

Vulnerabilidade Financeira e os Produtos Bancários: Percepções dos Agentes Bancários sobre o Bem-Estar Financeiro dos Indivíduos

Autoria

Roberta Gabriela Basílio - robertagbasilio@outlook.com

Prog de Mestr e Dout em Admin em Gestão Internacional/Dout e Mestr em Admin - PMDGI/ESPM - Esc Sup de Prop e
MKT de São Paulo/Ass Esc Sup de Prop e MKT

Mateus Canniatti Ponchio - mateus.ponchio@gmail.com

Prog de Mestr e Dout em Admin em Gestão Internacional/Dout e Mestr em Admin - PMDGI/ESPM - Esc Sup de Prop e
MKT de São Paulo/Ass Esc Sup de Prop e MKT

CGAE (Graduação)/FGV/EAESP - Fundação Getulio Vargas/Esc de Admin de Empresas de São Paulo

Resumo

Este estudo busca compreender as condutas e percepções dos agentes bancários de varejo em relação ao bem-estar financeiro do consumidor. Utiliza-se a abordagem fenomenológica com a condução de 12 entrevistas em profundidade com agentes bancários. Por meio de análise de conteúdo, identificam-se três categorias sobre as experiências dos agentes em relação ao bem-estar financeiro do consumidor. Os resultados destacam que a pressão por metas institucionais, sobre os agentes financeiros, pode levá-los a influenciar os consumidores a tomarem decisões financeiras ruins. São reveladas práticas de bancos de varejo, sob a perspectiva dos agentes bancários, que não são consideradas na literatura: a assimetria de informações expõe o consumidor a um estado de impotência e desvantagem nessa interação de mercado com as instituições bancárias; ainda, a pressão para atingir metas de vendas é um fator motivador para que os agentes atuem de forma antiética, favorecendo a vulnerabilidade financeira. São discutidas implicações gerenciais e estratégias de intervenção, como o aconselhamento adequado e maior transparência nas informações, conscientizando os consumidores para decisões financeiras mais assertivas e favoráveis ao seu bem-estar financeiro.



Vulnerabilidade Financeira e os Produtos Bancários: Percepções dos Agentes Bancários sobre o Bem-Estar Financeiro dos Indivíduos

Resumo

Este estudo busca compreender as condutas e percepções dos agentes bancários de varejo em relação ao bem-estar financeiro do consumidor. Utiliza-se a abordagem fenomenológica com a condução de 12 entrevistas em profundidade com agentes bancários. Por meio de análise de conteúdo, identificam-se três categorias sobre as experiências dos agentes em relação ao bem-estar financeiro do consumidor. Os resultados destacam que a pressão por metas institucionais, sobre os agentes financeiros, pode levá-los a influenciar os consumidores a tomarem decisões financeiras ruins. São reveladas práticas de bancos de varejo, sob a perspectiva dos agentes bancários, que não são consideradas na literatura: a assimetria de informações expõe o consumidor a um estado de impotência e desvantagem nessa interação de mercado com as instituições bancárias; ainda, a pressão para atingir metas de vendas é um fator motivador para que os agentes atuem de forma antiética, favorecendo a vulnerabilidade financeira. São discutidas implicações gerenciais e estratégias de intervenção, como o aconselhamento adequado e maior transparência nas informações, conscientizando os consumidores para decisões financeiras mais assertivas e favoráveis ao seu bem-estar financeiro.

Palavras-Chave: vulnerabilidade financeira; agentes bancários; ética em vendas; macromarketing; bem-estar financeiro dos consumidores.

Introdução

A complexidade envolvida na contratação de serviços bancários e a vulnerabilidade à qual o consumidor está exposto demonstram a necessidade de maior compreensão sobre as interações envolvidas entre os clientes e as instituições bancárias. Segundo o ranking geral de 2017 da Fundação Procon-SP (Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor), dentre as empresas com mais reclamações no Estado de São Paulo, constam quatro dos cinco maiores bancos brasileiros de varejo: Bradesco, Itaú Unibanco, Caixa Econômica Federal e Santander. Somando aproximadamente 173,9 milhões de correntistas (BCB, 2019a), o grupo Itaú Unibanco e o Bradesco lideram o ranking das empresas com maiores índices de reclamações não atendidas (Procon, 2018). Por exemplo, o assédio na oferta de crédito consignado – uma modalidade de crédito na qual as parcelas são debitadas do benefício de aposentadoria ou pensão do contratante – para aposentados, pensionistas e servidores públicos é uma prática comum no mercado de crédito brasileiro. Frequentemente, não há precaução da instituição ofertante em verificar o comprometimento de renda desses consumidores, o que pode colocar em risco sua saúde financeira (Procon, 2017).

Segundo a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), a educação financeira é um processo no qual os indivíduos melhoram seu entendimento sobre produtos financeiros buscando informações para consumirem de forma consciente e recorrerem ao aconselhamento, quando necessário, favorecendo seu bem-estar financeiro. Com 35% de adultos financeiramente alfabetizados, o Brasil ocupa a 67ª posição, dentre 143 países (Klapper, Lusardi, & Oudheusden, 2016). Prawitz e Cohart (2016) defendem que competência para gestão financeira pessoal e a acumulação de recursos na poupança estão positivamente associados ao bem-estar financeiro, pois um indivíduo com maior controle de sua situação financeira tem maior possibilidade de aumentar seu bem-estar.

A vulnerabilidade financeira se opõe ao bem-estar financeiro, pois representa a propensão de uma pessoa a enfrentar dificuldades em manter suas obrigações financeiras (O'Connor et al., 2018) e de sustentar seu padrão de vida atual e contínuo (CFPB, 2017). Entende-se que, em geral, um indivíduo com menor competência para gestão de suas finanças pessoais tem maior possibilidade de vivenciar a vulnerabilidade financeira (Prawitz & Cohart, 2016). Os baixos níveis de educação financeira da população contribuem para formar um mercado de crédito favorável à redução do bem-estar financeiro dos indivíduos, visto que há facilidade na obtenção do crédito, mas faltam iniciativas efetivas de educação para o consumo, como a alfabetização financeira (Klapper et al., 2016).

Brüggen et al. (2017) sugerem o aconselhamento financeiro como forma de promover o bem-estar financeiro dos consumidores, para mitigar comportamentos financeiros destrutivos. Na mesma linha, Anderloni, Bacchiocchi e Vandone (2011) defendem que a alfabetização financeira pode contribuir com o controle do endividamento ao permitir que o indivíduo compreenda suas dificuldades financeiras e tenha condições de administrar suas finanças pessoais adequadamente.

A complexidade envolvida em decisões de consumo de serviços financeiros requer uma relação de confiança e transparência nas informações entre os agentes bancários e os consumidores, de modo que os clientes tenham informações suficientes para decidir sobre a contratação de produtos adequados às suas próprias necessidades (Román, 2003). Neste sentido, estudos vêm explorando o bem-estar financeiro dos indivíduos e os bancos. É o caso de Losada-Otálora, Garcés, Juliaio-Rossi, Donado, e F. (2018) que exploram o papel dos bancos no desenvolvimento do conhecimento dos consumidores, visando aumentar o bem-estar financeiro do cliente. E também, Losada-Otálora e Nasr (2019) ao abordarem o aumento do bem-estar financeiro dos consumidores por meio da transparência de informações prestadas pelos bancos, onde indicam que há uma lacuna em compreender de que forma os bancos podem contribuir.

Diante do exposto, tornam-se relevantes estudos que abordem as implicações dos serviços financeiros no bem-estar do consumidor (Anderson et al., 2013). Além disso, se a vulnerabilidade de consumo decorre da impotência de um indivíduo em controlar fatores externos que afetam sua capacidade de consumo, também torna-se relevante identificar esses fatores para mitigar tais relações de desequilíbrio (Baker, Gentry, & Rittenburg, 2005).

Diferente de abordagens anteriores sobre os serviços financeiros e o bem-estar dos indivíduos tendo os consumidores como objeto de estudo (Losada-Otálora et al., 2018; Martin & Hill, 2015; Mende & van Doorn, 2015), este trabalho busca compreender as condutas e percepções dos agentes bancários de varejo em relação ao bem-estar financeiro dos consumidores.

Como contribuição teórica exploram-se relações entre bem-estar financeiro e o mercado considerando o lado obscuro do aconselhamento financeiro e da oferta dos serviços bancários, como o conflito de interesses, que não são consideradas na literatura (Brüggen et al., 2017). O conflito de interesses e a pressão por metas, envolvidos na prestação de serviços bancários, são fatores que podem prejudicar o bem-estar financeiro dos clientes causando vulnerabilidade financeira. Como implicações gerenciais, propõem-se intervenções como o aconselhamento adequado e transparência nas informações, conscientizando os clientes sobre decisões financeiras mais assertivas e que favoreçam seu bem-estar financeiro (Brüggen et al., 2017; Losada-Otálora et al., 2018).

Este artigo está estruturado da seguinte forma: a seguir, apresentam-se os conceitos de bem-estar financeiro, vulnerabilidade financeira e ética em vendas. Em seguida, são descritos os procedimentos metodológicos da pesquisa, de natureza fenomenológica. Por fim, apresenta-se uma discussão baseada nos resultados explorando as percepções dos informantes em relação às suas condutas diante do bem-estar dos consumidores e, em seguida, as considerações finais.

Bem-Estar Financeiro dos Indivíduos

Brüggen et al. (2017, p. 229, tradução nossa) propõem definir bem-estar financeiro como “a percepção de ser capaz de sustentar padrões de vida desejados e antecipados, e liberdade financeira”. Essa definição foi adotada em pesquisas posteriores (Hampson, Ma, & Wang, 2018; Netemeyer, Warmath, Fernandes, & Lynch Jr, 2018; O’Connor et al., 2018). Na mesma linha, o CFPB (*Consumer Financial Protection Bureau*), agência de proteção financeira ao consumidor dos Estados Unidos, define o conceito como: “um estado em que uma pessoa pode cumprir plenamente as obrigações financeiras atuais e contínuas, pode se sentir segura em seu futuro financeiro e ser capaz de fazer escolhas que lhe permitam aproveitar a vida” (CFPB, 2017, p. 6, tradução nossa). Entende-se como comportamentos financeiros “qualquer comportamento humano relevante para a gestão do dinheiro” (Gutter & Copur, 2011, p. 704, tradução nossa), que são percebidos pelos agentes bancários, como: consumo de crédito, endividamento, pagamento mínimo de cartão de crédito e consequências do pagamento de obrigações em atraso.

Concorda-se com Losada-Oalora et al. (2018) que a liberdade financeira pressupõe que o indivíduo viva sem restrições financeiras, como não recorrer ao consumo excessivo de crédito bancário para suprir suas despesas básicas e manter seu padrão de consumo desejado. Esses autores investigam o papel dos bancos no aumento do conhecimento dos consumidores como medida favorável ao bem-estar financeiro dos clientes. Eles defendem que a transparência das informações pode mitigar erros financeiros provenientes de más decisões do consumidor por falta de informações adequadas.

A competência de um indivíduo para gestão financeira (Prawitz & Cohart, 2016) e comportamentos de gestão financeira saudáveis, como o controle e a acumulação de recursos na poupança, aumentam seu bem-estar financeiro (Gutter & Copur, 2011). O controle da situação financeira relaciona-se com o pagamento pontual das obrigações financeiras, já que indivíduos com maior controle de sua situação financeira estão menos propensos a pagar multas, juros e encargos decorrentes de pagamentos em atraso (Netemeyer et al., 2018).

Baseado no estudo de Brüggen et al. (2017) este artigo aborda: (i) fatores de mercado, como a acessibilidade às soluções financeiras e (ii) intervenções que afetam o bem-estar financeiro, como orientação financeira oferecida pelos agentes bancários. Além disso, aborda consequências associadas ao comportamento financeiro dos indivíduos, como (iii) o estímulo de comportamentos financeiros sólidos e a prevenção de hábitos financeiros destrutivos (por exemplo, endividamento excessivo).

Vulnerabilidade de Consumo

Tem-se como referência a definição de vulnerabilidade de consumo proposta por Baker et al. (2005):

A vulnerabilidade de consumo é um estado de impotência que decorre de um desequilíbrio nas interações de mercado ou do consumo de mensagens de marketing e produtos. Ela ocorre quando o controle não está nas mãos do indivíduo, gerando uma dependência de fatores externos (por exemplo, comerciantes) para que se crie equidade no mercado. A vulnerabilidade real surge a partir de interações de estados e características do indivíduo, e condições externas em um contexto onde metas de consumo podem ser dificultadas e a experiência afete percepções pessoais e sociais de si. (Baker et al., 2005, p. 134, tradução nossa).

Este fenômeno pode ser entendido como uma condição que expõe um ou mais indivíduos ao risco de ter a utilidade limitada ou reduzida das transações de mercado, que tenham implicações para seu bem-estar (Visconti, 2016). Neste sentido, a assimetria de informações é uma condição a que indivíduos com baixo nível de conhecimento financeiro estão expostos na contratação de um crédito bancário ou demais produtos financeiros.

Desta forma, o consumidor é economicamente vulnerável, pois apesar de conhecer os benefícios de determinado produto ou serviço, não possui habilidades ou recursos financeiros para consumir otimizando sua escolha (Shultz & Holbrook, 2009). Os consumidores podem perder bem-estar financeiro caso sejam persuadidos a contratar serviços financeiros que não se adequem às suas necessidades.

Uma experiência de mercado disfuncional e o sentimento de vergonha são alguns dos efeitos recorrentes da vulnerabilidade de consumo, conforme aponta Visconti (2016). Sob o sentimento de vergonha, idosos vítimas de exploração financeira deixam de relatar tais situações, como más condutas financeiras. Por exemplo, quando um gerente bancário é capaz de explorar a confiança de um idoso por meio de táticas persuasivas com a finalidade de vender um crédito bancário que pode provocar alto comprometimento da renda e endividamento. Nesse sentido, ouvir os prestadores de serviço é um modo para melhorar a compreensão sobre tal fenômeno (Gibson & Greene, 2013).

Sob a perspectiva cultural, a vulnerabilidade de consumo no mercado bancário brasileiro pode ser entendida como resultado da relação de desequilíbrio proveniente da aceitação da distância de poder (Hofstede, 1983) a favor dos bancos, onde os consumidores estão diante de uma relação desvantajosa e com baixa expectativa de confiabilidade. Assim, enfrentam a experiência de vulnerabilidade decorrente de sua incapacidade de obter acesso a informações confiáveis para tomar decisões financeiras adequadas (Losada-Oalora et al., 2018).

Vulnerabilidade Financeira

Entende-se que a vulnerabilidade financeira é um conceito oposto ao de bem-estar financeiro, dado que vulnerabilidade financeira é “a probabilidade de um indivíduo passar por dificuldades financeiras” (O’Connor et al., 2018, p. 2, tradução nossa). Ou seja, um indivíduo com dificuldades em manter a pontualidade de suas obrigações financeiras está em uma situação de ser incapaz de sustentar seu padrão de vida atual e contínuo (CFPB, 2017). É o caso, por exemplo, de uma pessoa que recebe recursos financeiros insuficientes para pagar todas as suas despesas ou que esteja endividada ao ponto do pagamento de tal dívida comprometer sua renda e sua subsistência.

Outro exemplo são os idosos cuja capacidade cognitiva é baixa para decisões financeiras e por isso, estão mais suscetíveis à vulnerabilidade financeira decorrente de exploração financeira, já que geralmente recorrem a familiares ou terceiros para resolução de problemas e para decisões que envolvem gestão das finanças pessoais (Lichtenberg, Ficker, & Rahman-Filipiak, 2016). Muitas vezes, os consumidores idosos não têm a consciência de sua vulnerabilidade financeira, pois contraem dívidas recorrentes como forma de sobrevivência e manutenção de suas despesas mensais (Brennan, Zevallos, & Binney, 2011).

Baixa renda e baixa poupança são indicadores objetivos da vulnerabilidade financeira de um indivíduo, já que mensuram os recursos financeiros que alguém dispõe para reduzir seu risco a vivenciar dificuldades financeiras. Restrição ao crédito, ausência de reserva de emergência e pagamento de cartão de crédito em atraso, são outros exemplos de indicadores de vulnerabilidade financeira (Anderloni, Bacchiocchi, & Vandone, 2012; O’Connor et al., 2018).

Consumidores podem se expor voluntariamente à vulnerabilidade financeira devido a atitudes preguiçosas ou egoístas ao adotarem comportamentos financeiros prejudiciais (Shultz

& Holbrook, 2009), como evitarem assuntos relacionados à gestão do dinheiro e alfabetização financeira ou não se informarem devidamente antes da contratação de produtos bancários. Tais atitudes e comportamentos podem reduzir seu bem-estar financeiro, porque a falta de informação dificulta decisões financeiras adequadas às suas necessidades (Losada-Oalora et al., 2018) e pode resultar no pagamento de altas taxas de juros ou elevado endividamento (Lusardi & Tufano, 2015). É o caso do consumo de crédito por indivíduos já inadimplentes, que adquirem novas dívidas a altas taxas de juros, que no Brasil podem chegar a 27,17% ao mês (BCB, 2019b). Essas pessoas optam pela contratação dessa modalidade de crédito e estão sujeitas à vulnerabilidade financeira decorrente das elevadas taxas de juros.

É importante esclarecer que vulnerabilidade financeira é um conceito distinto de vulnerabilidade de consumo. O primeiro conceito está relacionado à probabilidade de o indivíduo viver experiência de restrições financeiras (O'Connor et al., 2018). Já a vulnerabilidade de consumo está relacionada ao risco de uma pessoa ter a utilidade limitada ou reduzida nas transações de mercado (Baker et al., 2005). Porém, ambas têm como consequência provável a redução do bem-estar.

Dilemas Éticos em Vendas

As decisões na área de vendas são tomadas em um ambiente de alta pressão exercida pelos gestores comerciais em parte devido à necessidade de atingir metas. Por isso, tais decisões podem ter resultados divergentes de padrões éticos da sociedade, por exemplo, a diminuição do bem-estar dos consumidores, como a oferta de empréstimos a consumidores vulneráveis financeiramente (Almeida & Pinto, 2017; Anderson et al., 2013; D'Angelo, 2003).

O raciocínio moral pode ser explicado sob a abordagem utilitarista, na qual consideram-se as consequências do ato para julgá-lo como moral ou imoral (Beu, Buckley, & Harvey, 2003). Se as consequências de determinada decisão resultarem na maximização dos interesses e bem-estar dos envolvidos dentro e fora da organização, ela pode ser considerada moral ou ética (Tsalikis & Fritzsche, 1989).

A tomada de decisão ética é um processo que ocorre quando o indivíduo percebe que está diante de um dilema ético e precisa decidir sobre como agir ou se comportar (Hunt & Vitell, 2006). O comportamento ético é proveniente destas decisões baseadas em valores moralmente aceitos pela sociedade (Beu et al., 2003; Holtbrügge, Baron, & Friedmann, 2015).

Apesar da transparência nas informações sobre as limitações de um determinado serviço (Losada-Otálora et al., 2018) e a venda de produtos adequados às necessidades do cliente (Hansen & Riggle, 2009) serem exemplos de comportamentos éticos na venda de produtos bancários, estudos indicam que o comportamento ético e o alto desempenho nas vendas podem contrastar, pois vendedores muito éticos podem ter seu desempenho comprometido (Graafland, 2002). Ou seja, os profissionais de vendas pensam que em vendas, deve-se evitar ser ético demais, como se fosse uma ameaça a sua performance (Hansen & Riggle, 2009).

Apesar de não justificar comportamentos antiéticos em vendas, as imperfeições de mercado favorecem o conflito de interesses e a assimetria informacional (Palazzo & Rethel, 2008; Rousselet, Brial, Cadario, & Béji-Bécheur, 2018). Ocorre o conflito de interesses, “se, e somente se, os interesses de um indivíduo (ou os interesses de seus amigos ou familiares) entrarem em conflito (ou tiverem o potencial de entrar em conflito) com os interesses do empregador (ou cliente)” (Carson, 1994, p. 387, tradução nossa). Por exemplo, há conflito quando o agente bancário se motiva prioritariamente por interesses particulares em detrimento de seu dever de ofertar produtos e serviços bancários adequados às necessidades dos consumidores. Além disso, pode ocorrer conflito semelhante quando os agentes bancários buscam satisfazer às expectativas das instituições bancárias. Rousselet et al. (2018)

argumentam que depende da própria empresa criar mecanismos que reduzam os conflitos de interesse, a fim de atender melhor às necessidades dos clientes e fidelizá-los.

De modo geral, os consumidores têm menos informações sobre um serviço financeiro do que os agentes bancários, o que caracteriza uma assimetria de informação na contratação dos serviços ofertados pelos bancos. Neste caso, a assimetria de informações pode favorecer a vulnerabilidade de consumo, pois expõe o consumidor a um desequilíbrio nas interações de mercado (Baker et al., 2005). A indisponibilidade de informações para uma decisão financeira adequada abre espaço para comportamentos oportunistas que podem prejudicar o bem-estar financeiro do consumidor (Bertolin, Santos, Lima, & Braga, 2008; Shi, Jing, Yang, & Nguyen, 2017; Vieira, Buainain, & Spers, 2010).

Procedimentos Metodológicos

Foi conduzida pesquisa qualitativa com abordagem fenomenológica, que é recomendada para verificar o fenômeno pela percepção e compreensão dos agentes financeiros ao “identificar a essência das experiências humanas relativas a um fenômeno, como descrito pelos participantes do estudo” (Creswell, 2007, p. 32, tradução nossa).

Para seleção dos informantes, adotou-se o método bola de neve, indicado para investigar questões sensíveis e de modo a facilitar o acesso a pessoas pertencentes a esse grupo para localizar novos entrevistados (Vinuto, 2014). As entrevistas foram realizadas de setembro/2017 a setembro/2018. Depois de conduzidas 12 entrevistas, os pesquisadores avaliaram ter havido saturação às respostas relativas à temática investigada e encerraram a etapa de coleta de dados em campo. O material disponível para análise resultou em 722 minutos de áudios gravados e 97.571 palavras transcritas.

Um especialista em investigação de comportamento antiético nas organizações foi consultado sobre orientações específicas para abordar o tema de interesse. As entrevistas foram conduzidas por meio de um roteiro semiestruturado para incentivar os informantes a descreverem espontaneamente suas percepções em relação ao bem-estar do consumidor e às questões éticas envolvidas, como: (i) exemplos de experiências na prestação de serviços ao cliente, (ii) relatos de sentimentos, (iii) de que forma percebem os dilemas éticos envolvidos em suas atividades diárias e também, (iv) políticas da empresa sobre as condutas no atendimento ao cliente e metas estabelecidas. Os informantes são identificados por um pseudônimo para preservar a confidencialidade.

O material transcrito foi interpretado por meio de análise de conteúdo. A unidade de análise são as experiências dos agentes financeiros em relação ao atendimento de consumidores pessoa física (PF); essas experiências giraram em torno da oferta direta de produtos financeiros vinculados a metas de vendas das agências bancárias em que trabalhavam. As seguintes etapas foram seguidas: (i) leitura e releitura das entrevistas transcritas, (ii) codificação das narrativas, (iii) identificação de categorias semânticas (Gibbs, 2009) nas narrativas codificadas, (iv) agrupamento dos relatos por temas, (v) elaboração de quadro temático e (vi) redação de textos fenomenológicos de cada tema baseados nos quadros temáticos, conforme discussão dos resultados (Silva, Godoi, & Bandeira-de-Mello, 2010).

Entre os 12 entrevistados havia onze agentes bancários de diversas agências do Estado de São Paulo, de três dos cinco maiores bancos atuantes no varejo bancário brasileiro, e um profissional que atuou por 15 anos no desenvolvimento de produtos bancários de varejo e durante 10 anos na ouvidoria e atendimento de clientes pessoa física (ver **Tabela 1**).

Tabela 1 – Características dos informantes

	Mês da Entrevista	Pseudônimo	Gênero	Idade	Cargo	Tempo de atuação no banco (anos)	Duração da entrevista (minutos)
1	Set-2017	Natália	F	28	Caixa	2	96
2	Out-2017	Renata	F	24	Agente Comercial	2	78
3	Nov-2017	Walter	M	23	Caixa	4	51
4	Jan-2018	Elaine	F	31	Gerente de Relacionamento	3	53
5	Abr-2018	Samara	F	38	Gerente de Relacionamento	6	61
6	Mai-2018	Ana Paula	F	22	Caixa	1	40
7	Mai-2018	Márcia	F	48	Gerente de Atendimento	29	33
8	Mai-2018	Davi	M	29	Gerente de Relacionamento	4	43
9	Jun-2018	Carlos	M	30	Coordenador de Atendimento	10	72
10	Jul-2018	Melissa	F	54	Gerente de Relacionamento	15	59
11	Jul-2018	Amanda	F	30	Gerente de Relacionamento	9	37
12	Set-2018	Marcos	M	49	Superintendente de Ouvidoria	31	99

Fonte: elaboração própria.

Resultados e Discussão

Nesta seção são apresentadas as três categorias semânticas que emergiram da análise das entrevistas. Na primeira categoria, discute-se sobre a pressão em atuar com metas e o bem-estar financeiro do consumidor; na segunda, sobre ética e o bem-estar financeiro do consumidor; e, na terceira, sobre as percepções dos agentes sobre a vulnerabilidade financeira dos consumidores.

Pressão em atuar com metas e o bem-estar financeiro do consumidor

Enquanto para alguns agentes bancários as metas são uma obrigação a ser cumprida que causa estresse e frustração, para outros, atuar com metas é algo inerente ao seu papel na área comercial.

Começo de semestre dá um medo, uma insegurança. Será que eu vou conseguir? Mas eu falo que cada dia é um dia, que eu vou vender; eu não fico olhando muito a meta, eu não olho no relatório (Melissa, 54 anos, Gerente de relacionamento).

Hoje, não vejo mais como isso, de metas e tudo mais. Já para alguns amigos meus, se torna uma obrigação, aí nesse momento, é que muita gente fica estressada, não consegue atingir os objetivos (Natália, 28 anos, Caixa).

Além disso, eles percebem que a busca pela satisfação e confiança dos clientes é uma consequência de priorizarem o bem-estar financeiro dos clientes em detrimento das metas, porque tornam os clientes aliados no alcance dessas metas. Assim, para atingir suas metas, os agentes adotam comportamentos de construção de relacionamento, como: cortesia, conexão e compartilhamento de informações (Gremier & Gwinner, 2008; Macintosh, 2009).

Através do carinho e desse contato e ele sempre falou muito bem de mim para a família dele, eu abri a conta dos oito filhos, então hoje, eu tenho todo o grupo familiar dele, hoje eu atendo todos aqui, na minha instituição [...] porque é assim que a gente trabalha, a gente atende bem um cliente para que ele possa me indicar outros e assim sucessivamente (Davi, 29 anos, Gerente de relacionamento).

Então, ele precisava estar amparado para conseguir ver que você estava fazendo tudo que ele precisa, para aí sim, você conseguir ter êxito nas suas ofertas. O cliente ligava, a gente ouvia tudo que ele precisava, tentava resolver o problema dele e aí criava-se um relacionamento muito forte com o cliente (Elaine, 31 anos, Gerente de relacionamento).

Tal estratégia é evidente para Elaine ao mencionar que os treinamentos oferecidos pelo banco aos gerentes focam em táticas persuasivas para vender os serviços bancários:

O foco em si era o produto, então ele precisava se sentir confortável para que, quando você ofertasse o produto, o cliente não falasse não. É até uma estratégia, tipo assim, o cliente gostou tanto do seu atendimento, que por mais que ele queira te falar não, ele não vai. Ele [o banco] sabe que uma boa qualidade de atendimento, você consegue ter um êxito maior na venda dos produtos (Elaine, 31 anos, Gerente de relacionamento).

Por outro lado, os agentes demonstram sua percepção de que, sob pressão por atingir metas, o bem-estar financeiro do consumidor e sua satisfação acabam em segundo plano. Nesse sentido, na ansiedade de finalizar a venda, os agentes podem cometer erros na efetivação da contratação, causando insatisfação e até mesmo a redução do bem-estar do cliente. Tal comportamento dos agentes evidencia que, sob a pressão por atuar com metas, a orientação para vendas prevalece em relação à orientação para o consumidor, o que demonstra uma atipicidade em relação ao consenso na literatura (Bejou, Ennew, & Palmer, 1998) e possíveis consequências, as quais serão abordadas na categoria a seguir.

Ética e bem-estar financeiro do consumidor

A competitividade e a pressão por metas inerentes à área de vendas podem desencadear comportamentos inadequados por parte dos agentes, tanto no papel de colaboradores (Singhapakdi & Vitell, 1991; Valentine, Fleischman, & Godkin, 2015), quanto no atendimento ao consumidor.

Na condição de superior hierárquico, os gerentes podem exercer pressão ou assédio moral quando os agentes não conseguem agir priorizando as metas em detrimento do bem-estar do consumidor.

Então, eles falavam: você é muito devagar, você tem dó do cliente [...] eles falavam: “Você tem dó!” E eu falava: “Não, não é que eu tenho dó, é que eu quero resolver os problemas né?!” Aí eles falavam: “ah você tem dó, vou ter que pagar um tratamento psicológico pra ela porque ela tá com dó do cliente.” Sabe? Ficava esse tipo de comentários (Renata, 24 anos, Agente comercial).

Evidencia-se que há uma aceitação por comportamentos antiéticos no alcance de metas profissionais e pessoais (Hansen & Riggall, 2009), já que ao mesmo tempo em que os agentes relatam que recebem orientações da alta gerência para que se mantenham condutas éticas na prestação de serviços, também há orientações dos gerentes nas agências para o uso de táticas antiéticas, independente das consequências em relação ao bem-estar financeiro do consumidor.

Os informantes relatam situações desfavoráveis ao consumo de produtos financeiros (Baker et al., 2005), como agentes que se aproveitam da falta de conhecimento dos clientes com baixa escolaridade ao omitir sobre limitações de um serviço (Losada-Otálora et al., 2018) para

concretizar uma venda. Tais atitudes ameaçam o bem-estar financeiro do consumidor, que não tem acesso a informações ou mesmo conhecimento para usar as informações disponíveis em favor de decisões financeiras que lhe sejam benéficas (Almeida, Batinga, Ássimos, & Pinto, 2017a, 2017b; Ponchio, Cordeiro, & Gonçalves, 2019)

Sob a percepção de Elaine o comportamento antiético dos agentes se deve à pressão por metas arrojadas, demonstrando que o sistema de remuneração baseado em comissões pode motivar comportamentos antiéticos criando um conflito de interesses para o vendedor (Román & Munuera, 2005). O sistema de remuneração funciona recompensando financeiramente o colaborador de acordo com os interesses do banco, porém não os recompensa ao agirem de acordo com os interesses do cliente, o que configura um conflito de interesses (Carson, 1994), já que o colaborador pode priorizar o lado que melhor lhe favoreça.

Por meio dos relatos dos informantes, evidencia-se o que Shultz e Holbrook (2009) argumentam ser uma relação paradoxal entre o marketing e a vulnerabilidade de consumo, porque verifica-se que a assimetria de informação e o conflito de interesses presentes na contratação de serviços financeiros acentua a vulnerabilidade do consumidor. Além disso, diante da pressão por metas, os agentes têm comportamentos antiéticos que podem prejudicar o bem-estar financeiro dos consumidores.

Percepções dos agentes sobre a vulnerabilidade financeira dos consumidores

Na percepção dos agentes bancários, a vulnerabilidade financeira do consumidor é decorrente da ausência de: consumo consciente, conhecimento financeiro e reconhecimento dos benefícios dos produtos ofertados. A ausência de conhecimento financeiro se torna um agravante, pois dificulta que o consumidor usufrua dos benefícios de determinado produto ou serviço. Shultz e Holbrook (2009) argumentam que as pessoas podem ser economicamente vulneráveis quando, apesar de conhecerem os benefícios do consumo, não possuem habilidades (como gestão das finanças pessoais) ou recursos financeiros para consumir. É o caso dos indivíduos, que percebem o consumo de crédito como uma saída para reestabelecer seu bem-estar financeiro, mas não tem habilidade para gestão adequada destes recursos e acabam se endividando.

Na percepção dos informantes, há situações em que o consumidor se prejudica devido à falta de compreensão sobre as implicações de contratar um produto ou devido à sua má gestão financeira. Já em outras ocasiões, desconsidera a recomendação do agente e assume riscos deliberados, como contratar serviços pelo autoatendimento, apesar de recomendação contrária:

Mas é óbvio que tinha casos que eu falava: “olha, não vale a pena você pegar esse valor sendo que daqui um mês você vai estar com uma dívida o dobro dessa”. Aí a pessoa, às vezes, levava em consideração e aceitava o conselho, mas tinha vezes que a pessoa saía dali, ia no caixa eletrônico e fazia o empréstimo sabe? (Renata, 24 anos, Agente comercial).

Tais relatos exemplificam comportamentos financeiros destrutivos que podem influenciar no bem-estar financeiro dos indivíduos, como gastos excessivos e geração de dívidas. Brügggen et al. (2017) sugerem o aconselhamento financeiro como forma de promover o bem-estar financeiro dos consumidores e que tais hábitos podem ser prejudiciais e onerosos para os consumidores e a sociedade. Neste caso, apesar do agente orientá-lo sobre a possibilidade de experimentar insegurança financeira por um endividamento (Anderloni et al., 2012; O'Connor et al., 2018), o cliente pode desconsiderar tal alerta e mesmo assim, tomar uma decisão financeira desfavorável ao bem-estar. Em suma, o aconselhamento financeiro, se não for seguido pelo cliente, pode resultar na redução de seu bem-estar financeiro.

Tem muita gente que nós orientamos e que ouve, geralmente sempre vem agradecendo. Os [clientes] que só querem falar e gastar, no caso, a minha concepção é que eles não sabem utilizar o dinheiro da forma correta. Então a gente está ali para orientar, mas muitas vezes o cliente não quer ser orientado, então o cliente que entra em inadimplência, não vou dizer que 100%, mas uma boa parte é por falta de gestão do seu próprio recurso entendeu? (Amanda, 30 anos, Gerente de relacionamento).

Pelo relato dos informantes evidencia-se que a vulnerabilidade financeira também pode ser consequente das condições liberais na oferta de crédito do mercado brasileiro, que favorece acesso ao consumo de crédito a uma população sem conhecimento financeiro (Ássimos, Almeida, Batinga, & Pinto, 2018; Cordeiro, Wong, & Ponchio, 2019; Ponchio & Aranha, 2008).

[...] A gente não rouba nada, eu acho que é tudo uma via de mão dupla. Por que todo mundo recebe sua fatura, todo mundo viu lá que está escrito, mas ninguém lê as entrelinhas né? [...] então, na hora que chegou uma fatura e você gastou R\$ 1.500 esse mês, e não conseguiu pagar e no mês que vem chega um pouco mais, a culpa é do banco? É isso que eu não acho justo de se falar. (Natália, 28 anos, Caixa)

Eu acho que o banco não endivida ninguém, a pessoa faz o crédito que quer, para fazer o crédito o cliente confirma com senha ou assina [...] agora as pessoas precisam ter mais consciência dos gastos, o que eu vejo quando eles gastam no cartão e estão endividadas, sabe o que as pessoas fazem? Elas passam a não olhar conta, elas não têm coragem de encarar, então volta e meia você tem que ligar e avisar a pessoa: "*Olha está em atraso, vamos acertar? vamos parcelar?*" E a gente vai meio que ajudando. (Melissa, 54 anos, Gerente de relacionamento).

Por meio dos relatos dos agentes bancários, percebe-se como ocorrem as interações na oferta desses serviços bancários e de que forma essas interações resultam na elevação ou redução do bem-estar financeiro dos consumidores.

Considerações Finais

Abordando os conceitos teóricos apresentados e por meio das experiências relatadas pelos informantes foi possível compreender o comportamento dos agentes bancários diante do bem-estar financeiro dos consumidores.

Observa-se que diante do bem-estar financeiro dos indivíduos, os agentes atuam em duas condutas principais que se mostram conflitantes. Ao ser pressionado a atingir metas, ele atua como cúmplice da instituição bancária e prioriza os interesses do banco em detrimento do bem-estar financeiro dos consumidores. Já na conduta de vítima, sofre com o estresse diante dos dilemas éticos e a pressão diária exercida pelo banco para alcançar melhores resultados e performance de vendas. Nos relatos, os informantes se justificam em ambas as condutas.

Percebe-se uma relação paradoxal (Shultz & Holbrook, 2009) entre a oferta de serviços bancários e a vulnerabilidade de consumo, pois simultaneamente, os bancos ofertam crédito para promover relações de consumo no mercado e também, podem afetar negativamente o bem-estar financeiro dos indivíduos em decorrência das condutas de seus agentes ou do desequilíbrio no favorecimento de interesses próprios da organização.

Por exemplo, a contratação de empréstimos consignados por idosos de baixa renda é uma solução paliativa para reequilíbrio das finanças pessoais, mas que pode causar sofrimento em caso de endividamento, se os prestadores de serviços não considerarem a probabilidade de endividamento do cliente (O'Connor et al., 2018) no momento da oferta. Tal relação paradoxal é argumentada por Shultz e Holbrook (2009): ao mesmo tempo que o marketing gerencia

formas de satisfazer as necessidades do mercado, ele também pode reduzir o bem-estar dos indivíduos em determinadas condições.

Este trabalho apresenta algumas contribuições para a literatura ao explorar relações entre o bem-estar financeiro e o mercado, mostrando sob a perspectiva dos agentes bancários, um lado obscuro do serviço de aconselhamento financeiro e da oferta dos serviços bancários que não são considerados na literatura (Brüggen et al., 2017).

Primeiro, observa-se que a assimetria de informações envolvida na prestação de serviços bancários é um fator que expõe o consumidor a um estado de impotência e desvantagem nessa interação de mercado com as instituições bancárias e seus agentes. Os relatos mostram que os agentes influenciam os consumidores vulneráveis a optarem por más decisões financeiras, como renovação constante de empréstimos por consumidores idosos, sem que eles tenham uma consciência clara do que estão decidindo. No consumo de produtos financeiros, isso dificulta a tomada de decisões mais assertivas que atendam plenamente as necessidades do indivíduo. Desta forma, entende-se que a vulnerabilidade de consumo (Baker et al., 2005) pode implicar em vulnerabilidade financeira (O'Connor et al., 2018), uma vez que, diante da situação de vulnerabilidade de consumo à qual o consumidor está exposto, ele tem maior propensão a experimentar a vulnerabilidade financeira.

Um segundo ponto é que, diante do conflito de interesses e da pressão por metas envolvidos na prestação de serviços bancários, os agentes podem influenciar os consumidores a tomar más decisões financeiras, o que pode prejudicar o bem-estar financeiro dos clientes causando vulnerabilidade financeira, como endividamento com alto comprometimento da renda e o desgaste emocional decorrente das restrições financeiras. Ou seja, a pressão em atingir metas de vendas é um fator motivador para que os agentes atuem de forma antiética, favorecendo a vulnerabilidade financeira. Percebe-se que os agentes adotam diferentes estratégias de adaptação a essa pressão por metas.

Uma possível explicação para a adoção destas estratégias de adaptação é que os vendedores podem adotá-las por uma necessidade de adequação: dentro da organização (cumprindo suas metas) e fora (recebendo salário e gratificações financeiras, para manter seu próprio bem-estar financeiro). Tal conduta ocorre ainda que reconheçam que estão agindo contra as normas da empresa (Darrat, Amyx, & Bennett, 2010) ou até contra as normas éticas da sociedade.

Sob a percepção dos agentes, observa-se que em algumas situações o indivíduo não causa a própria vulnerabilidade, uma vez que esta pode ser causada por fatores além de seu controle como a assimetria de informações e as condutas oportunistas dos gerentes (Baker et al., 2005). Por outro lado, os relatos revelam que os indivíduos podem prejudicar seu próprio bem-estar financeiro inconscientemente e acentuar tal desequilíbrio ao consumir além de sua capacidade financeira na tentativa de sustentar padrão de vida superior à sua condição presente (Ponchio et al., 2019). Ou, ao evitarem buscar conhecimento financeiro que auxilie na gestão do orçamento doméstico. Essas situações tornam os consumidores mais vulneráveis às práticas de exploração financeira.

De certa forma, a vulnerabilidade financeira acaba sendo uma consequência das condições liberais na oferta de crédito, no mercado brasileiro, que favorece acesso ao consumo de crédito, sob altas taxas de juros, a uma população com pouco ou nenhum conhecimento financeiro (Ássimos, Almeida, Batinga, & Pinto, 2018; Cordeiro et al., 2019).

Uma terceira contribuição envolve implicações gerenciais ao propor intervenções como o aconselhamento adequado e maior transparência nas informações, conscientizando os consumidores para decisões financeiras mais assertivas, que favoreçam seu bem-estar financeiro (Brüggen et al., 2017; Losada-Otálora et al., 2018).

Se comportamentos financeiros destrutivos, como o consumo excessivo de crédito, requerem suporte externo (Brüggen et al., 2017), então os agentes bancários podem exercer

papel relevante no aconselhamento de decisões financeiras ao prevenir tais comportamentos financeiros ou no sentido de orientar para decisões financeiras mais assertivas, como argumentam Losada-Oalora et al. (2018). Neste sentido, os autores sugerem que é preciso que as instituições bancárias empenhem esforços na divulgação das informações relevantes, de forma mais clara e simples, favorecendo a compreensão dos consumidores e colaborando para promoção do bem-estar financeiro dos indivíduos.

O desenvolvimento de políticas que previnam ou reduzam tanto a vulnerabilidade de consumo, quanto a financeira no mercado de serviços bancários brasileiro, torna-se uma oportunidade de agregar valor ao consumidor. Evidencia-se que, apesar dos mecanismos usados pelos bancos mitigar o assédio nas vendas, se as metas forem agressivas, os agentes sob pressão tendem a priorizar as metas e negligenciar as necessidades do cliente. Desta forma, sugere-se que os bancos aperfeiçoem sistemas de remuneração e recompensa híbridos, ao combinar comissão baseada em vendas com metas de outras atividades, como por exemplo, meta de satisfação e bem-estar financeiro do consumidor (Román & Munuera, 2005).

Considerando os fatores contextuais no mercado bancário brasileiro, como baixo índice de alfabetização financeira dos consumidores, altas taxas de juros e nível de endividamento dos brasileiros, torna-se relevante que estudos aprofundem as relações entre os agentes bancários e o bem-estar financeiro dos consumidores (Brüggen et al., 2017) e de que forma prática os bancos podem contribuir nesse sentido.

Referências

- Almeida, G. T. de, Batinga, G. L., Ássimos, B. M., & Pinto, M. D. R. (2017a). Dominação Financeira e Consumo de Crédito: Uma análise das estratégias discursivas de fornecedores de crédito à luz da Análise Crítica do Discurso. In *XX SEMEAD Seminários em Administração* (pp. 1–16). São Paulo.
- Almeida, G. T. de, Batinga, G. L., Ássimos, B. M., & Pinto, M. de R. (2017b). Uma Perspectiva Transformadora Entre Consumidores Idosos de Baixa Renda no Contexto de Consumo de Crédito e Violência Financeira. In *EnANPAD* (pp. 1–16). São Paulo.
- Almeida, G. T. de, & Pinto, M. de R. (2017). A Cultura e o Consumo de Crédito como (Re)Produtores de Violência Financeira em Idosos: Identificando Lacunas e Propostas de Trilhas de Investigação. In *EnANPAD* (pp. 1–16). São Paulo.
- Anderloni, L., Bacchiocchi, E., & Vandone, D. (2012). Household financial vulnerability: An empirical analysis. *Research in Economics*, 66(3), 284–296. <https://doi.org/10.1016/j.rie.2012.03.001>
- Anderson, L., Ostrom, A. L., Corus, C., Fisk, R. P., Gallan, A. S., Giraldo, M., ... Williams, J. D. (2013). Transformative service research: An agenda for the future. *Journal of Business Research*, 66(8), 1203–1210. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.013>
- Ássimos, B. M., Almeida, G. T. de, Batinga, G. L., & Pinto, M. D. R. (2018). O consumo de crédito como expressão da dívida sob a perspectiva de idosos de baixa renda. *Revista Brasileira de Marketing - Remark*, 17, 914–930. <https://doi.org/10.5585/bjm.v17i6.3848>
- 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. <https://doi.org/10.1177/0276146705280622>
- BCB. (2019a). Site do Banco Central do Brasil. Retrieved May 20, 2019, from <https://www3.bcb.gov.br/ranking/?wicket:interface=:2:1:::>
- BCB. (2019b). Site do Banco Central do Brasil. Retrieved January 21, 2019, from <https://www.bcb.gov.br/estatisticas/reporttxjuros/?path=conteudo%2Ftxcred%2FReports%2FTaxasCredito-Consolidadas-porTaxasAnuais.rdl&nome=Pessoa Física - Crédito>

- pessoal não
consignado¶metros=tipopessoa:1;modalidade:221;encargo:101&exibeparametros=f
alse
- Bejou, D., Ennew, C. T., & Palmer, A. (1998). Trust, ethics and relationship satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(4), 170–175. <https://doi.org/10.1108/02652329810220729>
- Bertolin, R. V., Santos, A. C. dos, Lima, J. B. de, & Braga, M. J. (2008). Assimetria de Informação e Confiança em Interações Cooperativas. *Revista de Administração Contemporânea*, 12(1), 59–81.
- Beu, D. S., Buckley, M. R., & Harvey, M. G. (2003). Ethical decision-making: A multidimensional construct. *Business Ethics: A European Review*, 12(1), 88–107. <https://doi.org/10.1111/1467-8608.00308>
- Brennan, L., Zevallos, Z., & Binney, W. (2011). Vulnerable consumers and debt: Can social marketing assist? *Australasian Marketing Journal*, 19(3), 203–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.05.007>
- Brüggen, E. C., Hogreve, J., Holmlund, M., Kabadayi, S., & Löfgren, M. (2017). Financial well-being: A conceptualization and research agenda. *Journal of Business Research*, 79(October), 228–237. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.013>
- Carson, T. L. (1994). Conflicts of Interest. *Journal of Business Ethics*, 13(1), 387–404.
- CFPB. (2017). CFPB Financial Well-Being Scale: Scale development technical report, (May). Retrieved from https://s3.amazonaws.com/files.consumerfinance.gov/f/documents/201705_cfpb_financial-well-being-scale-technical-report.pdf
- Cordeiro, R. A., Wong, N., & Ponchio, M. C. (2019). A Gift Economy Perspective on the Cycle of Financial Vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 39(1), 25–36. <https://doi.org/10.1177/0276146718808569>
- Creswell, J. W. (2007). *Projeto de Pesquisa*. Porto Alegre: Artmed.
- D'Angelo, A. C. (2003). A ética no Marketing. *Revista de Administração Contemporânea*, 7(4), 55–75. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552003000400004>
- Darrat, M., Amyx, D., & Bennett, R. (2010). An investigation into the effects of work-family conflict and job satisfaction on salesperson deviance. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 30(3), 239–251. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134300304>
- Gibbs, G. (2009). *Análise de dados qualitativos*. Porto Alegre: Artmed.
- Gibson, S. C., & Greene, E. (2013). Assessing Knowledge of Elder Financial Abuse : A First Step in Enhancing Prosecutions. *Journal of Elder Abuse & Neglect*, 25(2), 162–182. <https://doi.org/10.1080/08946566.2013.751820>
- Graafland, J. J. (2002). Profits Four and Principles : Perspectives. *Journal of Business Ethics*, 35(4), 293–305.
- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2008). Rapport-Building Behaviors Used by Retail Employees. *Journal of Retailing*, 84(3), 308–324. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.07.001>
- Gutter, M., & Copur, Z. (2011). Financial Behaviors and Financial Well-Being of College Students: Evidence from a National Survey. *Journal of Family Economic Issues*, 32(4), 699–714. <https://doi.org/10.1007/s10834-011-9255-2>
- Hampson, D. P., Ma, S. S., & Wang, Y. (2018). Perceived financial well-being and its effect on domestic product purchases An empirical investigation in Brazil. *International Marketing Review*, 35(6), 914–935. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2017-0248>
- Hansen, J. D., & Riggle, R. J. (2009). Ethical Salesperson Behavior in Sales Relationships. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 29(2), 151–166. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134290204>

- Hofstede, G. (1983). National Cultures in Four Dimensions : A Research- Based Theory of Cultural Differences among. *International Studies of Management & Organization*, 13(1–2), 46–74. <https://doi.org/10.1080/00208825.1983.11656358>
- Holtbrügge, D., Baron, A., & Friedmann, C. B. (2015). Personal attributes, organizational conditions, and ethical attitudes: A social cognitive approach. *Business Ethics*, 24(3), 264–281. <https://doi.org/10.1111/beer.12082>
- Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (2006). The general theory of Marketing Ethics: A revision and three questions. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 143–153. <https://doi.org/10.1177/0276146706290923>
- Klapper, L., Lusardi, A., & Oudheusden, P. van. (2016). *Financial Literacy Around the World*. Retrieved from http://gflec.org/wp-content/uploads/2015/11/Finlit_paper_16_F2_singles.pdf
- Lichtenberg, P. A., Ficker, L. J., & Rahman-Filipiak, A. (2016). Financial decision-making abilities and financial exploitation in older African Americans: preliminary validity evidence for the Lichtenberg Financial Decision Rating Scale (LFDRS). *Jornal of Elder Abuse & Neglect*, 28(1), 14–33. <https://doi.org/10.1080/08946566.2015.1078760>
- Losada-Otálora, M., Garcés, C. A. V., Juliao-Rossi, J., Donado, P. M., & F., E. R. (2018). Enhancing customer knowledge : the role of banks in financial well-being. *Journal of Service Theory and Practice*, (in press). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSTP-09-2017-0176>
- Losada-Otálora, M., & Nasr, L. (2019). Investigating the transformative impact of bank transparency on consumers ' financial well-being. *International Jornal of Bank Marketing*, (in press). <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0079>
- Lusardi, A., & Tufano, P. (2015). *Debt literacy, financial experiences, and overindebtedness*. *Journal of Pension Economics and Finance* (Vol. 14). <https://doi.org/10.1017/S1474747215000232>
- Macintosh, G. (2009). The role of rapport in professional services: antecedents and outcomes. *Journal of Services Marketing*, 23(2), 71–79. <https://doi.org/10.1108/08876040910946332>
- Martin, K. D., & Hill, R. P. (2015). Saving and Well-Being at the Base of the Pyramid: Implications for Transformative Financial Services Delivery. *Journal of Service Research*, 18(3), 405–421. <https://doi.org/10.1177/1094670514563496>
- Mende, M., & van Doorn, J. (2015). Coproduction of Transformative Services as a Pathway to Improved Consumer Well-Being. *Journal of Service Research*, 18(3), 351–368. <https://doi.org/10.1177/1094670514559001>
- Netemeyer, R. G., Warmath, D., Fernandes, D., & Lynch Jr, J. (2018). How Am I Doing? Perceived Financial Well-Being, Its Potential Antecedents, and Its Relation to Overall Well-Being. *Journal of Consumer Research*, 45(45), 68–89. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx109>
- O'Connor, G. E., Newmeyer, C. E., Wong, N. Y. C., Bayuk, J. B., Cook, L. A., Komarova, Y., ... Warmath, D. (2018). Conceptualizing the multiple dimensions of consumer financial vulnerability. *Journal of Business Research*, (in press). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.033>
- Palazzo, G., & Rethel, L. (2008). Conflicts of interest in financial intermediation. *Journal of Business Ethics*, 81(1), 193–207. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9488-z>
- Ponchio, M. C., & Aranha, F. (2008). Materialism as a predictor variable of low income consumer behavior when entering into installment plan agreements. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 21–34. <https://doi.org/10.1002/cb.234>
- Ponchio, M. C., Cordeiro, R. A., & Gonçalves, V. N. (2019). Personal factors as antecedents of perceived financial well-being: evidence from Brazil. *International Journal of Bank*

- Marketing*, (in press). <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0077>
- Prawitz, A. D., & Cohart, J. (2016). Financial Management Competency, Financial Resources, Locus of Control, and Financial Wellness. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 27(2), 142–157.
- Procon. (2017). *Cadastro das Reclamações Fundamentadas 2016*. São Paulo. Retrieved from http://www.procon.sp.gov.br/pdf/ranking_fundacao_procon_sp_2016.pdf
- Procon. (2018). *Cadastro das Reclamações Fundamentadas 2017 - SP*. Retrieved from http://www.procon.sp.gov.br/pdf/ranking_2017.pdf
- Román, S. (2003). The Impact of Ethical Sales Behaviour on Customer Satisfaction , Trust and Loyalty to the Company : An Empirical Study in the Financial Services Industry. *Journal of Marketing Management*, 19(9–10), 915–939. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2003.9728245>
- Román, S., & Munuera, L. (2005). Determinants and consequences of ethical behaviour : an empirical study of salespeople. *European Journal*, 39(5–6), 473–495. <https://doi.org/10.1108/03090560510590674>
- Rousselet, E., Brial, B., Cadario, R., & Béji-Bécheur, A. (2018). Moral Intensity, Issue Characteristics, and Ethical Issue Recognition in Sales Situations. *Journal of Business Ethics*, 1–17. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4020-1>
- Shi, H. Y., Jing, F. J., Yang, Y., & Nguyen, B. (2017). The concept of consumer vulnerability : Scale development and validation. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 769–777. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12390>
- Shultz, C. J., & Holbrook, M. B. (2009). The Paradoxical Relationship between marketing and Vulnerability. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(1), 124–127. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jppm.28.1.124>
- Silva, A. B. da, Godoi, C. K., & Bandeira-de-Mello, R. (organizadores). (2010). *Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: Paradigmas, Estratégias e Métodos*. São Paulo: Saraiva.
- Singhapakdi, A., & Vitell, S. J. (1991). Analyzing the Ethical Decision Making of Sales Professionals. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11(4), 1–12. <https://doi.org/10.1080/08853134.1991.10753885>
- Tsalikis, J., & Fritzsche, D. J. (1989). Business ethics: a literature review with a focus on marketing ethics. *Journal of Business Ethics*, 8(9), 695–743. <https://doi.org/10.1007/BF00384207>
- Valentine, S., Fleischman, G., & Godkin, L. (2015). Rogues in the ranks of selling organizations: Using corporate ethics to manage workplace bullying and job satisfaction. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 35(2), 143–163. <https://doi.org/10.1080/08853134.2015.1010542>
- Vieira, A. C. P., Buainain, M., & Spers, E. E. (2010). A segurança do alimento e a necessidade da informação aos consumidores. *Cadernos de Direito, Piracicaba*, 10(19), 21–37. <https://doi.org/10.15600/2238-1228/cd.v10n19p21-37>
- Vinuto, J. (2014). A amostragem bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Temáticas*, 22(44), 203–220.
- Visconti, L. M. (2016). A conversational approach to consumer vulnerability : performativity , representations , and storytelling. *Journal of Marketing Management*, 32(3–4), 371–385. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1122660>