

VULNERABILIDADE E EDUCAÇÃO FINANCEIRA: A VISÃO DE GERENTES DE BANCO

Vulnerability and financial education: bank account managers view

Ricardo Zagallo Camargo

Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, Professor do MPCC-ESPM

E-mail: ricardo.camargo@espm.br

Moacir Fontolan Junior

Mestre em Administração, com ênfase em Comportamento do Consumidor pela ESPM

E-mail: m.fontolan.jr@gmail.com

Suzane Strehlau

Doutora em Administração de Empresas pela FGV-EAESP, Professora do MPCC-ESPM

E-mail: sstrehlau@espm.br

RESUMO

Gerentes de banco podem ser agentes de educação financeira de pessoas consideradas vulneráveis como parte de políticas de responsabilidade social corporativa. Tendo essa perspectiva em vista, o objetivo deste trabalho voltou-se para compreender a percepção que gerentes de um banco de varejo têm acerca da vulnerabilidade financeira dos consumidores, em especial de correntistas aposentados, e do papel da educação financeira para minimizar essa vulnerabilidade. A pesquisa qualitativa, realizada por meio de entrevistas em profundidade com seis gerentes de uma instituição financeira com destacada atuação no mercado brasileiro, revelou gerentes que se consideram vulneráveis na relação com a instituição bancária, não apenas no papel de funcionários, mas também como consumidores de serviços bancários. O entendimento da educação financeira por sua vez, limita-se a noções básicas, resultantes de treinamentos realizados, mas não se converte em ferramenta para diminuir a vulnerabilidade na prática profissional. Os resultados apontam também para uma possível vulnerabilidade dos correntistas aposentados, pressionados por demandas financeiras dos familiares e atendidos por gerentes que não tem elementos para contribuir com sua educação financeira.

PALAVRAS-CHAVE: Vulnerabilidade, educação financeira, bancos, gerentes de banco, aposentados.

ABSTRACT

Bank account managers may be a kind of financial education agents of vulnerable people, as a part of corporate social responsibility policies. From this context, this paper objective was to understand the perception that bank account managers at a retail bank have about consumers financial vulnerability, especially retiree customers and about financial education role, in order to minimize this vulnerability. The qualitative research was conducted through in-depth interviews with six bank account managers of a financial institution with an outstanding performance in Brazilian market. The findings revealed managers who consider themselves vulnerable, in their relationship with the banking institution, not only as employees but also as consumers of the bank services. The understanding of financial education is limited to basic notions, resulting from accomplished trainings, but it does not become a tool to reduce vulnerability in professional practice. The results also point to a possible vulnerability of retiree customers, pressured by the financial demands of family members and attended by bank account managers, who are not able to contribute to their financial education

KEYWORDS: Vulnerability, financial education, bank, bank account manager, retirees.

1 Introdução

Uma cultura organizacional genuinamente orientada para o cliente é um pré-requisito para as empresas de serviços se destacarem no mercado (Parasumaran, 1987). Isso significa não apenas oferecer produtos e serviços de qualidade, mas também observar como a atuação da empresa pode estabelecer sinergias em relação aos componentes externos (Susnienė & Žostautienė, 2016). Nesse sentido, a inserção da empresa na sociedade implica focar nas responsabilidades sociais da corporação, incorrendo em custo líquido, mas trazendo igualmente benefícios (Quazi & O'Brien, 2000), tais como possíveis ganhos de imagem corporativa (Menon & Menon, 1997) aumento potencial da satisfação do consumidor (Zeng, Li, Zhu, Cai & Li, 2013) e de sua fidelidade (Mandhachitara & Poolthong, 2011, Choi & La, 2013). Há, portanto, consenso sobre ser estrategicamente conveniente para as empresas assumir responsabilidades em relação aos seus *stakeholders* (Chow & Chen, 2012).

A educação financeira integra as ações que as instituições financeiras adotaram como parte de seus programas de Responsabilidade Social Corporativa – RSC (Luukkanen & Uusitalo, 2014). Este tema ganha relevância adicional, pois ainda que aspectos como a saúde financeira do consumidor e seu conhecimento financeiro tenham cada vez mais importância, ainda não está claro como e se ações no sentido de educar (ou pelo menos informar) o consumidor podem influenciar a confiança (Hansen, 2012), considerada uma das variáveis mais críticas para o desenvolvimento e a manutenção de um bom relacionamento das empresas com seus clientes (Morgan & Hunt, 1994).

A educação financeira é aqui entendida como “processo mediante o qual os indivíduos e as sociedades melhoram a sua compreensão em relação aos conceitos e produtos financeiros...” (Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico [OCDE], 2014, p. 4). Seu objetivo consiste, portanto, em ampliar competências necessárias para lidar de forma eficaz com a vida financeira, contribuindo para a diminuição do estado de vulnerabilidade, que se manifesta quando as pessoas “não conseguem entender suas preferências e / ou não têm conhecimento, habilidades ou liberdade para agir sobre elas” (Ringold, 2005).

Diante de tais demandas o papel do gerente de banco de varejo torna-se mais complexo, demandando uma conduta que, mediante as possibilidades existentes, indique opções de serviços bancários mais adequados aos objetivos de seus clientes, atuando a um só tempo como vendedor e educador financeiro. Um papel que os torna sujeitos especialmente relevantes a serem investigados, por ocuparem um lugar situado na intersecção entre as metas de vendas e os valores institucionais ligados à responsabilidade social, onde se atualizam na prática os conceitos de vulnerabilidade e educação financeira.

Esses profissionais lidam com demandas por vezes contraditórias instalada num contexto marcado pela pressão por resultados ambiciosos, metas por vezes abusivas e sensação de falta de autonomia para tomar decisões (Máximo, Araújo & Zambroni-de-Souza, 2014). Além disso, a atuação gerencial ocorre, como destacam Oltramari e Lorenzato (2012, p.10) em um cenário marcado pela prevalência de uma carreira sem fronteiras, caracterizada pela mobilidade física e psicológica, e decorrente dificuldade de estabelecer vínculos duradouros e de confiança com os clientes.

Entre os clientes, por sua vez, optamos por focar o público idoso, em especial os aposentados, por dois motivos principais: o fenômeno do envelhecimento da população, que demanda esforços sociais e mercadológicos para garantir a inserção de um contingente cada vez mais de pessoas nas cadeias de produção e consumo e numa sociedade sensivelmente modificada (Camargo & Scherrer, 2018); e o fato dos aposentados

constituírem-se como consumidores compulsórios de serviços bancários, uma vez que a previdência social brasileira repassa o benefício aos aposentados por meio dos bancos de varejo (Dalmoro & Vittorazzi, 2016, p. 330).

Tendo em vista o contexto apresentado, o objetivo deste trabalho é compreender os entendimentos e atitudes que gerentes de banco tem acerca da vulnerabilidade financeira e da educação financeira.

2 Fundamentação Teórica

2.1 Educação financeira

Na sociedade contemporânea, os indivíduos precisam dominar um conjunto amplo de propriedades formais que proporcione uma compreensão lógica das forças que influenciam o ambiente e as suas relações com os demais. O domínio de parte dessas propriedades pode ser adquirido por meio da educação financeira, entendida como um processo de transmissão de conhecimento que permite o desenvolvimento de habilidades nos indivíduos, para que eles possam tomar decisões fundamentadas e seguras, melhorando o gerenciamento de suas finanças pessoais. Quando aprimoram tais capacidades, os indivíduos tornam-se potencialmente mais integrados à sociedade e mais atuantes no âmbito financeiro, ampliando o seu bem-estar (Savoia, Saito & Santana, 2007).

O fenômeno de valorização da educação financeira a partir do início do século XXI não se restringiu ao Brasil, mas ocorreu também em outros países (Saleh & Saleh, 2013) com “a emergência de recomendações de governos nacionais para educar os consumidores” (Buaes, 2015, p.110), quando mais de 700 milhões de pessoas tiveram acesso pela primeira vez a uma conta corrente em um banco entre os anos de 2011 e 2014 (Birochi & Pozzebon, 2016).

Em 2010, a educação financeira passou a ser política de Estado no Brasil, de caráter permanente, com a criação da Estratégia Nacional de Educação Financeira – ENEF, em uma reação do governo ao crescente endividamento da população (Ribeiro & Lara, 2016; Saleh & Saleh, 2013), tendo como objetivos:

Promover a educação financeira e previdenciária; aumentar a capacidade do cidadão para realizar escolhas conscientes sobre a administração dos seus recursos; e contribuir para a eficiência e a solidez dos mercados financeiro, de capitais, de seguros, de previdência e de capitalização. (Banco Central do Brasil, 2018).

Os programas de educação financeira estimulam o desenvolvimento de conhecimento, aptidão e habilidades, com o objetivo de formar indivíduos críticos, informados sobre os serviços financeiros disponíveis e preparados para administrar as suas finanças de maneira eficaz, sempre com a preocupação de que sejam adaptados às realidades locais e aos diferentes contextos culturais (Dolvin & Templeton, 2006; Birochi & Pozzebon, 2016).

A assimetria de informações pode, contudo, dificultar o processo de educação, resultando na manutenção de boa parte dos consumidores como analfabetos funcionais nas questões de consumo, visto o número elevado de informações com as quais precisam lidar e compreender (Magalhães, Lopes & Moretti, 2017). A educação financeira, nesse sentido, vai além da educação matemática e mesmo da questão financeira, situando-se tanto no âmbito do consumo responsável (Fontenelle, 2017; Saleh & Saleh, 2013) quanto no do combate à vulnerabilidade dos consumidores.

Por outro lado, as ações de educação financeira promovidas pelos bancos merecem ressalvas quanto a seus resultados positivos. Willis (2008) observa que tais iniciativas podem contribuir para a ilusão de controle da vida financeira, embora esta dependa apenas parcialmente das escolhas individuais. Soma-se a isso o fato de que para alguns consumidores, a educação financeira pode promover um aumento de confiança sem a correspondente melhora na habilidade para lidar com produtos e serviços, levando a piores decisões. Esse autor lembra também que as ações de educação financeira são majoritariamente promovidas por instituições com finalidades lucrativas, com orçamentos muito maiores do que educadores e agentes governamentais, e atingem os consumidores nos momentos em que estão mais vulneráveis, em especial durante os processos de decisão de compra de produtos financeiros.

2.2 Vulnerabilidade financeira

Vulnerabilidade é entendida aqui como conceito multidimensional, cuja experiência é regida por fatores internos e externos. Trata-se, como destacam Baker, Gentry e Rittenburg (2005) de uma condição e não de um *status*, uma vez que, a priori, todos podem enfrentar situações de vulnerabilidade ao consumir. A vulnerabilidade constitui-se, portanto, na interação de estados pessoais, características pessoais e condições externas dentro de um contexto onde os objetivos de consumo e as percepções pessoais e sociais de si mesmo podem ser prejudicados. Uma visão que enfatiza as situações em que os consumidores experimentam falta de controle e desequilíbrio nos processos de consumo (Baker et al., 2005, p. 134-136).

Vale destacar, nesse sentido, que diante da multiplicidade de opções de produtos financeiros ofertadas por um banco o consumidor tende a se tornar vulnerável quando da escolha da solução mais indicada a sua necessidade. Um contexto que evoca as previsões de Toffler (1973, p. 221), para quem os consumidores do futuro seriam acometidos pela “superescolha”, onde “as vantagens da diversidade e da individualização são eliminadas pela complexidade do processo de tomada de decisão por parte dos compradores” tornando a escolha tão complexa, difícil e custosa que esta se transformaria em uma “não liberdade”.

Soma-se a essa situação o acesso facilitado ao crédito, para uma população sem muitas informações sobre planejamento financeiro (Araújo & Calife, 2014), muitas vezes sem a necessidade de comprovação de renda (Ribeiro & Lara, 2016), e com dificuldades para perceber ou aceitar suas limitações financeiras, o que amplifica ainda mais a situação de vulnerabilidade.

2.3 Sujeito consumidor e ECE

Este trabalho coaduna-se também com a perspectiva de Dalmoro e Vittorazzi (2016), que, ao estudar os consumidores idosos de serviços bancários, propõe o termo sujeito-consumidor para definir o consumidor de forma mais ampla. Não somente enquanto usuário, mas como indivíduo que se constrói como sujeito nas práticas de consumo a partir da interação com outros sujeitos e objetos.

Ainda no que tange aos mais velhos cumpre destacar o que Barnhart e Peñaloza (2013) nomeiam como *elderly consumption ensemble* (ECE), ressaltando a tendência de que as práticas de consumo dos idosos sejam realizadas de forma coletiva, com o engajamento de uma ou mais pessoas, além do (a) idoso (a). Essas autoras utilizam o termo *ensemble* para destacar a natureza improvisada da composição e das atividades desses grupos, fazendo uma analogia com um grupo de jazz (*jazz ensemble*). O ECE envolve a participação de pessoas da família e também profissionais, como assistentes e gerentes de instituições bancárias, no caso deste estudo.

3 Metodologia

A pesquisa caracteriza-se por ser exploratória (Hair, Babin, Money & Samouel, 1995) e com uma abordagem qualitativa (Godoy, 1995), buscando ressaltar os significados envolvidos no problema ou questão (Creswell, 2010). Tendo em vista o objetivo deste trabalho, a coleta de dados se deu por meio de entrevistas com gerentes de banco, escolha justificada pelo lugar que esses profissionais ocupam, situado na intersecção entre as metas de vendas da instituição e os valores institucionais almejados no que tange à educação financeira.

Efetuaram-se entrevistas em profundidade face a face, um a um (Creswell, 2010), com seis gerentes de banco de contas pessoa física, que atuam na cidade de São Paulo, pertencentes a uma instituição financeira com destacada atuação no mercado brasileiro. Todas as respondentes eram do sexo feminino, graduadas em curso superior, com idade entre 26 e 41 anos, indicadas por iniciais na tabela a seguir:

Tabela 1 – Gerentes participantes da entrevistas

Gerente CD	32 anos
Gerente JA	32 anos
Gerente RA	41 anos
Gerente VF	29 anos
Gerente TM	36 anos
Gerente TO	26 anos

Fonte: Pesquisa de campo

Nesse sentido, vale destacar que o cargo em questão na instituição pesquisada é predominantemente ocupado por mulheres. A escolha das gerentes participantes foi feita com base no critério de conveniência, por estarem reunidas em um curso que possibilitou o acesso a elas no período das entrevistas. Foi garantido sigilo em relação às suas identidades e solicitada permissão para a gravação das entrevistas.

Ocorreram duas entrevistas por dia. Para isso foi reservada uma sala de reunião e cada uma das participantes foi convidada a participar de uma entrevista para auxiliar em um trabalho acadêmico. Não houve qualquer antecipação do tema que seria abordado. O roteiro de entrevista, elaborado a partir do objetivo de compreender os entendimentos e atitudes que gerentes de banco de varejo tem acerca da vulnerabilidade financeira e da educação financeira, abordou: a definição pessoal de vulnerabilidade e da vulnerabilidade dos clientes, em especial os idosos; a relação entre vulnerabilidade e educação financeira; e a possível relação entre a promoção de ações de educação financeira e a imagem dos bancos que as praticam.

Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas. A transcrição e a análise envolveram um trabalho que buscou considerar “as palavras e seu significado; o contexto em que foram colocadas as ideias; a consistência interna, frequência e extensão dos comentários; as especificidades das respostas; e a importância de se identificar as ideias.” (Oliveira & Freitas, 1998, pp. 18-19). Para o tratamento das transcrições foi utilizado procedimento interpretativo simples, por meio do cotejo entre a teoria e os dados, com ferramental da Análise de Conteúdo (Bardin, 2016) e uso de categorias provenientes do referencial teórico, que visou a identificar, analisar e reportar temas significativos e recorrentes.

4 Análise dos Resultados

As análises dos resultados estão divididas em dois blocos sendo o primeiro destinado a entender o entendimento das entrevistadas sobre vulnerabilidade, assim como da vulnerabilidade entre os clientes, em especial os aposentados; e o segundo sobre educação financeira e se ela pode ser uma maneira de dirimir a vulnerabilidade dos clientes nas relações de consumo com os bancos, incluindo também uma possível relação entre a promoção de ações de educação financeira e a imagem dos bancos.

4.1 Entendimentos e atitudes acerca da vulnerabilidade

As entrevistadas demonstraram entendimento sobre o termo vulnerabilidade, sempre vinculado à fraqueza, risco e falta de controle. Todas se consideraram de alguma forma vulneráveis no relacionamento de consumo com empresas, sendo essa percepção, na maioria das vezes, ligada a uma sensação de que a vulnerabilidade seria causada pela falta do conhecimento necessário para participar de forma competente destas relações. Corroborando as proposições de Baker et al. (2005) acerca da vulnerabilidade como condição, que se constitui na interação de estados e características pessoais com condições externas, dentro de um contexto.

“Eu posso ser vulnerável a ser servida em um restaurante... e eu peço determinado prato e por não conhecer eu sou vulnerável a aceitar qualquer coisa que me mandarem ali, então eu... se eu não conhecer eu posso aceitar e no final descobrir que não é aquilo... falta de conhecimento.” (TO, 26 anos)

“... se a pessoa não me explicar referente ao produto (sic) e me enganar sobre aquela mercadoria, sim eu vou me sentir vulnerável.” (RA, 41 anos)

Essa sensação se repetiu, surpreendentemente, nos relatos sobre a relação entre clientes e bancos, com as entrevistadas afirmando que a falta de informação pode fazer com que adquiram produtos desnecessários ou prejudiciais a suas necessidades. Aqui, o que mais chamou a atenção foi não haver uma dissociação das entrevistadas entre seus papéis de gerentes e de clientes. Todas se enxergavam como clientes passíveis de estarem situação vulnerável na relação com o banco e nunca como gerentes que pudessem, de alguma forma, combater ou reforçar essa vulnerabilidade. Algo que pode ser entendido tanto como uma tentativa de mostrar empatia com os clientes, quanto como resultado do contexto da atuação gerencial, marcado por metas por vezes abusivas e sensação de falta de autonomia para tomar decisões (Máximo et al., 2014).

“... o banco pode me fornecer algo que não seja adequado... eu... ah... eu tô num momento de vida que eu tenho meu apartamento e aí eu quero comprar um carro e aí eu... oferece uma aplicação que seja melhor pro banco e não seja melhor pra mim” (TO, 26 anos)

“... posso me sentir vulnerável porque se você não tiver um bom relacionamento com seu gerente, por exemplo, você tá vulnerável porque alguma situação que você precisar, alguma linha de crédito, alguma coisa, você fica meio que na mão do gerente” (JA, 32 anos).

Quando foram questionadas sobre se a idade poderia influenciar na vulnerabilidade em relação aos bancos, a maioria das entrevistadas disseram acreditar que o público aposentado tenderia a ser mais vulnerável. Foram utilizadas palavras e expressões como carência, confiança e sensibilidade excessivas, e dificuldade de entendimento das novas tecnologias. Também houve uma menção de que, em virtude de algumas condições de empréstimo serem mais vantajosas para aposentados, os familiares estimulam a

contratação de empréstimos seguidos para atender necessidades das famílias. Aqui se caracteriza o ECE (Barnhart & Peñaloza, 2013), como grupo de pessoas engajadas no consumo dos idosos, marcado neste caso por pressões familiares e falta de elementos, por parte das gerentes para lidar com as situações de vulnerabilidade.

“... geralmente, as pessoas mais idosas assim, elas tem a tendências a confiar muito no que você fala. Então elas não questionam muito, então elas aceitam o que você fala. Talvez por confiar realmente, talvez por não ter conhecimento mesmo, questão de escolaridade, não sei, mas com certeza elas são mais vulneráveis.” (JA, 32 anos)

“... pela idade eles são mais sensíveis. Eles falam que não querem fazer mais nada, que já chegou a idade, que não vale a pena investir, o que eles já fizeram quando mais jovens é o suficiente.” (RA, 41 anos)

“... eles não terminavam aquele empréstimo e já faziam outro e outro em seguida e acabavam virando uma bola de neve e isso tudo por conta de familiares que solicitavam, que utilizavam eles como escada por conta da taxa ser mais reduzida, o prazo ser maior, então eu acredito que eles ficavam mais vulneráveis em relação a isso.” (CD, 32 anos)

Não houve consenso sobre os meios para diminuir a vulnerabilidade. Um relacionamento mais próximo com seus gerentes de conta e contratos mais claros foram soluções apontadas. Mas também emergiu a ideia que não há uma solução imediata.

“O gerente entendendo melhor o momento de vida do cliente possibilitaria oferecer o produto certo. Conhecendo o cliente, o gerente vai poder educar o cliente da maneira correta.” (RA, 41 anos)

A proximidade com o cliente e compreensão de seus momentos de vida é, contudo, algo difícil de concretizar, uma vez que a atuação gerencial ocorre, como destacam Oltramari e Lorenzato (2012, p.10) em um cenário marcado pela prevalência de uma carreira sem fronteiras, com sucessivas mudanças de localização e emprego.

4.2 Entendimentos e atitudes acerca da educação financeira

Assim como na questão da vulnerabilidade, nenhuma das entrevistadas tinha uma definição clara do significado de educação financeira. Foram mencionados habilidade em saber o que fazer com o dinheiro, evitar gastos desnecessários e investir para o futuro. Respostas que se situaram mais no âmbito dos procedimentos do que nos resultados esperados, ligados à integração social, atuação no âmbito financeiro, e ampliação do bem-estar (Savoia et al., 2007).

Além disso, embora as entrevistadas tenham afirmado que consideram a educação financeira uma forma de diminuir a vulnerabilidade em relação com os bancos, por meio da geração de mais conhecimento sobre como lidar com o dinheiro, ficou claro que essa afirmação somente surgiu após uma pausa para responder o questionamento, não sendo algo percebido de maneira espontânea.

Educação Financeira “É você ter um planejamento financeiro, você saber o quanto você gasta, fazer cálculos. Ver o que você ganha, aí fazer uma tabela dos seus gastos, verificar se isso daí tá balanceado, se você tá gastando mais em determinado item.” (TM, 36 anos)

Educação Financeira é “Ter comportamento onde futuramente eu não vá me prejudicar financeiramente, então educar hoje, acompanhar hoje para futuramente eu conseguir ter uma visão ampla do que eu fiz na minha vida financeira e conseguir de uma certa de forma prever o futuro tendo algumas reservas” (VF, 29 anos)

A questão sobre a validade da educação financeira para aposentados gerou discordâncias associadas a um comportamento de resistência e dificuldade de aprendizagem. Mesmo as entrevistadas que ainda consideraram válido esse tipo de educação para este público, não pareceram muito seguras, também acreditando que os aposentados tenderiam a repetir comportamentos passados, mesmo como conhecimentos novos.

“...acho que vai ser mais difícil mudar a cultura que ele já tem. Ele teria um novo conhecimento mas insistiria em fazer o que sempre fez.” (TO, 26 anos)

Educação Financeira seria “menos interessante, quando eu estivesse bem velhinha, aí bem, acabou, não seria bem interessante. Aí não teria mais tempo, a pessoa já deveria ter acumulado o que deveria.” (JA, 32 anos)

“Por causa da idade tem mais dificuldade de aprender coisas novas, é mais resistente também, né. Pensa assim, ah eu sou a voz da experiência, eu sei tudo, eu já passei por tudo, então não preciso disso.” (TM, 36 anos)

Todas as entrevistadas, contudo, acharam válida a promoção de ações de educação financeiras por bancos. Foram mencionadas as palavras serviço social, diferencial, confiança e transparência. Também consideraram que isso geraria benefícios para o banco tanto em termos de imagem, quanto o protegendo de uma eventual vulnerabilidade contra clientes maus pagadores. Ao serem questionadas sobre a validade de ações feitas pelos bancos versus organizações alheias ao universo financeiro e, eventualmente, mais isentas, como ONGs e associações, as entrevistadas afirmaram que as ações dos bancos gerariam mais confiança diante da expertise sobre o assunto.

“Eu acredito que a falta de informação gera muitos prejuízos para o cliente e insatisfação também. Porque às vezes ele deixa de confiar naquele banco, não por conta do banco em si, porque o banco tem diversos produtos, mas sim por causa da falta de informação.” (CD, 32 anos)

“Se um banco oferecesse educação financeira talvez me desse mais confiança.” (RA, 41 anos)

“Vão achar que o banco é um pai...melhoria (sic) a confiança neles.” (VF, 29 anos)

Embora as entrevistadas tenham mencionado que a imagem da uma instituição financeira melhoraria caso soubessem que ela pratica ações de educação financeira, todas foram enfáticas ao declarar que isto não influenciaria diretamente na decisão de escolha por um banco. Uma observação que vai ao encontro da indefinição, observada na literatura, sobre a influência das ações de educação financeira na confiança do consumidor (Hansen, 2012).

5 Considerações Finais

Este trabalho se propôs compreender os entendimentos e atitudes que gerentes de banco de varejo tem acerca da vulnerabilidade financeira e educação financeira. Nesse sentido os achados evidenciaram a falta de entendimento espontânea e imediata das gerentes quanto ao papel da educação financeira. Isto sinaliza que estas profissionais, embora sejam agentes de mudança, não se percebem como um elemento capaz de contribuir para superação de situações vulneráveis no âmbito do consumo.

Além de não aparentarem estar cientes e confiantes quanto a seu papel de protagonistas no processo de educação financeira, as gerentes mostraram-se identificadas com os clientes na situação de vulnerabilidade no consumo de serviços bancários. Parecem

contribuir para essa inesperada vulnerabilidade fatores levantados por Máximo et al. (2014), como pressão por resultados e metas abusivas, assim como o cenário de carreiras sem fronteiras, marcadas pela mobilidade (Oltremari & Lorenzato, 2012, p.10). Outro aspecto é a desconexão entre treinamentos específicos sobre educação financeira e a prática cotidiana, uma vez que, ao serem avaliadas por metas de vendas, as gerentes parecem não ter recursos para equacionar de forma adequada essas as demandas institucionais de educar e vender.

Nesse sentido, um possível caminho para lidar com essa tensão, ou dissonância, entre metas cotidianas de vendas e de educação financeira, seria, como sugerem Fernandes et al. (2014, p. 1861), uma aproximação entre treinamentos e cotidiano profissional, permitindo que, logo após as atividades de aprendizagem, as gerentes elaborem e apliquem na prática os conhecimentos adquiridos.

A construção de sujeitos protagonistas e não espectadores de práticas de educação financeira que combatam a vulnerabilidade passa, portanto, como destacam Dalmoro e Vittorazzi (2016), pelo contexto sociocultural. Ou seja, para que a valorização da educação financeira, na forma de políticas de governo e diretrizes de instituições bancárias (Saleh & Saleh, 2013) se converta em prática efetiva é preciso estabelecer um diálogo entre as diretrizes e o cotidiano das agências bancárias, tendo em vista que o (a) gerente, figura central nesse processo, também vivencia situações de vulnerabilidade.

Uma vulnerabilidade que, como destacam Baker et al. (2005), se manifesta não apenas pela incapacidade de realizar os objetivos de uma transação, mas, sobretudo, por prejudicar as percepções pessoais e sociais de si mesmo. Algo que as gerentes entrevistadas neste trabalho parecem ilustrar ao se perceberem tão vulneráveis quanto seus clientes.

No que tange aos idosos, além da percepção de fragilidade que apareceu no depoimento das gerentes, consideramos especialmente relevante a observação de que os familiares tendem a estimular a contratação de empréstimos consecutivos, influenciando no consumo dos idosos para atender necessidades financeiras das famílias. Configura-se, dessa forma, o que Barnhart e Peñaloza (2013) chamam *elderly consumption ensemble* (ECE). Um conjunto que, neste caso, situa os idosos entre possíveis pressões familiares e a atuação de gerentes que, submetidas a pressões profissionais, não conseguem contribuir para sua educação financeira.

A inesperada vulnerabilidade financeira de gerentes de banco é, a nosso ver, a principal contribuição deste trabalho. Na trilha de Willis (2008) esse achado aponta para um controle apenas parcial da vida financeira, assim como para a dificuldade em desenvolver habilidades capazes de lidar de forma competente com a complexidade de produtos e serviços bancários, mesmo entre profissionais da área. O que nos leva a questionar a eficácia das ações de educação financeira promovidas pelos bancos.

Ressalta-se, contudo, que se tratam de considerações muito preliminares, cuja pertinência demanda verificação em estudos posteriores. Nesse sentido, consideramos que a diversificação de perfis (gênero, idade etc.), assim como de sujeitos (clientes bancários, sobretudo) e instituições envolvidas, podem ser bons caminhos para ampliar a compreensão e as possibilidades de sucesso - este percebido sob uma diversidade de pontos de vista - de ações voltadas para a educação financeira.

Referências

- Araújo, F. C. & Calife, F. E. (2014). A história não contada da Educação Financeira no Brasil. In: Roque, J. R. R. (org.) *Otimização na recuperação de ativos financeiros*. (pp. 1-11), São Paulo: IBeGI.

- Baker, S. M., Gentry, J. W. & Rittenburg, T. L. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128 - 139.
- Banco Central do Brasil. *Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF)*. Recuperado de <http://www.bcb.gov.br/pre/pef/PORT/enef.asp>.
- Bardin, L., 2016. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70 Brasil
- Barnhart, M. & Peñaloza, L. (2013). Who are you calling old? Negotiating old age identity in the elderly consumption ensemble. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1133-1153.
- Birochi, R. & Pozzebon, M. (2016). Improving financial inclusion: towards a critical financial education framework. *Revista de Administração de Empresas*, 56(3), 266-287.
- Buaes, C. S. (2015). Educação Financeira com Idosos em um Contexto Popular. *Educação & Realidade*, 40(1), 105-127.
- Camargo, R. Z. & Scherrer, R. (2018). Sexuality after sixty: prescribed and proscribed lifestyles. *Journal of Aging and Social Change*, 8(2), 1-9.
- Choi, B. & LA, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 223-233.
- Chow, W. S. & CHEN, Y. (2012). Corporate sustainable development: Testing a new scale based on the mainland Chinese context. *Journal of Business Ethics*, 105(4), 519-533.
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto*. Porto Alegre: Artmed.
- Dalmoro, M. & Vittorazzi, K. (2016). Trajetórias de Consumo: O Sujeito-Consumidor de Serviços Bancários na Terceira Idade. *Revista de Administração Contemporânea*, 20(3), 328-346.
- Dolvin, S. D. & Templeton, W. K. (2006). Financial education and asset allocation. *Financial Services Review*, 15(3), 133-149.
- Fernandes, D.; Lynch, J. G. & Netemeyer, R. G. (2014) Financial literacy, financial education, and downstream financial behavior. *Management Science*, 60(8), 1861-1883.
- Fontenelle, I. A. (2017). *Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 35(2), 57-63.
- Hair, J. F., Babin, B., Money, A.H. & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Hansen, T. (2012). Understanding trust in financial services: the influence of financial healthiness, knowledge, and satisfaction. *Journal of Service Research*, 15(3), 280-295.
- Luukkanen, L. & Uusitalo, O. (2014) Young people's perceptions of the responsibilities of organizations promoting financial capability. *International Journal of Consumer Studies*, 38(2), 192-199.
- Magalhães, M. R. A., Lopes, E. L., Moretti, S. L. A. (2017). O Desejo Incontrolável de Comprar: Uma Revisão Crítica da Vulnerabilidade no Consumo. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 7(1), 42-56.
- Mandhachitara, R. & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 122-133.
- Máximo, T. A. C. O., Araújo, A. J. S. & Zambroni-de-Souza, P. C. (2014). Vivências de sofrimento e prazer no trabalho de gerentes de banco. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 34(1), 96-111. <https://dx.doi.org/10.1590/S1414-98932014000100008>
- Menon, A. & Menon, A. (1997). Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy. *The Journal of Marketing*, 61(1), 51-67.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

- Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico (OCDE). (2004). *OECD's Financial Education Project*. Recuperado de: www.oecd.org/.
- Oliveira, M., & Freitas, H. (1998). Focus Group – pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. *Revista de Administração*, 33(3), 83-91.
- Oltramari, A. & Lorenzato, S. (2013). Dilemas da carreira sem fronteira: um estudo de caso com gerentes bancários. *Revista de Carreiras e Pessoas (ReCaPe)*, 2(3), 2-19. <https://doi.org/10.20503/recape.v2i3.13762>
- Parasuraman, A. (1987). Customer-oriented corporate cultures are crucial to services marketing success. *Journal of Services Marketing*, 1(1), 39-46.
- Quazi, A. M. & O'Brien, D. (2000). An empirical test of a cross-national model of corporate social responsibility. *Journal of business ethics*, 25(1), 33-51.
- Ribeiro, R. F. & Lara, R. (2016). O endividamento da classe trabalhadora no Brasil e o capitalismo manipulatório. *Serviço Social & Sociedade*, 126, 340-359.
- Ringold, D. J. (2005). Vulnerability in the marketplace: Concepts, caveats, and possible solutions. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 202-214.
- Saleh, A. M. & Saleh, P. B. O. (2013). O Elemento Financeiro e a Educação para o Consumo Responsável. *Educação em Revista*, 29(4), 189-214.
- Savoia, J. R. F., Saito, A. T. & Santana, F. A. (2007). Paradigmas da educação financeira no Brasil. *Revista de Administração Pública*, 41(6), 1121-1141.
- Susnienė, D. & Žostautienė, D. (2016). Synergy of Corporate and Marketing Culture in Fostering Corporate Social Responsibility. *Journal of Promotion Management*, 22(2), 209-223.
- Toffler, A. (1973). *O choque do futuro*. Rio de Janeiro: Artenova, 1973.
- Willis, L. E. (2008). Against financial-literacy education. *Iowa Law Review*, 94(1), 197-285.
- Zeng, F., Li, J., Zhu, H., Cai, Z. & Li, P. (2013). How international firms conduct societal marketing in emerging markets. *Management International Review*, 53(6), 841-868.