

5

Conclusão

5.1.

Resumo

As funções de utilidade e as importâncias relativas dos atributos permitem diversas considerações acerca das características fundamentais para os consumidores de cartões de crédito.

Entre as diversas considerações, os gestores do produto devem preocupar-se com novas formas de geração de receita. Este trabalho permitiu observar e concluir que o preço é o atributo preferido pelos consumidores na compra de cartões de crédito e a anuidade está com os dias contados, já que o público hoje não admite pagar valores acima de R\$ 60,00, demonstrando uma tendência para o futuro. Esta conclusão está em linha com as informações coletadas nas entrevistas e grupo de foco.

O programa de milhagem é o benefício preferido pela maioria dos consumidores, com o poder inclusive de retardar o encerramento da cobrança de anuidade, já que pudemos observar que várias classes admitiram pagar de R\$ 30,00 a R\$ 60,00 para possuir este benefício.

Por outro lado, o benefício seguros apresentou pouca importância para os consumidores. Isto pode ter ocorrido pelo fato de normalmente os consumidores já possuem seguros de vida e automóveis, não necessitando deste benefício via cartão de crédito. Além disso, os consumidores tendem a acreditar que não necessitarão utilizar os benefícios de assistências (médica e jurídica), extravio de bagagem e perda ou roubo do cartão.

Os consumidores também sinalizaram pouca importância para o benefício serviços especiais. Isto pode ter ocorrido porque reservas de cinema, teatro e restaurantes, apesar da comodidade, ainda é uma novidade para o público e pode também estar associado ao medo de fraudes pela inclusão de dados pessoais na

internet. Os demais serviços (comunicação perda ou roubo do cartão, reposição de cartão, adiantamento de dinheiro, adiantamento de fiança, envio de mensagens urgentes e dicas de viagem), estão ligados à questão cultural dos consumidores de que nada de ruim vai acontecer e, por isso, eles não vão precisar destes benefícios.

Vale ressaltar que estes benefícios podem ter grande valor para aqueles que viajam, mas isto não foi testado neste trabalho.

O estudo dos benefícios mostra que, se por um lado este atributo é bastante relevante a ponto de os consumidores estarem dispostos inclusive a pagar anuidade mais cara por alguns deles, por outro lado, novos benefícios devem ser descobertos e oferecidos para maior satisfação dos clientes.

O limite apresentou menor relevância do que se esperava, visto que o cartão ideal apresentou a faixa de R\$ 1.500,00 a R\$ 6.000,00 como a mais satisfatória, fato não observado nas entrevistas e grupo de foco. Uma justificativa a opção pela faixa intermediária, já apresentada anteriormente e reiterada neste momento, pode ser a definição de faixas realizada pelo pesquisador. Como foi visto no grupo de foco, esta definição apresentou alto grau de dificuldade, necessitando inclusive de questões paralelas sobre o assunto com uma amostra de 50 pessoas para chegar aos valores finais. Logo, oferecer um limite alto aos consumidores não significa vender mais cartões. Talvez este atributo esteja mais ligado ao risco da operação e a inadimplência do que como um argumento de venda do produto em si, sendo mais importante para as administradoras do que para os consumidores. A faixa até R\$ 1.500,00 só deve ser oferecida para aqueles que gastam até R\$ 500,00 mensais com cartões e possuem renda limitada a R\$ 2.000,00 mensais.

A bandeira foi considerada o atributo menos importante pelos consumidores para a compra do produto. Porém, observando os níveis, a Visa e a Mastercard apresentaram indicadores semelhantes e, foram sem dúvida, as preferidas em relação a American Express. Talvez este atributo não seja tão relevante pelo fato de os consumidores poderem adquirir cartões de qualquer bandeira. A grande questão é que, se a bandeira não é atributo fundamental para a aquisição de cartões de crédito e os consumidores podem adquirir cartões de todas as bandeiras, porque a American Express normalmente é preterida em relação as demais? Neste ponto, existe uma questão cultural envolvida que indica que os consumidores visualizam a American Express como uma bandeira para elite. Porém, a sugestão do pesquisador é que a empresa pode utilizar a técnica aplicada

neste trabalho para buscar indícios de necessidades e desejos dos consumidores a fim de formular uma estratégia de marketing de acordo com os resultados obtidos. Uma alternativa seria desenvolver ações de conscientização da marca para atrair os consumidores, já que todas oferecem benefícios similares. Apesar da questão cultural envolvida, a pouca relevância ao atributo bandeira na aquisição de cartões de crédito demonstra a viabilidade de penetração de mercado para a American Express.

Uma sugestão relacionada à estratégia de marketing das empresas é a adoção do marketing social ligado ao serviço de cartões de crédito. Através de parcerias com instituições beneficentes ou filantrópicas, os gestores poderiam sugerir a importância social da utilização do cartão de crédito, à medida que de cada compra realizada pelos consumidores, a administradora reservaria um percentual a título de investimento em benefício para instituições de menores carentes. Desta forma, poderia ocorrer um incremento nas vendas e lucros dos agentes da indústria, inclusive minimizando o grau de importância da anuidade, em virtude da mesma apresentar situação de declínio.

Outro ponto importante é que o modo tradicional de segmentação se mostrou pouco relevante à indústria de cartões de crédito, havendo a necessidade de estudar a criação de novos perfis. Uma alternativa seria partir dos atributos de preferência dos consumidores, com a utilização de outras ferramentas como a própria análise conjunta ou o método de *cluster*. Por fim, a similaridade de respostas para as classes é sem dúvida um grande agente motivador que estimula novas pesquisas para descobrir como segmentar mercados para a indústria de cartões de crédito.

Por fim, é importante ressaltar que as limitações da pesquisa como a seleção da amostra por conveniência, o risco de seleção inadequada de atributos via entrevistas e grupo de foco e a possível falta de entendimento do questionário por parte dos respondentes, tornam os resultados não passíveis de generalização ao universo dos portadores de cartões de crédito. Entretanto, este trabalho possui caráter acadêmico e apresenta de forma clara e precisa a utilidade da técnica conhecida como Análise Conjunta.

5.2.

Sugestão para Estudos Futuros

Este trabalho poderia ser replicado, de modo que envolvesse cartões corporativos, além das novas tendências: cartões com *chip* e cartões virtuais. O resultado poderia ser bastante diferente pela possibilidade de surgirem outros atributos e níveis no grupo de foco e conseqüente definição dos perfis.

Outro ponto importante é que poderiam ser criados segmentos de mercado englobando mais de um aspecto sócio-econômico e/ou demográfico de acordo com o objetivo dos gestores do produto. Também poderia ser interessante criar um segmento contendo duas classes: pessoas que possuem hábito de viajar e pessoas que não possuem hábito de viajar, independente de faixa etária, sexo, renda ou qualquer outro aspecto. A análise das respostas destas classes de forma isolada poderia ser relevante. Vale ressaltar que a expressão “hábito de viajar” deveria ser claramente definida e quantificada para minimizar dúvidas e facilitar o trabalho.

Ainda em relação à segmentação, poderiam ser criados segmentos partindo dos atributos com a utilização de ferramentas como a própria análise conjunta ou o método de *cluster*, por exemplo.

Por fim, este trabalho objetivou apenas desenvolver produtos com base nas necessidades e desejos dos consumidores. Em nenhum momento, houve a preocupação de oferecer produtos sob a ótica daqueles que ofertam o produto ao mercado. A realização de um trabalho desta magnitude viria a confrontar os desenhos de produtos de modo a escolher o que atenda o interesse de ambas as partes.