

1

Introdução

Este trabalho visa apresentar o serviço oferecido pelas administradoras de cartões de crédito relacionado ao produto; propor um produto cartão de crédito calcado na definição, classificação e mensuração dos principais atributos e níveis do produto/serviço pelos consumidores, considerando a visão global e por segmentos da preferência do mercado de modo a permitir que gestores possam formular estratégias para conquistar e satisfazer os consumidores, além de maximizar o resultado das empresas.

É importante ressaltar que a utilização do termo produto isoladamente, deste momento em diante, englobará o conceito de serviço para evitar que o trabalho se torne repetitivo.

A decisão pela realização deste trabalho ocorreu em função do grande crescimento do mercado no Brasil e no mundo. Sem dúvida, a expansão da indústria oferece diversas oportunidades aos agentes do negócio. A busca por estas oportunidades representa uma motivação para desenvolver produtos. Para realizar esta etapa, o produto foi decomposto em atributos e níveis selecionados através de entrevistas e grupo de foco. Posteriormente, foi enviado um questionário ao público contendo perguntas diretas com o objetivo de alocar os respondentes em segmentos definidos *a priori*, além de perfis gerados pelo método de análise conjunta para classificação dos atributos e níveis pré-definidos. De posse das respostas fornecidas pelo público, foi calculada a importância dos atributos e utilidades dos níveis com o objetivo de desenvolver o produto ideal para cada segmento a fim de obter vantagem competitiva, satisfazer o consumidor e maximizar o retorno aos acionistas.

O primeiro capítulo apresentará uma contextualização do tema, o problema a ser estudado, o objetivo a ser alcançado, a relevância e a delimitação do estudo.

O segundo capítulo apresentará o referencial teórico, abordando temas como marketing de serviços, desenvolvimento de produtos, segmentação de mercado e o

mercado de cartões de crédito, envolvendo um histórico desde o surgimento do produto, os agentes envolvidos e a forma de operação do produto, a geração de receita e distribuição entre as partes envolvidas, os prazos de pagamento e recebimento entre as partes e a tendência, incluindo um breve comentário sobre cartões com chip e virtuais.

O terceiro capítulo apresentará a metodologia do estudo, incluindo o tipo de pesquisa, o universo e a amostra, a coleta de dados, o tratamento dos dados, as limitações do método, a seleção de atributos, níveis e opções de compra, envolvendo entrevistas em profundidade, grupo de foco e análise conjunta, além da pesquisa de campo realizada.

O quarto capítulo apresentará os resultados obtidos bem como a interpretação dos mesmos.

O quinto capítulo apresentará as conclusões finais do trabalho e sugestões para estudos futuros.

O sexto capítulo apresentará as referências bibliográficas utilizadas.

Por fim, o sétimo e último capítulo apresentará os anexos.

1.1.

Contextualização

O mundo empresarial exige decisões estratégicas cada vez mais rápidas, precisas e flexíveis. As empresas têm como objetivo maximizar o retorno aos *stakeholders*, que correspondem àqueles que de alguma forma estão envolvidos com o negócio em questão, podendo ser clientes, fornecedores, acionistas ou funcionários. O grande problema é que, nem sempre, os responsáveis pelas decisões estratégicas empresariais realizam previsões de possíveis resultados. Esta imprevisibilidade a respeito dos possíveis cenários dificulta em demasia o planejamento de metas e objetivos, assim como a alocação de recursos nos respectivos projetos de modo a maximizar o sucesso do negócio.

Neste contexto, com o desenvolvimento tecnológico, vários *softwares* e técnicas foram desenvolvidos para auxiliar os gestores no processo decisório. De posse destes mecanismos, as empresas têm a possibilidade de transformar dados coletados em informações úteis para o desenvolvimento de estratégias corporativas e conseqüente tomada de decisões nos diversos ambientes existentes.

Dentro da estratégia corporativa das empresas, encontra-se a estratégia de marketing e dentro desta a de desenvolvimento de produtos e serviços. A estratégia de marketing está diretamente associada ao *mix* de marketing das empresas, ou seja, como as empresas vão trabalhar as variáveis produto, preço, promoção e distribuição em relação aos produtos e serviços de modo a propiciar o retorno esperado. Diante disso, pode-se observar que os produtos são cruciais para o sucesso das empresas no tocante ao crescimento e maximização dos resultados. Porém, para as empresas lograrem êxito na etapa de desenvolvimento destes é fundamental o entendimento das necessidades e desejos dos consumidores. Para facilitar esta tarefa, surgiram novos modelos que auxiliam a mensuração destas necessidades e desejos mediante interação com os consumidores. Estes terão a responsabilidade de contribuir para definição de atributos e níveis que serão utilizados para desenvolver os produtos e serviços desejados de modo a garantir o sucesso das empresas e o bem estar dos consumidores.

Outro ponto relevante é que não basta desenvolver produtos e serviços. É fundamental saber para quem e onde os produtos deverão ser distribuídos. Nesta esfera, surge a necessidade da segmentação de mercado. Este é o processo de

divisão do mercado em grupos com características semelhantes, porém distintos entre si. De acordo com as características de cada grupo, as empresas poderão desenvolver estratégias adequadas de modo a maximizar a satisfação dos consumidores.

1.2.

Problema

O mercado de cartões de crédito tem se desenvolvido bastante nos últimos anos, possuindo cada vez mais peso na economia brasileira. O produto ocupa cada vez mais espaço no dia a dia dos consumidores.

O crescimento da aceitação em diversos estabelecimentos, a crescente variedade de produtos oferecida e a constante evolução tecnológica originaram um universo cujo domínio não é simples em um mercado com consumidores cada vez mais exigentes. As operadoras desejam que os seus consumidores estejam sempre muito informados sobre a potencialidade do seu cartão de crédito, a evolução do mercado, os novos produtos, o processo de compra e as melhorias tecnológicas neste universo em constante mudança.

Um cartão de crédito é um documento plástico com gravação em alto relevo de informações do portador, emitido por administradoras em nome de um cliente, que o habilita a efetuar transações comerciais junto aos estabelecimentos afiliados. Para o mercado, cartão de crédito é um meio de pagamento cuja utilização é cada vez maior no Brasil e no mundo, por aliar uma série de fatores positivos, que vão da praticidade de uso e facilidade de controles, até a segurança e modernidade. Oferece vantagens para o estabelecimento comercial, que amplia seu potencial de vendas, e para o portador, que conta com flexibilidade para efetuar suas compras.

O mercado brasileiro de cartões de crédito tem crescido com taxas anuais ao redor de 20%. A expectativa é de que o crescimento continue em ritmo forte, principalmente pelo processo de substituição de outras formas de pagamento, como o cheque e dinheiro, e a incorporação de facilidades. Os avanços tecnológicos permitem ao cartão oferecer outras funções além da financeira. Hoje é utilizado para a identificação pessoal e pode conter uma ampla gama de informações.

Pelo exposto acima, o desenvolvimento do produto se mostra relevante, porém, antes disso, é essencial entender o que de fato os consumidores desejam no tocante ao produto. O principal desafio das administradoras de cartões de crédito é oferecer um produto satisfatório para criar vantagem competitiva, conquistar e fidelizar cada vez mais os consumidores, além de identificar segmentos específicos para cada produto que pode ser oferecido. Em função disso, surgem

questões como: O portador está satisfeito com os produtos oferecidos ao mercado? Algum produto diferente poderia ser oferecido ao mercado? Que benefícios são mais valorizados pelos consumidores? Qual o limite de crédito desejado pelos consumidores? Qual a anuidade que os consumidores aceitariam pagar? Que taxa de juros deve ser praticada? Existe diferença entre as bandeiras? Enfim, qual é o produto ideal a ser ofertado ao consumidor para atingir os objetivos citados?

Diante desta situação, os profissionais de mercado entenderam que o produto cartão de crédito deve ser decomposto em atributos e níveis de modo que a combinação destes por meio de dados coletados dos consumidores apresente o produto ideal aos mesmos.

Em suma, a grande questão é: **Como identificar e classificar os atributos e níveis do produto de modo a permitir que os gestores possam formular estratégias para desenvolver produtos para segmentos específicos de mercado de forma a conquistar e satisfazer os consumidores, além de maximizar o resultado do negócio aos acionistas?**

1.3.

Objetivos

O principal objetivo deste trabalho consiste em **propor um produto cartão de crédito a partir de diretrizes baseadas no mercado, explorando, subsidiariamente, variantes para segmentos definidos a priori.**

Os objetivos secundários são:

- Definir atributos e níveis do produto através da utilização de técnicas qualitativas adequadas;
- Definir a partir das pesquisas de campo, os produtos que devem ser oferecidos aos consumidores, mensurando as importâncias relativas dos atributos e as utilidades dos respectivos níveis;
- A partir da definição a priori dos segmentos de mercado, analisar as variações recomendáveis de produtos.

1.4.

Relevância do Estudo

O trabalho é relevante para as administradoras e demais agentes do negócio, para os consumidores do produto e pela grande oportunidade de novos negócios nesta indústria.

O mercado de cartões de crédito possui tendência mundial de expansão. Isto ocorre principalmente pelo produto oferecer vantagens aos consumidores como segurança, rapidez de utilização, flexibilidade de pagamento, *status*, aceitação cada vez maior por parte dos estabelecimentos, entre outros fatores, além do desenvolvimento tecnológico que pode culminar inclusive com a mudança do conceito de dinheiro pela substituição total das cédulas pelo plástico. Além disso, aparentemente, o produto ideal ainda é inexistente no mercado pelo fato de nem sempre as empresas questionarem o consumidor em relação a suas necessidades e desejos.

O mercado apresenta alguns indicadores que tornam o trabalho ainda mais relevante.

Em relação à distribuição dos meios de pagamento, os pagamentos à vista e em papel continuam sendo os mais freqüentes, notadamente em faixas de renda de até três salários mínimos, onde se destacam o dinheiro e o crediário. No entanto, as transações com meios eletrônicos e mais modernos como cartões vêm crescendo consistentemente e os de crédito ultrapassaram os cheques pré-datados em 98, com destaque nas faixas de rendas maiores.

Descrição	1997	1998	1999	Até 3 sm	Mais de 3 sm	Mais de 5 sm
Dinheiro	71,3	75,2	74,3	78,8	64,0	58,6
Cheque a Vista	5,9	4,7	4,5	2,2	10,4	13,2
Cartão de Débito	0,9	0,8	1,2	0,3	3,7	5,1
Cheque Pré-Datado	4,6	3,0	3,3	2,2	6,2	7,4
Cartão de Crédito	2,8	3,2	3,6	2,0	7,5	8,7
Cartão de Loja	1,2	1,9	1,7	1,3	2,6	2,3
Crediário	13,1	11,1	11,0	13,1	5,6	4,6

Tabela 1 – Distribuição dos Meios de Pagamento (Fonte: Credicard 2002).

O potencial do mercado de cartões de crédito é imenso, já que 85% das pessoas com mais de 16 anos ainda não os possuem. Dos possuidores, a grande maioria tem conta corrente.

Descrição	1999	
Possuem Cartão de Crédito	14,9	
Possuem Conta em Banco	13,4	90%
Não Possuem Conta em Banco	1,5	10%
Não Possuem Cartão de Crédito	85,1	
Possuem Conta em Banco	27,0	32%
Não Possuem Conta em Banco	58,1	68%

Tabela 2 – Potencial do Mercado de Cartões de Crédito (Fonte: Credicard 2002).

Para as administradoras e demais agentes do negócio, a relevância consiste no fato de poder conhecer as necessidades e desejos dos consumidores de forma prática, pela utilização da ferramenta de análise conjunta, bem como as características demográficas e psicográficas destes consumidores. De posse destas informações, os gestores responsáveis pelas estratégias associadas ao negócio tornam-se mais preparados a desenvolver o produto ideal para classes distintas de modo a gerar o retorno esperado pelos acionistas.

O consumidor tem a possibilidade de finalmente selecionar entre a gama de produtos oferecidos, aquele que ele de fato deseja, principalmente pela participação na escolha dos atributos essenciais à elaboração do produto.

Enfim, este trabalho almeja o desenvolvimento de produtos e correta distribuição para segmentos de mercado, suportando as decisões estratégicas empresariais, reduzindo as incertezas ambientais e propiciando um melhor planejamento de objetivos e metas de curto, médio e longo prazo.

1.5.

Delimitação do Estudo

Em relação ao espaço, os consumidores representaram apenas o estado do Rio de Janeiro. Além disso, as informações coletadas englobaram apenas o universo de pessoas físicas, descartando totalmente qualquer tipo de pessoa jurídica. Por fim, este trabalho foi realizado considerando apenas cartões de crédito, eliminando totalmente a modalidade de cartões de débito. Os cartões com *chip* e cartões virtuais também não foram considerados na pesquisa, apesar de receberem alguma atenção no tocante a tendências para o futuro.

Em relação ao tempo, a pesquisa foi realizada com dados coletados em 2003, de modo que as respostas auferidas neste período podem não ser válidas em outro momento, principalmente pelo fato de que necessidades e desejos dos consumidores podem mudar a qualquer momento.