

Dados dos clientes: uma troca de valor entre empresa e cliente no setor bancário

Felipe Coelho de Souza Zinn

Pontifícia Universidade do Rio Grande do Sul, Especialização em Marketing Estratégico, Porto Alegre, RS, Brasil.

E-mail: felipe_zinn@banrisul.com.br

Léo Fernando Krás Joas

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Mestre em Marketing, Porto Alegre, RS, Brasil.

E-mail: leojosas@gmail.com

Recebido em: 04 julho 2018. Aceito: 05 julho. 2018.

DOI: <http://dx.doi.org/10.21674/2448-0479.44.618-631>

Resumo

O crescimento das tecnologias digitais nos últimos anos impulsionou o desenvolvimento de produtos e dispositivos conectados à *internet* e possibilitou às empresas coletarem cada vez mais dados a respeito de seus clientes. Essa evolução tecnológica permite também que as empresas coletem dados que outrora eram de difícil acesso e reflete em um valioso banco de dados que permite segmentar ou criar novos produtos, aprimorar aqueles já existentes, promover comunicações direcionadas e até reduzir custos com serviços não utilizados. Nesse cenário, o Marketing de Relacionamento apoia-se no Marketing com Bancos de Dados para analisar grandes quantidades de dados a respeito dos clientes sobre preferências e hábitos de consumo, sendo capaz de identificar padrões de consumo, perfis de relacionamento com o cliente e adaptar produtos e serviços para atender diferentes grupos de consumidores. O presente estudo buscou avaliar a percepção do consumidor gaúcho em relação à coleta de seus dados pelas instituições financeiras e os benefícios esperados pelo cliente como troca de valor pelos dados coletados. Motivada pela escassez do tema na literatura nacional e por pesquisas globais publicadas no último ano, a pesquisa identificou que os clientes gaúchos acenam confiança e disposição em compartilhar seus dados com as instituições financeiras, no entanto, não conseguem enxergar um retorno por parte das empresas. Os resultados por ora obtidos contribuem para a disseminação do tema no meio acadêmico e podem ser utilizados para auxiliar gestores na busca pelos dados de seus clientes.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento. Bancos de dados. Troca de valor. Dados dos clientes.

Abstract

Customer Data: value exchange between company and customer in the banking sector

The growth of digital technologies over the last years boosted the development of products and devices connected to the internet and made it possible for the companies collect even more data from their customers. Those technologies also had allowed companies to collect data that once was hard to access reflecting on a valuable database that enables to segment or generate new products, to improve existing ones, to promote targeted communication and to reduce unused services cost. This way, Database Marketing supports Relationship Marketing in order to analyze customers data about preferences and consumer habits, also being able to identify consumption habits, customer relationship profiles and to adjust services and products that may attend many different groups of customers. This study sought to evaluate the customer perception about the data collected by financial institutions and the benefits expected as a value exchange for the collected data. Motivated by the lack of this topic on the Brazilian literature and in global researches published on the last year, this research recognizes that customers trust and are willing to share their data with the financial institutions. However, they do not see companies offering value in return. Moreover, the study allowed the identification of customer preferences by points and miles on loyalty programs as value exchange for their data. The results contribute for dissemination of this theme within the academia and, furthermore, to assist managers on the customer data gathering.

Keywords: Marketing of relationship. Databases. Exchange of value. Customer data

Introdução

Muito se tem discutido, recentemente, acerca das mudanças no ambiente do *marketing*, principalmente, no que diz respeito à manutenção dos clientes nas empresas frente à captação de novos clientes em mercados cada vez mais concorridos. Conforme o século XXI avança, a visão tradicional de *marketing* como um processo simples de troca, orientada para transação, está sendo substituída por uma abordagem diferente, de longo prazo, que enfatiza construir relacionamentos com o cliente, segundo Boone e Kurtz (2009).

O marketing ainda tem a ver com desenvolver a segmentação, escolher o segmento-alvo, definir o posicionamento, oferecer os 4Ps e construir a marca em torno do produto. No entanto, as mudanças no ambiente de negócios [...] continuarão provocando mudança maciça nas práticas de marketing. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 36)

O Marketing de Relacionamento, para Gummesson (2010), atua justamente no desenvolvimento e na manutenção desses relacionamentos, a construção de um relacionamento começa com produtos de qualidade e com atendimento qualificado durante e após a compra. Muitas vezes modificar um produto com base no perfil de um grupo de consumidores para suprir suas necessidades pode fazer muito em relação à construção de um relacionamento.

Baseado nas redes de relacionamentos atua o Customer Relationship Management (CRM ou Gestão de Relacionamento com o Cliente), também conhecido como *marketing one-to-one* (um-a-um), que proporciona uma estrutura para construir relacionamentos a longo prazo com clientes individuais ou grupos de clientes que compartilhem dos mesmos interesses e comportamento, monitorados com ajuda da Tecnologia da Informação (TI), conforme Boone e Kurtz (2009).

Para Gummesson (2010), o CRM depende do armazenamento de dados, um processo para buscar, armazenar e integrar dados de todas as fontes, sistemas e unidades organizacionais disponíveis. O uso da TI para analisar dados de clientes e seu comportamento, segundo Boone e Kurtz (2009), denomina-se Marketing com Banco de Dados.

As empresas são capazes de analisar os dados coletados e monitorar suas interações com os clientes com o auxílio dos bancos de dados, transformando o conhecimento adquirido sobre seus clientes para orientar todas as partes da organização. O uso da aplicação de TI para coleta, armazenamento e processamento de dados pode parecer bastante racional, mas são operações complexas e os dados estão sempre se modificando, explica Gummesson (2010), assim o *software* é apenas um facilitador.

Com o crescimento das tecnologias digitais nos últimos anos, as empresas têm agora a oportunidade de coletar uma grande quantidade de dados a respeito dos seus consumidores, a partir de produtos e dispositivos conectados à *internet*. Segundo Morey, Forbath e Schoop (2015), a tecnologia inteligente nos dispositivos permitiu à empresas de diversos setores coletarem novos tipos de informações, incluindo a localização e comportamento do cliente. Essa coleta de dados reflete para a empresa um valioso banco de dados, que permite segmentar ou criar novos produtos, aprimorar aqueles já existentes, promover comunicações direcionadas e até reduzir custos com serviços não utilizados por cada segmento a partir do perfil individual do cliente. A personalização que esses dados permitem criar, assim como as adaptações às preferências do cliente se tornaram essenciais à experiência do consumidor, afirmam Morey, Forbath e Schoop (2015).

Nesse novo cenário, instituições financeiras, principalmente os bancos, podem se beneficiar dos diversos dispositivos móveis utilizados para acesso ao Internet Banking ou como meio de pagamento por parte dos clientes. Isso tudo é importante para as empresas não apenas porque permite, a partir dos dados coletados, oferecer produtos e serviços de maior qualidade ou aumentar sua competitividade, mas também porque a boa vontade dos clientes em compartilhar seus dados pode, cada vez mais, influenciar na satisfação do cliente e lealdade à marca.

Por outro lado, os clientes se mostram cada vez mais cientes das possibilidades que a tecnologia oferece para as empresas e como as organizações podem se beneficiar dessa coleta de informações. Segundo a Microsoft (2014), em sua publicação *Microsoft Digital Trends 2015*, 49% dos consumidores globais reconhecem que as empresas se beneficiam com a coleta dos seus dados, mas não sabem como estabelecer uma troca de valor, enquanto 39% dos consumidores afirmam que ficariam felizes de serem rastreados caso obtivessem serviços e produtos otimizados em troca.

Segundo a pesquisa *The Consumer Data Value Exchange*, realizada pela Microsoft (2015), para as empresas é fácil definir o que são e quais tipos de dados estão buscando junto aos consumidores. Apenas uma pequena parte dos consumidores reconhece que essa coleta de dados se configura como uma rede de informações que é gerada automaticamente através da atividade digital, a grande maioria acredita que são dados que eles conscientemente compartilham com as organizações, como dados pessoais: nome, idade e endereço.

Não foram encontrados na literatura nacional estudos que relacionassem a troca de valor entre empresa e cliente a partir da coleta dos diferentes tipos de dados dos consumidores, o que constitui uma lacuna na literatura da área de Marketing de Relacionamento. Destarte, o principal objetivo deste trabalho foi identificar a percepção dos clientes em relação a cada tipo de dado coletado ou compartilhado com as empresas e que tipos de benefícios eles esperam que sejam oferecidos pelas organizações como troca de valor por esses dados.

A partir do que foi apresentado anteriormente e com base na segmentação de dados utilizada pela Microsoft (2015), esta pesquisa busca preencher a lacuna, conforme se apresenta: qual a

percepção do consumidor gaúcho em relação à coleta dos seus dados pelas instituições financeiras e as expectativas na troca de valor empresa-cliente pelos diferentes tipos de dados?

Referencial teórico

Marketing

Muitos autores indicam que o *marketing* vem passando por uma mudança de paradigma nos últimos anos, sem que haja uma ruptura com as práticas tradicionais. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o *marketing* ainda tem a ver com os 4P's e com construir uma marca em torno do produto, no entanto, as mudanças no ambiente de negócios estão provocando grandes mudanças nas práticas utilizadas. Para Boone e Kurtz (2009), *marketing* é o processo de planejar e executar a concepção, a fixação de preço, a promoção e a distribuição (4P's) de ideias, produtos e serviços para criar e manter relacionamentos a fim de satisfazer objetivos dos clientes e da empresa.

Ainda no final do século passado, McKenna (1993) já apontava para um "novo *marketing*", baseado no conhecimento e na experiência, onde o domínio da tecnologia e do conhecimento dos clientes, bem como, a integração do cliente com a empresa seriam cruciais para o negócio. Para Aranha (1996), o novo *marketing* é orientado por informações detalhadas acerca dos clientes e mercados, seu comportamento e reações às ações da empresa. Tendo o objetivo de criar e sustentar um fluxo de comunicação de "mão dupla", gerenciado com auxílio da tecnologia de bancos de dados. Em contraste à Era da Produção, neste novo estágio das ações de *marketing* reconhece-se o valor potencial de lucro na conservação de clientes, sugere Zenone (2007).

Marketing de Relacionamento

O conceito de Marketing de Relacionamento (MR) é relativamente recente e passou a tornar-se relevante a partir da década de 90, conforme apresentado por McKenna (1993). O conceito de relacionamento surgiu da necessidade de reformulação da relação entre empresa e consumidor, imposta pelo mercado. O Marketing de Relacionamento é geralmente descrito como uma abordagem para desenvolver clientes leais a longo prazo. Mais do que isso, para Gummesson (2010), o MR é a interação das redes de relacionamento.

Um ponto fundamental na mudança estratégica das empresas é que os consumidores estão deixando os papéis tradicionais para se tornarem coparticipantes e detentores de valor. Nesse sentido, nas relações comerciais modernas, as empresas devem reconhecer que seu diálogo com os consumidores é um diálogo de iguais e tomar parte em um diálogo com consumidores que sabem o que querem requer formas de intercâmbio mais ricas e mais sutis do que aquelas com que muitas empresas estavam acostumadas. (ZENONE, 2007, p. 25)

Zenone (2007) afirma que isso não significa que se deve abandonar o conceito de *marketing*, significa repensá-lo e transformá-lo efetivamente num meio de fidelizar clientes. Para Gummesson (2010), o relacionamento entre cliente e empresa é o principal relacionamento do *marketing*, por muito tempo a atenção aos clientes existentes esteve em segundo lugar, sendo a conquista de novos clientes o principal foco das empresas. Para Zenone (2007), isso se dá pela maior profissionalização do *marketing* e pelo crescimento do uso da Tecnologia da Informação nos negócios.

Muitas empresas têm adotado o MR como um processo que trata os clientes como parceiros iguais em transações de compra e venda, motivando clientes a manter relacionamentos de longo prazo,

no qual podem repetir compras ou adquirir outros produtos da empresa, segundo Boone e Kurtz (2009). Essa abordagem do relacionamento como uma via de mão dupla transforma-se em um processo que resulta em melhores produtos e em melhor atendimento para o cliente.

O Marketing de Relacionamento é geralmente apresentado como o oposto do Marketing de Transação, o negócio de uma só vez, porém quando o relacionamento não é bom, o mesmo não deve ser mantido. A maioria das definições de MR enfatiza o desenvolvimento, a manutenção e, algumas vezes, o término de relacionamentos com clientes. Conquistar um cliente e estabelecer um relacionamento é sempre muito importante, porém o segundo estágio, manter um relacionamento sustentável, que satisfaça cliente e empresa, talvez seja a função mais exigente do *marketing*, conclui Gummesson (2010).

Gestão de Relacionamento com o Cliente

Baseado no Marketing de Relacionamento, estruturou-se a Gestão de Relacionamento com o Cliente (Customer Relationship Management – CRM), também conhecido como Marketing one-to-one (um-a-um). O CRM é a aplicação dos valores e estratégias do Marketing de Relacionamento, com ênfase no relacionamento empresa-cliente, que proporciona uma estrutura prática e dependente da ação humana e da Tecnologia da Informação, para construir relacionamentos a longo prazo, afirma Gummesson (2010).

Para Boone e Kurtz (2009), o CRM surge a partir do Marketing de Relacionamento e está intimamente relacionado com ele, sendo uma combinação de estratégias e tecnologias que capacitam programas de relacionamento.

O CRM une o potencial das estratégias de Marketing de Relacionamento e TI para criar relacionamentos lucrativos e de longa duração com os clientes e outros *stakeholders*. O CRM proporciona melhores oportunidades para uso de dados e informação para entender os clientes e co-produzir valor com eles. Isso exige uma integração multifuncional de processos, pessoas, operações e habilidades de *marketing* que são viabilizadas por meio de informação, tecnologia e aplicações. (PAYNE; FROW, 2005, p.168)

Até pouco tempo atrás, falar em uma análise individual de clientes como propõe o CRM era algo complexo de se sistematizar e, portanto, falar de Marketing de Relacionamento em sua amplitude era um sonho. No entanto, com a evolução dos bancos de dados e sua descoberta pelos profissionais de *marketing* surgiu um novo conceito, o Marketing com Bancos de Dados ou Database Marketing (ZENONE, 2007).

Marketing com Banco de Dados

Segundo Boone e Kurtz (2009), o uso da Tecnologia da Informação para analisar dados de clientes denomina-se Marketing com Bancos de Dados. Essa ferramenta torna-se particularmente eficaz na construção de relacionamentos, pois permite analisar grandes quantidades de dados a respeito dos clientes sobre preferências e hábitos de consumo, sendo capaz de identificar padrões de consumo, perfis de relacionamento com o cliente e adaptar produtos e serviços para atender diferentes grupos de consumidores.

Um banco de dados de clientes é um conjunto de dados abrangentes sobre clientes atuais ou potenciais atualizado, acessível, prático e organizado para fins de marketing [...]. Database marketing é o processo de construir, manter e usar bancos de dados de clientes e outros registros (produtos, fornecedores, revendedores) para efetuar contatos e transações e para construir relacionamentos com o cliente. (KOTLER; KELLER, 2006, p.160)

Dentro da perspectiva do Database Marketing, surgem dois conceitos que ajudam a contextualizar o funcionamento desta ferramenta: o Data Warehouse (Armazenamento de Dados) e o Data Mining (Mineração de Dados). Para Berry e Linoff (2004), muitas empresas coletam grandes quantidades de dados sobre seus clientes, que não são transformados em conhecimento para a empresa. Um dos aspectos mais importantes do Data Warehouse é a capacidade de acompanhar o comportamento do cliente o tempo todo, a partir da coleta e da organização de dados provenientes de diversas fontes. Segundo Han, Kamber e Pei (2000), o crescimento na quantidade de dados disponíveis é resultado natural do crescimento da Tecnologia da Informação na nossa sociedade e o Data Mining é responsável por transformar esses dados em conhecimento para as empresas.

Segundo Zenone (2007), a premissa do Database Marketing é bem antiga, quanto mais você souber acerca do relacionamento com seu cliente mais sua empresa terá destaque frente à concorrência. O Marketing com Bancos de Dados busca maximizar o relacionamento entre empresa e cliente, a partir da coleta e da manutenção de informações (dados) sobre esses clientes, seu comportamento, desejos e necessidades, afirma Gonçalves e Filho (1995). O Database Marketing é uma ferramenta que permite captar e analisar dados provenientes do mercado, gerenciar relacionamentos e criar ações individuais e diretas para cada público-alvo, complementa Zenone (2007).

Berry e Linoff (2004) reforçam que o CRM naturalmente busca clientes estáveis, que são a fonte mais rica de dados para mineração, os dados gerados por esses clientes refletem seu comportamento individual. Para Zenone (2007), a partir da segmentação as empresas, cada vez mais, reforçam e direcionam o foco das suas ações para o individual. Segundo Aranha (1996), segmentar clientes e *prospects* é resultado de um longo e complexo trabalho, embora existam muitas ferramentas e softwares de CRM que auxiliam na segmentação e tratamento dos dados a situação é muito mais complicada quando envolve captação e uso dos dados dos clientes através do Database Marketing.

Tipos de dados e troca de valor

Para Morey, Forbath e Schoop (2015), muitas empresas encontram dificuldade em coletar certos tipos de dados de seus clientes e, a partir dessa barreira, os autores propõem uma troca de valor por esses dados. As empresas podem ganhar acesso aos dados dos clientes ao oferecerem valor em troca, quanto mais confiável uma marca, mais dispostos os clientes estão em compartilhar seus dados. Segundo os autores, se as empresas compreenderem o valor dos dados para os seus consumidores, poderão oferecer um valor proporcional em troca dos mesmos. Tornar a troca transparente será cada vez mais importante para se construir confiança.

Para Bretzke (2000), o Database Marketing deve proporcionar aos profissionais de *marketing* informações sobre o perfil dos clientes atuais e futuros através de variáveis como:

- a) comportamento de resposta;
- b) demográficas;
- c) psicográficas, principalmente relacionadas ao estilo de vida;
- d) geográficas; e
- e) FRVC, ou seja, histórico de compra comparado a um padrão de referência por segmento de clientes, segundo o conceito de frequência de compra, recência, valor e categoria de produtos comprados.

A Microsoft (2014), através da *Microsoft Digital Trends 2015*, ressalta que, globalmente, as pessoas acreditam que as empresas estão se beneficiando mais com o compartilhamento de dados, que os consumidores. Grande parte dos consumidores consegue enxergar como as empresas se beneficiam, mas não sentem que podem receber benefícios em troca. A publicação também afirma que, quanto mais os consumidores entenderem a utilidade da troca de valor e puderem enxergar como podem se beneficiar (ao invés de somente as empresas), mais eles estarão dispostos a compartilhar seus dados.

A Percepção do Cliente (PC) sobre seus dados tem grande influência no seu sentimento de posse e nas expectativas sobre como esses dados podem ser usados pela empresa. Essa percepção influencia não só em como o cliente acredita que os dados estão sendo coletados, se estão sendo solicitados ou simplesmente tomados pela empresa, mas também no que eles podem esperar em troca. O impacto dessas percepções se mostrou através da barreira criada no compartilhamento desses dados, observado durante a pesquisa realizada pela Microsoft (2014).

A pesquisa realizada por Morey, Forbath e Schoop (2015) analisou a consciência do consumidor a respeito de como seus dados eram coletados e utilizados, qual valor atribuíam aos diferentes tipos de dados, como se sentiam em relação à privacidade e o que esperavam em troca de suas informações. Entre 12 segmentos pesquisados quanto à confiabilidade dos clientes de que seus dados não seriam usados de um modo que não desejassem, os Bancos ficaram na 5ª posição, ao lado das Seguradoras e atrás das Clínicas de Saúde, Empresas de Cartão de Crédito, Comércio Eletrônico e Empresas de Eletrônicos. Com base na pesquisa aplicada e nos benefícios oferecidos pelo setor bancário, definem-se os Benefícios Esperados (BE) pelo cliente:

- a) Direcionamento de ações e produtos (direcionar os melhores produtos e promoções/campanhas para cada cliente);
- b) Pontuação/milhas em programas de benefícios (oferecer pontos em programas de benefício);
- c) Melhoria/aperfeiçoamento de produtos e serviços (aprimorar produtos e serviços, a fim de enquadrá-los perfil de consumo dos clientes);
- d) Desconto em tarifas/anuidades (oferecer desconto em tarifas bancárias e anuidades).

Até através da publicação *The Consumer Data Value Exchange* – uma pesquisa realizada em 12 países, que apontou a percepção dos clientes quanto aos dados que são compartilhados por eles ou coletados pelas empresas, a sensibilidade do cliente em relação a cada tipo de dado compartilhado e que traçou perfis de clientes conforme seu comportamento no compartilhamento destes dados – a Microsoft (2015), propõe a segmentação dos dados coletados da seguinte forma:

Tipos de dados	Dados
Demográficos	Idade, gênero, estado civil
Atividades/Preferências	Perfil pessoal, histórico de compras, preferências
Organização/Movimentação	Calendário, localização via GPS
Identidade Social	Postagens, fotos, vídeos, lista de amigos
Comunicação	Comunicação pessoal (e-mail, SMS)
Informação Pessoal	Data de nascimento, renda, endereço
Dados Biométricos	Reconhecimento facial, digitais

Quadro 1 - Tipos de Dados (TD)

Fonte: The Consumer Data Value Exchange (MICROSOFT, 2015)

A referida publicação ainda sugere algumas recompensas que podem ser oferecidas aos clientes em troca da coleta de seus dados, entre elas, descontos na aquisição de novos produtos ou mensalidades cobradas, pontuação em programas de recompensas, oferecimento de novos serviços baseados nos hábitos de consumo do cliente ou aprimoramento dos produtos com base no perfil de um cliente ou grupo de clientes.

Recentemente, a tecnologia inteligente em produtos físicos permitiu às empresas em muitos setores coletarem novos tipos de informação, incluindo a localização e comportamento dos usuários, segundo Morey, Forbath e Schoop (2015). Nesse sentido, as instituições financeiras, principalmente os bancos, podem se beneficiar dos diversos dispositivos móveis utilizados para acesso ao Internet Banking ou como meios de pagamento por parte dos clientes, como *smartphones*, computadores, *tablets* e até pulseiras, que são capazes de coletar muito além de dados inerentes à transação monetária.

Materiais e métodos

A presente pesquisa pode ser classificada quanto aos fins como descritiva, quanto aos meios como pesquisa de levantamento (*survey*), de natureza quantitativa e de corte transversal. Para Klein et al. (2015), pesquisas descritivas compreendem os estudos que pretendem caracterizar, descrever ou traçar informações sobre um determinado assunto. Segundo Gil (2010), essas pesquisas visam descrever as características de uma determinada população ou fenômeno, assim, uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

A pesquisa *survey* caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento, opinião ou características se deseja conhecer, afirma Gil (2010). Klein et al. (2015) observa que pesquisas de levantamento são inapropriadas para o aprofundamento dos aspectos psicológicos e psicossociais mais complexos, porém eficazes para problemas como comportamento do consumidor. A autora define que para realização de levantamentos são utilizados questionários, com questões abertas ou fechadas. Segundo Perovano (2016), o desenho de pesquisa quantitativa prevê a realização de coleta de dados para elaboração de testes de hipóteses baseados na medição numérica e na análise estatística. A interpretação dos dados nesse tipo de pesquisa envolve as previsões contidas nas hipóteses e nas teorias, que permitirão a explicação do comportamento dos fenômenos em estudo.

Como o objetivo do presente estudo foi a obtenção de informações sobre o comportamento do consumidor gaúcho no setor bancário, estes corresponderam à população de pesquisa. Segundo a Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser (2015), vinculada à Secretaria do Planejamento, Mobilidade e Desenvolvimento Regional do Governo do Estado do Rio Grande do Sul, o estado do Rio Grande do Sul alcançou o número de 8.652.204 habitantes em idade economicamente ativa, em 2015. Segundo o IBGE (2015), a População Economicamente Ativa (PEA) é composta pelas pessoas entre 10 e 65 anos de idade.

O instrumento de pesquisa contou com 24 questões, sendo uma pergunta filtro, quatro perguntas de identificação e as demais distribuídas entre as variáveis propostas por Morey, Forbath e Schoop (2015) e Microsoft (2015), a saber, a Percepção do Cliente (PC) sobre os dados coletados pelas empresas, os Tipos de Dados (TD) e os Benefícios Esperados (BE). Para as questões referentes às variáveis PC e TD o cliente foi questionado sobre como percebe seu relacionamento com a instituição financeira e a percepção sobre os dados já coletados pela instituição, aplicando-se a Escala Likert de 5 pontos, compreendendo nesse intervalo de resposta: discordo totalmente, discordo, indiferente, concordo, e, concordo totalmente. A variável BE, foi correlacionada com a variável TD para

sua aplicação, de modo que, o respondente pudesse indicar para cada tipo de dado coletado um benefício esperado.

Utilizou-se para este estudo o método de amostragem não-probabilística por conveniência através de coleta *online*, por meio das ferramentas Google Forms e SurveyMonkey. A divulgação do questionário foi realizada através de redes sociais e *e-mail*, entre os dias 18 de outubro e 05 de novembro de 2016. Hair et al. (2009) aponta uma série de vantagens no uso da coleta *online* como o baixo custo, agilidade e flexibilidade. Foram respondidos 210 questionários, sendo que destes, 10 participantes afirmaram não possuir relacionamento com instituições financeiras, sendo assim, desconsiderados.

Análise dos dados

A primeira variável analisada foi a Percepção do Cliente sobre a coleta de seus dados por parte das empresas, quando questionados a respeito da sua confiança em relação à segurança dos dados coletados pelas instituições financeiras, sobre o seu conhecimento em relação aos dados que são coletados e sobre estarem dispostos a compartilhar seus dados com as instituições financeiras em troca de benefícios, a maioria dos respondentes retornou valores 4 e 5, apresentando médias entre 3,5 e 4 e, assim, demonstrando concordância com as afirmações apresentadas. Enquanto, para as questões que se referiram à percepção de que as instituições oferecem benefícios em troca desses dados, a resposta dos clientes se concentrou nos valores 1 e 2, com médias de 2,75 e 2,66, apontando que os sujeitos discordam da afirmação apresentada.

Item	Questão	Mín.	Máx.	Mediana	Moda	Media	Desvio Padrão
2	Tenho plena confiança quanto à segurança dos dados que são coletados pela instituição financeira.	1	5	4	5	3,96	1,148
3	Todos os dados coletados pela instituição financeira são de meu conhecimento.	1	5	4	4	3,51	1,559
4	A instituição financeira me oferece melhoria no atendimento e produtos ou outros benefícios em troca dos meus dados.	1	5	3	1	2,75	1,877
5	Eu consigo enxergar os benefícios oferecidos como troca de valor pelos dados que compartilho com a instituição financeira.	1	5	3	1	2,66	1,726
6	Eu estou disposto a compartilhar meus dados com a instituição financeira em troca de benefícios.	1	5	4	5	3,76	1,873

Quadro 2 - Estatísticas descritivas da variável Percepção do Cliente

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto aos Tipos de Dados coletados pelas instituições financeiras, os respondentes foram questionados sobre a sua percepção em relação à quais dados a seu respeito as instituições com as quais eles se relacionam já coletam. Aqueles que se referem aos Dados Demográficos, Informação Pessoal e Contato/Comunicação, tiveram mais de 80% dos entrevistados retornando valor “5 – Concordo Totalmente” na escala. A média destas questões ficou acima de 4,5 e o desvio padrão abaixo de 1.

No que diz respeito às Atividades/Preferências, a resposta dos clientes não demonstrou grande concentração em nenhum dos pontos da escala, tendo maior representatividade no valor 3, que demonstra não concordar nem discordar da afirmação. Sobre os demais dados, Organização/Movimentação, Identidade Social e Dados Biométricos, mais de 50% dos respondentes afirmou discordar da afirmação de que as instituições financeiras coletam esses dados a seu respeito, com médias próximas de 2.

Item	Questão	Mín.	Máx.	Mediana	Moda	Media	Desvio Padrão
7	Dados Demográficos (idade, gênero, estado civil)	1	5	5	5	4,72	0,671
8	Informação Pessoal (data de nascimento, renda, endereço)	1	5	5	5	4,73	0,470
9	Atividades/Preferências (histórico de compras, hábitos de consumo)	1	5	3	3	2,90	1,860
10	Contato/Comunicação (telefone, celular, e-mail)	1	5	5	5	4,57	0,965
11	Organização/Movimentação (localização via GPS, calendário, locais que frequenta)	1	5	1	1	1,90	1,344
12	Identidade Social (redes sociais, lista de amigos)	1	5	1	1	1,79	1,145
13	Dados biométricos (digitais, reconhecimento facial)	1	5	1	1	2,25	2,485

Quadro 3 - Estatísticas descritivas da variável Tipos de Dados

Fonte: Dados da pesquisa

Por fim, a variável Benefícios Esperados foi correlacionada com a variável Tipos de Dados, a fim de identificar qual benefício o cliente espera em troca de cada um dos tipos de dados coletados.

Item	Tipos de Dados	Maior incidência de respostas	Respostas
14	Dados demográficos (idade, gênero, estado civil)	Pontuação/milhas em programas de benefícios	28,5%
15	Informação Pessoal (data de nascimento, renda, endereço)	Melhoria/aperfeiçoamento de produtos e serviços	32,0%
16	Atividades/Preferências (histórico de compras, hábitos de consumo)	Pontuação/milhas em programas de benefícios	52,5%

17	Contato/Comunicação (telefone, celular, e-mail)	Pontuação/milhas em programas de benefícios	28,5%
18	Organização/Movimentação (localização via GPS, calendário, locais que frequenta)	Pontuação/milhas em programas de benefícios	39,5%
19	Identidade Social (redes sociais, lista de amigos)	Pontuação/milhas em programas de benefícios	35,5%
20	Dados Biométricos (digitais, reconhecimento facial)	Melhoria/aperfeiçoamento de produtos e serviços	38,0%

Quadro 4 - Correlação das variáveis Tipos de Dados e Benefícios Esperados

Fonte: Dados da pesquisa

O benefício Pontuação/milhas em programas de benefícios foi a preferência dos clientes como troca de valor para 5 entre os 7 tipos de dados coletados, enquanto para os demais tipos de dados o benefício Melhoria/aperfeiçoamento de produtos e serviços foi o escolhido pela maior parte dos respondentes. Os dados sobre Atividades/Preferências obtiveram 52,5% dos respondentes indicando sua preferência por Pontuação/milhas em programas de benefícios como troca de valor pela coleta desses dados. Enquanto para Dados Biométricos, 38% dos entrevistados escolheram Melhoria/aperfeiçoamento de produtos e serviços como benefício esperado.

Se consideradas as respostas dos clientes em relação ao benefício esperado, sem correlação com o tipo de dado, de maneira geral, 33% dos clientes escolheram Pontuação/milhas em programas de benefícios como o benefício esperado na troca de valor por seus dados, seguido por Melhoria/aperfeiçoamento de produtos e serviços com 24% das respostas, Desconto em tarifas/anuidades como 23% da escolha dos respondentes e, por fim, Direcionamento de ações e produtos com 20%.

Quanto ao perfil dos entrevistados, 43,5% encontra-se na faixa entre 26 e 35 anos. Do total de 200 respondentes, 94 assinalaram serem do sexo feminino e 106 do sexo masculino, uma proporção de 47-53%. Em relação à localização dos respondentes, 55% afirmou residir em Porto Alegre e 45% assinalaram outras localidades no Rio Grande do Sul. Sobre a renda dos entrevistados, 43,5% concentra-se na faixa entre R\$ 1.760,01 e R\$ 3.520,00.

Considerações finais

Através deste estudo, pode-se concluir que os clientes gaúchos demonstram confiança nas instituições financeiras com as quais se relacionam e estão dispostos a compartilhar seus dados com essas empresas em troca de benefícios. “Se as empresas compreenderem o valor dos dados para os seus consumidores, poderão oferecer um valor em troca dos mesmos. Tornar a troca transparente será cada vez mais importante para se construir confiança” (MOREY; FORBATH; SCHOOP, 2015, p. 6), essa afirmação ganha ainda mais sentido ao se observar a reação dos respondentes quando questionados se conseguem enxergar os benefícios oferecidos pelas empresas como troca de valor pelos dados coletados. Uma vez que, os clientes acenam confiança e disposição em compartilhar seus dados, mas ainda não conseguem enxergar um retorno por parte das empresas.

Quando questionados a respeito dos dados que as empresas já coletam a seu respeito, os clientes demonstraram conhecimento sobre a coleta de Dados Demográficos, Informação Pessoal e Contato/Comunicação, dados menos sensíveis, já que são informados através de cadastros preenchidos no início do relacionamento entre cliente e instituições financeiras. Para a Microsoft (2014),

a percepção do cliente sobre seus dados tem grande influência no seu sentimento de posse e nas expectativas sobre como esses dados podem ser usados pela empresa. Essa percepção influencia não só em como o cliente acredita que os dados estão sendo coletados, se estão sendo solicitados ou simplesmente tomados pela empresa, mas também no que eles podem esperar em troca. Por esse motivo, os clientes indicaram menos consciência quanto à coleta de dados sobre Atividades/Preferências, Organização/Movimentação e Identidade Social.

Quanto à coleta dos Dados Biométricos, observou-se grande divergência nas respostas, obtendo o maior desvio padrão do estudo, reflexo da utilização desses dados como dispositivo de segurança nos terminais de atendimento ao público, recurso adotado por algumas instituições financeiras. Por esse motivo, a Melhoria/aperfeiçoamento de produtos e serviços foi a escolha dos clientes como troca de valor pelos Dados Biométricos, opção que mais se aproxima das questões de segurança referidas anteriormente.

Na correlação entre os tipos de dados e o benefício esperado pelos clientes, para 5 dentre os 7 tipos de dados pesquisados (Dados Demográficos, Atividades/Preferências, Contato/Comunicação, Organização/Movimentação e Identidade Social), os clientes escolheram Pontuação/milhas em programas de benefícios como valor esperado em troca, atingindo 52,5% da preferência dos clientes para os dados relacionados à Atividades/Preferências. O benefício Melhoria/aperfeiçoamento de produtos e serviços foi a preferência dos clientes para os demais dados (Informação Pessoal e Dados Biométricos) obtendo 38% das respostas na correlação com Dados Biométricos.

Assim, a análise geral dos benefícios esperados reflete o que foi evidenciado nas variáveis anteriores, os clientes estão dispostos a compartilhar os seus dados com as instituições financeiras e como troca de valor a Pontuação/milhas em programas de benefícios é a preferência dos consumidores dentre os benefícios oferecidos com 33,4% das respostas em relação aos demais benefícios, no entanto, a pesquisa realizada pela Microsoft (2014) alerta que muitas empresas caíram na armadilha de convencer os clientes que somente benefícios financeiros justificavam a troca de valor, portanto, é preciso ficar atento quando se oferece tais benefícios.

Ainda, é importante ressaltar que a presente pesquisa pode apresentar limitações quanto à sua abrangência, em função do alcance de distribuição, visto que, a divulgação do questionário foi realizada através de redes sociais e e-mail, podendo ter limitado o público-alvo. É válido, no entanto, evidenciar que o objetivo da pesquisa foi analisar o comportamento dos consumidores gaúchos, sendo assim, todos os participantes da amostra residem no estado do Rio Grande do Sul, abrangendo 124 dos 497 municípios gaúchos, desconsiderados quaisquer respondentes de outras localidades.

Por fim, uma pesquisa científica tem como objetivo contribuir de forma acadêmica e prática, uma vez que, a administração é uma ciência essencialmente aplicada. Este trabalho buscou contribuir para o avanço nos estudos de Marketing com Bancos de Dados e principalmente no que diz respeito à coleta de dados dos clientes, que constitui uma fonte interminável de conhecimento para as empresas e pouco abordado na literatura nacional. Não obstante às limitações por ora apresentadas, este estudo alcançou seu objetivo ao apresentar a percepção do consumidor gaúcho em relação à coleta dos seus dados pelas instituições financeiras e as expectativas na troca de valor empresa-cliente pelos diferentes tipos de dados, bem como, por ser um dos pioneiros ao apresentar a relação entre as variáveis de Tipos de Dados coletados e os Benefícios Esperados pelos clientes.

Referências

- ARANHA, F. Sistemas de informação geográfica: uma arma estratégica para o Database Marketing. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 36, n. 2, p. 12-16, 1996.
- BERRY, M. J. A.; LINOFF, G. **Data mining techniques**: for marketing, sales, and customer relationship management. 2 ed. Indianapolis, Indiana, EUA: Wiley Publishing Inc., 2004.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real**. São Paulo: Atlas, 2000.
- FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA SIEGFRIED EMANUEL HEUSER - FEE. **Estimativas Populacionais**: Atualização 2015. Porto Alegre: FEE, 2015. Disponível em: <<http://www.fee.rs.gov.br/indicadores/populacao/estimativas-populacionais/>> Acesso em 23 de out. 2016.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GONÇALVES, C. A.; FILHO, C. G. Tecnologia da informação e marketing: como obter clientes e mercados. São Paulo. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 36, n. 4, p. 21-32, 1995.
- GUMMESSON, E. **Marketing de Relacionamento Total**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- HAIR JR., J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAN, J.; KAMBER, M.; PEI, J. **Data Mining**: concepts and techniques. Morgan Kaufmann, 2000.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Indicadores sociais mínimos**. Brasília: IBGE, 2016. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/indicadoresminimos/conceitos.shtm>> Acesso em 23 de out. 2016.
- KLEIN, A. Z. et al. **Metodologia de pesquisa em administração**: uma abordagem prática. São Paulo: Atlas, 2015.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Education, 2006.
- McKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- MICROSOFT. **Microsoft Digital Trends 2015**. [S.l.]: MICROSOFT, 2014. Disponível em <<https://advertising.microsoft.com/en/wwdocs/user/display/english/insights/Microsoft-Advertising-Digital-Trends.pdf>> Acesso em 21 de ago. 2016.
- MICROSOFT. **The Consumer Data Value Exchange**. [S.l.]: MICROSOFT, 2015. Disponível em <<https://advertising.microsoft.com/en/WWDocs/User/display/cl/researchreport/33087/global/consumer-data-value-exchange-whitepaper.pdf>> Acesso em: 21 de ago. 2016.
- MOREY, T.; FORBATH, T.; SCHOOP, A. I. Customer Data: Designing for Transparency and Trust. **Harvard Business Review**, p. 96-105, maio 2015.
- OTONI, D. P.; MOREIRA, M. A. R.; MARTINS, A. M. **A importância do database marketing (DBM) para a gestão de clientes**. São Paulo: 11º CONTECSI, 2014.

PAYNE, A.; FROW, P. A strategic framework for Customer Relationship Management. **Journal of Marketing**, 169, p. 167-176, 2005.

PEROVANO, D. G. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. Curitiba: Intersaberes, 2016.

ZENONE, L. C. **Customer Relationship Management: gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial**. São Paulo: Novatec, 2007.