacção é confirmada "online")
- Espaço de tempo longo entre a ordem e a sua concretização (originando reclamações sempre que o valor da operação fosse realizada a um preço superior ao desejado pelo cliente)	- Operação realizada em "real time" - Cotação "online" dos preços - Operação realizada no imediato
Subscrição de um Depósito a Prazo	
- Deslocação física a um Balcão, durante o horário de atendimento	- A subscrição pode ser efectuada a qualquer hora, em qualquer lugar
- Comparar a taxa de juro entre instituições dependia de deslocações a vários balcões	- A comparação das taxas de juro e condições pode ser efectuada "online"
- Preencher e assinar documentação	- Sem necessidade de documentação
Consulta de saldos ou património financeiro	
- Pagamento de uma taxa	- Sem qualquer taxa, desde que se pretenda consultar movimentos com antiguidade até um ano (ou seis meses, dependendo do Banco)
- Deslocação a um Balcão durante o horário de atendimento	- Consulta rápida, em qualquer lugar e a qualquer hora

Fonte: Elaboração própria

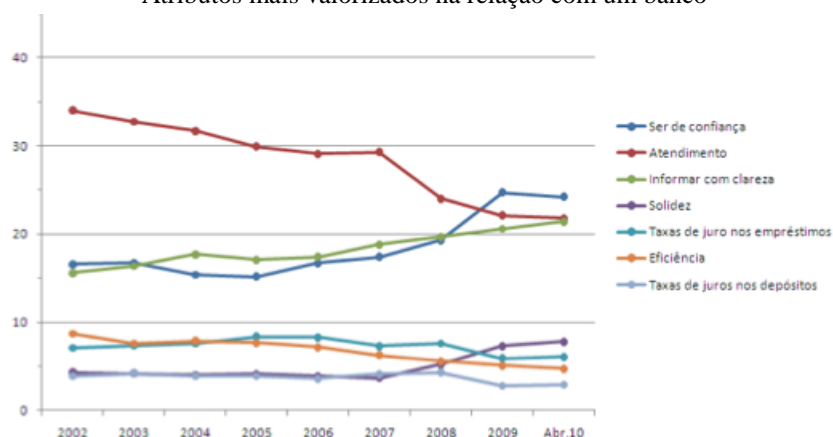
3.3 Atributos valorizados pelos consumidores bancários na relação com os bancos

A actual conjuntura teve impacto no comportamento dos consumidores bancários. Neste entendimento, e de acordo com a Ernest & Young (2010), o esforço que as entidades bancárias desenvolvem, a nível europeu, em captarem um novo cliente é seis vezes superior ao custo que têm em manter um cliente fidelizado. Mas o relatório vai mais longe; a crise financeira e económica tornou os clientes bancários menos leais às instituições, pois o conceito *Banco Principal* sucede, agora, com menor frequência. O típico cliente parece estar a diversificar as suas relações bancárias (fenómeno directamente associado à falta de confiança e de credibilidade).

No que diz respeito aos atributos valorizados, os portugueses revelaram num estudo da Marktest, de Janeiro de 2011, que a **Confiança** é o aspecto mais importante (para 24,2% dos residentes em Portugal continental, com 15 e mais anos de idade) na relação com um banco. A segunda característica mais valorizada, o **Atendimento**, foi referida por cerca de 21% da população inquirida. Uma análise temporal a estes dados (Gráfico 1.) permite-nos observar algumas alterações entre os atributos que os consumidores consideram importantes numa relação com uma marca bancária. O **Atendimento** tem vindo a perder, desde 2007, relevância. Ao invés, **Informar com clareza** tem vindo a destacar-se, sendo a terceira hipótese mais referida apresentado valores próximos ao **Atendimento**. A **Eficiência** e as **Taxas de juro nos depósitos** são as características menos valorizadas para os inquiridos (esta última a menos importante desde 2008).

Gráfico 1.

Atributos mais valorizados na relação com um banco



Fonte: Basef Banca | Markttest

4. A comunicação no sector bancário

Os clientes bancários estão mais atentos, mais familiarizados com conceitos financeiros, encontram-se *online* e determinados a agir em defesa dos seus interesses financeiros. Kotler & Caslione (2009) referem quatro grandes alterações no campo do *marketing* que alavancam o *empowerment* dos consumidores: (1) acesso quase ilimitado à informação - Internet, dispositivos móveis, redes *online*, círculo de amigos...; (2) preferência por marcas que pratiquem preços mais baixos; (3) possibilidade de empresas concorrentes poderem, facilmente, desenvolver e imitar um produto e serviço; (4) capacidade de criação de páginas através da Internet e comunidades virtuais, construindo um novo *media*, bem como uma fonte de informação que possibilita a prática de comércio entre consumidores. O *empowerment* dos consumidores é encarado, numa perspectiva de *marketing*, e seguindo a linha de pensamento de Hunter & Garnefeld (2008), como a percepção subjectiva que o consumidor tem em como detém maior capacidade, maior controlo, do que antes, para produzir determinado resultado.

Julien & Marot (2012) consideram que repor os níveis de confiança junto dos consumidores é um objectivo estratégico de todos os *players* que actuam no mercado financeiro. Castells *et al.* (2012), sobre este enfoque, dão nota de que as marcas e os produtos dependem da confiança construída entre os consumidores e as empresas, mas a confiança depende, numa sociedade global mediatizada, da habilidade dos meios de comunicação para a construir, pois os *media* desempenharam um papel fundamental na perda de confiança em 2007-2008. Como vivemos um momento de desconfiança, os bancos não poderão descurar a percepção das suas marcas junto dos consumidores pois, e de acordo com Beatriz Soler, docente de *Marketing* da ESADE, “num momento de crise de confiança os consumidores têm uma tendência para refugiarem-se nas marcas que transmitem mais solidez” Um exemplo: A Reuters publicou em Novembro de 2009 um comunicado referindo que o Deutsche Bank viu a sua base de clientes aumentar acima da média do mercado durante os primeiros três trimestres do ano, com um crescimento de 10%. Poderá haver, igualmente, uma tendência para as instituições não comunicarem, mas o silêncio, refere a investigadora, “poderá ser mal interpretado”.

De acordo com Sebastião (2009), a comunicação ao serviço das organizações é parte integrante das suas estratégias de *marketing*. Então, para potenciarem a eficácia (e eficiência) dos objectivos traçados, as empresas têm à sua disposição, como referido por Lendrevie *et al.* (2010), um conjunto de instrumentos de comunicação que são possíveis de conjugar – o *mix* comunicacional. Neste *mix* inclui-se um dos instrumentos de comunicação mais conhecidos: a Publicidade.

Apurou-se que as instituições bancárias portuguesas alteraram a forma como comunicam, dando maior

enfoque durante o período do agudizar da crise à oferta. Nos últimos dois anos as campanhas centram-se na captação de recursos (depósitos a prazo e outros produtos de aforro de médio ou longo prazo). De referir, de igual modo, o facto de algumas instituições continuarem a apostar, mesmo num período de crise, no crédito à habitação, com o objectivo de libertarem dos seus balanços os imóveis que, por incumprimentos dos clientes, foram entregues pelas famílias para liquidação dos valores em dívida (dação em pagamento). Outra característica presente na comunicação das instituições do sector prende-se com a aposta em linhas de crédito às pequenas e médias empresas (PME) e às entidades cujo enfoque seja a exportação de bens transaccionáveis. Esta “aposta”, que conta com o apoio do Estado português, através de linhas protocoladas, vem no seguimento da estratégia de diversificação da tipologia de crédito (deixando o enfoque no crédito a particulares e empresas do sector da construção e obras públicas). Por seu lado, ao nível da criação do próprio emprego, um dos produtos que tem marcado presença nas peças de comunicação diz respeito à microfinança (Microcrédito), como são exemplos as campanhas do BES e do Millennium BCP. Ainda uma nota sobre a solidez e a importância das marcas bancárias emitirem sinais de confiança, apesar dos resultados menos positivos no ano de 2012 e no 1.º trimestre de 2013. Tal prática tem sido recorrente, através da publicidade e envio e publicação de resultados pois, tal como defende Barbosa (2012:15): “Os consumidores querem uma coisa simples. Empresas que tenham caras. Caras que digam verdades.”

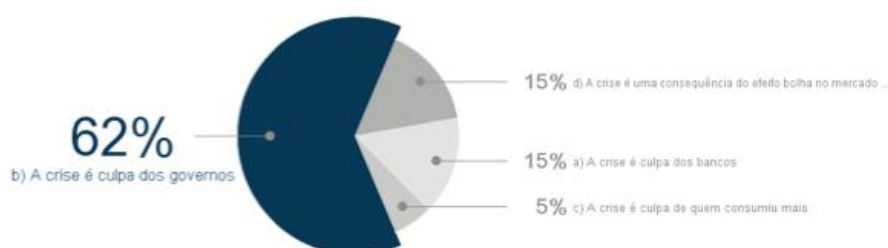
Uma das tendências na comunicação institucional assenta, conforme referido por Julien & Marot (2012), na dimensão da sustentabilidade. Em Portugal quase todas as instituições bancárias publicam dados extra-financeiros que, sob a forma de relatórios, comunicam as preocupações e os esforços encetados pelas entidades em cumprirem determinadas metas em três dos pilares da sustentabilidade: Social, Económico e Ambiental. Estas preocupações, que podem ser encaradas como uma forma “sofisticada” de *marketing*, têm vindo a ganhar relevância na comunicação institucional das marcas bancárias, assim como as práticas de responsabilidade social e mecenato. Qual o objectivo? O estabelecimento de uma boa relação entre os *stakeholders*, cada vez mais exigentes, e a realidade do mercado - global, concorrencial, digital... - exige a prossecução de actividades que tenham importância social e que gerem valor acrescentado para as empresas e comunidade. Como tal, as organizações têm que estar abertas às relações com o meio envolvente e considerar as especificidades dos diversos públicos.

4. Análise dos resultados

4.1 A origem da crise

Inquiridos sobre a origem da crise, mas também sobre a entidade que mais contribuiu para o actual contexto, **62% dos respondentes defendem que é culpa dos governos.**

Gráfico 2.
Origem da crise
(valores em percentagem)



Fonte: Inquérito | 148 respondentes

4.2 O impacte da crise na gestão diária

66% dos indivíduos sentem-se **muito** ou **totalmente afectados** (54% e 12%, respectivamente). 79% do universo de respondentes confirmou que a conjuntura actual provocou alterações na forma como gerem o dia-a-dia. A maioria destaca a redução no consumo como consequência da crise. Contudo, alguns dos inquiridos referem outros efeitos, tais como: deslocação da residência, instabilidade profissional e psicológica, mudança de hábitos de transporte, medo do futuro e adopção de práticas de poupança.

4.3 Preocupação com a saúde financeira e alterações no comportamento

Os indivíduos sentem-se, hoje, mais preocupados com a sua saúde financeira do que há cinco anos. Como resultado, 93% dos respondentes confirmaram que na actualidade se sentem mais preocupados do que no período anterior à crise. Quanto às decisões tomadas, enquanto consumidores bancários, **27% revelam que reduziram as despesas com o cartão de crédito e 25% do grupo refere que aumentou o nível das poupanças.**

4.4 Procura de ajuda profissional para orientação das decisões financeiras

A busca de uma orientação profissional como guia para a tomada das decisões financeiras é algo que 93% dos respondentes ao inquérito não coloca como hipótese.

4.5 Procura de informação sobre produtos e serviços bancários nos últimos 12 meses. Tipologia e fonte

Seis em cada dez indivíduos confirmam que não procuraram, nos últimos doze meses, informações sobre produtos e serviços financeiros. De entre os respondentes que confirmaram a procura de informações sobre produtos e serviços nos últimos doze meses (41%), 64% referem que procuraram obter dados sobre taxas de juro de depósitos a prazo ou sobre condições para subscrição de produtos de poupança. Apenas 14% dos inquiridos referiram que procuraram informar-se sobre taxa de juro de crédito à habitação.

A procura de informação sobre produtos e serviços bancários é feita *online* ou directamente junto do Balcão da instituição bancária (opções assinaladas por 53% dos participantes no estudo). 13% procura informação junto do gestor de conta e 12% junto de um colaborador de confiança do seu banco.

4.6 Atributos valorizados no relacionamento com uma instituição bancária

A nível dos atributos ou características valorizados no relacionamento com o banco, a maioria considera, como “muito importante” a Confiança. De salientar que a **Tradição familiar** é avaliada, por 41% dos inquiridos, como um atributo “pouco importante”.

Quadro 4.

Atributos valorizados na relação com um Banco

(valores em percentagem)

Atributos / Características	Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante
Atendimento	51	47	1	-
Confiança	77	21	1	-
Tradição familiar	7	30	41	20
Antiguidade da instituição	12	42	33	12
Imagem ou Reputação	37	52	8	1
Facilidade na obtenção de crédito	21	57	15	5
Proximidade dos balcões	21	56	15	5
Diversidade de oferta de produtos e serviços	25	53	16	4
Horário alargado de atendimento	28	45	38	9
Recomendação de amigos	8	49	35	7
Valor das comissões cobradas	58	34	5	1
Serviço de <i>Homebanking</i>	58	28	9	3
Forma de comunicar (revistas, e-newsletter...)	20	49	26	2

Fonte: Inquérito | 148 respondentes

4.7 Satisfação com a instituição bancária

Os inquiridos declararam que se sentem muito satisfeitos com a instituição bancária com a qual se relacionam, **74%**. Apenas 16% do universo de respondentes se mostrou pouco satisfeito com o seu banco.

Gráfico 3.
Satisfação com a instituição bancária
(valores em percentagem)



Fonte: Inquérito | 148 respondentes

Quadro 5.
Grau de satisfação por idade
(valores em percentagem)

	18-25 anos	26-34 anos	35-44 anos	45-54 anos	55-64 anos	> 65 anos
Nada	-	-	-	-	-	-
Pouco	-	29,17%	25%	29,17%	16,67%	-
Muito	18,52%	19,44%	26,85%	22,22%	10,19%	2,78%
Totalmente	14,29%	28,57%	21,43%	14,29%	14,29%	7,14%

Fonte: Inquérito | 148 respondentes

Um olhar mais atento, cruzando as variáveis *Idade* e *Satisfação*, permite-nos verificar que os consumidores bancários menos satisfeitos têm entre 26 e 34 anos de idade e entre 45 e 54 anos.

4.8 Avaliação da relação com o Banco

A grande maioria considera **como sendo positiva a relação com o seu banco**. 3% dos inquiridos classifica a relação estabelecida como sendo negativa.

4.9 Alterações percebidas na estratégia das instituições bancárias

A crise financeira provocou alterações na estratégia das instituições financeiras portuguesas, quer por factores endógenos quer por factores exógenos. Os intervenientes na pesquisa referem que as instituições bancárias com as quais se relacionam aumentaram, nos últimos cinco anos, a oferta de produtos de poupança (característica verificada por 47% dos respondentes), mas também passaram a comunicar com maior frequência, através do envio de *newsletters*, e outros suportes (identificado em 36% das respostas). Por seu lado, apenas 8% refere um aumento na oferta de crédito.

4.10 Explicação das causas e consequências da crise pelas instituições bancárias

80% dos respondentes menciona que as instituições não procuraram informá-los, enquanto clientes, das causas da actual conjuntura. De entre os inquiridos que afirmam ter tido informação sobre este tema (18% do total de respondentes), 42% deu nota de que a informação foi dada a conhecer através de suportes comunicacionais como revistas.

4.11 Nível de confiança no Banco Principal e Sistema Financeiro

A crise, apesar de todos os seus contornos, não provocou junto dos clientes bancários uma perda de confiança nos bancos com os quais se relacionam. A informação obtida dá nota desta particularidade: 73% refere que confia muito e 8% confia totalmente no seu Banco Principal. Contudo, mais de metade, 63%, confia pouco no sistema financeiro português.

4.12 Protecção dos depósitos bancários

Inquiridos sobre o que aconteceria se a instituição bancária com a qual se relacionam entrasse em colapso, **38% dos respondentes referem que perderiam todas as suas poupanças/investimentos**.

CONCLUSÕES

Para o estudo do consumidor bancário contribuem um conjunto de ciências sociais que teceram um quadro conceptual, adoptado no presente estudo às características dos produtos e serviços financeiros cujo mercado é caracterizado por uma informação assimétrica, mas também incompleta. Algumas características dos produtos financeiros podem ser particularmente difíceis de entender pelos consumidores, pois o resultado das suas escolhas ocorre, na maioria das vezes, num momento distante daquele em que as suas decisões são tomadas. Como tal, os estudos indicam que os clientes bancários tomam as suas decisões com base em regras simples – heurísticas. A desregulamentação, a globalização e o forte ambiente concorrencial do sector financeiro desencadearam uma crise nos mercados que abalou, fortemente, as economias ocidentais e, conseqüentemente, a confiança no sistema.

Os desafios actuais, alicerçados numa crise económica e financeira, num novo paradigma comunicacional, num forte clima concorrencial, no *empowerment* dos clientes e crise de confiança na banca, consubstanciam-se em novas formas relacionais com os consumidores, porquanto o conceito confiança desencadeou um impacto na forma como os clientes encararam as instituições financeiras, bem como os seus líderes. Como tal, o sector bancário português tem vindo a encetar esforços em promover as suas actividades centradas no consumidor, contribuindo para o fortalecimento de uma banca relacional, em detrimento de uma banca transaccional, preocupada apenas com as operações (transacções) e procurando, cada vez mais, ir ao encontro das necessidades e preferências dos seus actuais e potenciais clientes.

De entre os atributos mais valorizados numa relação com um banco, os bancarizados portugueses consideram, de acordo com os resultados, como ‘muito importante’ a *Confiança*, as *Comissões Cobradas*, o *Internet Banking* e o *Atendimento*. Revelam, ainda, que a génese do actual contexto não está directamente relacionada com o seu Banco, mas sim com os governos. Num contexto claramente difícil, em que os *media* divulgam, diariamente, conteúdos relacionados com os contornos da vida económica e social, o nível de poupança, por parte das famílias, tem vindo a registar um aumento, e de uma forma transversal à nossa sociedade. Apesar do comportamento do consumidor bancário ser difícil de prever, pois muitas vezes é irracional, é possível encontrar um padrão, uma tendência, em tudo associado ao ambiente recessivo e à diminuição do consumo, que tem, de certa forma, possibilitado a canalização de parte do rendimento disponível para o aforro. Como tal, e apesar do impacto declarado da crise financeira na gestão diária, os consumidores bancários revelam que reduziram as despesas com o cartão de crédito, aumentaram o nível de poupança e procuram saber mais acerca das comissões cobradas pelo seu banco.

Confirmando uma maior atenção à forma como as instituições bancárias comunicam, os inquiridos consideram como ‘importante’ o envio de informação, quer via *online* quer em suporte *offline*, e expõem que as entidades bancárias não souberam informar claramente sobre as causas e conseqüências da crise, nem comunicam o suficiente, nem de forma clara e transparente. Mas um conjunto de medidas tem vindo a ser implementado pelos bancos centrais europeus com o objectivo de ‘obrigar’ as instituições a divulgarem, como alguma periodicidade, os resultados das suas actividades, bem como os dos *Stress Tests* a que são submetidos. Há, aqui, portando, um esforço em garantir que o sistema não seja analisado como um todo mas sim com base nas condicionantes de cada instituição.

A revisão de literatura permitiu conhecer, entre outras dimensões, o impacto das novas tecnologias no modelo relacional, que tradicionalmente assentava no contacto pessoal e hoje é estabelecido, grandemente, por via electrónica, apesar do peso ainda considerável das redes de distribuição bancárias - que tenderá a diminuir à medida que a Geração X (indivíduos entre os 30 e os 50 anos de idade) se posiciona e substitua a Geração *Baby Boom*. Uma outra característica apontada, quer pela bibliografia consultada, quer pelos resultados do estudo, prende-se com a fonte de informação para a tomada de decisão de subscrição de produtos e serviços bancários. Os resultados apontam, na sua maioria, para uma busca *online* ou directamente junto da instituição bancária, ao passo que, muitos outros estudos, consideram que os grupos sociais desempenham um papel determinante no processo, tendo em conta a complexidade da informação dos produtos.

Destaca-se, também, e em linha com os resultados apurados, que os consumidores bancários desconhecem o mecanismo de garantia de depósitos, através do qual um cliente bancário tem garantido o reembolso dos depósitos que efectuou numa instituição até ao montante de 100 mil euros (valor definido por instituição e por depositante). Do ponto de vista comunicacional observa-se uma aposta numa comunicação mais direccionada, com um tom mais emocional (com um novo *copy*, novas mensagens), menos comercial, portanto, e com objectivos que não apenas a venda de produtos. Neste entendimento considere-se como exemplo as campanhas de comunicação institucionais com mensagens de apelo à confiança dos cidadãos, à adopção de determinados comportamentos, como seja poupar, mas também com o propósito de explicar conceitos e boas práticas financeiras, pois tais comportamentos fomentam a estabilidade financeira, o crescimento e a prosperidade dos agentes económicos.

As entidades bancárias enquanto sistemas abertos ao exterior, não podem ser definidas apenas pelo peso da sua produção. Deverão ser avaliadas, igualmente, pela sua importância na economia, pela sua personalidade e pelo seu lugar na sociedade portuguesa. É fundamental que escutem os seus públicos, respondam aos seus anseios e necessidades. Deverão afirmar-se, falar e, acima de tudo, dialogar com todas as partes interessadas. Numa palavra... **comunicar**. Quanto mais eficiente e eficaz for a sua política de comunicação mais forte será a sua imagem e, cumulativamente, a sua notoriedade. A aposta parece-nos simples: não bastará definir um *mix* eficaz de comunicação (as variáveis dependentes e independentes são, agora, muitas) é preciso uma comunicação direccionada, individualizada, assente na qualidade, clareza, transparência, voltada para as questões actuais e ancorada nos valores e missão de cada organização.

Referencias

Barbosa, P. (2012). *Harvard trends – Tendências de gestão 2013*. Porto: Vida Económica.

Campbell, C. (2005). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* (3rd ed.). Alcuin Academics.

Castells, M., Caraça, J., Cardoso, G. (2012). *Rescaldo e mudanças – As culturas da crise económica*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Ernest & Young (2010). *Understanding customer behavior in retail banking*. Disponível em [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Understanding_customer_behavior_in_retail_banking_-_February_2010/\\$FILE/EY_Understanding_customer_behavior_in_retail_banking_-_February_2010.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Understanding_customer_behavior_in_retail_banking_-_February_2010/$FILE/EY_Understanding_customer_behavior_in_retail_banking_-_February_2010.pdf), consultado a 4 de Janeiro de 2013.

Estelami, H. (2012). *Marketing Financial Services* (2^{sd} ed.). Indianápolis: Dog Ear Publishing.

García, E., & Garraza, T. (2010). *Making things happen: the role of communication in strategic management. A case study on banking industry*. Disponível em http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=368. Consultado a 12 de Dezembro de 2012.

Guerra, I. (2012). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo - Sentidos e formas de uso*. Cascais: Príncipia Editora.

Hermann, S. (2009). The crisis and customer behavior: eight quick solutions. *Journal of Customer Behaviour*, 8, 177-186.

- Hoyer, W., & Macinnis, D. (2008).** *Consumer Behavior* (5th ed.). Manson: Lengage Learning.
- Hunter, G., & Garnefeld, I. (2008).** *When does Consumer Empowerment Lead to Satisfied Customers? Some Mediating and Moderating Effects of the Empowerment-Satisfaction Link.* Disponível em http://jrconsumers.com/academic_articles/issue_15/Epowerment_satisfaction_involvement__academic2.pdf, consultado a 12 de Maio de 2013.
- Julien, A., & Marot, A. (2012).** *Marketing de la banque et de l'assurance.* Paris: Dunod.
- Kotler, P., & Caslione, J. (2009).** *The Business of Managing and Marketing in The Age of Turbulence.* New York: AMACOM.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., Haider, D. (1999).** *Marketing places Europe.* London: Pearson Education Ltd.
- Leiria, M. (2013).** *Marketing de seguros.* Lisboa: Escolar Editora.
- Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísion, P., Rodrigues, J. (2010).** *Publicitor (7^a ed.).* Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1998).** *Manual de investigação em ciências sociais.* Lisboa: Gradiva.
- Ribeiro, R. (2009).** *Consumo e distinção social contemporânea. Os casos de Lisboa e Leiria: um estudo qualitativo.* Tese de Doutoramento. Lisboa: ISCSP-UTL.
- Saad, G. (2007).** *The evolutionary bases of consumption.* New Jersey: Erlbaum Associates, Inc.
- Sebastião, S. (2009).** *Comunicação estratégicas – As relações públicas.* Lisboa: ISCSP.
- Zollinger, M., & Lamarque, E. (2008).** *Marketing et stratégie de la banque (4e ed.).* Paris: Dunond.