UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**MODELO PARA SEGMENTAÇÃO POR BENEFÍCIOS DE CONSUMIDORES
BANCÁRIOS PESSOAS FÍSICAS – UMA APLICAÇÃO EM SÃO PAULO - SP**

Maurício Costa de Moura

Orientador: Prof. Dr. Fauze Najib Mattar

SÃO PAULO

2005

Prof. Dr. Adolpho José Melfi
Reitor da Universidade de São Paulo

Profa. Dra. Maria Tereza Leme Fleury
Diretora da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Eduardo Pinheiro Gondim de Vasconcellos
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Isak Kruglianskas
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

MAURÍCIO COSTA DE MOURA

**MODELO PARA SEGMENTAÇÃO POR BENEFÍCIOS DE CONSUMIDORES
BANCÁRIOS PESSOAS FÍSICAS – UMA APLICAÇÃO EM SÃO PAULO - SP**

Dissertação apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Fauze Najib Mattar

SÃO PAULO

2005

Dissertação defendida e aprovada no Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – Programa de Pós-Graduação em Administração, pela seguinte banca examinadora:

Moura, Maurício Costa de

Modelo para segmentação por benefícios de consumidores bancários
pessoas físicas: uma aplicação em São Paulo - SP / Maurício Costa de Moura.

-- São Paulo, 2005.

192 p.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2005

Bibliografia.

1. Marketing 2. Marketing bancário 3. Comportamento do consumidor
I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e
Contabilidade da USP II. Título.

CDD – 658.8

**À minha esposa Ane, fonte perene de amor
e inspiração, suporte incondicional em todos
os momentos e base na qual tenho me
apoiado para realizar meus sonhos.**

**E às minhas filhas Amanda e Beatriz,
verdadeira razão de todo meu esforço em
alcançar meu maior objetivo: representar-
lhes um bom exemplo a ser seguido.**

Quero agradecer primeiramente a meus pais, Evaldo e Adal, pelo contínuo apoio, por seus sábios ensinamentos, pela diversidade de bons exemplos e por seu amor, agora e sempre.

Agradeço também o apoio que obtive de meus diletos colegas e superiores hierárquicos do Banco Central do Brasil. Em especial, gostaria de agradecer nominalmente a Jacques Leventhal, Marcelo Inglez e Belline Santana, meus superiores hierárquicos diretos durante essa jornada, pessoas que nobremente concretizaram em suas ações o apoio institucional que recebi dessa autarquia. A eles agradeço como colegas e, muito além, como amigos. Agradeço também a Carlos Donizeti Maia, meu orientador técnico na instituição que, com a firmeza de propósitos e ações que lhe é característica, ajudou-me em um momento importante dessa jornada. Agradecer ainda a Eduardo Bianchini por sua boa vontade e presteza em oferecer ajuda em outro momento crucial dessa empreitada.

Agradeço de maneira especial a meus mestres. Sem seus ensinamentos, a jornada seria mais dura e menos profícua. Especialmente, agradeço nominalmente a Dílson Gabriel dos Santos, cuja maestria em ensinar fez nascer meu interesse pelo assunto tema desse trabalho. Também a Maria Aparecida Gouvêa, cuja capacidade, dedicação, determinação e talento são capazes de tornar interessantes e desafiadores mesmo os mais áridos temas. Agradecer com destaque a Fauze Najib Mattar, meu mestre e orientador, que soube conduzir com competência e sabedoria esse processo de forma produtiva a ambos.

Agradecer a meus colegas de jornada na USP, mestrandos e doutorandos que foram parte das conquistas que obtive durante todo o curso, culminando com o presente trabalho. Abraço-os fraternalmente e compartilho agora com eles a alegria e o enlevo do fim desse caminho, que de modo algum representa o fim das amizades construídas durante o caminhar.

Agradecer a meus alunos por tudo o que aprendo em nosso convívio e por seu espírito crítico e desafiador que me leva a tentar evoluir sempre, para tentar fazer cada vez melhor por eles o que meus mestres fizeram e ainda fazem por mim.

Finalmente, agradeço à minha esposa, Ane, por seu amor, paciência, dedicação e exemplo em tantas áreas e situações que seria injusto citar apenas algumas. A essa pessoa especial que ilumina meus dias, meu mais sincero obrigado!

**“Nunca considere o estudo um dever, mas
uma invejável oportunidade de conhecer a
libertadora influência da beleza no campo do
espírito, para sua satisfação pessoal e para o
bem da comunidade à qual o seu futuro
trabalho pertence.”**

Albert Einstein

RESUMO

O presente estudo desenvolve e testa um modelo de segmentação por benefícios de consumidores bancários pessoas físicas. Para isso, investiga os atributos determinantes na escolha de bancos múltiplos para a abertura de novas contas-corrente a partir de uma extensa revisão da literatura sobre o tema. A identificação da determinância dos atributos no modelo é feita pela combinação entre a importância do atributo ao respondente e seu grau de diferenciação percebida entre as ofertas de mercado. A metodologia de pesquisa utilizada na aplicação do modelo tem por base uma abordagem quantitativa de levantamento de dados primários junto a uma amostra não-probabilística de clientes bancários da cidade de São Paulo. A análise de dados prevista no modelo e aplicada à pesquisa utiliza a técnica estatística de Análise Fatorial para reduzir o conjunto de atributos de pesquisa a fatores representativos dos benefícios procurados, seguida de Análises de Conglomerados dos tipos hierárquica e K-Means para agrupar os respondentes em relação aos benefícios procurados e às suas características demográficas. Conforme considerado no modelo, devido à impossibilidade de caracterização demográfica direta dos integrantes dos segmentos por benefícios, a análise estatística dos dados da pesquisa resulta finalmente em segmentos de 1ª e 2ª ordem do tipo *post hoc* e *a priori*, respectivamente. As considerações finais do estudo validam o modelo proposto à luz dos objetivos estabelecidos e dos requisitos geralmente aceitos para um processo de segmentação eficaz e conclui por sua aplicabilidade e sua utilidade aos profissionais de marketing de instituições financeiras e aos membros da Academia.

ABSTRACT

This study develops and tests a model of segmentation of individual banking consumers using customer desired benefits. For that purpose, it first investigates the determinant attributes used by individuals when choosing a commercial bank to open a new current account, from an extensive review of literature on the subject. The identification of the determinance of the attributes in the model is obtained from a combination of its perceived importance and its degree of differentiation perceived among market offers. The research methodology used in the application of the model uses a quantitative approach based on a collection of primary data within a non-probabilistic sample of banking customers in São Paulo. The analysis of data foreseen in the model and applied to this research uses the statistical technique of Factor Analysis to reduce the set of researched attributes to factors that stand for desired benefits, followed by Hierarchical and K-Means Cluster Analysis to group the respondents in terms of benefits and demography. As considered in the model, due to impossibility of direct demographic description of respondents within benefit segments, the analysis of data finally results in segments of 1st and 2nd order, a priori and post hoc respectively. The final study analysis validates the model in the light of its objectives and the generally accepted requirements for an efficient segmentation process and concludes for its applicability and utility to marketing practitioners of financial sector and to the Academy members.

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS	3
LISTA DE FIGURAS	5
1 INTRODUÇÃO	6
1.1 Problema de Pesquisa	6
1.2 Objetivos do Estudo	12
1.2.1 Objetivo principal.....	12
1.2.2 Objetivos específicos.....	12
1.3 Justificativa do Estudo.....	13
1.4 Delimitação do Estudo	15
1.5 Questões para Investigação	16
1.6 Definições Conceituais	17
1.7 Organização do Estudo	17
2 REVISÃO DA LITERATURA	19
2.1 Comportamento do Consumidor	19
2.1.1 Processo de compra.....	19
2.1.2 Avaliação de alternativas, critérios e atributos de escolha	20
2.1.3 Saliência de atributos e atributos determinantes.....	21
2.2 Segmentação de Mercado	21
2.2.1 Mercados-alvo , diferenciação e posicionamento.....	27
2.2.2 Requisitos para segmentação eficaz	28
2.2.3 Bases para segmentação de mercados	31
2.2.4 Segmentação demográfica	33
2.2.5 Segmentação por benefícios	35
2.2.6 Segmentação de primeira e segunda ordem.....	40
2.3 Segmentação no Mercado Bancário	40
2.3.1 Atributos utilizados na escolha de bancos	43
2.3.2 Consolidação dos atributos relacionados nos estudos apresentados	51
3 MODELO PROPOSTO	55
3.1 Estrutura Conceitual e Operacional.....	55
3.2 Levantamentos dos Dados	64
3.3 Análise Estatística	64
4 METODOLOGIA DE PESQUISA.....	67
4.1 Introdução.....	67
4.2 Coleta de Dados	68
4.2.1 Instrumento inicial de coleta de dados	68
4.2.2 Pré-teste	71
4.2.3 Envio dos questionários e recepção das respostas	72
4.3 População e Amostra	74
4.3.1 Tamanho da amostra	76
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	79
5.1 Introdução.....	79
5.1.1 Importância, diferenciação e determinância nas respostas	79
5.2 Tratamento Estatístico dos Dados	81
5.2.1 <i>Missing data</i>	81
5.2.2 <i>Outliers</i>	82
5.2.3 Normalidade	83
5.3 Características Demográficas da Amostra.....	85
5.4 Análise Fatorial	89
5.5 Análise de Conglomerados por Benefícios Procurados.....	97
5.6 Comparação entre os Conglomerados por Benefícios e as Características Demográficas da Amostra	104
5.7 Análise de Conglomerados Demográficos “Dentro” de Conglomerados por Benefícios	105
5.7.1 Segmentação de 2ª ordem no segmento “Relacionamento com segurança”	106
5.7.2 Segmentação de 2ª ordem no segmento “Custo x benefício”	108
5.7.3 Segmentação de 2ª ordem no segmento “Conveniência”	109

5.7.4	Segmentação de 2ª ordem no segmento “Influenciados pela empresa”	110
5.7.5	Segmentação de 2ª ordem no segmento “Produtos adequados”	111
5.7.6	Consolidação dos conglomerados demográficos “dentro” de conglomerados por benefícios.....	112
6	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	115
6.1	Conclusões.....	115
6.2	Limitações da Pesquisa	126
6.3	Recomendações de Futuros Estudos.....	127
	REFERÊNCIAS.....	128
	APÊNDICES	139
	APÊNDICE 1: QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA A COLETA DE DADOS.....	140
	APÊNDICE 2: COMANDOS E OPÇÕES SELECIONADAS NO SPSS PARA CADA UM DOS PROCEDIMENTOS E ANÁLISES DESCRITOS NO ESTUDO.....	142
	APÊNDICE 3: Q-Q PLOTS DAS VARIÁVEIS DE DETERMINÂNCIA.....	148
	APÊNDICE 4: MATRIZ DE CORRELAÇÃO	152
	APÊNDICE 5: MATRIZ DE CORRELAÇÃO ANTI-IMAGEM.....	159
	APÊNDICE 6: <i>EIGENVALUES</i> ORIGINAIS E VARIÂNCIA EXPLICADA PELOS FATORES	166
	APÊNDICE 6: <i>EIGENVALUES</i> ORIGINAIS E VARIÂNCIA EXPLICADA PELOS FATORES	166
	APÊNDICE 7: CARGAS FATORIAIS	167
	APÊNDICE 8: ANÁLISE DE CONGLOMERADOS POR BENEFÍCIOS PROCURADOS - ESQUEMA DE AGLOMERAÇÃO.....	168
	APÊNDICE 9: ANÁLISE DE CONGLOMERADOS POR BENEFÍCIOS PROCURADOS - ESQUEMA DE AGLOMERAÇÃO – SEM OS CASOS <i>OUTLIERS</i>	174
	APÊNDICE 10: ANÁLISE <i>CROSSTAB</i> ENTRE CONGLOMERADOS E IDADE.....	180
	APÊNDICE 11: ANÁLISE <i>CROSSTAB</i> ENTRE CONGLOMERADOS E SEXO.....	181
	APÊNDICE 12: ANÁLISE <i>CROSSTAB</i> ENTRE CONGLOMERADOS E RENDA.....	182
	APÊNDICE 13: ANÁLISE DE CONGLOMERADOS DEMOGRÁFICOS “DENTRO” DO CONGLOMERADO POR BENEFÍCIO “RELACIONAMENTO COM SEGURANÇA” - ESQUEMA DE AGLOMERAÇÃO.....	183
	APÊNDICE 14: ANÁLISE DE CONGLOMERADOS DEMOGRÁFICOS “DENTRO” DO CONGLOMERADO POR BENEFÍCIO “CUSTO X BENEFÍCIO” - ESQUEMA DE AGLOMERAÇÃO	184
	APÊNDICE 15: ANÁLISE DE CONGLOMERADOS DEMOGRÁFICOS “DENTRO” DO CONGLOMERADO POR BENEFÍCIO “CUSTO X BENEFÍCIO” - ESQUEMA DE AGLOMERAÇÃO – SEM O CASO <i>OUTLIER</i>	185
	APÊNDICE 16: ANÁLISE DE CONGLOMERADOS DEMOGRÁFICOS “DENTRO” DO CONGLOMERADO POR BENEFÍCIO “CONVENIÊNCIA” - ESQUEMA DE AGLOMERAÇÃO..	186
	APÊNDICE 17: ANÁLISE DE CONGLOMERADOS DEMOGRÁFICOS “DENTRO” DO CONGLOMERADO POR BENEFÍCIO “CONVENIÊNCIA” - ESQUEMA DE AGLOMERAÇÃO – SEM O CASO <i>OUTLIER</i>	188
	APÊNDICE 18: ANÁLISE DE CONGLOMERADOS DEMOGRÁFICOS “DENTRO” DO CONGLOMERADO POR BENEFÍCIO “INFLUENCIADOS PELA EMPRESA” - ESQUEMA DE AGLOMERAÇÃO	190
	APÊNDICE 19: ANÁLISE DE CONGLOMERADOS DEMOGRÁFICOS “DENTRO” DO CONGLOMERADO POR BENEFÍCIO “PRODUTOS ADEQUADOS” - ESQUEMA DE AGLOMERAÇÃO	192
	APÊNDICE 20: ANÁLISE DE CONGLOMERADOS DEMOGRÁFICOS “DENTRO” DO CONGLOMERADO POR BENEFÍCIO “PRODUTOS ADEQUADOS” - ESQUEMA DE AGLOMERAÇÃO – SEM O CASO <i>OUTLIER</i>	194

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estatísticas descritivas.....	80
Tabela 2 - Esquema de aglomeração ¹	83
Tabela 3 - Teste de Kolmogorov-Smirnov.....	84
Tabela 4 - Características demográficas da amostra.....	86
Tabela 5 - Distribuição de bancos da amostra.....	88
Tabela 6 - Teste de Esfericidade de Bartlett.....	89
Tabela 7 - MSAs na Diagonal da Matriz Anti-Imagem de Correlações.....	90
Tabela 8 - Comunalidade das variáveis de determinância.....	91
Tabela 9 - <i>Eigenvalues</i> e variância total explicada.....	92
Tabela 10 - Cargas fatoriais.....	93
Tabela 11 - Esquema de aglomeração ¹	98
Tabela 12 - Esquema de aglomeração sem <i>outliers</i> ¹	99
Tabela 13 - Análise das variações da homogeneidade média dentro dos <i>clusters</i>	100
Tabela 14 - Centróides finais.....	100
Tabela 15 - Quantidade de casos em cada <i>cluster</i>	101
Tabela 16 - Análise de variância com teste F univariado.....	101
Tabela 17 - Centróides finais.....	102
Tabela 18 - Testes Chi-quadrado.....	105
Tabela 19 – Segmento I - Análise das variações da homogeneidade média dentro dos <i>clusters</i> ¹	106
Tabela 20 - Segmento I - Análise de variância com teste F univariado.....	107
Tabela 21 - Segmento I - Centróides finais e quantidade de casos por <i>cluster</i>	107
Tabela 22 - Variáveis demográficas.....	107
Tabela 23 - Segmento II - Análise das variações da homogeneidade média dentro dos <i>clusters</i> ¹	108
Tabela 24 - Segmento II - Análise de variância com teste F univariado.....	109
Tabela 25 - Segmento II - Centróides finais e quantidade de casos por <i>cluster</i>	109
Tabela 26 -- Segmento III - Análise das variações da homogeneidade média dentro dos <i>clusters</i> ¹	109
Tabela 27 -- Segmento III - Análise de variância com teste F univariado.....	110
Tabela 28 - Segmento III - Centróides finais e quantidade de casos por <i>cluster</i>	110

Tabela 29 - Segmento IV - Análise das variações da homogeneidade média dentro dos <i>clusters</i> ¹	111
Tabela 30 - Segmento IV - Análise de variância com teste F univariado	111
Tabela 31 - Segmento IV - Centróides finais e quantidade de casos por <i>cluster</i>	111
Tabela 32 - Segmento V - Análise das variações da homogeneidade média dentro dos <i>clusters</i> ¹	112
Tabela 33 - Segmento V - Análise de variância com teste F univariado.....	112
Tabela 34 - Segmento V - Centróides finais e quantidade de casos por <i>cluster</i>	112
Tabela 35 - Resumo de conglomerados demográficos “dentro” de conglomerados por benefícios.....	113
Tabela 36 – Sub-amostra de conglomerados demográficos “dentro” de conglomerados por benefícios.....	114
Tabela 37 – Sub-amostra de conglomerados demográficos “dentro” de conglomerados por benefícios.....	120
Tabela 38 – Conglomerados representativos na sub-amostra de conglomerados demográficos “dentro” de conglomerados por benefícios	120
Tabela 39 - Sub-amostra de conglomerados por benefícios “dentro” de conglomerados demográficos	122
Tabela 40 – Tabulação cruzada de idade e renda da amostra original (<i>crosstab</i>)	123

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Levantamento dos atributos de escolha.....	56
Figura 2 – Cálculo da determinância.....	58
Figura 3 – Identificação dos benefícios a partir dos atributos de escolha	59
Figura 4 – Segmentação por benefícios dos respondentes	60
Figura 5 – Verificação da caracterização demográfica dos segmentos por benefícios	61
Figura 6 – Segmentação demográfica “dentro” dos conglomerados por benefícios.....	62
Figura 7 – Estrutura conceitual e operacional do modelo	63
Figura 8 – <i>Boxplot</i> da Distância de Mahalanobis	82
Figura 9 – <i>Normal Q-Q Plot of Var_01 ("Qualidade de serviços")</i>	85
Figura 10 – Histogramas de distribuição de características demográficas da amostra	87
Figura 11 – Histogramas de distribuição de bancos da amostra	88

1 INTRODUÇÃO

1.1 Problema de Pesquisa

O presente estudo busca desenvolver um modelo para a segmentação de consumidores bancários pessoas físicas utilizando os benefícios esperados na aquisição de serviço de conta-corrente. Pretende ainda aplicar esse modelo a uma amostra de consumidores na cidade de São Paulo – SP.

A consecução desse intento pode trazer grandes benefícios no sentido de aumentar a eficácia dos programas de marketing das instituições financeiras, especialmente àquelas classificadas como bancos múltiplos no Brasil. Além disso, também deverá ampliar conhecimentos e indicar caminhos à Academia de modo geral, visto estar diretamente relacionado com algumas das premissas básicas do próprio conceito de marketing e, em particular, aos estudos acerca da utilização dos benefícios procurados como variável de segmentação de mercados consumidores.

É notório que existem diversas definições aceitas para o conceito de marketing. Segundo Hooley *et al* (2001, p. 6), o conceito de marketing estabelece que, nos mercados cada vez mais dinâmicos e competitivos, as empresas ou organizações que têm maior probabilidade de ter sucesso são aquelas que se preocupam com as expectativas, desejos e necessidades do cliente, e se equipam melhor do que seus concorrentes para satisfazê-las. Admite-se que não há nenhum motivo para o cliente comprar determinado produto oferecido por uma organização a menos que aquilo seja, de alguma forma, mais adequado às suas necessidades e desejos do que o oferecido pelas organizações concorrentes. Nesse contexto, a primeira tarefa crítica do marketing é identificar as necessidades dos clientes e comunicá-las de forma eficaz a toda a organização (*Ibid.*, p. 27).

Por seu turno, Kotler (1998, p. 27) define que marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros, enquanto que o conceito de marketing (*Ibid.*, p. 37) assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os

concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvo.

Ou ainda, segundo Solomon (2002, p. 25), um conceito básico de marketing sustenta que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Tais necessidades só podem ser satisfeitas até onde os profissionais de marketing conseguem compreender as pessoas ou organizações que usarão os produtos e serviços que estão tentando vender e acreditar que o fazem melhor do que seus concorrentes.

Pelos conceitos expostos, pode-se perceber que uma das preocupações centrais dos profissionais de marketing deve ser a de identificar e entender as necessidades e desejos dos consumidores-alvos para, a partir daí, desenvolver compostos de marketing que sejam mais atraentes e que tragam maior satisfação ao público visado do que as propostas dos concorrentes.

Hooley *et al* (2001, p. 23) corroboram essa afirmação quando defendem que o objetivo operacional crítico de uma organização deve ser a satisfação do cliente, de forma a possibilitar que outras metas, tais como sobrevivência, lucro ou a realização de outros objetivos sociais, possam ser atingidas a longo prazo.

Mas para que se possa satisfazer esse cliente cada vez mais exigente é preciso entendê-lo. Robertson (1984, p. 29) afirma que a única estratégia de negócios viável é aquela que é consistente com as necessidades do consumidor. A avaliação do comportamento do consumidor, portanto, é o *input* mais básico para a formulação da estratégia de marketing e o desenho dos programas de marketing. Da perspectiva de uma empresa de negócios, isso guia a alocação dos recursos da corporação para legitimar as necessidades do mercado, servindo com isso aos interesses do consumidor (produtos e serviços melhores) e os da corporação (lucros a partir das necessidades do consumidor).

Segundo Kotler (1998, p. 161), a área do comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

Um dos principais objetivos dos profissionais de marketing ao estudar o comportamento dos consumidores é a busca pela capacidade de prever o comportamento de compra desses indivíduos, de modo a projetar programas de marketing capazes de estimular a demanda por um produto específico ou, conforme Sheth *et al* (2002, p. 33), aprendendo sobre o comportamento dos clientes, os profissionais de negócios podem entender porque os clientes compram o que compram ou, em termos mais genéricos, porque eles respondem aos estímulos do mercado da maneira que o fazem.

Como postulam Engel *et al* (2000, p. 8), entender e adaptar-se à motivação e comportamento do consumidor não é uma opção, é uma necessidade absoluta para a sobrevivência competitiva.

Normalmente, as decisões de compra do consumidor são tomadas ao longo de um processo formado por vários estágios divididos em etapas anteriores à compra, a própria compra e etapas pós-compra. Uma das etapas mais importantes anteriores à compra é a avaliação das alternativas de produtos disponíveis que satisfarão a necessidade ou o desejo do comprador. Essa avaliação pode ser definida como o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor (*Ibid.*, p. 135).

Para essa avaliação, o consumidor utilizará uma série de critérios de escolha entre as alternativas disponíveis, que nada mais são do que dimensões ou atributos particulares que são usados no julgamento dessas alternativas, os chamados atributos de escolha. É de grande importância que os profissionais de marketing identifiquem esses atributos para a posterior definição de todo o composto de marketing (*Ibid.*, p. 136).

Indo além, Hooley *et al* (2001, p. 23) defendem que os clientes não compram produtos, eles compram o que o produto faz para eles ou, ainda, segundo Lancaster (1971), citado por Karsaklian (2000, p. 21), o produto em si não é fonte de satisfação para o consumidor, mas os atributos que o caracterizam.

Em outras palavras, os clientes estão mais interessados nos benefícios que eles obtêm através da compra, uso ou consumo desse bem ou serviço do que nas características técnicas do produto. Os profissionais de marketing vêem os bens e serviços como “pacotes de benefícios” ou uma combinação de atrativos em que todos contribuem com algum valor ao cliente.

As pessoas são muito diferentes umas das outras, bem como o são quando desempenham seus diversos papéis no processo de compra de produtos. Por isso, as pessoas possuirão diferentes necessidades ou desejos a satisfazer ao adquirir uma classe de produtos e, por conseguinte, considerarão diferentes atributos de escolha em seu processo de compra.

Segundo Engel *et al* (2000, p. 25), a necessidade de segmentação surge porque as pessoas diferem muito umas em relação às outras. Se todos os humanos fossem idênticos em suas preferências e comportamentos, não haveria necessidade de segmentação de mercado. Todos os produtos seriam idênticos.

De fato, uma das mais fortes tendências atuais em marketing é a crescente diferenciação entre os consumidores, o que resulta em dificuldades para a prática de marketing de massa¹. A solução para essa tendência tem sido a segmentação dos mercados consumidores, entendendo-se por segmentação o processo de identificar diferentes estratos do mercado amplo que sejam homogêneos internamente e heterogêneos entre si em suas respostas aos estímulos de marketing.

Para Hooley *et al* (2001, *passim*) a existência de segmentos distintos de mercado está se tornando mais clara. As empresas de maior sucesso são aquelas que reconhecem a importância cada vez maior da segmentação e se posicionam para tirar o maior proveito dela. Afirmam ainda que, atualmente, e no futuro previsível, as organizações bem-sucedidas são e serão aquelas que conhecem bem seus clientes e sintonizam suas ofertas de acordo com eles. É provável que os mercados continuarão a se fragmentar, com a identificação de segmentos cada vez menores sendo visados por aquelas organizações que forem suficientemente criativas para reconhecê-los e atendê-los.

Os mercados consumidores podem estar segmentados através de diversas variáveis, comumente classificadas em: geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais. Indubitavelmente, as variáveis geográficas e demográficas têm sido as mais utilizadas por sua facilidade de aplicação ao processo de segmentação e devido a seu poder descritivo dos

¹ “Nesta situação, o vendedor engaja-se em produção, distribuição e promoção de massa de um produto para todos os compradores (KOTLER, 1998, p. 225-226).”

consumidores pertencentes aos segmentos identificados para fins de direcionamento das ações de marketing.

No entanto, apesar desse poder descritivo das variáveis geográficas e demográficas, as mesmas têm pouca utilidade na previsão do comportamento de compra do consumidor e, desse modo, não asseguram que os compradores de um dado segmento terão respostas similares a ações de marketing, ferindo uma das premissas básicas do conceito de segmentação.

Nesse contexto, Kotler (2004, p. 17) afirma que a maioria das empresas poderia utilizar uma segmentação do mercado melhor que a atual, que normalmente pára no nível demográfico ou descritivo. Um determinado grupo demográfico, digamos, homens de 30 a 50 anos de idade, geralmente é composto por pessoas inteiramente distintas, com uma enorme variedade de necessidades, preferências e valores.

Para Engel *et al* (2000, p. 28), a eficiência da estratégia de segmentação depende da determinação de formas de classificar os clientes em termos de congruência comportamental em vez de características descritivas estáticas.

As variáveis psicográficas e, principalmente, as comportamentais têm grande poder em identificar segmentos com respostas distintas a ações de marketing, visto que consideram o próprio comportamento dos consumidores para agrupá-los em segmentos. Dentre as variáveis comportamentais, uma das mais poderosas são os benefícios esperados pelo consumidor ao adquirir um certo produto, pois, como visto, são benefícios o que o comprador espera obter ao consumir produtos, não suas características físicas.

Entretanto, essas variáveis têm baixo poder descritivo dos segmentos identificados, dificultando o desenvolvimento de ações de marketing claramente direcionadas a eles, pois, segundo Shimp (2002, p. 89), os esforços de segmentação de mercados significativos e lucrativos normalmente exigem que os membros do segmento compartilhem características demográficas e de estilo de vida.

Desse modo, a abordagem de segmentação mais eficiente tenderá a ser aquela que combine variáveis descritivas (geográficas e demográficas) e causais (psicográficas e

comportamentais). Para Kotler (2004, p. 17), a melhor abordagem é tentar estabelecer segmentos de mercado de acordo com as necessidades e os benefícios procurados. Em seguida, para que a busca por esses *prospects* seja facilitada, se procure descritores demográficos que possivelmente estejam correlacionados com essas necessidades e benefícios.

O estabelecimento de segmentos de mercado baseados nos benefícios procurados na aquisição e consumo de bens e serviços está perfeitamente alinhado com o fato de que os consumidores buscam satisfação às suas necessidades através dos benefícios trazidos pelos produtos e com os conceitos de marketing que indicam a importância da identificação e satisfação das necessidades e desejos dos consumidores para o sucesso empresarial.

No caso de serviços financeiros, que são eminentemente produtos intangíveis, os clientes tendem a perceber um nível mais alto de risco durante o estágio da decisão de compra (HOFFMAN; BATESON, 2003, p. 100). Assim, os consumidores irão se apoiar fortemente nos atributos perceptíveis da oferta para considerar a capacidade daquele produto de entregar ou não os benefícios procurados na aquisição. Desse modo, justifica-se a busca pelo entendimento dos atributos que esse consumidor avalia ao decidir em que banco vai abrir sua conta-corrente.

Nesse setor, a segmentação demográfica tem sido amplamente utilizada, especialmente a variável de renda do consumidor. Esse tipo de segmentação tem servido para facilitar o processo operacional dos bancos, mas não tem resultado, naturalmente, em segmentos de mercado que apresentam respostas similares às ações de marketing das instituições financeiras.

Desse modo, os bancos múltiplos têm muito a ganhar com o desenvolvimento de um modelo de segmentação de consumidores por benefícios procurados e com a pesquisa sobre os atributos de produto utilizados por eles para a avaliação da capacidade das instituições em prover esses benefícios, pois, com isso, poderão direcionar suas ofertas ao mercado de forma mais precisa, entregando produtos melhores ao consumidor e, assim, desenvolver maior vantagem competitiva e menores custos pelo aumento da eficácia das ações de marketing.

Essa necessidade de melhoria da eficácia das ações de marketing vem se tornando cada vez mais crítica a medida em que tem aumentado a competitividade no setor bancário brasileiro, especialmente na última década, uma tendência que deve se intensificar nos próximos anos.

Finalmente, não basta ao profissional de marketing identificar que atributos são importantes na avaliação de compra do consumidor, mas quais são os mais importantes, pois são esses atributos de escolha os que deverão ser utilizados para comunicar os benefícios do produto ao consumidor. Esses atributos mais importantes serão chamados de “atributos determinantes”.

Por todo o exposto, chega-se à pergunta-problema do presente estudo: qual seria um modelo prático para segmentar consumidores bancários pessoas físicas utilizando os benefícios procurados na aquisição do produto conta-corrente de bancos múltiplos?

1.2 Objetivos do Estudo

1.2.1 Objetivo principal

Desenvolver e testar um modelo para segmentar os consumidores bancários pessoas físicas utilizando (1) os benefícios procurados na aquisição do serviço de conta-corrente ofertado por bancos múltiplos e (2) as características demográficas desses consumidores.

1.2.2 Objetivos específicos

- Desenvolver a base teórica e a estrutura conceitual e operacional do modelo proposto;
- Testar o modelo em uma amostra de pessoas físicas em São Paulo – SP, identificando os atributos de escolha de bancos múltiplos por esses consumidores;
- Identificar, dentre eles, aqueles atributos mais determinantes na avaliação das alternativas de bancos múltiplos do mercado;
- Identificar a relação entre esses atributos determinantes e os benefícios procurados pelos respondentes na aquisição do serviço de conta-corrente;
- Identificar segmentos desses consumidores com base nesses benefícios procurados;
- Caracterizar esses segmentos identificados por benefícios com base nas variáveis demográficas tradicionalmente utilizadas na segmentação de consumidores bancários;

- Avaliar os resultados da aplicação do modelo em relação à sua aplicabilidade, validade e utilidade, e;
- Indicar possíveis aplicações práticas das conclusões do estudo ao mercado financeiro brasileiro, bem como oportunidades de futuros estudos aos membros da Academia.

1.3 Justificativa do Estudo

O estudo está ligado à importância em aumentar a eficácia das iniciativas de marketing das instituições financeiras, especialmente bancos múltiplos, na captação de novos clientes pessoas físicas ao seu produto conta-corrente, com base em uma segmentação de mercado mais eficiente. Essa necessidade se torna ainda mais premente face ao aumento da competitividade do setor no Brasil.

Com relação ao aumento da competitividade no setor, de acordo com relatório do Banco Central do Brasil (BRASIL, 2003, p. 104), a partir da segunda metade dos anos 90, os bancos estrangeiros aproveitaram o processo de ajuste do sistema bancário brasileiro para aumentar sua presença no país, inclusive com o ingresso de novas instituições, por meio da aquisição de bancos nacionais expressivos no mercado. Entretanto, algumas dessas instituições não obtiveram sucesso em suas estratégias de atuação no mercado financeiro nacional, ante uma cultura operacional bastante específica comparativamente a de outros mercados e a um ambiente concorrencial bastante competitivo.

Ainda no mesmo relatório (*Ibid.*, p. 126), a nova conjuntura econômica verificada após a implementação do Plano Real tem imposto aos bancos maiores esforços na busca de fontes alternativas de geração de receitas, de modo a compensar os lucros antes facilmente obtidos nos períodos de alta inflação. Com a alteração na forma operacional, os incentivos de reorganização societária e os programas de reestruturação e fortalecimento do mercado financeiro brasileiro, evidencia-se um aumento da competição entre as instituições financeiras, inclusive com maior participação do capital estrangeiro nesse mercado e um acirramento na busca pela eficiência das atividades e maximização dos lucros.

As próprias instituições financeiras também têm alertado seus investidores sobre o alto nível de competitividade no mercado. Por exemplo, o relatório de análise de fatores de risco disponibilizado pelo Banco Bradesco S.A. a seus investidores na Internet (BRADESCO, 2004) afirma que:

“Enfrentamos uma significativa concorrência em todas as nossas principais áreas de operação, tanto de outros grandes bancos brasileiros quanto das seguradoras, públicos e privados. [...] O aumento na concorrência pode afetar de forma negativa os resultados e as expectativas dos nossos negócios através de, entre outros fatores: [...] limitação da nossa capacidade de aumentar nossa base de clientes e expandir as nossas operações [...]”.

Apesar da opinião contrária demonstrada no trabalho de Belaich (2003, *passim*) para o Fundo Monetário Internacional (FMI), que encontrou evidências da presença de uma estrutura de mercado não-competitiva no sistema bancário brasileiro (oligopólio), o mesmo trabalho reconhece que as reformas em curso na legislação (incluindo a Nova Lei de Falências) e o advento da Central de Risco do Banco Central do Brasil irão fortalecer as bases da competição no sistema. Há ainda que se considerar o fato de que o FMI analisa a realidade brasileira sob uma ótica tendenciosa semelhante àquela utilizada pelas instituições financeiras estrangeiras que se instalaram no Brasil com grande previsão de sucesso devido, em parte, à expectativa de um ambiente concorrencial de baixa intensidade e, passados alguns anos de insucesso, abandonaram o país por meio da venda de suas operações a outros grupos, estrangeiros ou nacionais.

Outro fator que deverá aumentar a competitividade entre os bancos múltiplos na busca por novos clientes pessoas físicas é a eventual aprovação do Projeto de Lei da Câmara dos Deputados n. 4.079 (BRASIL, 2004a), de autoria do Exmo. Sr. Deputado Federal Paulo Delgado, que dispõe sobre a proibição de exclusividade na contratação de instituições bancárias para depósito dos valores de quitação da folha de pagamento das empresas. O texto de exposição de motivos do projeto de lei ao parlamento afirma que:

“[...] os empregados das empresas públicas e privadas tornaram-se um mercado cativo que não precisa ser disputado pelas instituições financeiras [...] (*esses empregados*) não têm condições de escolher com que banco desejam operar em função das condições mais vantajosas que lhes forem oferecidas [...] as instituições bancárias instituíram para si um feudo próprio, reservando-se uma fatia da massa dos salários, em negociação fechada com os empregadores, com a exclusão dos empregados [...] e como mercado cativo (*esses empregados*) não precisam receber tratamento distinto do setor bancário pois não são disputados como clientes [...] esse sistema fechado e sem concorrência impede que outras instituições financeiras tentem atrair esses trabalhadores, ofertando condições de crédito mais vantajosas do que as oferecidas pela instituição financeira ‘oficial’ da empresa [...] com a medida proposta não só estaremos garantindo ao empregado um

direito que lhe pertence, como também **promovendo a abertura desses mercados fechados à livre concorrência entre as instituições financeiras** ... com isso, os bancos, para a conquista do trabalhador, terão de necessariamente oferecer-lhe mais vantagens, traduzidas em melhores tarifas pelos serviços bancários e acesso a empréstimos com juros melhores que a concorrência.²

Além do aspecto da competitividade no segmento bancário, as instituições financeiras deverão cumprir as determinações da Resolução do Conselho Monetário Nacional n. 3.040 (BRASIL, 2002), que dispõe sobre os requisitos e procedimentos para a constituição, a autorização para funcionamento, a transferência de controle societário e a reorganização societária, bem como para o cancelamento da autorização para funcionamento das instituições financeiras que especifica, nas quais está incluída a figura do banco múltiplo.

Por essa resolução, esses pedidos deverão ser objeto de análise no Banco Central do Brasil com vistas à sua aceitação ou recusa, incluindo a avaliação do estudo de viabilidade econômico-financeiro a ser apresentado pela instituição, que deverá conter uma análise econômica e financeira dos segmentos de mercado na região em que pretende atuar e uma expectativa de rentabilidade, com indicação de retornos esperados, em cada um dos segmentos de mercado escolhidos. Além disso, deverá ainda apresentar um plano de negócios que deverá indicar quais serão os principais produtos e serviços a serem operados e o público-alvo.

Todo esse cenário aponta para a necessidade de desenvolvimento de maneiras mais eficazes de atração de novos clientes pessoas físicas pelos bancos múltiplos brasileiros, referendando a relevância do presente estudo.

1.4 Delimitação do Estudo

Devido a restrições operacionais, orçamentárias e de tempo, a aplicação do modelo proposto está limitada geograficamente à Cidade de São Paulo. Não obstante, esse escopo geográfico é bastante representativo se for considerada a importância do município no setor bancário brasileiro.

² Grifo do autor.

O modelo se aterá à segmentação de consumidores pessoas físicas, de modo que não serão considerados clientes pessoas jurídicas.

O estudo investiga aspectos relacionados a uma parte do processo de compra do produto conta-corrente ofertado por bancos múltiplos, não considerando outros tipos de produtos oferecidos (contas de investimento, fundos financeiros e etc), nem tampouco outros tipos de instituições (corretoras de valores, bancos de desenvolvimento, consórcios e etc). Esse produto específico foi escolhido por representar a principal forma de atração de consumidores pessoas físicas para o início do relacionamento com uma instituição financeira, o qual, posteriormente, possibilita a oferta diferenciada de uma ampla gama de soluções financeiras.

Devido às limitações no levantamento da população de pesquisa e no processo de definição amostral e de coleta de dados, as conclusões obtidas a partir da aplicação prática do modelo não poderão ser amplamente generalizadas a todo o setor bancário nacional. Essa restrição também é fruto da limitada disponibilidade operacional e financeira para a consecução dos objetivos do estudo, que não contou com financiamento de instituições de fomento à pesquisa.

Não obstante as limitações expostas, o presente estudo mantém sua importância ao representar um importante passo na tentativa de segmentar melhor o consumidor bancário brasileiro e, conseqüentemente, indicar caminhos a futuros pesquisadores sobre o tema.

1.5 Questões para Investigação

A aplicação prática do modelo proposto enseja as seguintes questões para investigação:

- Quais as características demográficas dos respondentes da amostra selecionada?
- Quais os atributos de escolha de bancos múltiplos utilizados por consumidores pessoas físicas de serviços de conta-corrente?
- Dentre esses atributos, quais são determinantes na avaliação das alternativas de bancos múltiplos do mercado?
- Como esses atributos determinantes se relacionam com os benefícios procurados pelos consumidores na aquisição desse serviço financeiro?

- Os segmentos de consumidores formados com base nesses benefícios procurados podem ser caracterizados em termos de suas características demográficas de forma estatisticamente significativa?
- Ou, por outro lado, podem ser formados sub-segmentos demográficos de tamanho significativo dentro dos segmentos por benefícios procurados identificados?
- Quais as possíveis aplicações teóricas e práticas das conclusões do estudo ao mercado financeiro brasileiro e à Academia?

1.6 Definições Conceituais

Atributos determinantes: dimensões ou atributos particulares mais importantes dentre todos aqueles que são usados no julgamento das alternativas de escolha de produtos durante o processo de compra do consumidor.

Banco múltiplo: é instituição financeira privada ou pública que realiza as operações ativas, passivas e acessórias das diversas instituições financeiras, por intermédio das seguintes carteiras: comercial, de investimento e/ou de desenvolvimento, de crédito imobiliário, de arrendamento mercantil e de crédito, financiamento e investimento. Essas operações estão sujeitas às mesmas normas legais e regulamentares aplicáveis às instituições singulares correspondentes às suas carteiras. A carteira de desenvolvimento somente poderá ser operada por banco público. O banco múltiplo deve ser constituído com, no mínimo, duas carteiras, sendo uma delas, obrigatoriamente, comercial ou de investimento, e ser organizado sob a forma de sociedade anônima na sua denominação social deve constar a expressão "banco" (BRASIL, 2004b).

1.7 Organização do Estudo

O presente estudo divide-se em seis seções principais. A primeira seção tratou da definição da pergunta-problema do estudo, seus objetivos, justificativa, delimitações, questões para investigação e definições conceituais.

A próxima seção traz uma revisão da literatura sobre comportamento do consumidor, segmentação de mercado em geral e segmentação no mercado bancário, incluindo uma revisão dos atributos de escolha de bancos relatados na literatura, estabelecendo a base teórica para a construção do modelo.

A terceira seção utiliza essa base para a construção do modelo de segmentação proposto e descreve as linhas gerais da pesquisa para a aplicação prática do modelo em São Paulo.

A quarta seção abrange os aspectos metodológicos dessa pesquisa, incluindo: o método de pesquisa, o instrumento de coleta de dados, a população considerada, a amostra utilizada e o processo de coleta de dados.

A quinta seção analisa os resultados da pesquisa, abordando o tratamento estatístico dos dados, as características demográficas da amostra, os procedimentos e resultados das técnicas estatísticas multivariadas de análise fatorial e análise de conglomerados, a comparação entre os conglomerados formados por atributos de escolha e as características demográficas da amostra e uma análise de conglomerados demográficos formados a partir dos conglomerados por atributos utilizando um processo de segmentação de primeira e segunda ordem.

A sexta seção descreverá as conclusões tiradas a partir da análise dos resultados, comentários acerca das limitações dessas conclusões, as contribuições do estudo à Academia e aos praticantes, bem como recomendações de eventuais futuros estudos.

As partes finais relacionam as referências bibliográficas e um conjunto de apêndices ao texto, incluindo o detalhamento do instrumento de pesquisa utilizado e os resultados completos das análises estatísticas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Comportamento do Consumidor

2.1.1 Processo de compra

Engel *et al* (2000, p. 4) definem o comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir, e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações.

Para Kotler (1998, p. 177), os profissionais de marketing, para serem bem-sucedidos, têm que ir além das várias influências sobre os compradores e desenvolver um entendimento de como eles realmente tomam suas decisões de compra.

Essa necessidade em compreender os processos comportamentais dos consumidores durante sua atividade de compra está diretamente ligada à busca pela previsão desse comportamento em futuras aquisições de bens e serviços, o que permite que os profissionais de marketing possam estruturar o composto de marketing para direcionar a demanda desses consumidores à aquisição de seus produtos.

A tomada de decisão e a compra propriamente dita são parte de um processo composto de várias etapas anteriores, concomitantes e posteriores à compra em si. Para KOTLER (*Op. cit.*, p. 179-180), o processo de compra típico é composto de cinco estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Engel *et al* (2000, p. 95-100) detalham ainda mais essa divisão quando afirmam que o processo de compra é composto de oito estágios: reconhecimento de necessidade, busca de informação, processamento de informação, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação de alternativa pós-consumo e descarte. No entanto, pode-se notar que os autores apenas desmembram os estágios de busca de informações e de comportamento pós-compra propostos por Kotler (*Op. cit.*).

Embora todas as etapas desse processo tenham importância, o presente estudo se concentra na fase de avaliação de alternativas.

2.1.2 Avaliação de alternativas, critérios e atributos de escolha

Engel *et al* (2000, p. 135) definem a avaliação de alternativas pré-compra como o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor.

Nesse estágio, o consumidor considera toda a informação acumulada até aquele ponto e a utiliza em um processo decisório que o levará ao estágio de compra. A grande importância dessa etapa está na definição principal acerca de qual fornecedor será escolhido dentre aqueles considerados na etapa de busca de alternativas.

Kotler (1998, p. 181) estabelece alguns conceitos básicos para o entendimento dos processos de avaliação do consumidor. Primeiro, o consumidor está tentando satisfazer a uma necessidade. Segundo, ele está procurando certos benefícios a partir da solução oferecida pelo produto. Vê cada produto como um conjunto de atributos, com capacidades diferentes de prestar os benefícios anunciados, e satisfazendo a essa necessidade. Dessa forma, o consumidor toma atitudes (julgamentos e preferências) em relação às várias marcas através de um procedimento de avaliação de atributos.

Engel *et al* (2000, p. 136) introduzem o conceito de “critérios de avaliação”, que nada mais são do que dimensões ou atributos particulares que são usados no julgamento de alternativas de escolha.

Naturalmente que o consumidor utilizará uma série de atributos perceptíveis nos produtos em avaliação, pois através deles que será inferida a capacidade desse dado produto em oferecer os benefícios esperados do processo de consumo posterior à compra. No entanto, nem todos os atributos têm o mesmo grau de importância durante esse processo subjetivo de avaliação, o que leva ao conceito de saliência de atributos.

2.1.3 Saliência de atributos e atributos determinantes

Para Engel *et al* (2000, p. 137), o conceito de saliência reflete a noção de que os critérios de avaliação geralmente diferem na sua influência sobre o processo de seleção de produto dos consumidores, quando alguns critérios têm impacto maior do que outros.

Desse modo, alguns atributos serão mais determinantes do que outros na decisão de compra do consumidor. Os atributos determinantes são aqueles atributos salientes que realmente influenciam o processo de avaliação do consumidor, isto é, atributos nos quais as alternativas diferem em seus desempenhos (*Ibid.*, p. 138).

Naturalmente, nem todos os consumidores do mercado amplo utilizarão os mesmos atributos de escolha em seus processos particulares de avaliação de alternativas, visto que cada um deles difere em maior ou menor grau em termos de suas necessidades ou dos benefícios esperados a partir do consumo de um determinado bem ou serviço. Além disso, mesmo consumidores que porventura venham a adotar os mesmos atributos de escolha ainda estabelecerão diferentes pesos a cada um deles, resultando em diferenças na saliência dos mesmos e no rol final de atributos determinantes. Desse modo, torna-se necessário identificar as diferenças entre os consumidores através de um processo de segmentação de mercado.

2.2 Segmentação de Mercado

Apesar de Wendell Smith ser considerado por muitos o “pai” do conceito de segmentação de mercado por seu trabalho intitulado “*Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*”, publicado em 1956, o próprio Smith (1978, p. 316) reconheceu que as raízes da pesquisa em segmentação de mercado podem ser encontradas nos artigos de um grupo de praticantes e acadêmicos de marketing cujo líder incontestável foi Wroe Alderson, a qual foi levada a cabo ao longo do quarto de século anterior ao trabalho de Smith.

Naquele trabalho clássico, Smith (1956, p. 6) afirma que segmentação de mercado consiste em ver um mercado heterogêneo (caracterizado por demanda divergente) como um número de mercados homogêneos menores em relação a suas respostas a diferentes preferências de

produto, entre importantes segmentos de mercado. Essa diferença pode ser atribuída aos desejos de consumidores ou usuários pela satisfação mais precisa de suas necessidades variadas.

Desse modo, a segmentação se baseia em desenvolvimentos no lado da demanda do mercado e representa um ajuste racional e mais preciso do esforço de marketing e de produto para os requerimentos dos consumidores ou usuários (*Ibid.*, p. 5).

Esse postulado vai ao encontro da necessidade dos profissionais de marketing em compreender melhor o comportamento dos consumidores de modo a oferecer-lhes um composto de marketing mais valioso que o ofertado pelos concorrentes no mercado amplo. A partir de Smith (1956), vários outros acadêmicos e praticantes de marketing desenvolveram definições semelhantes do conceito de segmentação de mercado.

Para Tynan e Drayton (1987, p. 301), segmentação de mercado é uma estratégia crucial em marketing. Seu objetivo é identificar e delinear segmentos de mercados ou conjuntos de compradores que se transformarão em alvos para os planos de marketing da empresa. A vantagem para o gerenciamento de marketing é que essa técnica divide a demanda total em segmentos relativamente homogêneos que são identificados por algumas características comuns. Essas características são relevantes para explicar e prever as respostas dos consumidores em um dado segmento a um determinado estímulo de marketing.

Kotler (1998, p. 225) define segmentação de mercado como a ação de identificar e classificar grupos distintos de compradores que podem exigir produtos e/ou compostos de marketing separados.

Para Engel *et al* (2000, p. 24-25), segmentação de mercado é o processo de projetar ou caracterizar um produto ou serviço que exercerá uma atração especialmente forte para alguma sub-parte identificável do mercado total. Para esses autores, a necessidade de se praticar segmentação de mercado advém do próprio estudo do comportamento do consumidor, que se concentra em como os indivíduos decidem comprar e usar produtos e serviços. Porém, raramente as organizações têm recursos para desenvolver estratégias baseadas no comportamento de um único indivíduo. Em vez disso, as organizações devem basear suas

estratégias no comportamento de muitos indivíduos que se comportam de maneira semelhante.

Para Weinstein (1995, p. 18), segmentação é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características similares que, provavelmente, exibirão comportamento de compra similar.

O efeito geral da segmentação é a divisão do mercado em dois ou mais sub-mercados gerenciáveis. Entretanto, na realidade, segmentação é um processo de integração, porque clientes potenciais são classificados em grupos com características específicas, para formar segmentos (*Ibid.*, p. 28).

Para Cravens (1994, p. 184), segmentação de mercado é o processo de colocar consumidores de um produto-mercado em sub-grupos de modo que os compradores de um segmento responderão de maneira similar a uma estratégia particular de posicionamento de marketing. Portanto, segmentação é um processo de identificação que objetiva encontrar sub-grupos de compradores em um mercado total. A oportunidade para segmentação ocorre quando diferenças nas funções de demanda dos compradores permitem que a demanda do mercado seja desagregada em segmentos, cada um com uma função de demanda distinta. Percebe-se que essa abordagem se aproxima novamente ao conceito inicialmente proposto por Smith (1956), dada a ênfase nas diferentes funções de demanda dos diversos grupos de consumidores do mercado amplo.

Dos conceitos apresentados podemos distinguir alguns aspectos comuns que relacionam a segmentação de mercado à identificação do comportamento de grupos homogêneos de consumidores de um determinado produto, marca ou empresa para, a partir daí, desenvolver ações de marketing direcionadas àqueles segmentos e atingir o objetivo de otimizar o esforço de marketing.

Para Weinstein (1995, p. 25), o objetivo geral de uma estratégia de segmentação de mercado é melhorar a posição competitiva de uma empresa e atender de modo superior às necessidades de seus consumidores, sendo quatro os principais benefícios oriundos da segmentação de mercado:

- O projeto de produtos que atendam eficazmente às necessidades do mercado;
- A elaboração de estratégias promocionais eficazes e de baixo custo;
- A avaliação da concorrência, especialmente a posição de mercado da empresa;
- A descoberta de *insights* junto às estratégias de marketing atuais.

Reidenbach e Pitts (1986, p. 60-61) relacionam os objetivos ligados à prática de segmentação de marketing como sendo:

- Permitir ao estrategista de marketing priorizar segmentos e, conseqüentemente, oportunidades, para atingir uma vantagem diferencial no mercado;
- Permitir que se tenha uma visão mais próxima dos pequenos agregados de consumidores de modo que o planejador pode estar em uma posição melhor para localizar oportunidades;
- Provê uma orientação de como a oferta do produto pode ser melhor ajustada para satisfazer as necessidades e desejos dos segmentos;
- Facilita a tarefa de preparar o orçamento que suportará o esforço de marketing em um segmento em particular, que pode ser melhor identificada e monitorada. A alocação de recursos pode ser feita de maneira mais efetiva para a consecução desses objetivos.

Beane e Ennis (1987, p. 20) resumem os objetivos de um processo de segmentação de marketing em duas razões principais:

- Procurar por novas oportunidades de produto ou áreas que podem ser receptivas ao reposicionamento do atual produto;
- Criar mensagens de propaganda melhoradas, através do melhor entendimento dos clientes.

Lunn (1978, p. 346), citado por Tynan e Drayton (1987, p. 303-304), relaciona os objetivos da segmentação de mercado à solução de quatro problemas de marketing característicos: (1) definição de mercados, (2) racionalização de políticas para marcas/produtos existentes, (3) posicionamento de uma faixa de variações de marcas/produtos e (4) identificação de espaços vazios no mercado que oferecem oportunidades a novos produtos.

Para Yankelovich (1964, p. 83), o início de uma sólida estratégia de marketing está em descobrir as maneiras mais úteis de segmentar um mercado. Essa descoberta será utilizada para considerar forças e vulnerabilidades competitivas, para planejar linhas de produtos, para determinar as estratégias de propaganda e vendas e para determinar objetivos precisos de marketing que serão utilizados para futuro acompanhamento de performance.

Cravens (1994, p. 184) postula que a segmentação de mercado oferece a uma empresa a oportunidade de levar seu produto ou serviço ao encontro dos requerimentos dos compradores. A satisfação dos compradores pode então ser aprimorada através da segmentação.

No presente estudo, o principal objetivo do modelo de segmentação de mercado proposto será identificar grupos homogêneos de consumidores pessoas físicas, agrupados pelos benefícios esperados na aquisição do produto conta-corrente de bancos múltiplos, e que responderão de forma semelhante a eventuais futuras ações de marketing de instituições financeiras.

Quanto a abordagens analíticas de segmentação, Green (1977, p. 64) relaciona as seguintes como as mais empregadas por pesquisadores de marketing:

- Segmentação *a priori*, na qual o pesquisador escolhe alguns descritores que, antecipadamente, definem *clusters*, tais como as marcas favoritas dos respondentes. Os respondentes são então classificados em segmentos por marca favorita e são posteriormente examinados em relação às suas outras características, tais como demográficas ou de benefícios procurados;
- Segmentação *post hoc*, na qual os respondentes são segmentados de acordo com as similaridades de seus perfis multivariados em relação a comportamento de compra ou atitudes. Em seguida, os segmentos podem ser examinados em suas diferenças em outras características que não foram utilizadas em sua definição original de perfil. Na segmentação *post hoc* o pesquisador não conhece o número de segmentos que serão formados ou seu tamanho relativo até que o processo de segmentação tenha sido completado.

Após a segmentação *post hoc*, o pesquisador pode utilizar uma técnica de análise discriminante ou uma classificação cruzada (*cross-classification*) para identificar como os

vários segmentos diferem em relação às suas características demográficas, taxa de uso do produto e assim por diante (*Ibid.*, p. 64). No modelo proposto utilizamos uma abordagem *post hoc* baseada nos benefícios procurados nas alternativas pré-compra seguida de tabulação cruzada de dados demográficos para a caracterização da amostra de respondentes.

Alinhada com outros autores anteriormente citados, Dibb (1998, p. 394) advoga que as necessidades dos consumidores estão se tornando cada vez mais diversas. Essas necessidades não podem mais serem satisfeitas por uma abordagem de marketing de massa. As empresas podem lidar com essa diversidade agrupando os consumidores com necessidades e comportamentos de compra similares em segmentos.

A autora reflete sobre a sugestão dos defensores da segmentação de que a adoção de uma abordagem de segmentação tem uma série de benefícios. A análise dos consumidores e concorrentes que a abordagem de segmentação requer permite que a empresa se torne mais consciente do comportamento de ambos. O resultado pode ser um melhor entendimento das necessidades e desejos dos consumidores, permitindo maior responsividade em termos dos produtos a ofertar. A melhor apreciação da situação competitiva também permite à empresa entender melhor os segmentos apropriados a focar e a natureza da vantagem competitiva a ser buscada. Além disso, a abordagem de segmentação pode adicionar clareza ao processo de planejamento de marketing, ao destacar as exigências dos programas de marketing para grupos de consumidores em particular (*Ibid.*, p. 394).

No entanto, algumas empresas acreditam estar aplicando uma abordagem de segmentação de marketing quando na verdade podem não estar necessariamente o fazendo (*Ibid.*, p. 394-395). O problema provém, em parte, do uso impreciso do jargão de segmentação. A atratividade intrínseca do processo e a agradável natureza dos benefícios em oferta têm resultado no rótulo de “segmentos” sendo aplicados para quase qualquer agrupamento de consumidores. Em muitos casos, esses agrupamentos não contêm consumidores com necessidades e comportamentos de compra homogêneos, requisito básico para um processo de segmentação eficaz (conforme abordaremos no item 2.2.2 Requisitos para segmentação eficaz).

Pierce (1992 *apud* DIBB, *op. cit.*, p. 395) cita o exemplo disso no setor de *corporate banking* (banco de atacado), onde alguns bancos dividem sua base de clientes em termos de critérios de tamanho. Apesar do fato de que esses bancos tratam os grupos resultantes como se eles

fossem genuínos segmentos de consumidores, na prática, eles podem falhar no delineamento entre consumidores em termos de necessidades de produtos e comportamento de compra. Considerando a saudável disponibilidade de dados de compra desses bancos, é irônico que esquemas mais criativos de segmentação não estejam em operação. No entanto, nos últimos anos tem havido um progresso considerável, na medida em que os bancos procuram desenvolver seus bancos de dados de maneiras que permitam a implementação de segmentos baseados em necessidades (MEADOWS; DIBB, 1992, *passim*).

Como ilustrado nesse exemplo, muitas empresas vêem segmentação como uma maneira conveniente de dividir seus mercados em peças mais gerenciáveis. Apesar dessa abordagem proporcionar um leque de benefícios operacionais, em termos de marketing, podem falhar ao não entregar segmentos de consumidores homogêneos. Isso significa que, enquanto a organização pode achar seu negócio mais simples para gerenciar, estará inabilitada a aproveitar os benefícios associados à segmentação baseada no consumidor. Por exemplo, pode não ser possível desenvolver um programa de marketing distinto e apropriado para um segmento em particular.

Conforme comentado anteriormente, a segmentação demográfica tem sido amplamente utilizada no setor financeiro brasileiro, especialmente a variável de renda do consumidor pessoa física. Apesar de facilitar o processo operacional dos bancos, esse procedimento pode não estar resultando em segmentos de mercado que apresentam respostas similares às ações de marketing dos bancos múltiplos.

2.2.1 Mercados-alvo , diferenciação e posicionamento

Conforme visto, segmentação de mercado tem como um de seus objetivos principais a identificação de segmentos de mercado que serão transformados em alvos para os planos de marketing da empresa. Dessa forma, o processo de segmentação permite a uma empresa priorizar segmentos e orienta suas demais ações relacionadas ao seu composto de marketing, partindo da diferenciação e do posicionamento da oferta até sua comercialização nos mercados visados através de diferentes estratégias de produto, preço, promoção e distribuição. Portanto, os processos de diferenciação e posicionamento são naturalmente subsequentes ao de segmentação de mercado e, por isso, serão brevemente abordados.

Conforme define Kotler (1998; p. 254), diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas concorrentes de seus concorrentes. O presente estudo não buscará avaliar a capacidade das instituições financeiras em promover a diferenciação de seus produtos, mas, por outro lado, durante a aplicação prática do modelo em São Paulo, tentará identificar atributos determinantes utilizados pelo consumidor no processo de avaliação das alternativas de mercado. Desse modo, indiretamente se estará identificando quais elementos diferenciadores entre as ofertas estão sendo percebidos e quais são mais significativos, visto que os atributos mais determinantes serão aqueles considerados importantes e, ao mesmo tempo, percebidos como diferentes entre as ofertas dos bancos múltiplos ao mercado.

Uma vez estabelecidos os pontos desejáveis de diferenciação, uma empresa buscará desenvolver a oferta de modo a posicioná-la de forma distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvos (KOTLER, 1998; p.265). Para isso, a empresa precisa determinar quais mercados-alvo buscará atender, dentre aqueles segmentos de mercado identificados na etapa anterior do processo de marketing.

Esse posicionamento desejado será a base para a construção do composto de marketing que concretizará e disponibiliza a oferta da empresa aos mercados-alvo escolhidos dentre os segmentos identificados e disponíveis.

Embora qualquer passo ou fase desse processo de marketing tenha grande importância no desenvolvimento, implementação e controle de ações mercadológicas, o presente trabalho não tratará de questões relativas à utilização de seus achados a tarefas de diferenciação e posicionamento, a não ser em suas recomendações de estudos futuros, de modo que daremos foco apenas ao processo de segmentação.

2.2.2 Requisitos para segmentação eficaz

Para que um processo de segmentação seja eficaz e permita a consecução dos objetivos aos quais se propõe é preciso que os segmentos formados possuam uma série de características. Para Cravens (1994, p. 194-195), cinco critérios são úteis para avaliar um esquema de segmentação:

- Diferenciação de respostas: a identificação da responsividade das pessoas em um mercado, em relação a diferentes programas de posicionamento estratégico de marketing, é um tema central em segmentação;
- Possibilidade de identificação dos segmentos: precisa ser viável a identificação de grupos de consumidores que apresentam respostas verdadeiramente diferentes;
- Capacidade de acionar os segmentos: a empresa deve ser capaz de direcionar um programa de marketing para cada segmento selecionado como um mercado-alvo;
- Relação custo/benefício da segmentação: o processo de segmentação deve valer a pena em termos de retorno gerado e de custos incorridos, e;
- Estabilidade no tempo: os segmentos devem se mostrar adequadamente estáveis ao longo do tempo, de forma que os esforços terão tempo suficiente para serem bem sucedidos.

Cabe destacar que o critério estabilidade foi acrescentado à lista de requisitos para uma segmentação eficaz desenvolvidas pelos principais autores em marketing por Thomas (1980, *apud* TYNAN; DRAYTON, 1987, p. 328), o qual caracterizou-a como a capacidade de prever o comportamento futuro do segmento.

Na visão de Kotler (1998, p. 242-243), para serem úteis, os segmentos devem ser:

- Mensuráveis: o tamanho, poder de compra e características dos segmentos podem ser mensuráveis;
- Substanciais: os segmentos são grandes e rentáveis o suficiente para serem atingidos. Um segmento deve ser o mais homogêneo possível para justificar a adoção de um programa de marketing sob medida;
- Acessíveis: os segmentos podem ser eficazmente atingidos e atendidos;
- Diferenciáveis: os segmentos são conceitualmente distinguíveis e respondem diferentemente a diferentes elementos do composto de marketing e a programas de marketing, e;
- Acionáveis: programas eficazes podem ser formulados para atrair e atender a esses segmentos.

Percebe-se que o autor (*Ibid.*) aborda indiretamente a questão da relação custo-benefício da segmentação pela análise da substancialidade dos segmentos definidos. Além disso,

desmembra a capacidade de acionar os segmentos em duas vertentes: a acessibilidade e a acionabilidade.

Engel *et al* (2000, p. 26) defendem que avaliar e escolher segmentos de mercado envolve combinar oportunidades de mercado com programas de marketing. Quatro critérios para ajudar a realização desse processo incluem:

- Mensurabilidade: refere-se às informações que se pode obter sobre o tamanho, a natureza e o comportamento de um segmento de mercado;
- Acessibilidade: é o grau em que os segmentos podem ser alcançados;
- Substancialidade: refere-se ao tamanho dos segmentos de mercado, e;
- Congruência: refere-se ao grau de ajuste entre os membros de um segmento de mercado, sendo uma medida da adequação da classificação para explicar o comportamento do grupo.

O conceito de congruência de Engel *et al* (*Op. cit.*) amplia e enriquece as listas anteriores de critérios ao destacar a homogeneidade das respostas dos membros de um mesmo segmento às ações de marketing das empresas, adicionalmente à heterogeneidade desejada entre os diferentes segmentos citada pelos outros autores.

Reidenbach e Pitts (1986, p. 61-62) acrescentam que para que uma estratégia de segmentação de mercado possa ser efetiva os segmentos precisam ser:

- Mensuráveis: refere-se ao grau em que o tamanho e o poder de compra dos segmentos podem ser medidos;
- Acessíveis: refere-se ao grau em os segmentos podem ser efetivamente alcançados e servidos;
- Substanciais: refere-se ao grau em que os segmentos têm tamanho suficiente para serem rentáveis, e;
- Defensáveis: refere-se à possibilidade de defender o segmento em relação a “ataques” dos concorrentes.

A contribuição a destacar desses autores (*Ibid.*) está relacionada à análise do ambiente competitivo para a verificação da “defensabilidade” dos segmentos definidos. No entanto, a

característica de “defensabilidade” de um dado segmento de mercado está mais fortemente associada com a caracterização desse segmento como um “nicho de mercado”. Segundo Mattar (1997), em trabalho que procurou levantar quais têm sido os significados utilizados para nicho de mercado, tanto na teoria quanto na prática de marketing:

"Nicho de mercado é um segmento ou uma área específica de mercado onde há uma oportunidade que passou a ser explorada de forma dominante e muito lucrativa por uma empresa, em função de dispor de vantagens competitivas originadas de uma estratégia de marketing, que faz uso de suas potencialidades e cujas bases estão voltadas à especialização e a um contínuo enfoque na diferenciação, de modo que o posicionamento de seu produto detenha uma imagem singular, criando um relacionamento forte com seus clientes, difícil de ser quebrado pela concorrência."

Pela definição proposta pode-se verificar que a existência de um nicho de mercado está ligada à forma de atuação e a características intrínsecas da empresa dominante nesse determinado estrato de consumidores e que essa empresa deve ser o único *player* importante nesse segmento. Assim, essa empresa dominante teoricamente busca e detém condições de defender esse nicho de eventuais “ataques” de concorrentes, o que não ocorre em segmentos de mercado fortemente disputados por vários *players*. Então, pode-se afirmar que um nicho é um segmento de mercado, mas que a recíproca não é necessariamente verdadeira.

Desse modo, a possibilidade de defesa do segmento de mercado contra o “ataque” de concorrentes só será um requisito para a segmentação eficaz quando se estiver considerando um nicho de mercado, não sendo condição *sine qua non* para a eficácia de todo e qualquer processo de segmentação.

Resumindo, os segmentos de mercado devem ser: identificáveis, mensuráveis, substanciais, acessíveis, acionáveis, homogêneos internamente, heterogêneos entre si e estáveis. No caso do segmento representar um nicho de mercado, acrescenta-se o quesito “defensabilidade” desse estrato específico de consumidores.

2.2.3 Bases para segmentação de mercados

Conforme comentado anteriormente, o presente estudo estará focado na construção e aplicação de um modelo para identificação de segmentos de consumidores pessoas físicas com base nos benefícios procurados nos produtos em análise, que serão identificados a partir dos atributos determinantes na avaliação das alternativas pré-compra desses produtos e em suas características demográficas. Desse modo, cabe considerar o porque da escolha dessas

bases de segmentação de mercados, bem como comentar as demais bases comumente disponíveis para esse processo.

Resumidamente, Kotler (1998, p. 232) propõe a divisão das variáveis de segmentação em geográficas (região, população da cidade, concentração e clima), demográficas (faixa etária, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, formação educacional, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social), psicográficas (estilo de vida e personalidade) e comportamentais (ocasiões, benefícios, *status* de usuário, *status* de lealdade, estágio de aptidão de compra e atitude relativa ao produto).

Para Tynan e Drayton (1987, p. 301), o mercado pode ser segmentado utilizando-se variáveis geográficas, demográficas (idade, sexo, grupo socioeconômico, tamanho da família, ciclo de vida, renda, ocupação, educação, etc), psicológicas (fatores de personalidade, atitudes, risco, motivação, etc), psicográficas (estilo de vida, atividades, interesses, opiniões, necessidades, valores, etc) e comportamentais (lealdade à marca, taxa de uso, benefícios procurados, ocasiões de uso, etc).

Para Hooley *et al* (2001, *passim*), as variáveis usadas para segmentar mercados de consumo podem ser agrupadas, a grosso modo, em três classes principais:

- Características básicas do cliente: características demográficas, características socioeconômicas, estágio do ciclo de vida do consumidor, características de personalidade e características de estilo de vida;
- Características de atitudes do cliente: segmentação por benefícios, percepções e preferências, e;
- Características comportamentais do cliente: comportamento de compra, comportamento de consumo, comportamento de comunicação e reação a elementos do *mix* de marketing.

Percebe-se certa divergência entre os autores citados no que concerne ao agrupamento das variáveis em grupos ou bases de segmentação. No entanto, as variáveis propriamente ditas são virtualmente as mesmas. No presente estudo, as variáveis de maior interesse serão aquelas normalmente agrupadas em bases demográficas (idade, sexo e renda), por serem as mais utilizadas pelas instituições financeiras para segmentar clientes pessoas físicas, e as variáveis

relacionadas aos benefícios procurados, indiretamente obtidas através da identificação dos atributos determinantes na análise das alternativas pré-compra.

2.2.4 Segmentação demográfica

Kotler (1998, p. 233) afirma que as variáveis demográficas são as bases mais comuns para distinguir grupos de consumidores. Cravens (1994, p. 188) acrescenta que variáveis demográficas são mais úteis para descrever segmentos de consumo do que para identificá-los e quando usadas em conjunto com informações sobre o comportamento do consumidor são úteis para segmentar mercados, selecionar canais de distribuição, desenhar estratégias de propaganda e outras decisões estratégicas de marketing.

Hooley *et al* (2001, p. 186) destacam que a principal desvantagem das variáveis demográficas é que elas não podem garantir a determinação de segmentos que sejam homogêneos internamente, mas externamente heterogêneos, sob formas com relevância direta para o profissional de marketing. Dentro das mesmas classes demográficas podem existir pessoas que apresentam padrões comportamentais muito diferentes e que são motivadas por necessidades e desejos muito diferentes. Da mesma forma, podem existir semelhanças significativas e exploráveis no comportamento e nas motivações entre pessoas pertencentes a segmentos demográficos diferentes. Conseqüentemente, afirmam os autores, têm-se detectado um nível geral baixo de correspondência entre as medidas demográficas e o comportamento na literatura acadêmica de marketing. Contudo, apesar dessas desvantagens, as medições relativamente fáceis de serem feitas tornam populares as características demográficas entre os profissionais da área.

Entretanto, essas constatações não contradizem a certeza de que alguns produtos com consumidores claramente visados dependem muito das características demográficas: por exemplo, fraldas, compradas por famílias com bebês; fraldas geriátricas, compradas por pessoas mais idosas; e absorventes higiênicos, por mulheres. Contudo, a evidência parece mostrar que as características demográficas, por si só, são incapazes de distinguir as diferenças sutis em mercados que não são explicadas por diferenças fisiológicas entre os seres humanos (*Ibid.*, p. 224).

Alinhado com essa opinião, Yankelovich (1964, p. 83) afirma que análises de segmentos de mercado por idade, sexo, geografia e nível de renda provavelmente não darão muita direção para a estratégia de marketing que os gestores necessitam. O autor não discute se a segmentação demográfica deveria ser descartada, mas sim tratada somente como uma entre muitas possíveis maneiras de segmentar mercados. A premissa da segmentação demográfica de que diferenças nas razões de compra serão refletidas em diferenças em idade, sexo, renda e localização geográfica não são usualmente verdade.

Infelizmente, conforme destaca Haley (1968, p. 30), estudos têm demonstrado que variáveis demográficas, tais como idade, sexo, renda, ocupação e raça são, geralmente, pobres previsores do comportamento e, conseqüentemente, menos que ótimas bases para estratégias de segmentação. Essas variáveis, continua o autor, têm por base análise *ex-post facto* das pessoas que formam os vários segmentos de um mercado e se apóiam em fatores descritivos em vez de causais. Por essa razão, elas não são eficientes previsores do comportamento de compra futuro, um interesse sempre central dos profissionais de marketing.

Beane e Ennis (1987, p. 21) abordam a questão por outro prisma ao afirmar que alguns dos problemas que os pesquisadores parecem ter com o uso de bases demográficas advêm da tentativa de segmentar o mercado inteiro. Variáveis demográficas não seriam boas descritoras de segmentos se os mesmos não existem claramente. Pode simplesmente não ser possível segmentar completamente o mercado, o que é aceitável se alguns segmentos podem ser claramente identificados. Variáveis demográficas freqüentemente têm provado ser uma boa maneira de descrever esses segmentos de mercado identificados, embora os autores não afirmem o mesmo em relação à capacidade das mesmas em prever o comportamento de compra desses segmentos.

Finalmente, Tynan e Drayton (1987, p. 308-309) afirmam que uma quantidade de estudos revelou que variáveis demográficas tais como idade, sexo, renda e ocupação são pobres previsores do comportamento e, portanto, têm valor limitado na formulação de estudos de segmentação de mercado. O mais amplamente citado estudo sobre esse contexto talvez seja aquele conduzido por Frank *et al* (1967, p. 189), que concluíram que “[...] características

socioeconômicas e demográficas são pobres previsores do consumo para uma ampla faixa de produtos de mercearia específicos.”³

Em fluxo parcialmente contrário aos autores citados, Reidenbach e Pitts (1986, p. 64-66) defendem que a segmentação demográfica tem se provado bastante útil na indústria bancária. Serviços bancários têm sido tradicionalmente ligados à idade do indivíduo, que por sua vez está ligada à sua renda e estágio no ciclo de vida familiar. Os estrategistas de marketing bancário devem conhecer as características demográficas do segmento para saber como atingir e comunicar com segmentos de mercado específicos.

No entanto, os mesmos autores em seguida complementam que através da compreensão de quais benefícios um segmento quer de uma oferta de produto, o estrategista de marketing pode desenvolver um composto de marketing capaz de prover esses benefícios (*Ibid.*, p. 68). E ainda que a natureza multidimensional de muitas das ofertas de produtos bancários apresenta esplêndidas oportunidades para a segmentação de mercados com base em benefícios. Tal abordagem começa com um entendimento de que um bem ou serviço contém muito mais do que suas características funcionais básicas (*Ibid.*, p. 70).

2.2.5 Segmentação por benefícios

Segundo Russel Haley, reconhecido por muitos como o “pai” da segmentação por benefícios, a premissa que sustenta essa estratégia de segmentação é que os benefícios que os consumidores buscam ao consumir um produto são as razões básicas para a existência dos verdadeiros segmentos de mercado (HALEY, 1968, p. 31). Entender os benefícios buscados pelos consumidores permite que se alcance esses consumidores e se fale com eles em seus próprios termos, para apresentar um produto sob a luz mais favorável possível.

Entretanto, é a configuração total dos benefícios buscados que diferencia um segmento de outro, ao invés do fato de um segmento estar procurando um benefício em particular e outro segmento estar buscando um benefício diferente. Benefícios individuais provavelmente serão atrativos para muitos segmentos. Portanto, a importância relativa que os segmentos dão a

³ “[...] socioeconomic and demographic characteristics are poor predictors of consumption for a wide range of specific grocery products.”

benefícios individuais pode ser bastante diferente e, desse modo, podem ser usadas para diferenciar segmentos de mercado (Ibid., p. 32).

Cravens (1994, p. 190-191) nos lembra que as necessidades motivam as pessoas à ação. Entender como os compradores satisfazem suas necessidades provê diretrizes para as ações de marketing. Os consumidores tentam satisfazer suas necessidades através dos produtos que adquirem. Necessidades e preferências que são específicas para produtos e marcas podem ser usadas como bases ou descritores de segmentação, tais como lealdade à marca, benefícios procurados e inclinação para fechar negócio. Compradores podem ser atraídos para diferentes marcas por causa dos benefícios oferecidos.

Os produtos e serviços que tentam satisfazer a um mercado segmentado através de um produto padronizado geralmente fracassam, ao tentar satisfazer diferentes tipos de clientes a um só tempo e se tornam vulneráveis a concorrentes dispondo de metas mais objetivas. Assim, é evidente que uma maneira de segmentar os mercados está na base dos benefícios que os clientes obtêm ao comprar ou consumir um produto ou serviço (HOOLEY *et al*, 2001, p. 25).

A segmentação por benefícios leva a base da segmentação aos motivos básicos que fazem os clientes serem atraídos por várias ofertas de produtos. Como tal, eles constituem talvez os meios mais completos de identificar segmentos com bases diretamente relevantes às decisões de marketing (HOOLEY, 1982 *apud* HOOLEY *et al*, *op. cit.*, p. 192).

Comparando segmentação demográfica com aquela por benefícios, Hooley e Saunders (1996, p. 209) destacam que muitas variáveis têm sido testadas como bases para segmentação de consumidores, abrangendo o comportamento, as atitudes e características básicas. As características mais usadas são o uso do produto e marca e as características demográficas/socioeconômicas, basicamente em função da facilidade de obtenção desse tipo de dados de fontes secundárias. Mas, numa última palavra, para que um esquema de segmentação seja útil para o gerenciamento do marketing, ele deve buscar não apenas descrever as diferenças entre consumidores, mas também explicá-las. Neste aspecto, a segmentação por atitudes pode oferecer possibilidades mais amplas.

Sucintamente, Kotler (1998, p. 235) partilha da mesma opinião dos autores citados ao afirmar que uma forma poderosa de segmentação é classificar os compradores de acordo com os diferentes benefícios que buscam em um produto.

Lembrando Engel *et al* (2000, p. 28), a eficiência da estratégia de segmentação depende da determinação de formas de classificar os clientes em termos de congruência comportamental em vez de características descritivas, estáticas.

Weinstein (1995, p. 155-157) conceitua que benefícios constituem o conjunto das vantagens ou satisfações que um produto proporciona às necessidades ou desejos dos consumidores. Vão além de características de produto e servem para satisfazer necessidades físicas, emocionais ou psicológicas. Acrescenta que o uso prudente de segmentação por benefícios fornece aos profissionais de marketing uma nova perspectiva, adiciona um *insight* às situações de mercado e que, quando executada com propriedade, esta abordagem é uma das mais poderosas maneiras de identificar e explorar mercados.

Diferentemente de muitas outras bases de segmentação, os segmentos por benefícios são baseados em fatores de causa e efeito muito mais do que em fatores descritivos. Como os segmentos por benefícios identificam porque os consumidores comprem – seus propósitos e desejos de produtos – existe uma relação direta entre motivações e padrões de compra (*Ibid.*, p. 158).

Apesar de, em uma revisão posterior de seu próprio trabalho, Haley (1983, p. 6) afirmar que quando o conceito de segmentação por benefícios foi estabelecido, o principal interesse era como a segmentação de mercado se relacionada com a seleção de *target* em propaganda, pois era esperado que fosse possível identificar sub-grupos da população que poderiam ser especialmente responsivos a um tema de propaganda em particular, naquele mesmo trabalho inicial (HALEY, 1968), o autor já afirmava que as informações obtidas em um estudo de segmentação por benefícios têm uma ampla variedade de aplicações para a estratégia de marketing. Algumas vezes, elas são úteis para sugerir mudanças físicas nos produtos. As implicações no desenvolvimento de novos produtos também são aparentes. Uma vez que o profissional de marketing entende os tipos de segmentos de marketing que existem no mercado, ele estará freqüentemente apto a perceber novas oportunidades de produtos ou maneiras particularmente efetivas de posicionar os produtos emergentes dessa pesquisa e

desenvolvimento de produtos. De modo similar, a informação advinda da segmentação por benefícios é útil para fornecer direção na escolha de materiais de ponto-de-venda compatíveis e na seleção do tipo de promoção de vendas que serão provavelmente efetivas nesse dado mercado-alvo (HALEY, 1968, p. 33).

Corroborando as várias utilidades da segmentação por benefícios, Wind (1978, p. 320) relacionou algumas das bases de segmentação preferidas pelos autores para as decisões de marketing, de acordo com os objetivos mercadológicos em questão:

- a) Para o entendimento do mercado
 - Benefícios procurados;
 - Padrões de compra e uso do produto;
 - Necessidades;
 - Lealdade de marca e padrões de troca;
 - Uma miscelânea das variáveis acima;
- b) Para estudos de posicionamento:
 - Uso do produto;
 - Preferência de produto;
 - Benefícios procurados;
 - Uma miscelânea das variáveis acima;
- c) Para a definição de novos conceitos ou para introdução de produtos:
 - Reação a novos conceitos (intenção de compra, preferência sobre as marcas existentes, etc);
 - Benefícios procurados;
- d) Para decisões de preço
 - Sensibilidade a preços;
 - Propensão a barganha;
 - Sensibilidade a preços por padrões de compra/uso do produto;
- e) Para decisões de propaganda
 - Benefícios procurados;
 - Uso de mídia;
 - Psicográficas e de estilo de vida;
 - Uma miscelânea das variáveis acima;
- f) Para decisões de distribuição

- Lealdade à loja;
- Benefícios procurados na seleção de lojas.

Beane e Ennis (1987, p. 23) conceituam segmentação por benefícios como o método de dividir o mercado baseado nos benefícios advindos ou desejados em um produto, tais como economia, conveniência ou prestígio. Um aspecto atraente da segmentação por benefícios é que não envolve descrever o mercado após o fato. Ao invés disso, o objetivo é tentar determinar porque uma pessoa compra um produto e, portanto, porque pessoas parecidas poderiam comprar o produto se o benefício correto é comunicado a elas. Um estudo de segmentação por benefícios deve tentar fazer três coisas: determinar os benefícios que as pessoas procuram em um produto, o tipo de pessoas que procuram aquele benefício e a proximidade entre as marcas existentes e os benefícios necessários.

Acerca da estabilidade dos segmentos por benefícios ao longo do tempo, uma das condições para a eficácia da utilização dessa variável de segmentação, Calantone e Sawyer (1978, p. 395) conduziram um estudo no qual realizaram duas pesquisas de mercado separadas por dois anos de diferença. Seu objetivo principal era verificar a premissa de que se um segmento por benefícios identificado em um dado momento não mudar drasticamente em termos dos benefícios desejados ou em relação ao seu tamanho ao longo do tempo, o posicionamento de produtos e apelos de propaganda direcionados àquele segmento não têm de ser alterados. Se as características demográficas das pessoas em cada um dos segmentos por benefícios também não variarem ao longo do tempo, qualquer estratégia de mídia baseada em hábitos específicos dos segmentos-alvo pode ser mantida.

Os autores concluíram que, apesar de haver um intervalo de dois anos entre as duas pesquisas de mercado, existiam evidências de que o conjunto de benefícios importantes esperados por cada segmento em 1974 não era diferente daquele encontrado em 1972, e que existia uma correlação estatística grande e significativa entre o tamanho dos segmentos nos dois períodos analisados (*Ibid.*, p. 401).

Uma revisão sucinta das afirmações dos autores citados nos dois itens recém abordados nos leva à simples constatação de que as variáveis demográficas são extremamente úteis para a descrição de segmentos de consumidores, enquanto aquelas ligadas aos benefícios procurados nos permitem entender melhor as relações de causa e efeito em seu comportamento de

compra. Conclui-se então que, idealmente, dever-se-ia segmentar o mercado amplo utilizando-se uma combinação de variáveis, talvez em níveis e sub-níveis de classificação.

2.2.6 Segmentação de primeira e segunda ordem

Para Cravens (1994, p. 211), a segmentação em dois estágios é útil em alguns mercados. O primeiro estágio cria macro-segmentos que são posteriormente segmentados em micro-segmentos.

Hooley *et al* (2001, p. 200), alinhados com a afirmação de Haley (1968) de que a maneira mais fundamental de segmentar mercados é a de agrupar os clientes que buscam os mesmos benefícios no uso do produto e que todas as demais bases para a segmentação de mercados são aproximações deste ideal, defendem que a segmentação com base em benefícios pode ser chamada de segmentação de primeira ordem. Quaisquer outras tentativas de segmentar um mercado devem começar pelo exame dos diferentes segmentos de benefícios esperados.

Contudo, dentro dos segmentos por benefícios identificados, pode haver um grande número de clientes com diferentes características básicas, hábitos de mídia, níveis de consumo e assim por diante. Principalmente onde existem muitas ofertas tentando atender o mesmo segmento por benefícios, a concentração em sub-segmentos dentro do segmento pode fazer muito sentido. Os sub-segmentos, por exemplo, que compartilham os mesmos hábitos de mídia, podem formar alvos mais específicos para as ofertas da empresa. Uma segmentação adicional dos conglomerados por benefícios pode ser chamada de segmentação de segunda ordem. A segmentação de segunda ordem é usada para melhorar a capacidade da empresa em adequar o composto de marketing num segmento de primeira ordem (HOOLEY *et al*, *op. cit.*, p. 200).

2.3 Segmentação no Mercado Bancário

Nas últimas décadas, a desregulamentação do setor financeiro em vários países e a proliferação de produtos bancários nesses mercados levaram ao aumento da competitividade no setor de serviços financeiros. Conseqüentemente, segmentar mercados tornou-se um desafio.

De acordo com o Banco Central do Brasil (BRASIL, 2002, *passim*), a indústria financeira no Brasil também passou por drásticas mudanças em período recente (1995 a 2002), em grande parte decorrentes das profundas alterações na indústria com o advento do Plano Real. Essas mudanças incluem: ampliação da demanda por crédito, crescimento da inadimplência, queda do *spread*⁴ nas operações, abertura e incentivo a entrada de competidores internacionais, movimentos de fusões e aquisições, aumento da regulamentação e da fiscalização pelo Banco Central do Brasil, liquidação de várias instituições, aumento do uso de tecnologia, incluindo *e-Banking*, fortes movimentos de redução de custos e crescimento da quantidade e da complexidade dos produtos financeiros, incluindo instrumentos derivativos. Essas mudanças dramáticas alteraram a estrutura da indústria e a maneira como esta opera, aumentando a competitividade no setor.

Esses movimentos têm levado as instituições financeiras a repensar suas estratégias de marketing em uma tentativa de manter suas fatias de mercado, incluindo a tentativa de atacar vários segmentos de mercado, de modo que os conceitos de marketing começam a aumentar em importância nas instituições financeiras.

Conforme já afirmava Toledo (1978, p. 57):

“A segmentação de mercado é outra consequência natural da adoção do conceito de marketing nos bancos. A essência do processo de segmentação residirá no conhecimento das necessidades de mercado e das vantagens que os consumidores procuram obter ao consumir um produto. Caberá aos responsáveis pelas ações de marketing das instituições financeiras a tarefa de acompanhar a evolução daqueles fatores de mercado continuamente em mudança – consumidor, concorrência e tecnologia – e delinear as oportunidades de serviços lucrativos junto a segmentos particulares de mercado. Por conseguinte, qualquer definição de marketing bancário, consubstanciada na filosofia subjacente ao conceito de marketing, deve incluir a idéia de segmentação de mercado, uma vez que as atividades de marketing se desenvolverão visando satisfazer às necessidades de grupos escolhidos de consumidores.”

Para Harrison (1994, p. 17), a grande maioria da pesquisa de segmentação no setor financeiro tende a ser do tipo *a priori*, ou seja, o mercado é segmentado através de bases previamente escolhidas, tais como posse ou uso do produto. Os resultados desses processos fornecem estimativas do tamanho dos segmentos e suas características demográficas e socioeconômicas. As características escolhidas são em sua maioria demográficas e os questionários de pesquisa

⁴ “Diferença entre o preço de compra e de venda de um título ou moeda. É, em última instância, o lucro da operação financeira. Também vale para as taxas de juros (BRASIL, 2004b, p. 76).”

são unidimensionais, concentrando-se em uma variável de cada vez. Em particular, variáveis relacionadas à renda são bastante utilizadas.

Entretanto, há vários problemas associados com essa abordagem de segmentação. Os métodos *a priori* investigam somente as características do segmento selecionado e não tentam medir a rentabilidade ou o tamanho do segmento em relação ao restante do mercado. Além disso, não há necessariamente uma ligação entre os segmentos selecionados e o comportamento de compra do consumidor. Assim, é possível descrever diferenças entre o comportamento de segmentos de cliente com base em características externas, mas estas características não são necessariamente as determinantes do comportamento.

Por seu turno, Haley (1983, p. 7) afirma que em alguns mercados, como o mercado para produtos financeiros, valores têm provado ser potentes fatores de segmentação, novamente indo além da abordagem clássica da segmentação demográfica baseada em renda para o mercado de clientes bancários.

No Brasil, a segmentação de consumidores pessoas físicas praticada pelos grandes bancos múltiplos ainda está apoiada na abordagem demográfica clássica. Informações obtidas nos *websites* dos três maiores bancos múltiplos privados brasileiros corroboram essa afirmação ao relacionar os produtos financeiros de conta-corrente aos segmentos de mercado visados como sendo:

- a) Banco Bradesco S.A.
 - Conta Universitária: sem comprovação de renda para estudantes de graduação;
 - Conta Fácil: sem limite de renda;
 - Prime: renda mensal igual ou superior a R\$ 4 mil ou disponibilidade de investimentos superior a R\$ 50 mil;
 - Private: clientes com disponibilidade líquida de investimentos a partir de R\$ 1 milhão;
- b) Banco Itaú S.A.
 - MaxiConta Universitária: sem comprovação de renda para estudantes de graduação;
 - MaxiConta: renda mensal superior a R\$ 2mil;
 - Personalitè: renda mensal superior a R\$ 5mil;
 - Private: investimentos no Banco Itaú superiores a R\$2 milhões;
- c) Unibanco S.A.

- Especial: renda mensal de R\$ 350 a R\$ 1,3 mil;
- Exclusivo: renda mensal de R\$1,3 mil a R\$4 mil.
- Uniclass: renda mensal superior a R\$4 mil.
- Private: investimentos no Unibanco superiores a R\$1 milhão.

2.3.1 Atributos utilizados na escolha de bancos

Conforme abordado anteriormente, no caso de serviços financeiros, dada sua natural intangibilidade, os clientes tendem a perceber um nível mais alto de risco durante o estágio da decisão de compra, sejam riscos financeiros, de desempenho, sociais ou psicológicos. Desse modo, os consumidores irão se apoiar fortemente nos atributos perceptíveis do serviço bancário em análise para considerar a capacidade daquele produto de entregar os benefícios procurados na aquisição, tais como atributos:

- de análise – que podem ser determinados antes da compra;
- de experiência – que podem ser avaliados somente durante e depois do processo de produção, e;
- de credibilidade – que não podem ser avaliados com confiança, mesmo imediatamente após o recebimento do serviço.

Por causa dessa natureza intangível dos serviços, muitas vezes é extremamente difícil para os clientes analisarem objetivamente um serviço antes que ele seja comprado (HOFFMAN; BATESON, 2003, p. 103). Por outro lado, independentemente dessa característica, os consumidores necessitam avaliar qualquer serviço financeiro anteriormente à sua aquisição para que, assim, possam finalmente decidir adquiri-los. Por esse motivo, torna-se ainda mais relevante o estudo dos atributos que esse consumidor avalia ao decidir em que banco vai abrir sua conta-corrente.

Para que o modelo a ser proposto no presente estudo possa ser aplicado, precisaremos identificar quais são os atributos utilizados na escolha de bancos, pois é através deles que os consumidores avaliam a capacidade das instituições em prover os benefícios procurados. Com esse intuito, realizamos uma ampla revisão da literatura sobre esse tema.

A maior parte da pesquisa sobre critérios de avaliação de bancos comerciais foi realizada no ocidente, principalmente nos EUA e Europa. Uma minoria foi realizada no Oriente Médio

(p.ex. YAVAS, 1988; EROL; EL-BDOUR, 1989; EROL *et al*, 1990) e na Ásia, particularmente no Sudeste Asiático (p.ex. TAN; CHUA, 1986; HARON *et al*, 1994; GERRARD; CUNNINGHAM, 1997; HUU; KAR, 2000). Apesar do grande número de estudos, os resultados apresentados em termos da hierarquia dos critérios mais importantes para seleção de bancos não são consistentes no tempo.

Um dos estudos mais antigos (KAUFMAN, 1967 *apud* ALMOSSAWI, 2001, p. 116) investigou os fatores determinantes usados em decisões de seleção de banco por consumidores e empresas nos EUA, concluindo que os fatores mais influentes eram a conveniência de localização das agências bancárias em relação a casa ou trabalho, a profundidade dos relacionamentos do banco com os clientes e a qualidade dos serviços oferecidos pelo banco.

Mason e Mayer (1974 *apud* ALMOSSAWI, 2001, p. 116) avaliaram os fatores usados por dois grupos de clientes de conta-corrente nos EUA, de renda elevada e de baixa renda, ao decidir manter suas contas em um banco em particular. Concordando com os resultados de Kaufman (*Ibid.*), a localização conveniente apareceu no topo da lista. Outros fatores com ranking elevado foram: pessoal amigável, experiência favorável de empréstimo, conselho de amigos e influência de parentes.

Muitos outros estudos, inclusive os de Reed (1972 *apud* GERRARD; CUNNINGHAM, 2001, p. 104), Riggall (1979) e Kaynak e Kucukemiroglu (1992) concluíram que a conveniência de localização era o critério mais importante na escolha de bancos

Em outro estudo, Riggall (1980) examinou uma amostra de 250 recém-chegados a uma comunidade nos EUA para identificar quando e porque eles escolheram um banco em particular. Como muitos estudos precedentes, a conveniência de localização da agência demonstrou ser o fator mais influente na seleção do banco pelos recém-chegados. Outros fatores determinantes foram a influência dos amigos, que haviam sido encontrados também por Mason e Mayer (1974) e por Fitts (1975), ambos citados por Almoossawi (2001, p. 116), as baixas tarifas cobradas, a disponibilidade de caixas automáticos (*Automatic Teller Machine - ATM*) e o uso do mesmo banco pelo empregador.

Revisões da literatura feitas por Laroche *et al* (1986) e por Marterson (1985) apuraram que, até meados dos anos 70, conveniência em localização era citada de forma consistente como o critério mais importante na escolha de um banco.

No entanto, um estudo clássico conduzido por Anderson Jr. *et al* (1976) apresentou resultados diferentes. A pesquisa foi realizada com 466 residentes em uma cidade do sudoeste dos Estados Unidos para avaliar os principais fatores de decisão usados e sua importância relativa nas decisões de seleção de bancos. Eles concluíram que os cinco critérios de seleção determinantes eram: recomendações de amigos, reputação do banco, disponibilidade de crédito, amabilidade da equipe de funcionários e tarifas cobradas em conta.

O senso comum reinante de considerar a localização conveniente como o principal critério era tão arraigado à época, que a afirmação de que o atributo mais importante seria a recomendação de amigos foi recebida com grande ceticismo. Um comentário crítico de Dupuy *et al* (1976) apontou que o resultado dos estudos de Anderson Jr. *et al* (*Op. cit.*) eram inconsistentes com pesquisas precedentes. Após uma extensa revisão da pesquisa de seleção de banco, eles defendiam que a conveniência de localização era consistentemente apontada como o critério mais determinante na seleção de um banco comercial.

Outro ponto a destacar no estudo de Anderson Jr. *et al* (*Op. cit.*) é a extensa revisão que os autores fizeram dos critérios de seleção de bancos utilizados até então. Por isso, os atributos determinantes levantados pelos autores serão utilizados na presente dissertação (ver Quadro 1). Adicionalmente, critérios oriundos de outros estudos também farão parte dessa base, conforme verificaremos no decorrer do trabalho.

Quadro 1 - Análise de atributos determinantes

Critério de Decisão	
• Recomendações de amigos	• Oferta de serviço completo
• Reputação da instituição	• Estacionamento
• Disponibilidade de crédito	• Horário de funcionamento
• Amabilidade dos funcionários	• Juros pagos em aplicações em poupança
• Tarifas cobradas em conta-corrente	• Serviços especiais para jovens
• Juros cobrados em empréstimos	• Serviços especiais para mulheres
• Localização conveniente	• Prêmios ou presentes para novas contas
• Limite de crédito em conta-corrente	

Fonte: traduzido e adaptado de ANDERSON JR. *et al*, 1976, p. 41.

Um ano antes do estudo de Anderson Jr. *et al* (*Op. cit.*), um estudo conduzido nos EUA por Fitts (1975 *apud* ALMOSSAWI, 2001, p. 116) concluiu que os seis fatores que mais influenciam a atratividade do banco aos clientes eram: ser um banco completo em serviços, orientação ao cliente, uma experiência agradável, conveniência de tempo, acessibilidade de compra e influência pessoal.

Estudos mais recentes continuaram a exibir variações em torno do critério mais importante para decisões de escolha de bancos. Alinhados com os estudos de Anderson Jr. *et al* (*Op. cit.*), Chua (1981 *apud* TA; HAR, 2001, p. 172) e Marterson (1985) concluíram que as recomendações de pais ou amigos eram os critérios mais importantes. O estudo de Chua (*Op. cit.*), por exemplo, concluiu que fatores sociais, tais como a família e os amigos eram influências importantes em decisões de seleção de bancos.

Diversos estudos revelaram qualidade ou serviço como sendo os fatores mais importantes em decisões de seleção de bancos, como o de Laroche *et al* (1986), Sinkula e Lawtor (1988) e Ying e Chua (1989), os dois últimos citados por Ta e Har (2001, p. 172), enquanto outros concluíram pela alta importância da fixação de preços entre os fatores importantes em decisões de seleção de bancos (KHAZEH; DECKER, 1992; JAVALGI *et al*, 1989 *apud* TA; HAR, 2001, p. 172).

Ying e Chua (*Op. cit.*), por exemplo, concluíram que "[...] era dada grande importância às influências do pessoal do banco pelos consumidores."⁵ O estudo revelou também que os respondentes em diferentes faixas de renda e em diferentes grupos educacionais diferem em seus critérios na seleção de bancos.

Dentre os estudos já mencionados, Laroche *et al* (1986) investigaram 140 casas em Montreal, Canadá, para descobrir como as pessoas selecionam seus bancos em um ambiente bancário muito competitivo. Na hierarquia dos fatores de decisão, os resultados mostram que a amabilidade da equipe de funcionários representa o papel principal no processo de decisão de banco, seguido pelo horário de funcionamento das agências, pelo tamanho das filas de espera, pela conveniência de localização e pela eficiência do pessoal.

⁵ “[...] bank personnel influences were accorded great importance by consumers.”

Um estudo feito por Javalgi (1989 *apud* TA; HAR, 2001, p. 172) nos EUA utilizando a técnica *Analytic Hierarchy Process (AHP)* concluiu que os fatores financeiros são os principais critérios de decisão na seleção de bancos. As conclusões desse estudo mostram que os fatores financeiros tais como a segurança dos fundos, os juros pagos nas contas de poupança e a disponibilidade dos empréstimos foram destacados como importantes critérios de seleção. Outros fatores determinantes seriam a conveniência de localização e a reputação do banco.

Em relação ao segmento de estudantes universitários, tradicionalmente objeto de levantamento de dados primários, os estudos do comportamento bancário indicaram que conselhos ou a influência dos pais, e a conveniência de localização eram os fatores predominantes na escolha do estudante por bancos. Lewis (1982) pesquisou 716 estudantes em 11 faculdades da Grande Manchester. No estudo, quase a metade dos estudantes examinados escolheu o banco em que seus pais mantinham conta. Na pesquisa de Schram (1991) sobre decisões de seleção de bancos por estudantes, a conveniência de localização foi percebida como a razão preliminar pela qual a maioria dos estudantes universitários escolhe seus bancos. A influência dos pais também se revelou um fator importante.

Em um dos estudos pioneiros conduzidos no Sudeste Asiático, utilizando uma pequena amostra aleatória em Singapura, Tan e Chua (1986) demonstraram que, de dez critérios avaliados, as influências de terceiros (família e amigos) eram os mais importantes em relação à seleção do banco. A conveniência de localização recebeu um *ranking* médio, enquanto que a velocidade do serviço foi muito mal classificada.

A partir da década de 90, os estudos sobre os critérios de seleção de bancos passaram a apresentar resultados bastante diversificados em relação à hierarquia de importância, embora a lista original desses critérios tenha permanecido quase que inalterada. Uma possível explicação para essa constatação está no advento e na disseminação do uso de tecnologia de informação e de telecomunicações entre os consumidores e os bancos.

Erol *et al* (1990) procuraram determinar os critérios de seleção de banco utilizados por clientes de bancos convencionais e bancos islâmicos na Jordânia. De maneira geral, os fatores

mais importantes eram: serviços rápidos e eficientes, reputação e imagem do banco, amabilidade do pessoal e confidencialidade do banco.

Kaynak *et al* (1991) investigaram a importância de uma série de fatores ao escolher um banco comercial na Turquia. Serviços rápidos e eficientes e a amabilidade do pessoal do banco foram considerados importantes critérios de seleção, seguidos por eficiência para executar transações e a conveniência da operação bancária.

Kaynak e Kucukemiroglu (1992) conduziram um estudo em Hong Kong para determinar a importância dos fatores de seleção usados pelos consumidores ao escolher entre bancos domésticos e estrangeiros. Os principais fatores relatados foram localização conveniente, espaço disponível de estacionamento, aconselhamento financeiro, empréstimos e hipotecas.

Khazek e Decker (1992) estudaram os critérios de seleção de 209 estudantes universitários em Maryland, nos EUA. Sua metodologia era particularmente útil ao focalizar a atenção nos critérios de seleção que conduziriam um cliente a escolher um banco sobre outro, isto é, considerava a importância dos critérios aos consumidores e também o grau de diferenciação percebido entre bancos em relação a esses critérios. Seus achados revelaram que os critérios de seleção mais importantes eram a política de cobrança de tarifas de serviços, a reputação do banco e a competitividade das taxas de juros de empréstimos.

Esse estudo de Khazek e Decker (*Op. cit.*) também relaciona uma extensa lista de critérios de seleção de bancos semelhante àquela utilizada por Anderson Jr. *et al* (1976). Entretanto, por ser mais recente, esses autores incluíram alguns atributos relacionados aos desenvolvimentos tecnológicos ocorridos nesse ínterim como, por exemplo, a disseminação do uso de caixas automáticos (ver Quadro 2).

Haron *et al* (1994) pesquisaram 301 clientes muçulmanos e não-muçulmanos de bancos comerciais na Malásia para determinar os critérios de seleção usados em um ambiente bancário duplo (i.e. bancos islâmicos e convencionais). Os resultados deste estudo mostram que os muçulmanos e os não-muçulmanos avaliaram quase os mesmos fatores ao selecionar seus bancos. Os fatores mais altamente valorizados eram: serviços rápidos e eficientes, velocidade das transações, amabilidade do pessoal do banco e confidencialidade do banco. Essas conclusões estavam em flagrante contraste em relação àquelas de Tan e Chua (1986),

também realizado na Ásia, visto que a influência da família e dos amigos foi considerada a influência menos importante no total. Adicionalmente, ainda no sudeste asiático, os resultados do estudo de Gerrard e Cunningham (1997) em Singapura foram parecidos com os de Haron *et al* (*Op. cit.*).

Quadro 2 - Lista das características determinantes

Características	
• Tarifas de serviços	• Disponibilidade de <i>ATM</i> ¹
• Reputação do banco	• Grande quantidade de agências
• Juros cobrados em empréstimos	• <i>One-stop banking</i>
• Rapidez na aprovação de empréstimo	• Proteção a “estouro” de limite
• Caixas amigáveis	• Proximidade do local de trabalho
• Juros pagos sobre depósitos	• Proximidade de casa
• Juros pagos sobre poupança	• Seguro sobre depósitos
• Aprovação imediata de empréstimo	• Disponibilidade de aconselhamento
• Horário conveniente	• Terminais <i>drive-thru</i>
• Juros sobre CDB	• Depósitos diretos
• <i>ATM</i> ¹ em outras áreas	• Propaganda efetiva

¹*ATM – Automatic Teller Machine* (caixa automático).

Fonte: traduzido e adaptado de KHAZEH; DECKER, 1992, p. 43.

Alguns outros estudos focalizaram a satisfação de consumidor em relação a serviços bancários. Uma revisão das percepções dos clientes americanos acerca da qualidade do serviço conduzido por Stafford (1994) demonstrou que os clientes querem cortesia, amabilidade e conveniência, mas que, por outro lado, também vêm preços justos, gerência interessada e estabilidade institucional como componentes integrais do processo do serviço.

Em outro estudo realizado no mesmo ano nos EUA, Plank *et al* (1994) investigaram uma outra área importante: diferenças de sexo em critérios de seleção. Os achados mostraram que maridos e esposas têm critérios diferentes pelos quais julgam a qualidade do serviço recebido. Os maridos colocaram uma importância relativa mais elevada no reconhecimento pessoal e na atenção, enquanto que as esposas colocaram uma importância relativa mais elevada no serviço confortável (p.ex. caixas que sorriem), na sensação de “sentir-se em casa” no ambiente do banco, horário de funcionamento noturno e educação do pessoal do banco.

Boyd *et al* (1994) utilizaram parte da lista de critérios de Anderson Jr. *et al* (1976) para realizar um estudo envolvendo 188 residências, de várias características demográficas, escolhidas aleatoriamente em uma cidade de tamanho médio do sudoeste dos EUA,

concluindo que os critérios mais importantes eram: reputação do banco, juros pagos em aplicações, juros cobrados em empréstimos, rapidez em serviços e localização conveniente.

Holstius e Kaynak (1995) pesquisaram 258 clientes de banco na Finlândia a fim de determinar a importância dos fatores usados pelos clientes na escolha de seus bancos. Os resultados indicaram que os fatores determinantes para os Finlandeses eram: recepção no banco, serviços rápidos e eficientes, baixas tarifas bancárias, amabilidade do pessoal e a confidencialidade percebida.

Yue e Tom (1995) estudaram os critérios de seleção do banco usados por Americanos descendentes de Chineses na região de Sacramento, Califórnia. Os principais fatores determinantes foram a eficiência dos serviços oferecidos, a reputação do banco, as tarifas cobradas, a localização conveniente, as taxas de juros cobradas em empréstimos e as taxas pagas em aplicações.

Kennington *et al* (1996) pesquisaram os principais critérios de decisão dos habitantes de uma cidade de médio porte na parte oriental da Polônia, concluindo que o critério mais importante era a reputação do banco, incluindo menções sobre segurança e confiança, seguido de critérios relativos a precificação apropriada e serviços eficientes. Essa constatação era até certo ponto esperada devido aos escândalos, dificuldades financeiras e falhas na indústria bancária polonesa durante a transição do comunismo para o capitalismo.

Mylonakis *et al* (1998) estudaram 811 clientes do maior banco de Atenas, Grécia, para identificar os critérios de seleção considerados mais importantes pelos consumidores urbanos de contas de poupança. Os resultados indicaram que os clientes bancários gregos se comportam de maneira similar aos clientes dos mercados bancários avançados, procurando bom serviço em um ambiente seguro, rápido, e tecnologicamente moderno. Os fatores de seleção mais importantes eram conveniência de localização e a qualidade do serviço (atenção aos clientes, serviços personalizados e inexistência de filas).

A importância da tecnologia e da velocidade de serviços também foi confirmada por Coyle (1999 *apud* ALMOSSAWI, 2001, p. 116), que acompanhou a feira Banco do Futuro em Minneapolis (EUA), com a participação de 250 representantes de bancos. O autor relatou que o banco competitivo do futuro será aquele que puder oferecer velocidade, serviços baseados

em tecnologia (i.e. *ATM* e Internet), suportado por um eficaz programa de treinamento da equipe de funcionários.

Em um dos estudos mais recentes, Lee e Marlowe (2003) analisaram um conjunto de dados secundários do *Federal Reserve Board (FED)*, EUA, para identificar os critérios de tomada de decisão dos consumidores ao escolher um banco para abertura e manutenção de conta-corrente, concluindo que o critério mais importante para a maioria dos consumidores era conveniência. Esse critério incluía, dentre outros, o quesito localização das agências. Notavelmente, essa conclusão traz a conveniência de volta ao topo da hierarquia de critérios, em consonância com o estudo de Kaufman (1967), citado por Almosawi (2001, p. 116). Entretanto, deve ser considerado o fato de que esse estudo utilizou dados secundários originalmente coletados com outro intuito que não o de verificar especificamente a hierarquia de importância dos critérios de escolha de bancos.

Pode-se perceber que os critérios mais importantes relacionados nos estudos acima são bastante similares, variando mais em termos da denominação utilizada do que em relação a seu significado. No entanto, os estudos divergem fortemente em termos da hierarquia de importância desses critérios, havendo grande alternância entre os critérios mais importantes nos estudos pesquisados. Essa divergência era esperada, considerando a variedade dos estudos apresentados em termos de localização geográfica, período de tempo, objetivo do estudo, metodologia utilizada e amostra pesquisada.

2.3.2 Consolidação dos atributos relacionados nos estudos apresentados

O conjunto de listas de atributos de escolha de bancos utilizadas nos estudos citados pode ser consolidado em grupos de critérios relacionados a: conveniência, precificação, produtos e serviços, segurança, relacionamento e promoção (ver Quadro 3).

Essa lista consolidada de critérios foi adaptada para o presente estudo com 2 (dois) objetivos:

- Adequar a lista à realidade da indústria bancária brasileira como, por exemplo, eliminar o critério de “confidencialidade do banco”, visto que o sigilo bancário é assegurado por lei no Brasil, e;

- Acrescer à lista critérios de escolha mais explícitos em relação à grande evolução tecnológica que os serviços de *Phone Banking* e de *Internet Banking* representam para o setor, com seus impactos no relacionamento entre o cliente e a instituição.

Quadro 3 - Critérios usados por consumidores pessoas físicas na escolha de bancos comerciais e estudos nos quais tais critérios foram citados

Grupos / Critérios	Estudos nos quais foram citados
<i>Conveniência</i>	
• Ampla rede de caixas automáticos	3, 4, 5, 6, 9, 10, 22, 23
• Disponibilidade de serviços <i>drive-thru</i>	3, 7
• Espaço disponível para estacionamento	1, 2, 6, 22
• Horário de funcionamento estendido/noturno	1, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 16, 22
• Localização conveniente	1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 16, 17, 20, 21, 23, 24
<i>Preços</i>	
• Baixas tarifas bancárias	1, 3, 19, 20, 22, 24
• Juros cobrados em empréstimos	1, 3, 5, 6, 7, 20, 22
• Juros pagos em aplicações	1, 3, 5, 6, 7, 9, 10, 17, 20, 22, 23
<i>Produtos e serviços</i>	
• Disponibilidade de crédito (empréstimos, hipotecas, etc)	1, 2, 4, 5, 17, 22
• Inexistência ou pequeno tamanho de filas	16, 21
• Limite de crédito em conta-corrente	1, 3
• Modernidade tecnológica	6, 7
• Oferta completa em produtos e serviços	1, 2, 6, 8
• Qualidade de serviços (rapidez e eficiência)	2, 3, 4, 5, 7, 10, 13, 14, 18, 19, 20, 22, 23
• Serviço de aconselhamento financeiro	2, 3
• Serviços personalizados para segmentos (executivos, universitários, jovens, mulheres, etc)	1, 21
<i>Segurança</i>	
• Confiabilidade do banco	13
• Confidencialidade do banco	14, 18, 19, 22, 23
• Estabilidade da instituição	13, 23
• Reputação da instituição	1, 2, 3, 5, 6, 7, 13, 17, 18, 20, 22
• Segurança na aplicação de fundos	17, 24
<i>Relacionamento</i>	
• Amabilidade dos funcionários	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 15, 16, 18, 19, 22
• Atenção e reconhecimento ao cliente	9, 12, 15, 21, 22, 24
• Atendimento com foco no cliente	12, 15, 22
• Experiência agradável na relação com o banco	11, 15
• Profundidade do relacionamento	6, 15
• Recepção dada pelo banco	6, 19
<i>Promoção</i>	
• Presentes e promoções para novas contas	1, 8, 22, 23
• Recomendações de amigos	1, 2, 5, 6, 8, 10, 12, 22, 23, 24
• Recomendações de pais e parentes	2, 5, 6, 8, 10, 12, 22, 23, 24
• Uso de propaganda efetiva	3, 5, 8, 22, 23
• Uso do mesmo banco pelo empregador	6, 24
• Uso do mesmo banco pelos pais	8

Fontes da literatura: 1 = Anderson Jr. *et al* (1976); 2 = Kaynak *et al* (1991); 3 = Khazeh e Decker (1992); 4 = Kaynak e Kucukemiroglu (1992); 5 = Zineldin (1996); 6 = Almossawi (2001); 7 = Boyd *et al* (1994); 8 = Lewis (1982); 9 = McDougall e Levesque (1994); 10 = Ta e Har (2000); 11 = Mason e Mayer (1989); 12 = Fitts (1995); 13 = Kennington *et al* (1996); 14 = Haron *et al* (1994); 15 = Plank *et al* (1994); 16 = Laroche *et al* (1996); 17 = Javalgi (1989); 18 = Erol *et al* (1990); 19 = Holstius e Kaynak (1995); 20 = Yue e Tom (1995); 21 = Mylonakis *et al* (1998); 22 = Alfansi e Sargeant (2000); 23 = Gerrard e Cunningham (2001); 24 = Lee e Marlowe (2003).

Uma variável de pesquisa que foi incluída no estudo por conta de seu possível alto grau de importância no processo de escolha de bancos é a abertura de conta-corrente pela empresa empregadora. Esse fato é diferente do critério citado nos estudos de “uso do mesmo banco pelo empregador”, pois este caracteriza uma influência do empregador na decisão do empregado, enquanto que o outro representa a escolha do banco pelo empregador, ao invés do cliente usuário final do serviço bancário.

As alterações nos grupos de critérios da lista apresentada no Quadro 3 foram as seguintes:

a) Conveniência

- O horário de funcionamento estendido foi mantido por causa da atual ação do Banco HSBC, que está estendendo o horário de algumas agências até as 18 horas, mas a menção a horário noturno foi retirada;
- Foi acrescido o critério relativo à disponibilidade de serviços de *Phone Banking* e *Internet Banking*;

b) Precificação

- O critério de “baixas tarifas” foi alterado para “tarifas adequadas” de modo a eliminar um possível viés do respondente em evitar considerar as tarifas cobradas pelas instituições financeiras como reduzidas, mas possivelmente considerá-las adequadas aos produtos ofertados;

c) Produtos e serviços

- A menção à disponibilidade de hipoteca foi substituída por disponibilidade de financiamento, que é uma modalidade de crédito mais comum no mercado brasileiro;
- O critério “modernidade tecnológica” foi substituído por “adequação dos serviços eletrônicos (*Phone Banking* e *Internet Banking*)” que são mais específicos e diretos à avaliação do consumidor;

d) Segurança

- O critério de “confidencialidade do banco” foi eliminado pelos motivos já expostos;
- Os demais critérios (“confiabilidade do banco”, “estabilidade da instituição”, “reputação da instituição” e “segurança na aplicação de fundos”) são muito semelhantes e foram substituídos pelo critério “imagem de solidez da instituição”;

e) Relacionamento

- O item “amabilidade dos funcionários” foi mantido dada a importância do fator humano na prestação de serviços;

- Os itens “atenção e reconhecimento ao cliente” e “atendimento com foco no cliente” são semelhantes e, por isso, foram consolidados em um novo item denominado “atenção e foco no cliente”;
 - Dada a atual importância dos canais *Phone Banking* e *Internet Banking*, o item “experiência agradável na relação com o banco” foi desmembrado em “experiência agradável na relação pessoal com o banco” e “experiência agradável na relação eletrônica com o banco (*Phone Banking* e *Internet Banking*)”;
 - A “profundidade de relacionamento” foi eliminada por ser muito vaga para avaliação;
 - O item “recepção dada pelo banco” foi eliminado, visto já estar sendo indiretamente considerado no novo item “atenção e foco no cliente”;
- f) Promoção
- As menções a “recomendações” de amigos, pais e parentes foram substituídas por “influência” por ser mais abrangente para a avaliação do respondente;
 - O item “uso do mesmo banco pelos pais” foi eliminado, visto já ser considerado no item “influência de pais e parentes”;
 - Foi incluído o item relativo à abertura de conta-corrente pelo empregador.

Com essas alterações, a lista de 28 critérios de escolha que serviu de base para o questionário usado na fase de pré-teste da pesquisa de aplicação do modelo está relacionada no Quadro 4.

Quadro 4 - Lista final de critérios usados por consumidores pessoas físicas na escolha de bancos múltiplos

Grupos / Critérios	
Conveniência	Segurança
• Ampla rede de caixas automáticos	• Imagem de solidez da instituição
• Disponibilidade de serviços <i>drive-thru</i>	Preços
• Espaço disponível para estacionamento	• Tarifas bancárias adequadas
• Horário de funcionamento estendido	• Juros cobrados em empréstimos
• Localização conveniente	• Juros pagos em aplicações
• Disponibilidade de <i>Phone Banking</i> e <i>Internet Banking</i>	Relacionamento
Produtos e serviços	• Amabilidade dos funcionários
• Disponibilidade de crédito (empréstimos, financiamentos, etc)	• Atenção e foco no cliente
• Inexistência ou pequeno tamanho de filas	• Experiência agradável na relação pessoal com o banco
• Limite de crédito em conta-corrente	• Experiência agradável na relação eletrônica com o banco (<i>Phone Banking</i> e <i>Internet Banking</i>)
• Adequação dos serviços eletrônicos (<i>Phone Banking</i> e <i>Internet Banking</i>)	Promoção
• Oferta completa em produtos e serviços	• Presentes e promoções para novas contas
• Qualidade de serviços (rapidez e eficiência)	• Influência de amigos
• Serviço de aconselhamento financeiro	• Influência de pais e parentes
• Serviços personalizados para segmentos (executivos, universitários, jovens, mulheres, etc)	• Uso de propaganda efetiva
	• Uso do mesmo banco pelo empregador
	• Abertura de conta-corrente pelo empregador

3 MODELO PROPOSTO

3.1 Estrutura Conceitual e Operacional

O objetivo principal desse modelo será segmentar por benefícios consumidores bancários pessoas físicas do produto conta-corrente de bancos múltiplos. Essa base de segmentação foi escolhida devido à opinião expressa por autores citados na revisão de literatura de que os benefícios esperados constituem a base mais indicada para segmentação de mercado, devido à sua relação direta com as necessidades dos consumidores, os verdadeiros motivadores de seu comportamento de compra.

Mas para isso o modelo precisa tratar de dois problemas intrínsecos à escolha de benefícios como base de segmentação, a dificuldade em 1) identificar os benefícios esperados pelos consumidores de interesse e 2) direcionar ações de marketing a consumidores agrupados a partir de benefícios.

A primeira dificuldade será resolvida através do levantamento e análise dos atributos utilizados pelos consumidores para a avaliação do produto durante o processo de compra, pois são esses atributos que, em conjunto, compõem os benefícios esperados por eles. Assim, o modelo buscará identificar os benefícios esperados através desses conjuntos de atributos. Mas que atributos de escolha considerar?

Para responder a essa questão, o modelo prevê uma ampla revisão da literatura sobre o tema (ver item 2.3.1 Atributos Utilizados na Escolha de Bancos). Adicionalmente, estudos levantados na literatura propõem outras formas de levantamento de atributos, tais como entrevistas junto a especialistas e pesquisas exploratórias iniciais junto à uma amostra da população de interesse. No presente estudo, considerando as restrições operacionais já mencionadas e a extensa lista de atributos levantada na revisão da literatura, decidimos não empreender levantamentos adicionais para a composição da lista de atributos utilizada em nossa aplicação do modelo. A Figura 1 representa esquematicamente esse etapa da modelagem.

Figura 1 – Levantamento dos atributos de escolha

Mas, conforme visto anteriormente, nem todos os atributos de escolha considerados têm a mesma saliência, ou seja, os critérios de avaliação geralmente diferem quanto ao grau de influência sobre o processo de escolha do produto, sendo que alguns têm impacto maior do que outros. Então, quais atributos considerar?

O modelo prevê que os atributos que em conjunto comporão os benefícios esperados serão aqueles mais determinantes na decisão de compra do consumidor bancário, ou seja, aqueles mais salientes que realmente influenciam seu processo de avaliação e/ou nos quais as alternativas de compra diferem em seus desempenhos. Mas como identificá-los? Obviamente, perguntando a nossos consumidores de interesse através de uma pesquisa de marketing, mas como estruturar essa pesquisa para identificar os atributos mais determinantes?

A maneira tradicionalmente utilizada de identificar atributos determinantes no processo de compra é simplesmente perguntar diretamente aos consumidores quais os fatores que eles consideram importantes em sua decisão de compra. Os pesquisadores então consideram os

fatores mais citados como os mais determinantes. Essa abordagem básica apresenta dois problemas: primeiro, os consumidores podem não saber de fato o que os leva a consumir o produto ou podem não estar dispostos a revelar suas verdadeiras razões. Segundo, o pesquisador não considera o fato de que atributos importantes para os respondentes podem, ao mesmo tempo, serem percebidos como iguais entre as alternativas competitivas do mercado na avaliação desses respondentes.

Conforme Myers e Alpert (1968, p. 13), determinantes são aquelas atitudes em relação a aspectos do produto que estão mais relacionadas com a preferência do consumidor ou com sua decisão de compra. As outras atitudes, não obstante o quão positivas, não serão determinantes. Obviamente, nos interessa ao modelo em desenvolvimento aquelas atitudes que realmente determinam o comportamento de compra.

Desse modo, para identificar que atributos são determinantes e em que grau, será necessário ir além do mero escalonamento das atitudes dos respondentes. Nosso modelo deve incluir também uma forma de medir essa determinância, visto que isso não se desenvolverá espontaneamente no processo de escalonamento das várias ofertas pelos consumidores pesquisados.

A solução adotada é utilizar uma abordagem que envolve perguntar duas questões em relação a cada atributo aos entrevistados. Primeiro, é perguntado que fatores eles consideram importantes em sua decisão de compra e, em seguida, é perguntado o quanto eles percebem que esses fatores são diferentes entre as ofertas de bancos concorrentes no mercado. Daí, atributos julgados de alta importância e altamente diferenciados serão considerados determinantes.

Especificamente relacionado a nossa área de interesse, o mercado bancário, onde a oferta de produtos é bastante semelhante em termos de suas características básicas, torna-se ainda mais importante utilizar esse método de questionamento dual (*dual questioning*⁶) para a classificação de preferências entre consumidores, pois somente desse modo não corremos o risco de que o modelo considere erroneamente um atributo como determinante, quando de fato não o seria. Um exemplo claro desse problema seria o nível de respeitabilidade de um

⁶ Termo introduzido por Myers e Alpert (1968, p.16).

banco. Sendo o negócio bancário eminentemente fiduciário, no sentido de que o consumidor precisa confiar seus recursos a uma instituição contra a simples promessa de bem guardá-lo ou investi-lo, é perfeitamente esperado que atributos relacionados à imagem da instituição sejam considerados muito importantes pelos consumidores. No entanto, todos os grandes bancos múltiplos de varejo possivelmente detêm grau semelhante de confiabilidade no mercado de consumidores pessoas físicas (Banco do Brasil, Bradesco, Itaú, Unibanco, etc), de modo que o nível de diferenciação entre as ofertas tenderá a ser baixo. Concluindo, fatores de confiabilidade podem não ser os mais determinantes na escolha de bancos múltiplos por consumidores pessoas físicas.

Em nosso modelo, utilizaremos operações matemáticas simples para calcular a determinância dos atributos. A partir de uma escala razão de igual amplitude de respostas para a avaliação da importância e a diferenciação percebida em cada atributo, a determinância derivada será o resultado a raiz quadrada do produto desses valores (com objetivo de manter a mesma amplitude de respostas), ou seja, $DT = \sqrt{(IM \times DP)}$, onde DT, IM e DP representam respectivamente determinância, importância e diferenciação percebida (ver Figura 2).

Figura 2 – Cálculo da determinância

O passo seguinte será identificar conjuntos de atributos que compõem os benefícios esperados pelos consumidores. Para isso, o modelo prevê o tratamento estatístico multivariado do resultado da determinância calculada a partir dos dados levantados (ver Figura 3).

Figura 3 – Identificação dos benefícios a partir dos atributos de escolha

A seguir, o modelo propõe que os segmentos de consumidores por benefícios sejam identificados através de novo tratamento estatístico multivariado dos dados, de modo que possamos finalmente cumprir o objetivo inicial de identificar segmentos de consumidores por benefícios esperados (ver Figura 4).

Entretanto, resta-nos o segundo problema apontado inicialmente em relação à segmentação por benefícios, como direcionar ações de marketing a esses consumidores?

Figura 4 – Segmentação por benefícios dos respondentes

Os autores revisados concordam que, embora possam ser semelhantes em relação ao seu comportamento, os consumidores de um grupo formado por benefícios podem apresentar as mais diversas características demográficas, o que, além de não atender parcialmente ao requisito ligado à homogeneidade interna dos segmentos, também dificulta sua posterior acionabilidade. Afirmam ainda os autores que a busca por esses consumidores será facilitada se forem identificados descritores demográficos que possivelmente estejam correlacionados com esses benefícios.

Portanto, nosso modelo propõe que os segmentos formados por benefícios sejam caracterizados demograficamente. Para isso, deveremos incluir questões que permitam conhecer o perfil demográfico dos respondentes de nossa pesquisa e trataremos os dados

levantados para verificar se existem diferenças de perfil demográfico estatisticamente significantes dentro dos *clusters* formados por benefícios (ver Figura 5).

Figura 5 – Verificação da caracterização demográfica dos segmentos por benefícios

Entretanto, a experiência dos estudos revisados da literatura pesquisada demonstra que frequentemente essa caracterização demográfica não é possível. Nosso modelo então postula que, se não for possível caracterizar demograficamente os consumidores agrupados em segmentos por benefícios, que se execute uma segmentação demográfica dentro de cada um desses conglomerados, de modo a resultar em um processo de segmentação de 1ª e 2ª ordem preconizado por alguns dos autores anteriormente citados (ver Figura 6).

SEGMENTOS POR BENEFÍCIOS

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

ANÁLISE DE
CONGLOMERADOS

Segmento 01

Segmento 02

...

Segmento N

SEGMENTOS DEMOGRÁFICOS "DENTRO" DE CONGLOMERADOS POR BENEFÍCIOS

Figura 6 – Segmentação demográfica “dentro” dos conglomerados por benefícios

Finalmente, a Figura 7 expõe esquematicamente toda a estrutura conceitual e operacional do modelo proposto.

Figura 7 – Estrutura conceitual e operacional do modelo

Visto que esse modelo demanda um levantamento de dados primários e o tratamento estatístico dos mesmos, as próximas seções tratarão sucintamente desses aspectos, os quais serão detalhados quando da aplicação prática do presente modelo à uma amostra de consumidores em São Paulo.

3.2 Levantamentos dos Dados

Resumidamente, o modelo prevê o levantamento de dados primários de natureza quantitativa junto aos consumidores de interesse. O levantamento deverá incluir perguntas que investiguem o grau de importância e de diferenciação dos atributos escolhidos e que caracterizem demograficamente os respondentes.

Na aplicação prática do modelo no presente estudo utilizamos questionários auto-preenchidos entregues como anexo a mensagens eletrônicas via Internet (*e-mail*) enviadas a uma amostra não-probabilística de consumidores bancários pessoas físicas na cidade de São Paulo. Cabe destacar que o modelo em si não advoga o uso desse tipo de amostragem. Pelo contrário, é imprescindível o uso de amostragem probabilística representativa da população de interesse se o pesquisador desejar fazer inferências a partir dos achados da aplicação do modelo à essa população, mas nossas limitações operacionais não permitiram essa abordagem ideal.

O instrumento inicial de pesquisa foi construído a partir da lista final de critérios de escolha de bancos levantada na revisão literatura (ver Quadro 4), o qual foi submetido a pré-teste para o refinamento do instrumento final. O item 4 (Metodologia de Pesquisa) traz informações detalhadas sobre o levantamento dos dados de nossa pesquisa para a aplicação do modelo.

3.3 Análise Estatística

O modelo prevê o uso de ferramentas estatísticas em 4 (quatro) etapas do processo:

- Identificação dos conjuntos de atributos que compõem os benefícios esperados;
- Agrupamento dos respondentes utilizando esses benefícios como base de segmentação;

- Verificação da possibilidade de caracterização demográfica desses segmentos, e;
- Segmentação demográfica de 2ª ordem dentro dos *clusters* de 1ª ordem formados por benefícios.

Essa seção descreverá resumidamente as ferramentas estatísticas indicadas, mas, antes de iniciar o processamento dos dados, o modelo advoga que seja feito um tratamento estatístico preliminar desses dados, de modo a verificar algumas premissas básicas das técnicas utilizadas na sequência do processamento. Desse modo, devem ser tratados questionários com dados incompletos (*missing data*), a ocorrência de pontos “fora da curva” (*outliers*) e a verificação da normalidade das distribuições de respostas.

Com objetivo de evitar a introdução de erros na base de dados, o modelo prevê como melhor prática a eliminação da amostra dos casos que apresentarem *missig data* ou que forem considerados *outliers*, ao invés da utilização de algum método de substituição disponível nos *software* estatísticos disponíveis no mercado. Se a quantidade desses casos for considerada significativa, propomos que os motivos de sua ocorrência sejam investigados a fim de que o pesquisador identifique possíveis erros ou inconsistências no instrumento ou no processo de coleta de dados.

A identificação dos conjuntos de atributos que compõem os benefícios esperados será realizada por meio da técnica de Análise Fatorial. Com isso, uma eventual grande quantidade de variáveis de determinância de atributos poderá ser reduzida a um número menor de fatores o que, por sua vez, permitirá uma análise mais precisa dos verdadeiros grupos de elementos determinantes na escolha de bancos pelos respondentes pesquisados.

Com isso, o pesquisador poderá entender melhor as relações entre as variáveis de atributos que compõem cada fator para nomeá-los de modo a destacar a relação entre os mesmos e os benefícios procurados na abertura de contas-corrente, visto que os consumidores avaliam de forma indireta a capacidade dos bancos em prover esses benefícios através das notas atribuídas aos quesitos de avaliação de importância e diferenciação dos atributos.

A partir dos fatores resultantes da Análise Fatorial, o modelo prevê o agrupamento dos respondentes utilizando esses fatores/benefícios como base de segmentação por meio da técnica de Análise de Conglomerados. Deverá ser utilizada uma análise de conglomerados

hierárquica para a identificação de eventuais *outliers* e do número ótimo de segmentos a considerar, seguida de uma análise do tipo K-Means para refinar os achados hierárquicos preliminares (HAIR, 1998, p. 498),

A verificação da possibilidade de caracterização demográfica desses segmentos será realizada através da tabulação cruzada (*crosstab*) dos segmentos por benefícios e das características demográficas da amostra, e por meio da utilização de testes estatísticos de Chi-Quadrado.

Se essa caracterização não for possível, serão realizadas novas aplicações das técnicas de análise de conglomerados hierárquica e K-Means dentro de cada um dos segmentos por benefícios para a segmentação demográfica interna de 2ª ordem. Com isso, os resultados da aplicação do modelo estarão prontos para a análise final do pesquisador, a qual deverá obrigatoriamente incluir a verificação da validade dos segmentos formados à luz dos requisitos para uma segmentação eficaz levantados na revisão da literatura, ou seja, se esses segmentos serão identificáveis, mensuráveis, substanciais, acessíveis, acionáveis, homogêneos internamente e heterogêneos entre si.

As próximas seções do presente estudo descrevem em detalhes a aplicação do modelo a uma amostra de consumidores bancários da cidade de São Paulo. O objetivo primordial dessa aplicação do modelo no presente estudo foi o de verificarmos sua aplicabilidade, validade e utilidade e, desse modo, fornecermos mais substância à análise crítica do modelo ora proposto por profissionais de marketing do setor financeiro e por colegas acadêmicos.

Com o mesmo objetivo, tomamos ainda o cuidado de registrar em detalhes todos os comandos e opções selecionadas no *software* estatístico utilizado para o processamento de cada um dos procedimentos e análises descritos (ver Apêndice 2).

4 METODOLOGIA DE PESQUISA

4.1 Introdução

Dada a inexistência de dados coletados, tabulados e disponíveis para consulta sobre os atributos determinantes na escolha de bancos por consumidores pessoas físicas no Brasil, a metodologia de pesquisa se baseou na coleta de dados primários diretamente dos consumidores de serviços bancários.

Por suas características, as variáveis estudadas são de natureza quantitativa, visto que objetivam medir o grau de relevância de uma série de atributos durante o processo de compra de um serviço bancário de conta-corrente. Quanto à natureza do relacionamento dessas variáveis, pode-se caracterizar a pesquisa como conclusiva descritiva, uma vez que procuramos identificar o quanto esses atributos são ou não são importantes no processo de compra e, além disso, utilizamos procedimentos estruturados de coleta de dados para a obtenção de respostas para as questões de pesquisa (MATTAR, 1999, p. 85; MALHOTRA, 2001, p. 106-107).

Considerando que o objetivo principal dessa pesquisa é testar a aplicação do modelo e que não nos foi possível constituir uma amostra representativa da população em estudo, optamos por utilizar uma pesquisa conclusiva descritiva do tipo estudo de campo, que tornou exequível sua realização dentro dessas restrições e possibilitou o levantamento de hipóteses melhor formuladas que permitirão o aprofundamento da pesquisa na área em estudos posteriores (MATTAR, 1999, p. 88).

Conforme previsto no modelo, a pesquisa utilizou uma combinação entre a importância dos atributos pesquisados para a escolha de bancos e a percepção da diferenciação entre a oferta desses atributos entre os produtos levados pelos diferentes bancos múltiplos ao mercado de serviços bancários brasileiro.

4.2 Coleta de Dados

Os dados primários coletados se dividiram em três grupos básicos: (1) características demográficas e socioeconômicas dos respondentes, (2) motivação dos respondentes em relação à oferta de serviços bancários por bancos múltiplos e (3) opiniões a respeito dessa oferta.

As características demográficas e socioeconômicas visam caracterizar a amostra de modo que possam ser definidos segmentos de mercado com base nessas características, em contraponto às características dos segmentos que serão formados com base nas motivações e opiniões dos respondentes.

As motivações incluem a pesquisa do grau de importância que os respondentes atribuem a cada um dos atributos de seleção de bancos a serem pesquisados. Por outro lado, as opiniões pesquisadas estarão relacionadas ao grau de diferenciação percebido entre as ofertas dos diversos bancos múltiplos no mercado. A combinação dessas motivações e opiniões permitirá construir um quadro dos atributos verdadeiramente relevantes ao respondente no processo de escolha do provedor de serviços financeiros dos respondentes.

4.2.1 Instrumento inicial de coleta de dados

A pesquisa foi conduzida através de um instrumento de coleta de dados do tipo comunicação estruturada não disfarçada por meio de questionários auto-preenchidos, devido aos seguintes pontos positivos dessa abordagem (adaptados de FAUZE, 1999, p. 173-180):

- Seu baixo custo e a não utilização de pesquisadores para a condução de entrevistas dirigidas ajusta-se às limitações operacionais e financeiras do presente estudo;
- Seu baixo tempo de aplicação em comparação, por exemplo, a entrevistas pessoais;
- A possibilidade de garantia do anonimato das respostas pode ser considerada um ponto positivo se considerarmos que mesmo informações minimamente relacionadas às escolhas em finanças pessoais tendem a serem consideradas sensíveis pelos respondentes;
- A alta uniformidade de mensuração das respostas comparativamente a outras abordagens, e;

- A inexistência de vieses introduzidos por fraude do entrevistador ou devido à sua influência sobre o entrevistado.

Além disso, as características negativas dessa abordagem em comparação a outras formas de aplicação de instrumentos de pesquisa (por exemplo, entrevistas pessoais e aplicação de questionários por telefone ou correio) não têm grande impacto negativo nesse estudo, tais como:

- O baixo controle amostral e de identificação dos respondentes não invalidam sua aplicação devido à utilização de amostragem não probabilística;
- O baixo índice de respostas e a necessidade de uma grande amostra foram contornados por uma forte atuação do pesquisador na busca de respondentes e na coleta das respostas aos questionários, e;
- A possibilidade de ocorrência de vieses devido à complexidade das questões foi contornada pela aplicação de questões simples, resultantes do aprimoramento do instrumento inicial de pesquisa após o pré-teste.

Por fim, o principal ponto negativo a ser considerado poderia ser a possibilidade de insinceridade nas respostas nesse tipo de aplicação de instrumento de pesquisa. No entanto, considerando que as outras abordagens disponíveis não eliminam por completo esse tipo de viés e que a garantia de anonimato das respostas tende a aumentar a sinceridade, tomamos a decisão final de utilizar essa forma de aplicação do questionário.

O instrumento utilizou questões fechadas com objetivo de padronizar as respostas possíveis com vistas à sua utilização em processamento estatístico quantitativo na fase de análise dos resultados.

O questionário foi produzido para investigação do tipo dual, buscando fazer com que os respondentes classificassem os diversos atributos de um produto em termos da importância de cada um deles na escolha do respondente e de quão diferentes são percebidas as ofertas dos produtos concorrentes em cada atributo pesquisado. As afirmações sobre os atributos foram desenvolvidas a partir da lista final de critérios usados por consumidores pessoas físicas na escolha de bancos múltiplos levantada na revisão da literatura (ver Quadro 4), as quais foram distribuídas aleatoriamente no questionário para evitar vieses de respostas motivados pelo agrupamento de afirmações relacionadas a grupos específicos de critérios.

Seguindo orientação de Mattar (1999, p. 221), o instrumento utilizou uma divisão em 5 (cinco) partes: (1) dados de identificação dos pesquisadores, (2) solicitação ao respondente à cooperação, (3) instruções para a sua utilização, (4) perguntas, questões e formas de registrar as respostas e (5) dados para classificar demográfica e sócio-economicamente o respondente.

Para permitir os tratamentos estatísticos que serão utilizados na análise dos resultados, mais especificamente na técnica multivariada de Análise Fatorial, a escala de coleta de dados adotada foi do tipo razão. Desse modo, as perguntas sobre os atributos de escolha de bancos solicitaram respostas em uma escala de 0 (zero) a 5 (cinco) em termos da importância do atributo e também de 0 (zero) a 5 (cinco) com relação ao nível de diferenciação percebido entre as ofertas concorrentes no mercado, sendo que o valor nulo representa o “zero absoluto” da escala razão (nenhuma importância ou nenhuma diferenciação). Para assegurar que os resultados de pesquisa pudessem ser classificados como uma escala razão, foi tomado o cuidado de permitir e, de certa forma, incentivar a utilização de respostas com até 2 (duas) casas decimais, tanto em relação à importância quanto à diferenciação, opção que foi utilizada por 37 (trinta e sete) respondentes (13,45% da amostra).

Conforme o modelo proposto, o nível de saliência de um determinado atributo foi obtido pela raiz quadrada da multiplicação dos valores apostos nos dois quesitos pesquisados (importância e diferenciação). Para evitar que uma resposta igual a zero em um quesito levasse o resultado desse produto a zero, independentemente da nota aposta ao outro quesito, todas as respostas obtidas foram automaticamente acrescidas de 1 (um) ponto antes da multiplicação das notas dos quesitos, resultando em novas escalas de valores de 1 (um) a 6 (seis) em ambos os quesitos.

Cabe observar que foi obtida a raiz quadrada da multiplicação dos quesitos para que o nível de saliência permanecesse na faixa de 1 (um) a 6 (seis) de modo que a curva resultante das respostas pudesse se aproximar da curva normal, pois, se não fosse obtida a raiz quadrada do produto, a faixa de variação da saliência seria de 1 (um) a 36 (trinta e seis), com uma tendência a apresentar maior quantidade de valores nas faixas inferiores.

Finalmente, optou-se por não utilizar uma opção de respostas nulas do tipo “não sei” ou “não se aplica” para motivar os integrantes da amostra a responderem a todas as questões. Assim,

procuramos evitar ao máximo a ocorrência de questionários com respostas em branco que seriam eliminados da amostra final de respondentes. Por outro lado, não havia no texto do instrumento de pesquisa nenhuma obrigatoriedade explícita ou implícita que determinasse ao respondente a necessidade de responder a todas as questões. Concluindo, foram observados apenas 5 (cinco) questionários com respostas em branco (1,81% da amostra). Parte desse resultado satisfatório se deve à execução de pré-teste para a definição final do instrumento de coleta de dados mais apropriado.

O levantamento do perfil dos respondentes compreendeu perguntas a respeito de sua idade, sexo, renda bruta pessoal mensal, banco em que mantém a conta-corrente principal, tempo decorrido desde a abertura dessa conta, atual predisposição a mudar de banco, ocupação principal e local de moradia. As faixas de renda bruta foram definidas a partir daquelas normalmente utilizadas pelos bancos múltiplos brasileiros para a segmentação de consumidores pessoas físicas, resultando nos seguintes intervalos: “menos de R\$ 1.000,00”, “de R\$ 1.001,00 a R\$ 4.000,00” e “acima de R\$ 4.001,00”.

4.2.2 Pré-teste

Seguindo orientação de Mattar (1999, p. 236), o instrumento de coleta de dados foi submetido a um processo de pré-teste para verificar se os termos utilizados seriam compreendidos pelos respondentes, se as perguntas seriam entendidas como deveriam ser, se as opções de respostas estariam completas e se não haveria objeções à obtenção de respostas.

O pré-teste foi aplicado de forma seqüencial a 3 (três) grupos de 10 (dez) pessoas cada, no período de 28 de março a 8 de abril de 2005. Os respondentes participantes foram escolhidos aleatoriamente entre alunos de graduação, pós-graduação e colegas de trabalho do pesquisador. Esse grupo foi escolhido por representar o perfil de respondentes que seriam buscados na coleta dos dados reais de pesquisa. As principais ações resultantes da análise dos resultados do pré-teste foram:

- O título do questionário foi reduzido (anteriormente era o mesmo da dissertação);
- Foram incluídas “algumas observações importantes” para deixar claro ao respondente que a pesquisa não tinha relação ou era patrocinada por nenhuma instituição financeira;
- O texto de instruções de preenchimento foi tornado mais claro e conciso para o respondente;

- A expressão “influência”, seja de amigos, pais ou parentes, foi substituída por “recomendação” com intuito de evitar possíveis respostas viesadas de baixa importância nesses atributos, relacionadas a uma eventual percepção errônea de falta de livre arbítrio na decisão de escolha a partir de fortes “influências”;
- Foi acrescido o significado de *drive thru* no contexto bancário, e;
- A pergunta relacionada a “amabilidade dos funcionários” foi alterada para “ter funcionários atenciosos e educados” para permitir uma avaliação mais objetiva dos respondentes.

A quantidade inicial de variáveis foi mantida em 28 (vinte e oito) e não houve alteração na forma de coleta de dados demográficos e socioeconômicos. O Apêndice 1 apresenta o formato final do questionário utilizado na pesquisa.

4.2.3 Envio dos questionários e recepção das respostas

Os questionários foram enviados aos elementos da amostra a partir do dia 14 de abril de 2005, em sua grande maioria na forma de anexo a mensagens eletrônicas via Internet (*e-mail*) e, eventualmente, entregues aos mesmos na forma impressa. As respostas foram recebidas até o dia 13 de maio. A Internet foi utilizada como canal primordial de coleta de dados devido às vantagens intrínsecas desse meio, às limitações operacionais e financeiras do presente estudo e ao fato de que utilizamos amostragem não probabilística.

Muitos estudos têm sido conduzidos acerca do tema pesquisa de marketing via Internet, com foco na utilidade, validade, vantagens e desvantagens desse canal de coleta de dados. Alguns autores chegam a afirmar que “[...] toda a pesquisa vai migrar para a Internet [...]”⁷ (MCDANIEL; GATES *apud* WILSON; LASKEY, 2003, p. 79) ou que “[...] 30% da pesquisa ao redor do mundo será conduzida *online* por volta de 2010 [...]”⁸ (SAVAGE *apud* WILSON; LASKEY, *op. cit.*, p. 79). Independentemente de previsões realistas ou fantasiosas, a Internet deverá cada vez mais se firmar como um canal válido e valioso para a condução de pesquisas de marketing.

⁷ “[...] all research is going to migrate to the Internet [...]”.

⁸ “[...] 30 per cent of research world-wide will be conducted online by the year 2010 [...]”.

Segundo Furrer e Sudharshan (2001, p. 124) em seu texto que trata das oportunidades e problemas da prática de pesquisa de marketing via Internet, a rede mundial de computadores também pode ser usada para a aplicação de pesquisas tradicionais através de questionários. De fato, afirmam os autores, exceto por particularidades técnicas, não existem reais diferenças entre questionários aplicados via Internet, correio ou telefone. Entretanto, discordamos dessa última afirmação, a qual denota certa confusão entre métodos de coleta de dados e meios para sua aplicação. Questionários auto-preenchidos podem ser aplicados pessoalmente, por correio/fax, enviado através de jornais/revistas ou como anexos a produtos, colocados à disposição dos respondentes ou ainda, mais recentemente, via Internet. Por outro lado, entrevistas podem ser conduzidas pessoalmente ou por telefone (MATTAR, 1999, p. 172-173). Desse modo, está correto afirmar que não há diferença na aplicação entre a Internet e o correio (auto-preenchimento) mas há grandes diferenças quando a aplicação é via telefone (entrevista).

Existem 4 (quatro) formas básicas de operacionalização de pesquisas via Internet: uso de questionários em *websites*, envio como texto no corpo de um *e-mail*, envio como anexo a um *e-mail* e torná-lo disponível para *download* na Internet para preenchimento e posterior envio pelo correio ou por *e-mail*. O presente estudo utilizou somente a modalidade de envio de questionários como anexo a *e-mail*.

Os mesmos autores destacam que os maiores problemas relacionados à pesquisa de marketing via Internet, em qualquer uma de suas modalidades, estão relacionados ao processo de amostragem. Esses problemas incluem: a natureza mutante e evolutiva da população de usuários da Internet, a dificuldade em estimar os parâmetros da população e em estabelecer um processo randômico de seleção dos elementos da amostra. O problema mais importante em amostragem na Internet é a dificuldade na obtenção de um estrato significativo da população do qual será extraída uma amostra probabilística (*Ibid.*, p. 128). Conforme comentado anteriormente, o presente estudo utilizou amostragem não-probabilística e, portanto, não foi afetado de forma negativa por essa limitação intrínseca a essa abordagem.

Em outro estudo, dessa vez um comparativo entre a pesquisa de marketing via correio *versus* aquela conduzida via Internet, McDonald e Adam (2003, p. 85) destacam que, além dos aspectos problemáticos da pesquisa de marketing em geral, a pesquisa conduzida via Internet apresentaria um problema particular relacionado ao baixo nível de respostas, resultando em

distorções à representatividade dos respondentes em relação à amostra originalmente pesquisada. No presente estudo, essa característica negativa da abordagem foi contornada pela atuação do pesquisador na busca sistemática pelas respostas aos questionários enviados.

Por outro lado, os autores destacam uma série de vantagens nesse tipo de pesquisa, tais como: a maior velocidade de obtenção das respostas, o menor custo de implementação e a menor quantidade de questionários incompletos. Essas vantagens, bem como a desvantagem do baixo nível de respostas, também são destacadas por Ranchhod e Zhou (2001, p. 254), Wilson e Laskey (2003, p. 79) e por Tingling *et al* (2003, p. 223), que acrescentam ainda a vantagem da ocorrência de menor erro não amostral proveniente da transcrição das respostas ao banco de dados, feita automaticamente no caso da pesquisa via Internet. O presente estudo se beneficiou do aumento da velocidade de respostas e da redução dos custos de pesquisa. Por outro lado, os questionários foram devolvidos como anexo a *e-mail* ou na forma impressa para, a partir daí, terem suas respostas digitadas no banco de dados. Portanto, não foi aproveitado o potencial benefício de redução de possíveis erros não amostrais.

Tingling *et al* (2003, p. 224) também apontam para o problema de múltiplos respondentes ou de dupla contagem de respostas em pesquisas via Internet. Para solucionar esse problema, os autores defendem a utilização de números de identificação pessoal ou outros procedimentos de identificação de respondentes para assegurar que somente elementos selecionados na amostra respondam ao questionário e que o façam uma única vez. Entretanto, dada a característica desejada de confidencialidade das respostas e a característica não-probabilística da amostra, não utilizamos os citados métodos de identificação dos respondentes.

4.3 População e Amostra

A população de pesquisa compreendeu os clientes pessoas físicas do serviço de conta-corrente oferecidos por bancos múltiplos na cidade de São Paulo. A forma de amostragem utilizada foi do tipo não-probabilística, sendo que vários motivos explicam e justificam essa escolha. Primeiramente, devido à falta de informações confiáveis acerca da quantidade e das características dos correntistas bancários pessoas físicas no Brasil e ao sigilo com que essas

informações são tratadas no âmbito das instituições financeiras, é impraticável que se conheça as características e o tamanho da população de pesquisa (parâmetros da população).

Segundo, a escolha do método de coleta de dados através da aplicação de questionários auto-preenchidos principalmente através de mensagens anexas a *e-mail* limita uma parte significativa da população de pesquisa àqueles consumidores que têm acesso à Internet, resultando em uma amostra viesada em relação à totalidade dos clientes bancários pessoas físicas. Além disso, há que se considerar os problemas para a execução de amostragem probabilística em pesquisas via Internet abordados anteriormente.

Terceiro, a presente pesquisa é parte de um projeto de dissertação de mestrado que está sendo desenvolvido sem apoio financeiro ou logístico de órgãos de fomento à pesquisa. Desse modo, o projeto enfrenta as limitações operacionais e financeiras próprias a esse tipo de empreitada, impedindo com isso a realização de uma amostragem probabilística que seria naturalmente muito mais custosa em todos os aspectos.

Quarto, não havia a intenção de generalizar os achados da presente pesquisa a todo o sistema bancário brasileiro, devido às limitações ressaltadas e à característica do tipo de pesquisa ser conclusiva descritiva, e não conclusiva causal. As conclusões do estudo deixam clara essa limitação para que seus leitores não venham a utilizar seus achados fortuitamente para generalizações que o estudo não previu, nem pretendeu alcançar. Não obstante, essa pesquisa representa um teste válido para um modelo que poderá ser útil a outros pesquisadores ou a instituições financeiras e para auxiliar o planejamento de futuras pesquisas mais específicas que venham a utilizar amostragem probabilística com objetivo de generalização de seus achados.

Finalmente, segundo Universidade de São Paulo (2004, p. 7), o presente estudo atende plenamente ao objetivo do produto final de uma dissertação, qual seja o de demonstrar a capacidade do mestrando em sistematizar a literatura existente sobre o tema tratado e de utilizar métodos e técnicas de investigação científica, tecnológica ou artística, condição *sine qua non* à obtenção da titulação em Mestre em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

Para a seleção da amostra não-probabilística, o pesquisador tentou manter contato com alguns bancos múltiplos brasileiros em busca de apoio, o qual não foi possível. Também foi considerada a utilização de um serviço de *mail marketing* comercial a fim de tentarmos direcionar os convites a uma amostra de pessoas físicas segmentada por sexo, renda e dispersão geográfica dentro da cidade de São Paulo. Essa abordagem também não foi adotada devido aos custos da empreitada, a baixa taxa de retorno e o longo prazo de resposta esperado.

Considerando essas limitações, a amostragem não-probabilística foi realizada através de um misto de amostra por conveniência e de amostra autogerada (MATTAR, 1999, p. 273-275), também chamada de amostragem tipo bola de neve (MALHOTRA, 2001, p. 308). Em outras palavras, foi selecionado um grupo inicial de respondentes acessíveis à pesquisa e solicitado aos mesmos que respondessem o questionário e, adicionalmente, o encaminhassem a parentes, amigos e colegas de trabalho que também apresentassem as características desejadas nos elementos da amostra: ser pessoa física usuária de serviço de conta-corrente de uma agência de banco múltiplo localizada na cidade de São Paulo.

4.3.1 Tamanho da amostra

Por se tratar de amostragem não-probabilística, torna-se inviável e desnecessário definir o tamanho da amostra em termos do erro amostral e do nível de confiabilidade desejados para servir como base para futuras inferências acerca da população.

Desse modo, a definição do tamanho da amostra recaiu nas restrições da técnica estatística multivariada de Análise Fatorial, que será uma das utilizadas para a análise dos resultados coletados. Segundo Hair Jr. *et al* (1998, p. 98-99), “[...] o pesquisador geralmente não utiliza análise fatorial em uma amostra menor do que 50 observações e, preferencialmente, o tamanho da amostra deveria ser maior do que 100.”⁹ Ainda, como regra geral, o mínimo é que o tamanho da amostra seja cinco vezes maior que o número de variáveis a serem analisadas, sendo que um tamanho mais aceitável seria uma razão de 10:1 entre o tamanho da amostra e a quantidade de variáveis.

⁹ “[...] the researcher generally would not factor analyse a sample fewer than 50 observations, and preferably the sample size should be 100 or larger.”

Considerando que o questionário final de coleta de dados possui 28 (vinte e oito) variáveis relacionadas aos atributos de escolha de bancos, o tamanho buscado para a amostra foi de 280 (duzentos e oitenta) respondentes, com intuito de atender à premissa da razão de 10:1 entre respondentes e variáveis e, automaticamente, ao tamanho mínimo da amostra em torno de 100 (cem) respondentes.

O grupo inicial de respondentes da amostra por conveniência foi composto por 360 (trezentos e sessenta) pessoas, compreendidos em:

- 90 (noventa) colegas de trabalho do pesquisador no Banco Central do Brasil;
- 15 (quinze) colegas mestrands e doutorandos do programa de Pós-Graduação Stricto Sensu da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo;
- 136 (cento e trinta e seis) alunos de graduação das Faculdades European;
- 62 (sessenta e dois) alunos do programa de pós-graduação Lato Sensu do Centro Universitário Nove de Julho – UNINOVE, e;
- 57 (cinquenta e sete) alunos do programa de pós-graduação Lato Sensu da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Essa amostra inicial foi considerada satisfatória considerando 1) seu aspecto de exequibilidade, 2) a possibilidade de crescimento do número de respondentes a partir da autogeração da amostra através de atuação do tipo bola de neve dos respondentes iniciais, 3) a presença de integrantes de várias regiões da cidade de São Paulo e 4) seus variados perfis demográficos e socioeconômicos. De fato, o retorno apresentado por esse processo de coleta foi plenamente satisfatório para a fase de análise de resultados da pesquisa.

No total, foram recebidos 275 (duzentos e setenta e cinco) questionários:

- 24 (vinte e quatro) de colegas de trabalho do pesquisador no Banco Central do Brasil e 7 (sete) de pessoas indicadas por eles;
- 12 (doze) de colegas mestrands e doutorandos e 32 (trinta e dois) de pessoas indicadas por eles;
- 62 (sessenta e dois) de alunos de graduação das Faculdades European e 31 (trinta e um) de indicados por eles;
- 39 (trinta e nove) de alunos da UNINOVE e 19 (dezenove) de pessoas indicadas, e;
- 31 (trinta e um) de alunos do Mackenzie e 18 (dezoito) de seus indicados.

Dessas 275 respostas, 115 (cento e quinze) foram recebidas eletronicamente como anexo a mensagens de e-mail e 160 (cento e sessenta) foram recebidas através de questionários impressos. Esse resultado não nos permite fazer qualquer inferência acerca do nível de acesso à Internet da amostra, visto que não foi possível mensurar quantos daqueles que responderam na forma impressa receberam o instrumento eletronicamente e o imprimiram para responder.

5.1 Introdução

Primeiramente, os dados coletados foram inseridos pelo pesquisador em banco de dados utilizando o *software* de tratamento estatístico de dados SPSS em sua versão 10.0. Não foi utilizado o trabalho de terceiros para essa inserção de dados.

As variáveis de importância e de diferenciação foram salvas com seus valores originais de resposta (de 0 a 5). Foi acrescentado o valor de 1 a cada resposta, o que resultou em uma escala de respostas de 1 a 6. A variável de determinância foi calculada a partir dessas novas variáveis (raiz quadrada da multiplicação das mesmas). Essas variáveis foram salvas no banco de dados como V_01_I a V_28_I, V_01_D a V_28_D e V_01 a V_28, respectivamente importância, diferenciação e determinância.

Os próximos itens do estudo relacionarão os resultados obtidos pela análise estatística dos dados coletados. O Apêndice 2 relaciona em detalhes todos os comandos e opções selecionadas no SPSS para cada um dos procedimentos e análises descritos, com objetivo de descrever o processamento estatístico do modelo para que o mesmo possa ser repetido e criticado por acadêmicos e profissionais do mercado bancário.

5.1.1 Importância, diferenciação e determinância nas respostas

Antes de qualquer tratamento estatístico nos dados, procuramos obter a média das respostas a cada uma das variáveis de pesquisa de importância, diferenciação e da variável derivada de determinância (saliência) dos atributos de escolha de bancos. O objetivo dessa análise foi confirmar ou refutar o achado de estudos semelhantes pesquisados na revisão da literatura, de que a lista decrescente de atributos de importância seria diferente da lista de determinância, por causa do efeito da percepção do consumidor de forte ou fraca diferenciação entre os bancos nesses atributos. De fato, os resultados demonstrados na Tabela 1 confirmam os estudos anteriores.

Tabela 1 - Estatísticas descritivas

	Importância			Diferenciação			Determinância		
	Ordem	Casos válidos ¹	Média	Ordem	Casos válidos ¹	Média	Ordem	Casos válidos ¹	Média
Ampla rede de caixas automáticos	1	275	5,46	1	275	4,57	1	275	4,90
Sólida imagem institucional	7	275	5,28	4	275	4,47	2	275	4,78
Atenção e educação dos funcionários	2	275	5,41	5	275	4,40	3	275	4,78
Localização conveniente	6	275	5,28	3	275	4,49	4	275	4,76
Qualidade de serviços	4	275	5,33	6	275	4,33	5	275	4,73
Adequação de serviços eletrônicos	5	275	5,33	9	274	4,21	6	274	4,63
Pequenas filas	12	275	4,94	2	275	4,52	7	275	4,58
Remuneração de aplicações	8	275	5,27	10	275	4,19	8	275	4,57
Cobrar tarifas adequadas	3	275	5,35	13	275	4,08	9	275	4,53
Atenção e foco no cliente	9	275	5,21	12	274	4,10	10	274	4,51
Experiência eletrônica agradável	11	275	4,96	8	274	4,22	11	274	4,49
Experiência pessoal agradável	14	275	4,91	11	275	4,11	12	275	4,38
Linha completa de produtos	15	275	4,89	14	275	4,04	13	275	4,35
Ter atendimento via telefone e Internet	10	275	5,20	19	275	3,84	14	275	4,34
Espaço para estacionamento	16	274	4,67	7	274	4,22	15	274	4,31
Juros cobrados em empréstimos	13	275	4,92	15	275	3,99	16	275	4,27
Disponibilidade de crédito	17	275	4,51	22	275	3,70	17	275	3,95
Serviço de aconselhamento financeiro	19	275	4,13	17	274	3,97	18	274	3,94
Limite de crédito em conta	18	275	4,33	20	275	3,72	19	275	3,88
Horário estendido	20	275	4,06	16	275	3,98	20	275	3,84
Mesmo banco do empregador	21	275	3,83	23	273	3,66	21	273	3,61
Serviços personalizados para segmentos	22	274	3,65	18	275	3,86	22	274	3,61
Uso de propaganda efetiva	26	275	3,29	21	275	3,71	23	275	3,34
Influência de pais e parentes	24	275	3,48	27	273	3,21	24	273	3,24
Empresa abriu a conta-corrente	23	274	3,54	26	272	3,25	25	272	3,24
Disponibilidade de <i>drive-thru</i>	27	275	3,11	24	274	3,62	26	274	3,17
Influência de amigos	25	275	3,36	28	274	3,10	27	274	3,13
Promoções para novas contas	28	275	2,78	25	274	3,26	28	274	2,85
Casos válidos ¹	270								

¹ Casos válidos obtidos pelo procedimento de eliminação *listwise* do SPSS.

Deve-se destacar que o valor das médias de determinância da Tabela 1 não é exatamente o valor da raiz quadrada da multiplicação das médias de importância e de diferenciação. A razão disso é que o cálculo da determinância foi efetuado em cada caso (respondente) do banco de dados, e não sobre as médias dos casos. Desse modo, é natural que a execução da mesma operação nas médias resulte em valores diferentes.

Da análise da Tabela 1 pode-se perceber que a ordem de classificação dos atributos de escolha por sua determinância difere bastante da ordem obtida apenas por sua importância, dada a diferenciação percebida pelos consumidores entre as ofertas dos bancos no quesito. Por exemplo, a “sólida imagem institucional” seria a 7ª variável em termos de importância, mas é a 2ª em determinância. Do mesmo modo, “pequenas filas” seria apenas a 12ª em importância, mas se torna a 7ª em determinância por causa da alta diferenciação percebida entre os bancos nesse aspecto (2ª posição).

Considerando que o interesse do presente estudo é identificar atributos determinantes na escolha de bancos, os resultados expostos na Tabela 1 justificam a utilização das variáveis de determinância, ao invés das variáveis de importância dos atributos pesquisados.

5.2 Tratamento Estatístico dos Dados

Para evitar que algumas variáveis tenham maior influência na análise, seria aconselhável que as mesmas fossem padronizadas. No entanto, considerando que as variáveis de importância, de diferenciação e de determinância foram todas obtidas em escala razão de 1 a 6, não será necessário padronizá-las, pois todas apresentam a mesma faixa de respostas possíveis. Desse modo, o tratamento estatístico inicial dos dados procurou tratar dados incompletos (*missing data*), a ocorrência de pontos “fora da curva” (*outliers*) e a normalidade da distribuição das respostas.

5.2.1 *Missing data*

Como os respondentes tiveram a possibilidade de deixar respostas em branco, foram gerados alguns questionários incompletos. Dada a baixa ocorrência de questionários incompletos (apenas cinco), consideramos sua ocorrência aleatória e, seguindo o modelo, optamos por não utilizar qualquer dos métodos de substituição disponíveis no SPSS, excluindo-os do banco de dados. Desse modo, foram eliminados os questionários de números: 2, 17, 19, 100 e 128, resultando em uma amostra de 270 casos a considerar.

5.2.2 Outliers

Os casos muito destoantes do conjunto de respostas obtido foram considerados pontos “fora da curva” (*outliers*). Não foram verificados os *outliers* univariados devido à faixa de respostas igual entre as variáveis de atributos (1 a 6), mas apenas combinações atípicas de respostas através da verificação de *outliers* multivariados. Para identificá-los, utilizamos dois procedimentos estatísticos complementares: a mensuração da Distância de Mahalanobis (D^2) e uma Análise Hierárquica de Conglomerados.

A Distância de Mahalanobis (D^2) foi obtida através de regressão linear a partir de combinações dos valores das variáveis independentes com solicitação de salvamento de D^2 como variável adicional ao banco de dados. As variáveis de determinância foram utilizadas como independentes na regressão, tendo sido utilizada uma das variáveis de importância como variável dependente. De fato, a variável dependente escolhida não tem qualquer importância nesse caso, visto que o SPSS opera apenas com as variáveis independentes para o cálculo de D^2 , desconsiderando a variável dependente.

Em seguida, foi utilizado o recurso *boxplot* do SPSS para identificar altos valores da Distância de Mahalanobis (ver Figura 8). Foram considerados *outliers* os casos que apresentaram D^2 significativo ao nível de 99,9%: respondentes 94, 103, 105, 131 e 256.

Figura 8 – Boxplot da Distância de Mahalanobis

Adicionalmente, as variáveis de diferenciação foram submetidas a um processo de Análise Hierárquica de Clusters no SPSS. O objetivo desse procedimento foi verificar quais casos seriam adicionados a algum *cluster* no fim do processo de aglomeração, sinalizando combinações de respostas bastante diversas do restante dos casos analisados que poderiam ser classificadas como *outliers*. O resultado desse procedimento indicou 8 (oito) casos como possíveis *outliers* (ver Tabela 2).

Tabela 2 - Esquema de aglomeração¹

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
258	1	10	123,5138321	257	236	260
259	5	39	125,7341385	255	254	262
260	1	204	137,5943	258	0	261
261	1	94	139,7221	260	0	263
262	5	135	140,9111	259	239	264
263	1	201	141,7549	261	0	264
264	1	5	142,5938	263	262	265
265	1	105	155,9219	264	0	266
266	1	49	167,4986	265	0	267
267	1	131	178,4559	266	0	268
268	1	103	184,834	267	0	269
269	1	256	217,7144	268	0	0

¹Últimos 12 passos do processo.

Pode-se perceber que os *outliers* identificados foram os casos 49, 94, 103, 105, 131, 201, 204 e 256. Os casos 49, 201 e 204 apresentaram Distâncias de Mahalanobis não significantes no nível considerado e foram mantidos na amostra. Os casos 94, 103, 105, 131 e 256 já haviam sido identificados pela análise da Distância de Mahalanobis, o que confirma sua condição de *outliers* multivariados da amostra. Esses cinco casos foram excluídos da base de dados, resultando em uma amostra de 265 casos.

5.2.3 Normalidade

A verificação da normalidade univariada das variáveis de determinância foi efetuada de dois modos complementares: teste estatístico e análise gráfica. O teste estatístico realizado foi o de Kolmogorov-Smirnoff, obtido através do procedimento *Explore* no SPSS. Como se pode verificar na Tabela 3, todas as variáveis apresentaram curvas normais ao nível de significância de 99,9%.

Tabela 3 - Teste de Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistic	df	Sig.
Qualidade de serviços	0,173683	265	0,000
Influência de amigos	0,115346	265	0,000
Promoções para novas contas	0,114766	265	0,000
Pequenas filas	0,169775	265	0,000
Adequação de serviços eletrônicos	0,151016	265	0,000
Serviço de aconselhamento financeiro	0,10828	265	0,000
Horário estendido	0,099367	265	0,000
Sólida imagem institucional	0,143377	265	0,000
Remuneração de aplicações	0,135796	265	0,000
Influência de pais e parentes	0,130754	265	0,000
Disponibilidade de <i>drive-thru</i>	0,123642	265	0,000
Experiência eletrônica agradável	0,127535	265	0,000
Linha completa de produtos	0,104621	265	0,000
Limite de crédito em conta	0,101428	265	0,000
Juros cobrados em empréstimos	0,119669	265	0,000
Cobrar tarifas adequadas	0,150075	265	0,000
Atenção e educação dos funcionários	0,158581	265	0,000
Mesmo banco do empregador	0,100444	265	0,000
Atenção e foco no cliente	0,127662	265	0,000
Empresa abriu a conta-corrente	0,127939	265	0,000
Experiência pessoal agradável	0,111584	265	0,000
Ter atendimento via telefone e Internet	0,160766	265	0,000
Disponibilidade de crédito	0,084608	265	0,000
Espaço para estacionamento	0,138475	265	0,000
Localização conveniente	0,143859	265	0,000
Uso de propaganda efetiva	0,103347	265	0,000
Ampla rede de caixas automáticos	0,158219	265	0,000
Serviços personalizados para segmentos	0,119828	265	0,000

Adicionalmente, foram analisados os gráficos de comparação da distribuição de quantis das variáveis de determinância em relação à distribuição esperada de quantis de uma distribuição normal (*Q-Q plots*), também obtidos através do procedimento *Explore* no SPSS. Os resultados corroboram graficamente o resultado do teste de Kolmogorov-Smirnov, qual seja o de que a distribuição das respostas em todas as variáveis pode ser considerada normal, conforme pode ser verificado no exemplo demonstrado na Figura 9, a qual se refere ao *Q-Q plot* da variável “qualidade de serviços” (V_01). O conjunto completo dos *Q-Q plots* de todas as variáveis de determinância está demonstrado no Apêndice 3.

Considerando que todas as variáveis apresentarem normalidade após ambas as análises (gráfica e teste), não foi necessário submetê-las a nenhum método de transformação para se tentar obter a normalidade.

Figura 9 – Normal Q-Q Plot of Var_01 ("Qualidade de serviços")

5.3 Características Demográficas da Amostra

Uma vez que os dados foram devidamente tratados, foram levantadas as características demográficas dos respondentes. O objetivo dessa caracterização é utilizá-la para, posteriormente, verificar se os conglomerados formados a partir dos benefícios procurados poderão ser classificados em termos demográficos (item 5.6 Comparação entre os Conglomerados por Atributos e as Características Demográficas da Amostra).

Essas características demográficas também serão utilizadas para a verificação da validade da utilização de um processo de segmentação de 1ª e 2ª ordem com a identificação de conglomerados demográficos dentro dos segmentos formados por atributos (item 5.7 Análise de Conglomerados Demográficos “Dentro” de Conglomerados por Benefícios).

Apesar de terem sido coletadas várias características demográficas, as únicas que apresentam interesse no presente estudo são aquelas relacionadas à idade, sexo e renda. Alguns respondentes deixaram de informar alguns quesitos demográficos, de modo que tivemos alguns *missig data* que não chegam a causar impacto na análise por causa de seu baixo nível de ocorrência. As características demográficas estão relacionadas na Tabela 4 e seus correspondentes histogramas podem ser verificados na Figura 10.

Tabela 4 - Características demográficas da amostra

Idade		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Até 20 anos	6	2%	2%	2%
	De 21 a 30 anos	133	48%	48%	51%
	De 31 a 40 anos	88	32%	32%	83%
	De 41 a 50 anos	34	12%	12%	95%
	Mais de 50 anos	14	5%	5%	100%
Total		275	100%	100%	-
Sexo		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	146	53%	54%	54%
	Feminino	125	45%	46%	100%
	Total	271	99%	100%	-
Missing System		4	1%	-	-
Total		275	100%	-	-
Renda		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Até R\$1.000	60	22%	22%	22%
	De R\$1.001 a R\$4.000	134	49%	49%	71%
	Mais de R\$4.000	80	29%	29%	100%
	Total	274	100%	100%	-
Missing System		1	0%	-	-
Total		275	100%	-	-

Figura 10 – Histogramas de distribuição de características demográficas da amostra

Interessante notar que, embora a amostragem utilizada tenha sido não-probabilística por conveniência, a distribuição dos respondentes em relação aos bancos múltiplos em que mantêm conta-corrente apresentou um resultado alinhado à importância desses bancos no mercado financeiro brasileiro, com predomínio dos 5 maiores bancos privados (Bradesco, Itaú, Unibanco, ABN AMRO Real, Santander-Banespa e HSBC) e das 2 maiores instituições públicas (Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal), que juntos representaram 95% das instituições citadas, conforme exposto nas Tabela 5 e Figura 11. Em tempo, apesar do questionário solicitar que o respondente informasse o banco no qual mantém sua “principal conta-corrente”, 8 (oito) respondentes informaram mais de uma instituição. Nesses casos, foi considerada aquela citada em primeiro lugar.

Tabela 5 - Distribuição de bancos da amostra

	Banco	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bradesco	71	26%	26%	26%
	Itaú	70	25%	26%	52%
	Banco do Brasil	49	18%	18%	70%
	Unibanco	25	9%	9%	79%
	ABN AMRO Real	17	6%	6%	86%
	Banespa	13	5%	5%	90%
	HSBC	8	3%	3%	93%
	CEF	4	1%	1%	95%
	Nossa Caixa	4	1%	1%	96%
	Bank Boston	3	1%	1%	97%
	Santander	2	1%	1%	98%
	Citibank	2	1%	1%	99%
	Citibank	2	1%	1%	100%
	Sudameris	1	0%	0%	100%
	Total	271	99%	100%	-
Missing System		4	1%	-	-
Total		275	100%	-	-

Figura 11 – Histogramas de distribuição de bancos da amostra

5.4 Análise Fatorial

Dentro do modelo proposto, a utilização da análise fatorial tem por objetivo reduzir as 28 variáveis de atributos a um número menor de fatores que representem os benefícios procurados para, com isso, entendermos melhor a relação entre atributos e benefícios, chegando por fim a nomeação dos mesmos.

Uma vez que o tratamento prévio das variáveis de determinância confirmou a premissa de que as mesmas têm distribuição normal, utilizamos o SPSS para o processamento estatístico utilizando o método de componentes principais para a extração fatorial. Os procedimentos descritos a seguir buscam verificar outras premissas inerentes à técnica de Análise Fatorial e analisar os resultados apresentados pela técnica para validar ou rejeitar a sua utilização como ferramenta de análise estatística para a consecução dos objetivos propostos no estudo.

A Matriz de Correlação obtida apresentou uma quantidade razoável de correlações superiores a 0,3 (três décimos), com 129 ocorrências em total de 378 correlações (34,13%), o que consideramos um percentual conveniente, além da simples análise visual das correlações proposta por Hair (1998, p. 99) (ver Apêndice 4). De fato, o Teste de Esfericidade de Bartlett nos permitiu rejeitar a hipótese de que a Matriz de Correlação seria uma matriz identidade com nível de confiança de 99,9% (ver Tabela 6), o que demonstra existirem correlações significativas entre as variáveis, permitindo desse modo agrupá-las em fatores.

Tabela 6 - Teste de Esfericidade de Bartlett

Approx. Chi-Square	2757,369
Df	378
Sig.	,000

As correlações parciais das variáveis na Matriz Anti-Imagem de Correlações são baixas, o que demonstra o bom nível de explicação das variáveis pelos fatores, visto os baixos resíduos apresentados (ver Apêndice 5). Os valores de *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) na diagonal da Matriz Anti-Imagem de Correlações são em sua grande maioria altos. Como podemos verificar na Tabela 7, apenas um dos valores de MSA está na faixa de 0,6 a 0,7, o que seria classificado como medíocre por Hair (*Ibid.*, p. 99), quatro estão na faixa de 0,7 a

0,8, o que seria regular, e a grande maioria (23) são superiores a 0,8, ou meritórios. Além disso, o valor do Teste de Kaiser-Meyer-Olkin de MSA (KMO) apresentou um resultado satisfatório de 0,874, acima do valor mínimo recomendado para que se aceite os resultados de uma análise fatorial (0,5).

Tabela 7 - MSAs na Diagonal da Matriz Anti-Imagem de Correlações

Variáveis de Determinância	Measures of Sampling Adequacy (MSA)	Variáveis de Determinância	Measures of Sampling Adequacy (MSA)
Qualidade de serviços	0,9019	Juros cobrados em empréstimos	0,8827
Influência de amigos	0,6923	Cobrar tarifas adequadas	0,9022
Promoções para novas contas	0,7858	Atenção e educação dos funcionários	0,9200
Pequenas filas	0,9154	Mesmo banco do empregador	0,7452
Adequação de serviços eletrônicos	0,8888	Atenção e foco no cliente	0,9244
Serviço de aconselhamento financeiro	0,9315	Empresa abriu a conta-corrente	0,7434
Horário estendido	0,8852	Experiência pessoal agradável	0,8976
Sólida imagem institucional	0,8630	Ter atendimento via telefone e Internet	0,8612
Remuneração de aplicações	0,9225	Disponibilidade de crédito	0,8908
Influência de pais e parentes	0,7807	Espaço para estacionamento	0,8218
Disponibilidade de <i>drive-thru</i>	0,8483	Localização conveniente	0,8156
Experiência eletrônica agradável	0,9206	Uso de propaganda efetiva	0,8682
Linha completa de produtos	0,9389	Ampla rede de caixas automáticos	0,8623
Limite de crédito em conta	0,8585	Serviços personalizados para segmentos	0,8444

Finalmente, a comunalidade de todas as variáveis de determinância foi superior a 0,5 (ver Tabela 8), o que nos permitiu preservar e considerar todas as variáveis para o estudo (*Ibid.*, pg 113).

Essas análises permitiram-nos concluir pela plena validade da aplicação da técnica de análise fatorial. Utilizamos o método de rotação ortogonal de fatores do tipo VARIMAX para permitir uma melhor identificação das variáveis pertencentes a cada fator. O método VARIMAX foi escolhido para simplificar a interpretação dos fatores resultantes e sua

posterior nomeação, visto que o mesmo minimiza o número de variáveis com altas cargas em um fator (*Ibid.*, p. 109-110).

Tabela 8 - Comunalidade das variáveis de determinância

Communalities	Initial	Extraction	Communalities	Initial	Extraction
Qualidade de serviços	1,0000	0,5471	Juros cobrados em empréstimos	1,0000	0,7167
Influência de amigos	1,0000	0,8109	Cobrar tarifas adequadas	1,0000	0,6751
Promoções para novas contas	1,0000	0,6057	Atenção e educação dos funcionários	1,0000	0,6364
Pequenas filas	1,0000	0,5253	Mesmo banco do empregador	1,0000	0,6893
Adequação de serviços eletrônicos	1,0000	0,6582	Atenção e foco no cliente	1,0000	0,5850
Serviço de aconselhamento financeiro	1,0000	0,5348	Empresa abriu a conta-corrente	1,0000	0,7265
Horário estendido	1,0000	0,5203	Experiência pessoal agradável	1,0000	0,6379
Sólida imagem institucional	1,0000	0,6358	Ter atendimento via telefone e Internet	1,0000	0,7062
Remuneração de aplicações	1,0000	0,6219	Disponibilidade de crédito	1,0000	0,6542
Influência de pais e parentes	1,0000	0,7792	Espaço para estacionamento	1,0000	0,6205
Disponibilidade de <i>drive-thru</i>	1,0000	0,5854	Localização conveniente	1,0000	0,6731
Experiência eletrônica agradável	1,0000	0,5702	Uso de propaganda efetiva	1,0000	0,5499
Linha completa de produtos	1,0000	0,5403	Ampla rede de caixas automáticos	1,0000	0,6689
Limite de crédito em conta	1,0000	0,6344	Serviços personalizados para segmentos	1,0000	0,6389

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Foram considerados os fatores que apresentaram medidas de *eigenvalue* superiores a 1 (*Ibid.*, p. 103-104), resultando em um número de 8 (oito) fatores que, acumuladamente, explicam 63,39% da variância das variáveis originais, conforme exposto na Tabela 9 (ver Apêndice 6 para uma visão mais completa desse resultado).

Tabela 9 - Eigenvalues e variância total explicada

Total Variance Explained	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,1494	29,11%	29,11%	8,1494	29,11%	29,11%	2,9110	10,40%	10,40%
2	2,2729	8,12%	37,22%	2,2729	8,12%	37,22%	2,8848	10,30%	20,70%
3	1,5243	5,44%	42,67%	1,5243	5,44%	42,67%	2,4398	8,71%	29,41%
4	1,3720	4,90%	47,57%	1,3720	4,90%	47,57%	2,1536	7,69%	37,10%
5	1,2401	4,43%	52,00%	1,2401	4,43%	52,00%	2,0466	7,31%	44,41%
6	1,1206	4,00%	56,00%	1,1206	4,00%	56,00%	1,8729	6,69%	51,10%
7	1,0443	3,73%	59,73%	1,0443	3,73%	59,73%	1,8573	6,63%	57,74%
8	1,0247	3,66%	63,39%	1,0247	3,66%	63,39%	1,5822	5,65%	63,39%

Podemos perceber na Tabela 9 que a rotação de fatores VARIMAX resultou em fatores mais equilibrados em termos do percentual da variância explicada por cada um, em comparação com a solução inicial anterior à rotação.

O próximo passo foi nomear os 8 (oito) fatores encontrados de maneira significativa para os objetivos do estudo, ou seja, de forma que representassem benefícios esperados por consumidores pessoas físicas de serviços de conta-corrente. Esses benefícios são compostos pelos conjuntos de atributos considerados em cada fator.

Para isso, as variáveis foram “alocadas” ao fator no qual apresentaram o maior valor de carga fatorial, conforme Tabela 10 (ver Apêndice 7 para uma visão mais completa desse resultado). Considerando que o tamanho da amostra foi maior do que 250 observações, o ponto mínimo de corte para que um valor de carga fatorial fosse considerado significativo foi de 0,35 (*Ibid.*, p. 111-112).

Como todas as variáveis apresentaram valores de cargas fatoriais acima do ponto mínimo de corte, todas foram incluídas na construção conceitual dos fatores que representam os benefícios esperados. Algumas variáveis apresentaram cargas maiores do que 0,35 em mais de um fator, mas foram mantidas apenas no fator no qual apresentaram a maior carga, visto que as variáveis mais representativas para a nomeação dos fatores são aquelas que apresentam as maiores cargas fatoriais (*Ibid.*, p. 114).

Tabela 10 - Cargas fatoriais

Component	1	2	3	4	5	6	7	8
Qualidade de serviços	-	0,5107	-	-	-	-	-	-
Influência de amigos	-	-	-	-	-	-	0,8786	-
Promoções para novas contas	-	-	-	-	-	-	-	0,6310
Pequenas filas	-	-	0,4076	-	-	-	-	-
Adequação de serviços eletrônicos	-	-	-	-	-	-	-	0,5406
Serviço de aconselhamento financeiro	-	-	-	-	-	-	-	0,4760
Horário estendido	-	-	-	-	0,4939	-	-	-
Sólida imagem institucional	-	-	-	-	-	0,7329	-	-
Remuneração de aplicações	0,6634	-	-	-	-	-	-	-
Influência de pais e parentes	-	-	-	-	-	-	0,8339	-
Disponibilidade de <i>drive-thru</i>	-	0,4228	-	-	-	-	-	-
Experiência eletrônica agradável	-	0,6695	-	-	-	-	-	-
Linha completa de produtos	-	-	-	-	-	0,4498	-	-
Limite de crédito em conta	-	-	-	0,5922	-	-	-	-
Juros cobrados em empréstimos	0,7903	-	-	-	-	-	-	-
Cobrar tarifas adequadas	0,7356	-	-	-	-	-	-	-
Atenção e educação dos funcionários	-	-	0,4833	-	-	-	-	-
Mesmo banco do empregador	-	-	-	-	0,8135	-	-	-
Atenção e foco no cliente	-	-	-	-	-	0,4039	-	-
Empresa abriu a conta-corrente	-	-	-	-	0,8085	-	-	-
Experiência pessoal agradável	-	0,5964	-	-	-	-	-	-
Ter atendimento via telefone e Internet	-	0,7339	-	-	-	-	-	-
Disponibilidade de crédito	-	-	-	0,6279	-	-	-	-
Espaço para estacionamento	-	-	0,7111	-	-	-	-	-
Localização conveniente	-	-	0,6956	-	-	-	-	-
Uso de propaganda efetiva	-	-	-	0,5099	-	-	-	-
Ampla rede de caixas automáticos	-	-	-	-	-	0,6278	-	-
Serviços personalizados para segmentos	-	-	-	0,6953	-	-	-	-

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

De acordo com a ordem decrescente de cargas fatoriais, o fator 1 considera as variáveis (com suas respectivas cargas fatoriais):

- Juros cobrados em empréstimos (0,7903)
- Cobrar tarifas adequadas (0,7356)
- Remuneração de aplicações (0,6634)

Considerando a relação intrínseca das variáveis relacionadas com aspectos de precificação de produtos e de remuneração, o fator 1 foi chamado de “**Preço e rentabilidade**”.

O fator 2 considera as variáveis:

- Ter atendimento via telefone e Internet (0,7339);
- Experiência eletrônica agradável (0,6695)
- Experiência pessoal agradável (0,5964)
- Qualidade de serviços (0,5107)
- Disponibilidade de *drive-thru* (0,4228)

As variáveis com maiores cargas fatoriais no fator 2 estão fortemente relacionadas com a experiência do cliente em seu relacionamento com a instituição financeira e com aspectos relacionados à tecnologia utilizada para promover essa experiência, razão pela qual esse fator foi chamado de “**Experiência e tecnologia**”.

O fator 3 considera as variáveis:

- Espaço para estacionamento (0,7111)
- Localização conveniente (0,6956)
- Atenção e educação dos funcionários (0,4833)
- Pequenas filas (0,4076)

As duas primeiras variáveis são sem dúvida as mais importantes para a nomeação do fator 3 (considerando suas altas cargas fatoriais). Ambas estão relacionadas a aspectos de conveniência da oferta bancária, razão pela qual o fator foi chamado de “**Conveniência**”. Cabe ainda ressaltar que essa nomeação está alinhada com diversos estudos citados na revisão da literatura, que têm consistentemente agrupado as mesmas em um fator de mesmo nome.

O fator 4 considera as variáveis:

- Serviços personalizados para segmentos (0,6953)
- Disponibilidade de crédito (0,6279)
- Limite de crédito em conta (0,5922)
- Uso de propaganda efetiva (0,5099)

Exceto pela última variável, que apresenta carga fatorial consideravelmente menor que as demais, todas as variáveis citadas estão relacionadas a serviços prestados aos clientes e a produtos de crédito. Considerando que a oferta de crédito se constitui em um dos mais importantes produtos de um banco múltiplo, chamamos a esse fator de “**Produtos e serviços**”.

O fator 5 considera as variáveis:

- Mesmo banco do empregador (0,8135)
- Empresa abriu a conta-corrente (0,8085)
- Horário estendido (0,4939)

Se desconsiderarmos a variável “horário estendido”, que apresentou carga fatorial bastante inferior às demais, esse fator relaciona a influência da empresa na abertura da conta-corrente dos respondentes. De certa forma, o surgimento desse fator era esperado dada a uma característica peculiar do mercado financeiro nacional, a de que as empresas freqüentemente elegem uma instituição financeira para efetuar o crédito em conta-corrente da remuneração mensal de seus funcionários. Dessa forma, por obrigatoriedade ou comodidade, os consumidores desses serviços muitas vezes abrem suas contas sob essa forte influência da empresa.

Embora seja discutível que essa influência possa ser considerada de forma apropriada um benefício esperado pelo consumidor, sua ocorrência nos leva a considerá-la um benefício procurado para efeito de análise do presente estudo. Chamamos ao fator 5 de “**Influência do empregador**”.

O fator 6 considera as variáveis:

- Sólida imagem institucional (0,7329)
- Ampla rede de caixas automáticos (0,6278)
- Linha completa de produtos (0,4498)
- Atenção e foco no cliente (0,4039)

O fator 6 apresenta um desafio maior para a nomeação visto que congrega variáveis relacionadas com segurança, conveniência, produtos e relacionamento. Entretanto, considerando que a maior carga fatorial está relacionada à imagem institucional do banco, que todas as outras variáveis contribuem de uma forma ou outra para a formação dessa imagem e

que os estudos relacionados na revisão da literatura frequentemente relacionam variáveis ou conjuntos de variáveis relacionados à imagem do banco, decidimos chamar esse fator de **“Imagem institucional”**.

O fator 7 considera as variáveis:

- Influência de amigos (0,8786)
- Influência de pais e parentes (0,8339)

As variáveis relacionadas, suas altas cargas fatoriais e a possibilidade de fazer um contraponto à “influência do empregador”, nos levam de forma natural à nomeação do fator 7 como **“Influências pessoais”**.

O fator 8 considera as variáveis:

- Promoções para novas contas (0,6310)
- Adequação de serviços eletrônicos (0,5406)
- Serviço de aconselhamento financeiro (0,4760)

O fator 8 agrupa duas variáveis com cargas fatoriais pouco significativas relacionadas a produtos. Considerando que o fator 4 já considera os benefícios relacionados a produtos e serviços, decidimos nomear esse fator com base em sua variável mais representativa e chamá-lo de **“Promoções”**.

Outra possibilidade seria seguir a orientação de Hair (*Op.cit.*, p. 114) de que, na impossibilidade de nomear um ou mais fatores, o pesquisador pode chamá-los de “indefinidos” e excluí-los da interpretação dos fatores encontrados para as conclusões do estudo.

Entretanto, como o presente estudo é composto por outras fases de análise estatística subseqüentes, decidimos nomear e manter o fator 8 e, ao mesmo tempo, deixar aberta a possibilidade de revisão dessa classificação no decorrer do estudo, de acordo com a importância do fator na construção de conglomerados por benefícios procurados.

Resumindo, os benefícios procurados pelos consumidores pessoas físicas para abertura de contas-corrente em bancos múltiplos estão relacionados no Quadro 5. Interessante notar que

esses resultados de certa forma reagrupam as variáveis de atributos em grupos semelhantes àqueles resultantes da revisão da literatura e que serviram de base para a construção de nosso questionário de pesquisa (conforme o Quadro 4 anteriormente exposto), demonstrando consistência entre nossos resultados e aqueles apresentados em diversos estudos anteriores pesquisados.

Quadro 5 - Benefícios procurados

-
- Preço e rentabilidade
 - Experiência e tecnologia
 - Conveniência
 - Produtos e serviços
 - Influência do empregador
 - Imagem institucional
 - Influências pessoais
 - Promoções
-

Finalmente, os escores fatoriais das variáveis em cada fator foram calculados utilizando o método de regressão e salvos como novas variáveis no banco de dados original. Esses escores foram utilizados como *input* na próxima técnica estatística: Análise de Conglomerados.

5.5 Análise de Conglomerados por Benefícios Procurados

Seguindo os passos previstos no modelo, utilizamos técnicas de Análise de Conglomerados para segmentar os respondentes utilizando os benefícios procurados na escolha do banco, representados pelos fatores obtidos na Análise Fatorial, procurando formar grupos homogêneos internamente e heterogêneos entre si.

Os dados não precisam ser padronizados, pois os escores fatoriais são todos resultados do processamento de variáveis em escala razão de mesma faixa de respostas possíveis. Além disso, a utilização desses escores fatoriais ao invés das variáveis originais diminui possíveis impactos da multicolinearidade entre as variáveis, reduzindo a possibilidade de ocorrência de eventuais distorções no peso atribuído a determinados grupos de variáveis na definição dos conglomerados.

Como as variáveis a serem analisadas são métricas e o objetivo da aplicação da análise de conglomerados foi buscar a proximidade dos elementos da amostra para fins de agrupamento, e não identificar padrões de comportamento entre as respostas, utilizamos a medida de similaridade por meio da Distância Quadrática Euclidiana (*Squared Euclidean Distance*).

Visto que não possuíamos qualquer indicação que nos permitisse definir *a priori* o número de agrupamentos desejados, utilizamos a Análise de Conglomerados Hierárquicos (*Hierarchical Cluster*) com método de agregação do tipo *Between-Groups Linkage* para obter essa quantidade. Além disso, a análise hierárquica nos permitiu identificar *outliers* provenientes de combinações atípicas de escores fatoriais em alguns casos pontuais. Os resultados dos últimos 12 (doze) passos do processo hierárquico de aglomeração estão expostos na Tabela 11 (ver Apêndice 10 para uma visão completa de todos os passos).

Tabela 11 - Esquema de aglomeração¹

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
253	119	258	18,273214	237	0	258
254	1	24	18,667219	252	241	255
255	1	85	19,783993	254	244	256
256	1	59	20,571026	255	235	257
257	1	80	21,818691	256	238	258
258	1	119	22,974751	257	253	260
259	4	129	23,187353	247	0	261
260	1	49	25,442945	258	242	261
261	1	4	25,674368	260	259	262
262	1	5	26,237804	261	251	263
263	1	150	28,046381	262	0	264
264	1	168	28,343174	263	250	0

¹ Últimos 12 passos do processo.

Os casos 129 e 150 podem ser considerados *outliers*, visto que os mesmos foram incorporados a um determinado *cluster* em um ponto muito avançado do processo hierárquico de aglomeração. O passo seguinte foi eliminar esses casos, resultando em uma amostra de 263 respondentes, e executar novamente o processo de análise hierárquica de conglomerados, cujo resultado está demonstrado na Tabela 12 e no Apêndice 11

Tabela 12 - Esquema de aglomeração sem outliers¹

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
251	5	18	17,957178	0	0	261
252	1	9	18,104649	249	243	254
253	119	258	18,273214	237	0	258
254	1	24	18,667219	252	241	255
255	1	85	19,783993	254	244	256
256	1	59	20,571026	255	235	257
257	1	80	21,818691	256	238	258
258	1	119	22,974751	257	253	259
259	1	4	24,932384	258	247	260
260	1	49	25,549212	259	242	261
261	1	5	26,200386	260	251	262
262	1	168	28,303988	261	250	0

¹ Últimos 12 passos do processo.

Pode-se perceber que não foram detectados novos casos *outliers* nos últimos 9 (nove) passos do processo de aglomeração. O número ideal de *clusters* para efeito de segmentação de consumidores no presente estudo não deverá ser superior a 9 (nove), por causa do tamanho da amostra e pela dificuldade prática das instituições financeiras em otimizar seus esforços de marketing para atingir uma quantidade muito grande de segmentos de consumidores no mercado. Portanto, consideramos que não existem mais *outliers* relevantes a eliminar.

Procuramos identificar a quantidade adequada de conglomerados a considerar verificando as variações da homogeneidade média dentro dos *clusters* (*coefficients*). A Tabela 13 demonstra as variações absolutas e percentuais da homogeneidade dos *clusters* formados nos últimos 10 (dez) passos do processo de aglomeração.

A variação percentual mais significativa foi aquela entre os passos 258 e 259 (8,52%), ou seja, entre a solução com 5 (cinco) e com 4 (quatro) *clusters*. A segunda maior variação percentual se deu entre a solução com 2 (dois) *clusters* e a solução final com todos os casos agrupados em um único conglomerado (entre os passos 261 e 262). Para os objetivos do presente estudo, consideramos mais adequada a solução com 5 (cinco) segmentos de consumidores do que aquela com apenas 2 (dois).

Tabela 13 - Análise das variações da homogeneidade média dentro dos *clusters*

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Variação dos coeficientes em relação ao passo anterior	
	Cluster 1	Cluster 2		Absoluta	Percentual
253	119	258	18,273214	0,1686	0,93%
254	1	24	18,667219	0,3940	2,16%
255	1	85	19,783993	1,1168	5,98%
256	1	59	20,571026	0,7870	3,98%
257	1	80	21,818691	1,2477	6,07%
258	1	119	22,974751	1,1561	5,30%
259	1	4	24,932384	1,9576	8,52%
260	1	49	25,549212	0,6168	2,47%
261	1	5	26,200386	0,6512	2,55%
262	1	168	28,303988	2,1036	8,03%

Em seguida, utilizamos uma técnica de aglomeração de conglomerados K-Means com 5 (cinco) centróides iniciais desconhecidos e método de iteração e classificação (*iterate and classify*) para refinar os achados da Análise de Conglomerados Hierárquicos. A Tabela 14 relaciona os centróides finais do processo.

Tabela 14 - Centróides finais

Fatores	Cluster				
	1	2	3	4	5
Preço e rentabilidade	-0,499	0,678	-0,290	0,085	0,236
Experiência e tecnologia	0,506	-1,565	-0,056	0,500	-0,083
Conveniência	0,402	-0,191	0,345	-0,072	-0,469
Produtos e serviços	-1,047	-0,671	0,100	0,194	0,807
Influência do empregador	-0,752	0,371	-0,028	0,998	-0,950
Imagem institucional	0,590	0,258	-1,220	0,345	0,275
Influências pessoais	0,169	-0,634	0,035	0,155	-0,015
Promoções	0,316	0,108	0,070	-0,065	-0,274

Os 5 (cinco) *clusters* formados apresentaram bom equilíbrio em relação à quantidade de membros em cada um dos grupos (ver Tabela 15).

Tabela 15 - Quantidade de casos em cada *cluster*

Cluster	Number
1	42
2	30
3	58
4	76
5	57
Valid	263

Solicitamos ainda uma tabela de análise de variância com teste F univariado para cada variável de aglomeração, o qual demonstra sua significância na interpretação dos *clusters* formados. Podemos perceber na Tabela 16 que os benefícios “Influências pessoais” e “Promoções” não foram significantes ao nível de 99,9%.

Tabela 16 - Análise de variância com teste F univariado

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Preço e rentabilidade	8,2099	4	0,8707	258	9,4292	0,000
Experiência e tecnologia	25,9447	4	0,5818	258	44,5915	0,000
Conveniência	6,9302	4	0,9124	258	7,5952	0,000
Produtos e serviços	25,0263	4	0,6152	258	40,6767	0,000
Influência do empregador	38,7542	4	0,4203	258	92,2135	0,000
Imagem institucional	29,0589	4	0,5423	258	53,5892	0,000
Influências pessoais	3,7910	4	0,9613	258	3,9438	0,004
Promoções	2,3606	4	0,9531	258	2,4767	0,045

Por um lado, o fator “Influências pessoais” apresentou baixos centróides em todos os clusters, o que indica sua baixa importância como benefício procurado por todos os segmentos de consumidores. Por outro, cabe lembrar que o fator “Promoções” foi de difícil nomeação na Análise Fatorial, pois o mesmo agrupa 3 (três) variáveis de atributos de características distintas e de baixas cargas fatoriais. Portanto, não consideramos esses dois fatores na interpretação prática dos segmentos por benefícios.

Utilizamos a Tabela 17 para a nomeação e interpretação dos segmentos de consumidores formados. Essa tabela apresenta os mesmos resultados da Tabela 14, após a eliminação dos fatores 7 e 8, ao mesmo tempo em que expõe apenas os valores de centróides mais representativos em cada *cluster*. Para isso, consideramos o valor de 0,300 como ponto de corte dessa representatividade. Além disso, estão relacionadas todas as variáveis originais de determinância que compõem cada um dos fatores (em ordem decrescente de suas cargas

fatoriais), com objetivo de auxiliar no processo de identificação dos benefícios e, por conseguinte, dos atributos mais marcantes em cada grupo e a sua posterior denominação.

Tabela 17 - Centróides finais

Fatores	Variáveis de determinância	Clusters				
		1	2	3	4	5
Preço e rentabilidade	Juros cobrados em empréstimos	-	0,678	-	-	-
	Cobrar tarifas adequadas					
	Remuneração de aplicações					
Experiência e tecnologia	Ter atendimento via telefone e Internet	0,506	-	-	0,500	-
	Experiência eletrônica agradável					
	Experiência pessoal agradável					
	Qualidade de serviços					
	Disponibilidade de <i>drive-thru</i>					
Conveniência	Espaço para estacionamento	0,402	-	0,345	-	-
	Localização conveniente					
	Atenção e educação dos funcionários					
	Pequenas filas					
Produtos e serviços	Serviços personalizados para segmentos	-	-	-	-	0,807
	Disponibilidade de crédito					
	Limite de crédito em conta					
	Uso de propaganda efetiva					
Influência do empregador	Mesmo banco do empregador	-	0,371	-	0,998	-
	Empresa abriu a conta-corrente					
	Horário estendido					
Imagem institucional	Sólida imagem institucional	0,590	-	-	0,345	-
	Ampla rede de caixas automáticos					
	Linha completa de produtos					
	Atenção e foco no cliente					

De acordo com a ordem decrescente de centróides, o segmento 1 agrupa consumidores que procuram ou prezam os seguintes benefícios (com seus respectivos centróides):

- Imagem institucional (0,590)
- Experiência e tecnologia (0,506)
- Conveniência (0,402)

Os integrantes desse grupo buscam uma boa experiência com a instituição financeira, com apoio em tecnologia, e com elevado grau de preocupação em relação à imagem institucional do banco. Apesar da menor importância do fator conveniência, cabe destacar que algumas das variáveis originais que compõem o fator de imagem institucional também estão relacionadas à conveniência (ampla rede de caixas automáticos e linha completa de produtos). De modo

geral, os fatores de experiência, tecnologia e conveniência compõem parte significativa do relacionamento do cliente com o banco. Portanto, chamaremos a esse grupo de **“Relacionamento com segurança”**

Os integrantes do segmento 2 prezam os benefícios:

- Preço e rentabilidade (0,678)
- Influência do empregador (0,371)

Os membros desse segmento consideram fortemente aspectos relacionados à relação custo x benefício em suas interações com os bancos. Talvez a “influência do empregador” seja notada no sentido de que manter outra conta-corrente além daquela em que a empresa realiza o pagamento de sua remuneração pode ser mais custoso, sem apresentar benefícios adicionais relevantes. Por isso, chamaremos a esse grupo de **“Custo x benefício”**.

Os integrantes do segmento 3 preocupam-se quase que exclusivamente com “conveniência”, mas o baixo valor de seu centróide (0,345) pode indicar que, de fato, os mesmos dão pouca atenção aos vários atributos de uma oferta de conta-corrente bancária. Os chamaremos de **“Conveniência”**.

Os integrantes do segmento 4 dão valor aos benefícios:

- Influência do empregador (0,998)
- Experiência e tecnologia (0,500)
- Imagem institucional (0,345)

Nota-se que esse grupo é fortemente influenciado pelo empregador, com centróide muito superior aos demais (o maior em todos os segmentos e fatores), talvez porque a conta-corrente de seus integrantes tenha sido aberta pelas empresas nas quais trabalham. Chamaremos a esse grupo de **“Influenciados pela empresa”**.

Os integrantes do segmento 5 buscam marcadamente benefícios relacionados a “produtos e serviços”, com centróide igual a 0,807, os quais chamaremos de **“Produtos adequados”**.

Resumindo, os segmentos de consumidores pessoas físicas formados a partir dos benefícios procurados em um produto de conta-corrente em bancos múltiplos estão relacionados na

Tabela 18. O próximo passo será tentar caracterizar demograficamente esses segmentos de consumidores por benefícios procurados.

Quadro 6 - Conglomerados por benefícios procurados

Conglomerado	Quantidade	% da amostra
• Relacionamento com segurança	42	16%
• Custo x benefício	30	11%
• Conveniência	58	22%
• Influenciados pela empresa	76	29%
• Produtos adequados	57	22%
Total	263	100%

5.6 Comparação entre os Conglomerados por Benefícios e as Características Demográficas da Amostra

Acompanhando o modelo, comparamos os conglomerados por benefícios com as características demográficas da amostra com objetivo de verificar se esses conglomerados apresentariam características demográficas significativamente diferentes entre si, o que permitiria um melhor direcionamento de ações de marketing para esses segmentos. Para isso, utilizamos um processo de tabulação cruzada (*crosstab*) entre os *clusters* de respondentes e suas características de idade, sexo e renda.

Utilizamos o teste estatístico Chi-quadrado de Pearson com nível de significância de 99,9%, com objetivo de rejeitar a hipótese nula (H_0) de que as frequências de características demográficas em cada um dos *clusters* são idênticas. A Tabela 19 apresenta os resultados do teste Chi-Quadrado, enquanto os Apêndices 10, 11 e 12 apresentam o resultado completo da análise cruzada dos *clusters* com idade, sexo e renda, respectivamente.

Podemos constatar que o nível de significância dos resultados do teste Chi-quadrado não nos permitir rejeitar H_0 , ou seja, não é possível, caracterizar demograficamente os segmentos formados por benefícios procurados, pelo menos não de forma estatisticamente significativa.

Tabela 18 - Testes Chi-quadrado

Idade	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,3595	16	0,847
N of Valid Cases	263	-	-
Sexo	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,1248	4	0,190
N of Valid Cases	260	-	-
Renda	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,4601	8	0,177
N of Valid Cases	262	-	-

Essa constatação já era até certo ponto esperada, visto estar alinhada com resultados apresentados por estudos semelhantes relacionados na revisão da literatura. No entanto, esse resultado não invalida a busca por segmentos formados por benefícios no setor bancário, nem tampouco nega definitivamente suas vantagens anteriormente citadas.

Como não foi possível caracterizar os conglomerados formados por benefícios procurados por meio das características demográficas de seus integrantes, continuamos a seguir o modelo para verificar a viabilidade da utilização de segmentação em dois níveis: utilizando primeiramente os benefícios procurados e depois a demografia.

5.7 Análise de Conglomerados Demográficos “Dentro” de Conglomerados por Benefícios

Nesse item, adotamos um procedimento de segmentação de 1ª e 2ª ordem, respectivamente por benefícios (*post hoc*) e demográfica (*a priori*).

O procedimento usado foi similar àquele utilizado para construir os conglomerados por benefícios procurados, qual seja o uso de análise de conglomerados hierárquicos para identificar *outliers* e definir um número adequado de segmentos, seguido por uma aglomeração não-hierárquica de conglomerados (K-Means) para refinar seus achados. Esse procedimento foi repetido para cada um dos cinco conglomerados por benefícios.

5.7.1 Segmentação de 2ª ordem no segmento “Relacionamento com segurança”

Considerando que as variáveis de segmentação a serem utilizadas provêm de escalas nominais (idade, sexo e renda), utilizamos o método de aglomeração do tipo Medida de Chi-quadrado (*Chi-square Measure*), ao invés da Distância Quadrática Euclidiana (ver Apêndice 2 para uma descrição completa dos procedimentos de análise no SPSS).

Selecionamos no banco de dados o grupo de respondentes integrantes do primeiro conglomerados por benefícios e executamos um processo hierárquico de aglomeração cujo resultado dos últimos 10 (dez) passos está exposto na Tabela 19 (ver Apêndice 13 para uma visão completa de todos os passos), incluindo as variações absolutas e percentuais da homogeneidade média dos *clusters* formados a cada passo do processo.

Tabela 19 – Segmento I - Análise das variações da homogeneidade média dentro dos *clusters*¹

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Variação dos coeficientes em relação ao passo anterior	
	Cluster 1	Cluster 2		Absoluta	Percentual
31	1	147	0,297813	-	-
32	59	229	0,331662	0,0338	11,37%
33	11	225	0,351866	0,0202	6,09%
34	14	57	0,351866	0,0000	0,00%
35	6	11	0,426048	0,0742	21,08%
36	160	255	0,468703	0,0427	10,01%
37	6	14	0,512717	0,0440	9,39%
38	59	160	0,601539	0,0888	17,32%
39	1	6	0,704919	0,1034	17,19%
40	1	59	0,815473	0,1106	15,68%

¹Últimos 10 passos do processo.

Analisando o resultado da Tabela 19 pudemos perceber que não foram detectados casos *outliers* nos últimos 10 (dez) passos do processo de aglomeração e, considerando as variações da homogeneidade média dentro dos *clusters* (*coefficients*), concluímos que a quantidade adequada de conglomerados a considerar seria de 4 (quatro), dada a variação percentual de 17,32% ocorrida entre os passos 37 e 38 do processo de aglomeração.

Utilizamos em seguida um procedimento não-hierárquico de aglomeração (K-Means) com 4 (quatro) centróides iniciais desconhecidos e método *iterate and classify* para refinar os achados da análise de conglomerados hierárquicos. A análise de variância com teste F

univariado para cada uma das variáveis de aglomeração demonstrada na Tabela 20 revelou que a variável “sexo” não foi significativa para a interpretação dos *clusters*, ao nível de 99,9%.

Tabela 20 - Segmento I - Análise de variância com teste F univariado

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Idade	10,1180	3	0,1091	37	92,7480	0,000
Sexo	0,5743	3	0,2290	37	2,5080	0,074
Renda	5,9713	3	0,1922	37	31,0727	0,000

Portanto, as variáveis a serem utilizadas para a interpretação dos segmentos serão “idade” e “renda”. A Tabela 21 relaciona os centróides finais do processo e a quantidade de respondentes em cada um dos conglomerados demográficos de 2ª ordem formados “dentro” desse segmento por benefícios procurados.

Tabela 21 - Segmento I - Centróides finais e quantidade de casos por cluster

	Cluster			
	1	2	3	4
Idade	3	4	2	3
Renda	3	3	2	2
Quantidade de casos em cada cluster	10	11	14	6

Os valores de centróides da Tabela 21 representam algumas das possíveis faixas de respostas às questões de perfil demográfico do questionário aplicado, conforme Tabela 22.

Tabela 22 - Variáveis demográficas

Variável	Código	Descrição
Idade	1	Até 20 anos
	2	De 21 a 30 anos
	3	De 31 a 40 anos
	4	De 41 a 50 anos
	5	Mais de 50 anos
Sexo	1	Masculino
	2	Feminino
Renda	1	Até R\$1.000
	2	De R\$1.001 a R\$4.000
	3	Mais de R\$4.000

Não teceremos comentários sobre esses dados nesse ponto da análise, mas executaremos o mesmo processo nos outros 4 (quatro) conglomerados por benefícios procurados e consolidaremos seus achados, quando então será possível concluir sobre os mesmos.

5.7.2 Segmentação de 2ª ordem no segmento “Custo x benefício”

Após executar o mesmo processo de filtragem de respondentes e de análise hierárquica de conglomerados descritos no item 5.7.1 para o segundo segmento por benefícios, consideramos o caso 250 como *outlier*, o eliminamos da amostra e executamos novamente o processo, cujo resultado dos últimos 10 (dez) passos está exposto na Tabela 23.

Tabela 23 - Segmento II - Análise das variações da homogeneidade média dentro dos *clusters*¹

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Variação dos coeficientes em relação ao passo anterior	
	Cluster 1	Cluster 2		Absoluta	Percentual
18	25	91	0,000000	-	-
19	8	65	0,000000	-	-
20	25	121	0,240812	-	-
21	55	187	0,241523	0,0007	0,30%
22	96	123	0,261861	0,0203	8,42%
23	8	96	0,337435	0,0756	28,86%
24	25	168	0,413373	0,0759	22,50%
25	8	55	0,439245	0,0259	6,26%
26	25	135	0,547818	0,1086	24,72%
27	8	25	0,681163	0,1333	24,34%

¹Últimos 10 passos do processo.

Os Apêndices 14 e 15 demonstram todos os passos desse processo hierárquico de aglomeração, considerando e não considerando o caso *outlier*, respectivamente. A análise da variação da homogeneidade média dentro dos *clusters* indicou a quantidade de 3 (três) como mais adequada, a qual utilizamos para o procedimento de aglomeração K-Means.

Tal como no caso anterior, a análise de variância com teste F univariado para cada uma das variáveis de aglomeração revelou que a variável “sexo” não foi significativa para a interpretação dos *clusters*, ao nível de 99,9% (ver Tabela 24).

Tabela 24 - Segmento II - Análise de variância com teste F univariado

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	Df		
Idade	4,5813	2	0,2278	25	20,1132	0,000
Sexo	0,0655	2	0,2233	25	0,2932	0,748
Renda	4,0476	2	0,1333	25	30,3571	0,000

A Tabela 25 relaciona os centróides finais de “idade” e “renda” e a quantidade de respondentes em cada novo conglomerado.

Tabela 25 - Segmento II - Centróides finais e quantidade de casos por cluster

	Cluster		
	1	2	3
Idade	2	2	4
Renda	2	1	3
Quantidade de casos em cada cluster	18	4	6

5.7.3 Segmentação de 2ª ordem no segmento “Conveniência”

O mesmo processo no terceiro segmento por benefícios indicou o caso 247 como *outlier*, o qual foi eliminado. O resultado dos últimos 10 (dez) passos do processo hierárquico de aglomeração está exposto na Tabela 26 (ver os Apêndices 16 e 17 para aglomeração com e sem o caso *outlier*, respectivamente).

Tabela 26 -- Segmento III - Análise das variações da homogeneidade média dentro dos clusters¹

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Variação dos coeficientes em relação ao passo anterior	
	Cluster 1	Cluster 2		Absoluta	Percentual
47	29	49	0,249444	-	-
48	28	48	0,271092	0,0216	8,68%
49	4	29	0,281634	0,0105	3,89%
50	66	108	0,283886	0,0023	0,80%
51	51	212	0,331662	0,0478	16,83%
52	4	41	0,357254	0,0256	7,72%
53	4	28	0,438315	0,0811	22,69%
54	61	66	0,462531	0,0242	5,52%
55	51	61	0,501769	0,0392	8,48%
56	4	51	0,702983	0,2012	40,10%

¹ Últimos 10 passos do processo.

Consideramos 2 (dois) a quantidade mais indicada de *clusters*, visto que outra possibilidade seria considerar relevante a variação da homogeneidade média entre os passos 52 e 53 (22,69%), o que resultaria em 5 (cinco) *clusters*, um número elevado para a pequena amostra de respondentes dentro desse conglomerados por benefícios.

Novamente, o resultado do teste F univariado nos levou a descartar a variável “sexo” na interpretação dos *clusters* (ver Tabela 27). Os centróides finais de “idade” e “renda” e a quantidade de respondentes em cada *cluster* estão relacionados na Tabela 28.

Tabela 27 -- Segmento III - Análise de variância com teste F univariado

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Idade	23,1820	1	0,1629	55	142,3268	0,000
Sexo	0,5185	1	0,2400	55	2,1605	0,147
Renda	5,6268	1	0,2964	55	18,9826	0,000

Tabela 28 - Segmento III - Centróides finais e quantidade de casos por *cluster*

	Cluster	
	1	2
Idade	3	2
Renda	2	2
Quantidade de casos em cada cluster	24	33

5.7.4 Segmentação de 2ª ordem no segmento “Influenciados pela empresa”

Não foram detectados casos *outliers* nos últimos 10 (dez) passos do processo hierárquico de aglomeração do quarto segmento por benefícios. De acordo com o resultado exposto na Tabela 29 (Apêndice 18), decidimos utilizar o processo de aglomeração não hierárquico com 3 (três) clusters . A Tabela 31 relaciona os centróides finais de cada cluster sem a variável “sexo” (ver Tabela 30).

Tabela 29 - Segmento IV - Análise das variações da homogeneidade média dentro dos *clusters*¹

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Variação dos coeficientes em relação ao passo anterior	
	Cluster 1	Cluster 2		Absoluta	Percentual
64	16	23	0,351866	-	-
65	3	22	0,351866	0,0000	0,00%
66	16	21	0,372585	0,0207	5,89%
67	27	200	0,447957	0,0754	20,23%
68	112	139	0,474342	0,0264	5,89%
69	24	27	0,491816	0,0175	3,68%
70	16	20	0,499300	0,0075	1,52%
71	3	112	0,531282	0,0320	6,41%
72	3	24	0,599123	0,0678	12,77%
73	3	16	0,747450	0,1483	24,76%

¹ Últimos 10 passos do processo.

Tabela 30 - Segmento IV - Análise de variância com teste F univariado

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Idade	20,6573	2	0,2556	71	80,8306	0,000
Sexo	0,4588	2	0,2476	71	1,8526	0,164
Renda	11,4231	2	0,2013	71	56,7599	0,000

Tabela 31 - Segmento IV - Centróides finais e quantidade de casos por *cluster*

	Cluster		
	1	2	3
Idade	3	2	4
Renda	2	1	3
Quantidade de casos em cada cluster	46	16	12

5.7.5 Segmentação de 2ª ordem no segmento “Produtos adequados”

Os últimos 10 (dez) passos do processo hierárquico de aglomeração na Tabela 32 já desconsideram o caso 183, que foi eliminado da amostra por causa de seu comportamento *outlier* (ver Apêndices 19 e 20). A Tabela 34 relaciona os centróides finais e a quantidade de respondentes em cada *cluster*, já sem considerar a variável “sexo” (ver Tabela 33).

Tabela 32 - Segmento V - Análise das variações da homogeneidade média dentro dos *clusters*¹

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Variação dos coeficientes em relação ao passo anterior	
	Cluster 1	Cluster 2		Absoluta	Percentual
46	40	107	0,281169	-	-
47	10	12	0,308350	0,0272	9,67%
48	34	37	0,331662	0,0233	7,56%
49	72	122	0,351866	0,0202	6,09%
50	7	10	0,358531	0,0067	1,89%
51	7	30	0,435101	0,0766	21,36%
52	36	72	0,488577	0,0535	12,29%
53	34	40	0,496942	0,0084	1,71%
54	34	36	0,617612	0,1207	24,28%
55	7	34	0,757704	0,1401	22,68%

¹ Últimos 10 passos do processo.

Tabela 33 - Segmento V - Análise de variância com teste F univariado

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Idade	14,4797	2	0,1918	53	75,4931	0,000
Sexo	0,6185	2	0,2405	53	2,5720	0,086
Renda	8,0471	2	0,2405	53	33,4633	0,000

Tabela 34 - Segmento V - Centróides finais e quantidade de casos por *cluster*

	Cluster		
	1	2	3
Idade	3	2	4
Renda	3	2	2
Quantidade de casos em cada cluster	22	29	5

5.7.6 Consolidação dos conglomerados demográficos “dentro” de conglomerados por benefícios

A Tabela 35 consolida os resultados das análises anteriores, substituindo os códigos dos centróides no banco de dados pela descrição das características de idade e renda de cada *cluster*.

Tabela 35 - Resumo de conglomerados demográficos “dentro” de conglomerados por benefícios

Conglomerados		Características Demográficas			
Benefícios	Demográficos	Idade	Renda	Quantidade	% da amostra
Relacionamento com segurança	1	De 31 a 40 anos	Mais de R\$4.000	10	3,9%
	2	De 41 a 50 anos	Mais de R\$4.000	11	4,3%
	3	De 21 a 30 anos	De R\$1.001 a R\$4.000	14	5,5%
	4	De 31 a 40 anos	De R\$1.001 a R\$4.000	6	2,3%
	Sub-total 1			41	16,0%
Custo x benefício	1	De 21 a 30 anos	De R\$1.001 a R\$4.000	18	7,0%
	2	De 21 a 30 anos	Até R\$1.000	4	1,6%
	3	De 41 a 50 anos	Mais de R\$4.000	6	2,3%
	Sub-total 2			28	10,9%
Conveniência	1	De 31 a 40 anos	De R\$1.001 a R\$4.000	24	9,4%
	2	De 21 a 30 anos	De R\$1.001 a R\$4.000	33	12,9%
	Sub-total 3			57	22,3%
Influenciados pela empresa	1	De 31 a 40 anos	De R\$1.001 a R\$4.000	46	18,0%
	2	De 21 a 30 anos	Até R\$1.000	16	6,3%
	3	De 41 a 50 anos	Mais de R\$4.000	12	4,7%
	Sub-total 4			74	28,9%
Produtos adequados	1	De 31 a 40 anos	Mais de R\$4.000	22	8,6%
	2	De 21 a 30 anos	De R\$1.001 a R\$4.000	29	11,3%
	3	De 41 a 50 anos	De R\$1.001 a R\$4.000	5	2,0%
	Sub-total 5			56	21,9%
			Total	256	100,0%

O conglomerado de respondentes “influenciados pela empresa” representa 28,9% da amostra total. Cabe lembrar que esse segmento é formado por indivíduos que atribuem grande importância ao fator “influência do empregador”, que, por sua vez, é composto pelas variáveis de atributos de determinância “mesmo banco do empregador” e “empresa abriu a conta-corrente”.

De fato, esse fator não é constituído propriamente de benefícios esperados pelo consumidor bancário ao abrir uma nova conta-corrente, mas expõe uma característica típica do mercado financeiro brasileiro de que, freqüentemente, a empresa acaba determinando a instituição financeira na qual seus funcionários abrirão suas contas-corrente ao eleger um banco no qual efetuará o depósito de seus vencimentos.

Como resultado, as possíveis ações de marketing a serem desenvolvidas pelos bancos múltiplos para atingir esses clientes estarão mais relacionadas à sua atuação comercial junto às empresas, do que junto aos clientes finais pessoas físicas. Por exemplo, os bancos devem

procurar conhecer e atender melhor do que os concorrentes aos desejos e necessidades da pessoa jurídica para, assim, oferecer-lhe o serviço de pagamento da folha salarial de seus colaboradores. Essa atuação os permitirá captar indiretamente os respondentes desse segmento por benefícios procurados.

Concentraremos nossa análise dos resultados nos outros segmentos identificados nesse estudo, mais relacionados aos verdadeiros benefícios procurados por aqueles clientes bancários que escolhem sua conta-corrente sem considerar fortemente a influência da empresa na qual trabalham, ou seja, “relacionamento com segurança”, “custo x benefício”, “conveniência” e “produtos adequados”, os quais representam um percentual significativo de 71,1% da amostra original de respondentes (ver Tabela 36).

Assim, encerramos a fase de análise dos resultados da aplicação do modelo e passaremos a discorrer sobre as possíveis conclusões aos quais os mesmos nos levam.

Tabela 36 – Sub-amostra de conglomerados demográficos “dentro” de conglomerados por benefícios

Conglomerados		Características Demográficas			
Benefícios	Demográficos	Idade	Renda	Quantidade	% da sub-amostra
Relacionamento com segurança	1	De 31 a 40 anos	Mais de R\$4.000	10	5,5%
	2	De 41 a 50 anos	Mais de R\$4.000	11	6,0%
	3	De 21 a 30 anos	De R\$1.001 a R\$4.000	14	7,7%
	4	De 31 a 40 anos	De R\$1.001 a R\$4.000	6	3,3%
	Sub-total 1			41	32,8%
Custo x benefício	1	De 21 a 30 anos	De R\$1.001 a R\$4.000	18	9,9%
	2	De 21 a 30 anos	Até R\$1.000	4	2,2%
	3	De 41 a 50 anos	Mais de R\$4.000	6	3,3%
	Sub-total 2			28	22,4%
Conveniência	1	De 31 a 40 anos	De R\$1.001 a R\$4.000	24	13,2%
	2	De 21 a 30 anos	De R\$1.001 a R\$4.000	33	18,1%
	Sub-total 3			28	22,4%
Produtos adequados	1	De 31 a 40 anos	Mais de R\$4.000	22	12,1%
	2	De 21 a 30 anos	De R\$1.001 a R\$4.000	29	15,9%
	3	De 41 a 50 anos	De R\$1.001 a R\$4.000	5	2,7%
	Sub-total 4			56	44,8%
			Total	182	100,0%

6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

6.1 Conclusões

Nesse item, apresentaremos as conclusões finais do presente estudo, estruturando as observações à luz de seus objetivos e considerando as justificativas inicialmente apresentadas para sua realização.

Antes de ir adiante, cabe destacar que as análises e conclusões desenvolvidas a partir da pesquisa realizada para a aplicação do modelo e expostas a seguir devem ser consideradas à luz de suas limitações (ver posteriormente o item 6.2 Limitações da Pesquisa), que não permitem que sejam realizadas inferências estatísticas das mesmas em relação à população de consumidores bancários pessoas físicas no Brasil. Por outro lado, os resultados e conclusões não devem ser desprezados, visto que foram obtidos seguindo criteriosamente o modelo de segmentação proposto e, por isso, podem indicar sua viabilidade e utilidade a profissionais de marketing e colegas acadêmicos.

Nosso objetivo principal foi desenvolver e aplicar um modelo para segmentar consumidores bancários pessoas físicas utilizando os benefícios procurados na aquisição do serviço de conta-corrente ofertado por bancos múltiplos e suas características demográficas. Para isso, procuramos atingir vários objetivos específicos intermediários que nos levariam a esse propósito.

Para o desenvolvimento do modelo fizemos um levantamento das premissas teóricas na literatura, a partir da qual pudemos construir a estrutura conceitual e operacional do modelo, descrita anteriormente.

A aplicação do modelo visou testar na prática sua validade. Para isso, primeiramente, buscamos identificar os atributos de escolha de bancos múltiplos por consumidores pessoas físicas através de uma ampla revisão da literatura sobre o tema, principalmente de fontes internacionais, dada a escassez de trabalhos nesse sentido no Brasil. O processo de adaptação dos atributos pesquisados na literatura à realidade nacional para a construção do questionário

de pesquisa que se seguiu pode ser considerado consistente, visto que os resultados da análise dos dados coletados foram bastante alinhados aos resultados de estudos anteriores semelhantes, no que diz respeito ao conjunto de benefícios procurados pelos respondentes e, também, quanto aos segmentos por benefícios resultantes.

Consideramos que a utilização no modelo proposto do conceito de determinância dos atributos na escolha dos consumidores a partir de uma combinação de sua avaliação da importância *versus* diferenciação foi acertada, visto que a classificação de determinância foi bastante diferente da classificação simples de importância utilizada na maioria dos estudos. Assim, conforme previsto, conseguimos identificar de maneira mais precisa quais seriam os atributos mais determinantes na avaliação das alternativas de bancos múltiplos do mercado, dentre todos aqueles pesquisados. Embora essa determinação não tenha trazido conclusões definitivas pela simples análise da ordem de saliência dos atributos, ela influenciou todos os resultados do estudo, pois a variável de determinância foi aquela utilizada em todo o processamento estatístico subsequente, impactando-o em toda sua extensão.

O processamento estatístico de análise fatorial cumpriu seu papel na identificação da relação entre esses atributos determinantes e os benefícios procurados pelos consumidores pessoas físicas na aquisição do serviço de conta-corrente. Quase todos os fatores resultantes dessa análise foram associados claramente a um benefício procurado em particular, à exceção do fator denominado “influência do empregador”, que não representa de fato um benefício procurado, mas sim uma particularidade do mercado financeiro brasileiro já discutida anteriormente.

Outra exceção pode ser destacada em relação ao fator denominado “promoção”, o qual tivemos mais dificuldade em nomear de forma clara em comparação com os demais. No entanto, essa dificuldade, que poderia levar a uma análise equivocada do resultado da segmentação por benefícios, foi naturalmente afastada quando da eliminação desse fator na análise dos *clusters* por causa de sua baixa importância na diferenciação entre os mesmos.

Em seguida, a segmentação dos respondentes através dos benefícios procurados foi bem sucedida em relação aos procedimentos e resultados estatísticos, mas ainda resta avaliar sua possível utilidade prática para aplicação na área de atuação de profissionais e acadêmicos de marketing. Para isso, precisamos avaliar os resultados da aplicação do modelo

comparativamente à lista de requisitos para um processo de segmentação eficaz que reunimos na revisão da literatura, que postula que os segmentos formados devem ser:

- Identificáveis;
- Mensuráveis;
- Substanciais;
- Homogêneos internamente;
- Heterogêneos entre si;
- Acessíveis;
- Acionáveis;
- Estáveis.

Primeiramente, os segmentos de mercado devem ser identificáveis, ou seja, percebíveis dentro do mercado amplo. A análise dos dados coletados no levantamento de campo mostrou que os agrupamentos de consumidores podem ser eficientemente identificados em função dos benefícios procurados, o que foi demonstrado pelos resultados estatísticos das análises de conglomerados efetuadas. Além disso, esses segmentos também puderam ser mensurados em relação à amostra total, o que atende ao segundo requisito para uma segmentação eficaz: mensuração.

Entretanto, o fato desses segmentos serem identificáveis e mensuráveis não os torna naturalmente substanciais, em outras palavras, alguns segmentos podem não ter tamanho suficiente para justificar o desenvolvimento de iniciativas diferenciadas de marketing para atingi-los, por causa do baixo retorno esperado devido ao seu tamanho reduzido. Nessa pesquisa de aplicação do modelo, arbitramos um ponto de corte de 10% da amostra, acima do qual um segmento seria considerado substancial.

Esse valor foi considerado adequado por conta da grande quantidade de segmentos que deveremos ter na sequência do processo de segmentação de 1ª e 2ª ordem e por considerar a realidade bancária brasileira, onde existem bancos múltiplos eficientes que atendem parcelas do mercado total inferiores a 10%.

Seria natural esperar que alguns dos segmentos por benefícios encontrados nesse estudo não atendessem ao requisito de substancialidade visto que, como qualquer outro processo de segmentação, o modelo proposto não defende ou prevê que todos os segmentos formados

serão substanciais, mas, coincidentemente, todos os *clusters* de respondentes superaram o limiar estabelecido, variando de 11% a 29% da amostra entre o menor e o maior dos segmentos, com 30 e 76 respondentes, respectivamente (ver Quadro 6). Portanto, todos foram considerados substanciais.

A análise de dados levada a cabo através dos procedimentos estatísticos constituintes do modelo desenvolvido, todos consistentes e aceitos por profissionais e acadêmicos, nos permitiu concluir pelo atendimento a um dos requisitos mais básicos da segmentação, qual seja a formação de grupos de consumidores internamente homogêneos e, ao mesmo tempo, heterogêneos entre si, tanto em relação às características dos integrantes de cada *cluster* (no caso demográficos e socioeconômicos), quanto em relação à similaridade de suas respostas a ações de marketing, visto que compartilham os mesmos benefícios esperados..

Consideramos que os segmentos formados através da abordagem *post hoc* a partir dos benefícios procurados atendem ao requisito de acessibilidade, no sentido de que seus integrantes podem ser atingidos através das ferramentas do composto promocional e de distribuição de marketing. Entretanto, em linha com vários autores relacionados na revisão da literatura, o fato de apresentarem características demográficas distintas dentro de um mesmo *cluster* dificulta a formulação de programas de marketing eficazes a todos devido, por exemplo, a grandes diferenças entre seus estilos de vida e hábitos de mídia. Para fins de acionabilidade, o conhecimento das características demográficas desses *clusters* permite acioná-los de forma eficaz, motivo pelo qual o modelo de segmentação proposto prevê procedimentos para a caracterização demográfica dos integrantes dos segmentos por benefícios.

Infelizmente, como já era esperado pelos resultados de estudos anteriores no exterior, não foi possível caracterizar demograficamente os segmentos por benefícios de consumidores respondentes à pesquisa de aplicação do modelo, motivo pelo qual demos prosseguimento à estrutura de análise prevista através de um processo de segmentação de 1^a e 2^a ordem, respectivamente benefícios procurados e características demográficas de idade, sexo e renda. Interessante notar que a variável “sexo” não foi estatisticamente significativa para a caracterização de nenhum dos *clusters* demográficos formados dentro dos *clusters* por benefícios, o que nos levou a concluir que sua falta de utilidade para esse fim no âmbito da

pesquisa realizada, ou seja, homens e mulheres tenderiam a se comportar de forma indiferenciada quanto aos benefícios procurados em produtos bancários de conta-corrente.

Entretanto, os novos segmentos de 1ª e 2ª ordem formados precisam ser novamente avaliados em relação aos mesmos requisitos para uma segmentação eficaz, visto que, de fato, representam uma outra solução possível ao final do processo de segmentação proposto no modelo.

O atendimento a alguns desses requisitos pode ser automaticamente atribuído por conta da análise já realizada para os segmentos de 1ª ordem por benefícios e devido aos procedimentos e resultados estatísticos significantes provenientes da continuação da análise dos dados coletados (ver item 5.7). Portanto, concluímos que esses novos segmentos de 2ª ordem também podem ser considerados identificáveis, mensuráveis, homogêneos internamente, heterogêneos entre si e acessíveis. Resta-nos, portanto, verificar os requisitos de substancialidade, acessibilidade e estabilidade.

Uma vez que a segmentação demográfica de 2ª ordem foi realizada “dentro” dos conglomerados por benefícios e que esses já representavam naturalmente partes da amostra original de respondentes, era mais do que esperado que alguns dos *clusters* resultantes da pesquisa não atenderiam ao requisito de substancialidade ao nível do ponto de corte estabelecido de 10% do tamanho da amostra.

Então, classificamos os segmentos de 2ª ordem com tamanho inferior ao ponto de corte como não-representativos e os eliminamos da sub-amostra de 182 casos que, por sua vez, havia sido resultante da eliminação do segmento de respondentes “influenciados pela empresa” pelos motivos anteriormente expostos. A Tabela 37 exhibe os mesmos dados da Tabela 36 e a Tabela 38 apresenta apenas os *clusters* representativos após a eliminação citada.

Cabe destacar que esse procedimento resultou na eliminação do segmento de consumidores “relacionamento com segurança”. Esse fato, decorrente dos pressupostos de análise contidos no modelo em questão, não deve ser interpretado como indicativo de falta de importância dos benefícios de relacionamento e segurança na escolha de bancos múltiplos por consumidores pessoas físicas. Pelo contrário, esse específico segmento por benefícios é bastante representativo na amostra (32,8%), tanto que apresenta grande variedade de perfis

demográficos distintos. Por outro lado, é justamente essa grande variedade de perfis demográficos que leva à dificuldade de acesso eficaz a esses consumidores. Portanto, a eliminação desse segmento para fins da presente análise está alinhada com a estrutura de análise conclusiva de verificação dos requisitos para uma segmentação eficaz a que o modelo se submete.

Tabela 37 – Sub-amostra de conglomerados demográficos “dentro” de conglomerados por benefícios

Conglomerados		Características Demográficas		Quantidade	% da sub-amostra
Benefícios	Demográficos	Idade	Renda		
Relacionamento com segurança	1	De 31 a 40 anos	Mais de R\$4.000	10	5,5%
	2	De 41 a 50 anos	Mais de R\$4.000	11	6,0%
	3	De 21 a 30 anos	De R\$1.001 a R\$4.000	14	7,7%
	4	De 31 a 40 anos	De R\$1.001 a R\$4.000	6	3,3%
	Sub-total 1			41	32,8%
Custo x benefício	1	De 21 a 30 anos	De R\$1.001 a R\$4.000	18	9,9%
	2	De 21 a 30 anos	Até R\$1.000	4	2,2%
	3	De 41 a 50 anos	Mais de R\$4.000	6	3,3%
	Sub-total 2			28	22,4%
Conveniência	1	De 31 a 40 anos	De R\$1.001 a R\$4.000	24	13,2%
	2	De 21 a 30 anos	De R\$1.001 a R\$4.000	33	18,1%
	Sub-total 3			28	22,4%
Produtos adequados	1	De 31 a 40 anos	Mais de R\$4.000	22	12,1%
	2	De 21 a 30 anos	De R\$1.001 a R\$4.000	29	15,9%
	3	De 41 a 50 anos	De R\$1.001 a R\$4.000	5	2,7%
	Sub-total 4			56	44,8%
			Total	182	100,0%

Tabela 38 – Conglomerados representativos na sub-amostra de conglomerados demográficos “dentro” de conglomerados por benefícios

Conglomerados		Características Demográficas		Quantidade	% da sub-amostra
Benefícios	Demográficos	Idade	Renda		
Custo x benefício	1	De 21 a 30 anos	De R\$1.001 a R\$4.000	18 ¹	9,9%
	Sub-total 1			18	9,9%
Conveniência	1	De 31 a 40 anos	De R\$1.001 a R\$4.000	24	13,2%
	2	De 21 a 30 anos	De R\$1.001 a R\$4.000	33	18,1%
	Sub-total 2			57	31,3%
Produtos adequados	1	De 31 a 40 anos	Mais de R\$4.000	22	12,1%
	2	De 21 a 30 anos	De R\$1.001 a R\$4.000	29	15,9%
	Sub-total 3			51	28,0%
			Total	126	69,2%

¹ Segmento mantido devido à proximidade do valor de corte de 10% da amostra.

Adicionalmente, as considerações acima também devem indicar aos bancos múltiplos a necessidade de construir uma sólida imagem institucional e de estabelecer ferramentas e processos de construção de relacionamento com o cliente, pois a maioria dos segmentos demográficos preza os atributos que constroem esses conjuntos de benefícios. Em tempo, cabe lembrar que os atributos ligados à tecnologia fazem parte do benefício “relacionamento com segurança” e devem, portanto, ser objeto de atenção dos bancos a todos os perfis demográficos.

A supressão de segmentos não representativos entre as Tabelas 37 e 38 também resultou na eliminação de todos os segmentos de baixa renda (até R\$1.000), visto que a grande maioria dos integrantes dessa faixa de renda já havia sido eliminada devido à “influência do empregador”.

Cabe ainda destacar a eliminação dos segmentos com idade superior a 40 anos. Esse fato também não deve ser interpretado como falta de representatividade econômica ou social desse tipo de cliente no mercado financeiro, mas sim como uma decorrência de sua baixa representatividade na amostra coletada (16%), o que resultou em *clusters* de tamanho inferior ao ponto de corte estabelecido.

Podemos verificar que os 5 (cinco) segmentos restantes para análise ainda representam um significativo percentual de 69,2% da sub-amostra de consumidores. Além disso, esses 126 respondentes ainda representam praticamente metade (49,2%) da amostra original de 256 casos¹⁰. Por conseguinte, concluímos que o resultado do processo de segmentação de 1ª e 2ª ordem preconizado pelo modelo e aplicado nessa amostra atende ao requisito de substancialidade.

Para avaliação da acessibilidade desses novos segmentos, re-ordenamos os mesmos resultados da Tabela 38 em uma nova tabela, na qual destacamos as 3 (três) combinações demográficas de idade e renda encontradas nos 5 (cinco) segmentos finais de 1ª e 2ª ordem para análise. A

¹⁰ A quantidade de 256 casos corresponde à amostra inicial de 275 menos 19 casos de *missing data* e *outliers* identificados no decorrer da análise dos resultados.

Tabela 39 apresenta ainda o percentual de cada um desses *clusters* em relação à sub-amostra e à amostra total, com respectivamente 182 e 256 respondentes.

Tabela 39 - Sub-amostra de conglomerados por benefícios “dentro” de conglomerados demográficos

Conglomerados				
Demográficos	Benefícios esperados	Quantidade	% da sub-amostra	% da amostra
De 21 a 30 anos com renda entre R\$1.000 e R\$4.000	Custo x benefício	18 ¹	9,9%	7,0%
	Conveniência	33	18,1%	12,9%
	Produtos adequados	29	15,9%	11,3%
De 31 a 40 anos com renda entre R\$1.000 e R\$ 4.000	Conveniência	24	13,2%	9,4%
De 31 a 40 anos com renda acima de R\$ 4.000	Produtos adequados	22	12,1%	8,6%
Total		126	69,2%	49,2%

¹ Segmento mantido devido à proximidade do valor de corte de 10% da amostra.

Desse modo, o resultado final da aplicação do modelo de segmentação proposto foram conglomerados de consumidores que podem ser considerados homogêneos internamente e heterogêneos entre si tanto em relação às suas características demográficas, quanto em relação aos benefícios procurados na abertura de uma conta-corrente bancária e, portanto, atendem de forma satisfatória ao requisito de acessibilidade, além dos outros já anteriormente analisados. Em outras palavras, essa aplicação específica do modelo foi válida e viável, mas seria útil?

Os parágrafos seguintes ilustram quais seriam possíveis conclusões e aplicações práticas aos profissionais de marketing do setor financeiro a partir dos resultados do modelo, caso a amostra fosse probabilística representativa da população de interesse, o que poderá testar sua utilidade prática.

A Tabela 39 nos leva a algumas conclusões em relação à amostra não-probabilística de respondentes com a qual trabalhamos. Primeiramente, os consumidores que prezam os atributos construtores de “custo x benefício” representam a menor parcela entre todos. Além disso, o mesmo perfil demográfico de idade e renda também inclui consumidores em maior número que valorizam os outros dois benefícios. Considerando que uma instituição financeira qualquer teria dificuldade em dar ênfase a um grande número de benefícios em suas iniciativas de marketing, especialmente em suas comunicações ao mercado, os resultados nos apontam para a utilização dos benefícios de “conveniência” e “produtos adequados”. Desse

modo, os bancos múltiplos poderiam direcionar suas ações de forma a dar destaque a conveniência e produtos adequados ao público de 21 a 40 anos com renda superior a R\$1.000, que representam 62,5% da amostra original de respondentes (ver Tabela 40).

Tabela 40 – Tabulação cruzada de idade e renda da amostra original (*crosstab*)

			Renda			Total
			Até R\$1.000	De R\$1.000 a R\$4.000	Mais de R\$4.000	
Idade	Até 20 anos	Count	2	2	-	4
		% of Total	0,8%	0,8%	-	1,6%
	21 a 30 anos	Count	42	70	16	128
		% of Total	16,4%	27,3%	6,3%	50,0%
	31 a 40 anos	Count	9	39	35	83
		% of Total	3,5%	15,2%	13,7%	32,4%
	41 a 50 anos	Count	-	15	17	32
		% of Total	-	5,9%	6,6%	12,5%
	Mais de 50 anos	Count	-	2	7	9
		% of Total	-	0,8%	2,7%	3,5%
	Total	Count	53	128	75	256
		% of Total	20,7%	50,0%	29,3%	100,0%

Considerando os atributos que constroem o benefício de conveniência, o direcionamento das ações deveria dar atenção aos aspectos relacionados à administração do ponto de vendas: espaço para estacionamento, localização conveniente, manutenção de pequenas filas de atendimento e atenção ao treinamento dos funcionários. Por exemplo, uma forte atuação operacional nesses pontos (agências, pontos de atendimento, correspondentes bancários, caixas automáticos, etc) deverá surtir efeito ao resultar em maior comodidade a esses clientes.

Quanto a “produtos adequados”, os bancos poderiam ter bons resultados ao formatar produtos financeiros e serviços adequados a cada um dos segmentos aos quais atendem, além de enfatizar esses diferenciais através do uso de uma “propaganda adequada” na visão do cliente.

Essa rápida análise dos resultados da aplicação do modelo no presente estudo demonstram sua capacidade em gerar informações úteis aos tomadores de decisão de marketing de instituições financeiras, nos levando a concluir por sua utilidade prática.

O último requisito para classificar a segmentação resultante do estudo como eficaz seria verificar a estabilidade dos resultados, ou seja, se esses segmentos apresentariam uma variabilidade aceitável de seus achados no tempo que permitisse o desenvolvimento e a

implementação de iniciativas particulares de marketing voltadas a eles e que fossem rentáveis em relação ao retorno do investimento realizado (montante e tempo). De outro modo, a instabilidade desses segmentos devido a, por exemplo, grande mobilidade entre seus membros ou grandes variações de tamanho, tornaria inviável essas iniciativas.

Naturalmente, seria impossível avaliar esse requisito em um estudo único, mas somente através da repetição do mesmo em um ponto determinado no futuro. Por essa razão, não consideramos esse requisito para a conclusão acerca da validade do resultado final do processo de segmentação levado a cabo e, adicionalmente, recomendamos a execução de futuros estudos semelhantes que poderão elucidar a questão. Para isso, os pesquisadores eventualmente interessados contam com a completa descrição do modelo e dos passos seguidos no SPSS para sua operacionalização (ver Apêndice 2).

Dessa forma, concluímos finalmente que a aplicação do modelo de segmentação proposto foi bem sucedida ao revelar a existência de 5 (cinco) segmentos de clientes bancários pessoas físicas formados de conglomerados demográficos “dentro” de conglomerados por benefícios procurados que atendem aos requisitos apontados por uma coletânea de autores para identificar a eficácia de um processo de segmentação de consumidores.

Dentre os múltiplos usos e benefícios de um processo de segmentação de mercado relacionados na revisão da literatura, nosso modelo vai totalmente ao encontro do objetivo específico do uso do processo de segmentação no presente estudo: identificar grupos homogêneos de clientes agrupados por benefícios e que responderão de forma semelhante a futuras ações de marketing de bancos múltiplos.

Além disso, esse modelo de segmentação e a análise dos resultados de sua aplicação estão alinhados com a justificativa inicialmente dada ao presente estudo, a qual está, desde o princípio, ligada à importância em aumentar a eficácia das iniciativas de marketing das instituições financeiras, especialmente bancos múltiplos, na captação de novos clientes pessoas físicas ao seu produto conta-corrente, com base em uma segmentação de mercado mais eficiente.

Nesse sentido, uma vez avaliado o problema da viabilidade do modelo de segmentação proposto, caberia-nos comentar a questão de eventuais vantagens da segmentação por

benefícios sobre a segmentação demográfica no âmbito das instituições financeiras brasileiras. Entretanto, além de não ser possível opinar de forma conclusiva sobre a superioridade comparativa da segmentação por benefícios sobre a demográfica, nosso modelo não advoga que um tipo deva ser utilizado em detrimento do outro, mas, pelo contrário, que ambas as abordagens sejam utilizadas em conjunto para a melhoria de seus resultados.

Finalmente, cabe-nos abordar o último objetivo específico desse trabalho, qual seja o de indicar possíveis aplicações práticas das conclusões do estudo ao mercado financeiro brasileiro, bem como oportunidades de futuros estudos aos membros da Academia.

Certamente que existem diversas possíveis aplicações práticas do presente estudo aos bancos múltiplos brasileiros. Por exemplo, os profissionais de marketing dessas instituições poderiam utilizar o mesmo modelo para promover estudo semelhante entre sua base de atuais clientes para a identificação do perfil demográfico-comportamental dos mesmos. O conhecimento ampliado sobre seus próprios clientes permitiria, por exemplo, reavaliar, redefinir ou redirecionar os produtos ofertados a eles como forma de ampliar sua satisfação ou definir melhores ações de propaganda para atração de novos clientes de perfil semelhante.

Os bancos múltiplos também poderiam fazer adaptações pontuais na metodologia adotada para uso imediato em vários dados de clientes armazenados em suas bases para, por exemplo, identificar o comportamento padrão de seus clientes mais rentáveis e daí inferir subjetivamente quais os benefícios que esses clientes eventualmente procurariam em sua relação com o banco e na aquisição de seus produtos. A partir daí, a instituição poderia desenvolver iniciativas para preservar o relacionamento com esses clientes rentáveis e desenvolver ações de captura no mercado de novos clientes com características semelhantes, tanto demográficas quanto por benefícios, os quais tenderiam a apresentar retorno satisfatório dado o perfil semelhante aos clientes rentáveis já atendidos.

Um banco poderia ainda utilizar um processo de pesquisa junto ao mercado de consumidores bancários para identificar sua imagem junto a esse público em termos da oferta de benefícios procurados e, assim, utilizar os achados para ações de desenvolvimento de diferenciação frente aos concorrentes e de posicionamento no mercado.

Aos membros da Academia, o presente estudo buscou contribuir primordialmente em duas direções. A primeira está relacionada à pesquisa sobre segmentação de consumidores em geral ao propor um modelo de segmentação que utiliza uma base até certo ponto pouco pesquisada: benefícios esperados. Além disso, a robusta metodologia utilizada pode ser reproduzida em pesquisas de segmentação nas mais diversas áreas de estudo ou setores econômicos.

A segunda contribuição seria na ampliação do conhecimento sobre o consumidor de serviços bancários no Brasil. Considerando a escassez de estudos relacionados ao tema e a importância do setor financeiro na produção de riquezas e na geração de empregos no país, a ampliação desse conhecimento representa valor intrínseco.

6.2 Limitações da Pesquisa

As limitações do estudo estão relacionadas à impossibilidade de confirmar em definitivo a validade do modelo proposto devido ao restrito escopo da pesquisa realizada para sua aplicação e teste em termos geográficos e mercadológicos (tipo de instituições financeiras e de produtos pesquisados), e à utilização de amostragem não-probabilística da população, devido a limitações operacionais no levantamento populacional e nos processos de amostragem e coleta de dados.

Essas restrições também foram fruto da limitada disponibilidade operacional e financeira para a consecução dos objetivos do estudo, que não conta com financiamento de instituições de fomento à pesquisa.

Não obstante as limitações expostas, o presente estudo mantém sua importância tanto aos profissionais de marketing do mercado bancário, quanto aos membros da Academia interessados no tema, conforme comentado nas conclusões.

6.3 Recomendações de Futuros Estudos

Recomendamos primeiramente aos profissionais de marketing de bancos múltiplos que utilizem a metodologia apresentada para a validação de seus achados em comparação àqueles que porventura serão encontrados entre seus atuais clientes, o que validaria a análise apresentada e poderia servir de base para decisões de marketing.

Recomendamos aos colegas acadêmicos e a institutos de pesquisa a ampliação da presente pesquisa através da adoção de um processo de abordagem probabilística para possibilitar a generalização dos achados, bem como a ampliação do escopo da pesquisa em termos geográficos (Estado de São Paulo ou Brasil), de mercado (outros tipos de instituições financeiras, tais como bancos públicos, bancos comerciais e de investimento, por exemplo) e de produtos (outros serviços financeiros além de conta-corrente).

Recomendamos ainda a aplicação do modelo proposto a outras áreas de estudo além do setor financeiro, pois a metodologia desenvolvida poderia, em tese, ser aplicada para a segmentação por benefícios de consumidores de qualquer produto que envolva a avaliação de atributos de escolha durante a etapa de avaliação das alternativas de compra.

O conjunto dos estudos recomendados acima poderá testar o modelo proposto além das limitações do presente estudo e, finalmente, confirmar ou refutar sua validade.

Por fim, pretendemos conduzir estudo semelhante daqui a 2 (dois) anos com objetivo de validar o requisito de estabilidade dos segmentos de 1^a e 2^a ordem encontrados.

REFERÊNCIAS

ALFANSI, Lizar; SARGEANT; Adrian. *Marketing segmentation in the Indonesian banking sector: the relationship between demographics and desired customer benefits*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 18, n. 2, p. 64-74, 2000.

ALMOSSAWI, Mohammed. *Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: an empirical analysis*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 19, n. 3, p. 115-125, 2001.

ALPERT, Mark I. *Identification of determinant attributes: a comparison of methods*. **Journal of Marketing Research**. [S.l.]: American Marketing Association, v. 8, p. 184-191, 05/1971.

ANDERSON JR., W. Thomas; COX III, Ely P; FULCHER, David G. Bank selection decisions and market segmentation. **Journal of Marketing**. [S.l.]: American Marketing Association, v. 40, n. 1, p. 40-45, 01/1976.

ANDERSON JR., W. Thomas; COX III, Ely P. *Determinance versus importance in bank selection criteria: a reply*. **Journal of Marketing**. [S.l.]: American Marketing Association, v. 41, n. 1, p. 85-87, 01/1977.

ARIAS, José Tomás Gómez. *Conjoint-based preferential segmentation in the design of a new financial service*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 14, n. 3, p. 30-32, 03/1996.

BEANE, T.P.; ENNIS, D.M. *Market segmentation: a review*. **European Journal of Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 21, n. 5, p. 20-42, 1987.

BECKETT, Antony; HEWER, Paul; HOWCROFT, Barry. *An exposition of consumer behavior in the financial services industry*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 18, n. 1, p. 15-26, 2000.

BELAICH, Agnès. *Do Brazilian banks compete?* **International Monetary Fund**. Western Hemisphere Department. IMF Working Paper 03/113, 05/2003.

BOYD, William L.; LEONARD, Myron; WHITE, Charles. *Customer preferences for financial services: an analysis*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 12, n. 1, p. 9-15, 1994.

BRADESCO. **Notas Legais e Fatores de Risco**. São Paulo, 2004. Disponível em <http://200.189.182.180/rinovo/site/default.asp?menuid=107>. Acesso em: 15/12/2004.

BRASIL. Conselho Monetário Nacional. **Resolução CMN n. 3.040**, de 28/09/2002. Brasília, 2002.

BRASIL. Banco Central do Brasil. **Relatório de atividades da Diretoria de Fiscalização: 1995 a 2002**. Brasília, 2003.

BRASIL. Congresso. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei n. 4.079**, de 24/08/2004. Brasília, 2004a.

BRASIL. Banco Central do Brasil. **Glossário de termos do site na Internet**. Brasília, 2004b. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/glossario.pdf>. Acesso em: 9/11/2004.

BRIEN, Richard H.; STAFFORD, James E. *The myth of marketing in banking: are bankers practicing what they preach?* **Business Horizons**. Indiana: Elsevier, v. 10, p. 71-78, spring 1967.

CALANTONE, Roger J.; SAWYER, Alan G. *The stability of benefit segments*. **Journal of Marketing Research**. [S.l.]: American Marketing Association, v. 15, p. 395-404, 08/1978.

CHUA, E. K. *Customer intention to deposit at banks: an empirical investigation of its relationship with attitude, normative belief and confidence*. **National University of Singapore Thesis Collection**. Singapore: [s.n.], 1981 *apud* TA, Hu Phuong; HAR, Kar Yin. *A study of bank selection decisions in Singapore using the Analytical Hierarchy Process*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 18, n. 4, p. 170-180, 2000.

COYLE, T. *The bank of tomorrow*. **Americans Community Banker**. [S.l.: s.n.], v. 8, n. 7, p. 16-18, 1999 *apud* ALMOSSAWI, Mohammed. *Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: an empirical analysis*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 19, n. 3, p. 115-125, 2001.

CRAVENS, David W. **Strategic marketing**. 4th ed. [S.l.]: Richard D. Irwin Inc., 1994.

CRAWFORD, I.M.; LOMAS, R.A. *Factor analysis - a tool for data reduction*. **European Journal of Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 14, n. 7, p. 414-421, 1980.

DEVLIN, Jim; ENNEW, Christine T. *Understanding competitive advantage in retail financial services*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 15, n. 3, p. 73-82, 1997.

DIBB, Sally. *Marketing segmentation: strategic for success*. **Marketing Intelligence & Planning**. Bradford: MCB University Press, v. 16, n. 7, p. 394-406, 1998.

DICKSON, Peter R.; GINTER, James L. *Market segmentation, product differentiation, and marketing strategy*. **Journal of Marketing**. [S.l.]: American Marketing Association, v. 51, p. 1-10, 04/1987.

DUPUY, George M.; KEHOE, William J. *Comments on "bank selection decision and market segmentation"*. **Journal of Marketing**. [S.l.]: American Marketing Association, v. 40, p. 89-91, 1976.

ELLIOTT, Gregory; GLYNN, William. *Segmenting financial services markets for customer relationships: a portfolio-based approach*. **The Services Industry Journal**, v. 18, n. 3, p. 38-54, 07/1998.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1995.

EROL, C.; EL-BDOUR, R. *Attitudes, behavior and patronage factors of bank customers towards Islamic banks*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 7, n. 6, p. 31-37, 1989.

EROL, C.; KAYNAK, E.; EL-BOUR, R. *Conventional and Islamic banks: patronage behavior of Jordanian customers*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 8, n. 4, p. 25-35, 1990.

FITTS, R. L. *Predictors of usage rates for selected commercial bank services: a cross-sectional approach utilizing socioeconomic, demographic and attitudinal variables*. University of Alabama. Tese de doutorado não publicada. Alabama, 1975 apud ALMOSSAWI, Mohammed. *Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: an empirical analysis*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 19, n. 3, p. 115-125, 2001.

FREITAS, Henrique; OLIVEIRA, Miriam; SACCOL, Amarolinda Z.; MOSCAROLA, Jean. O método de pesquisa survey. **Revista da Administração da Universidade de São Paulo**. São Paulo: USP, v. 35, n. 3, p. 105-112, 07-09/2000.

FRANK, Ronald E.; MASSY, William F.; BOYD, Harper W. *Correlates of grocery consumption rates*. **Journal of Marketing Research**. [S.l.]: American Marketing Association, v. 4, p. 184-190, 05/1967.

FURRER, Oliver; SUDHARSHAN, D. *Internet marketing research: opportunities and problems*. **Qualitative Marketing Research: An International Journal**. Bradford: MCB University Press, v. 4, n. 3, p. 123-129, 2001.

GERRARD, Philip; CUNNINGHAM, J. Barton. *Islamic banking: a study in Singapore*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 15, n. 6, p. 204-216, 1997.

_____. *Singapore's undergraduates: how they choose with bank to patronize*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 19, n. 3, p. 104-114, 2001.

GREEN, Paul E. *A new approach to market segmentation*. **Business Horizons**. Indiana: Elsevier, v. 20, p. 61-73, 02/1977.

HAIR JR., Joseph F.; TATHAM, Ronald L.; ANDERSON, Rolph E.; BLACK, William. *Multivariate data analysis*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HALEY, Russel I. *Benefit segmentation: a decision-oriented research tool*. **Journal of Marketing**. [S.l.]: American Marketing Association, v. 32, n. 3, p. 30-35, 07/1968.

_____. *Beyond benefit segmentation*. **Journal of Advertising Research**. New York: Advertising Research Foundation, v. 11, n. 4, p. 3-8, 08/1971.

_____. *Benefit segmentation: 20 years later*. **The Journal of Consumer Marketing**. Santa Barbara: MCB University Press, v. 1, n. 2, p. 5-13, 1983.

_____. *Benefit segments: backwards and forwards*. **Journal of Advertising Research**. New York: Advertising Research Foundation, v. 24, n. 1, p. 19-25, 02-03/1984.

HARRISON, Tina S. *Mapping customer segments for personal financial services*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 12, n. 8, p. 17-25, 1994.

HARON, Sudin; AHMAD, Norafifah, PLANISEK, Sandra L. *Bank patronage factors of Muslim and non-Muslim customers*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 12, n. 1, p. 32-40, 1994.

HOFFMAN, Douglas K.; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

HOLSTIUS, Karin; KAYNAK, Erdener. *Retail banking in nordic countries: the case of Finland*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 13, n. 8, p. 10-20, 1995.

HOOLEY, Graham J. *Directing advertising copy creativity through benefit segmentation*. **International Journal of Advertising**. Eastbourne: Blackwell Publishers, v. 1, n. 4, p. 375-385, 10-12/1982 *apud* HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 1996.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 1996.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; NIGEL, Piercy A. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

HUU, P. T.; KAR, Y. H. *A study of bank selection decisions in Singapore using the analytical hierarchy process*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 18, n. 4, p. 170-180, 2000.

JAVALGI, R. G. *Using the Analytical Hierarchical Process for bank management: analysis of customer bank selection decisions*. **Journal of Business Research**. New York: Elsevier Sequoia, v. 19, n. 1, p. 33-49, 1989 *apud* TA, Hu Phuong; HAR, Kar Yin. *A study of bank selection decisions in Singapore using the Analytical Hierarchy Process*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 18, n. 4, p. 170-180, 2000.

JAVALGI, Rajshekhar G.; DION, Paul. *A life cycle segmentation approach to marketing financial products and services*. **The Services Industry Journal**. [S.l.: s.n.], v. 19, n. 3, p. 74-96, 07/1999.

JOHNSON, Richard M. *Market segmentation: a strategic management tool*. **Journal of Marketing Research**. [S.l.]: American Marketing Association, v. VIII, n. 13-18, 02/1971.

KARSAKLIAN, Elaine. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KAUFMAN, G. G. *A survey of business firms and households view of a commercial bank*. University of Wisconsin. Relatório ao Federal Reserve Bank. Chicago, WI. Wisconsin: [s.n.], 1967 *apud* ALMOSSAWI, Mohammed. *Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: an empirical analysis*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 19, n. 3, p. 115-125, 2001.

KAYNAK, Erdener; KUCUKEMIROGLU, Orsay. *Bank and product selection: Hong Kong*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 10, n. 1, p. 3-16, 1992.

KAYNAK, Erdener; KUCUKEMIROGLU, Orsay; ODABASI, Y. *Commercial bank selection in Turkey*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 9, n. 4, p. 30-39, 1991.

KAYNAK, Erdener; YAVAS, Ugur. *Segmenting the banking market by account usage: an empirical investigation*. **Journal of Professional Services Marketing**. The Haworth Press, v. 1, n. 1, p. 177-188, *fall* 1985/*winter* 1985-86.

KENNINGTON, Carolyn; HILL, Leanne; RAKOWSKA, Anna. *Consumer selection criteria for banks in Poland*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 14, n. 4, p. 12-21, 1996.

KHAZEH, Kashi; DECKER, Wayne H. *How customer choose banks*. **Journal of Retail Banking**. New York: Thompson Media, v. 14, n. 4, p. 41-44, *winter* 1992-93.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Os 10 pecados mortais do marketing**: causas, sintomas e soluções. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

LANCASTER, K. *Consumer demand: a new approach*. Columbia: Columbia University Press, 1971 *apud* KARSAKLIAN, Elaine. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

LAROCHE, M.; ROSENBLATT, J.A.; MANNING, T. *Services used and factors considered important in selecting a bank: an investigation across diverse demographic segments*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 4, n. 1, p. 35-55, 1986.

LAWSON, Rob; TODD, Sarah. *Consumer preferences for payment methods: a segmentation analysis*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 21, n. 2, p. 72-79, 2003.

LEE, Jinkook. *A key to marketing financial services: the right mix of products, services, channels and costumers*. **Journal of Services Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 16, n. 2/3, p. 238-258, 2002.

LEE, Jinkook; MARLOWE, Julia. *How consumers choose a financial institution: decision-making criteria and heuritics*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 21, n. 2, p. 53-71, 2003.

LEWIS, Barbara R. *Student accounts - a profitable segment?* **European Journal of Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 16, n. 3, p. 16-72, 1982.

LUNN, T. *Segmenting and constructing markets*. In: WORCESTER, R. M.; DOWNHAM, J. **Consumer Market Research Handbook**. 2nd. ed. London: Van Nostrand Reinhold Co., p. 343-376, 1978 *apud* TYNAN, Caroline A.; DRAYTON, Jennifer. *Marketing segmentation*. **Journal of Marketing Management**. Helensburg: Westburn Publishers, Ltd., v. 2, n. 3, p. 301-335, 1987.

MACHAUER, Achim; MORGNER, Sebastian. *Segmentation of bank customers by expected benefits and attitudes*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 19, n. 1, p. 6-17, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTERSON, R. *Customer choice criteria in retail bank selection*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 3, n. 2, p. 64-75, 1985.

MASON, J. B.; MAYER, M. L. *Differences between high-and-low-income savings and checking account customers*. **The Magazine of Bank Administration**. Park Ridge: Bank Administration Institute, v. 65, p. 48-52, 06/1989 *apud* ALMOSSAWI, Mohammed. *Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: an empirical analysis*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 19, n. 3, p. 115-125, 2001.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MATTAR, Fauze N. Nicho de mercado: um conceito ainda indefinido. *In*: Seminários em Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – SEMEAD, 2, 1997. **Anais...** [S.l.: s.n.]. Disponível em <http://www.fauze.com.br/artigo02.htm>. Acesso em 10/01/2005.

MCCANN, John M. *Market segment response to the marketing decisions variables*. **Journal of Marketing Research**. [S.l.]: American Marketing Association, v. XI, p. 399-412, 11/1974

MCDANIEL, C.; GATES, R. **Marketing research essentials**. 3rd ed. Cincinnati: South-Western College Publishing, 2001 *apud* WILSON, Alan; LASKEY, Nial. *Internet based marketing research: a serious alternative to traditional research methods?* **Marketing Intelligence & Planning**. Bradford: MCB University Press, v. 21, n. 2, p. 79-84, 2003.

MCDONALD, Heath; ADAM, Stewart. *A comparison of online and postal data collection methods in marketing research*. **Marketing Intelligence & Planning**. Bradford: MCB University Press, v. 21, n. 2, p. 25-95, 2003.

MCDUGALL, Gordon H.G.; LEVESQUE, Terrence J. *Benefit segmentation using service quality dimensions: an investigation in retail banking*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 12, n. 2, p. 15-23, 1994.

MCKECHNIE, Sally. *Consumer buying behavior in financial services: an overview*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 10, n. 5, p. 4-12, 1992.

MEADOWS, Maureen; DIBB, Sally. *Assessing the implementation of market segmentation in retail financial services*. **International Journal of Service Industry Management**. Bradford: MCB University Press, v. 9, n. 3, p. 266, 1998a.

_____. *Implementing marketing segmentation strategies in UK personal financial services: problems and progress*. **The Service Industries Journal**. London: Franck Cass, v. 18, n. 2, p.45-63, 04/1998b.

- METAWA, Saad A.; ALMOSSAWI, Mohammed. *Banking behavior os Islamic bank customers: perspectives and implications*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 16, n. 7, p. 299-313, 1998.
- MILLER, Kenneth E.; GRANZIN, Kent L. *Simultaneous loyalty and benefit segmentation of retail store customers*. **Journal of Retailing**. Greenwich: Elsevier Science, v. 55, n. 1, p. 47-60, spring 1979.
- MINHAS, Raj Singh; JACOBS, Everett M.. *Benefit segmentation by factor analysis: an improved method of targeting customers for financial services*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 14, n. 3, p. 3-13, 1996.
- MITCHEL, Vincent-Wayne. *How to identify psychographic segments: part 1*. **Marketing Intelligence & Planning**. Bradford: MCB University Press, v. 12, n. 7, p. 4-10, 1994a.
- MITCHEL, Vincent-Wayne. *How to identify psychographic segments: part 2*. **Marketing Intelligence & Planning**. Bradford: MCB University Press, v. 12, n. 7, p. 11-17, 1994b.
- MYERS, James H. *Benefit structure analysis: a new tool for product planning*. **Journal of Marketing**. [S.l.]: American Marketing Association, v. 40, n. 3, p. 23-32, 10/1976.
- MYERS, James H; ALPERT, Mark I. *Determinant buying attitudes: meaning and measures*. **Journal of Marketing**. [S.l.]: American Marketing Association, v. 32, p. 13-20, 10/1968.
- MYLONAKIS, John; MALLIARIS, Peter G.; SIOMKOS, George J. *Marketing-driven factors influencing savers in the Helenic bank market*. **Journal of Applied Business Research**. Laramie: [s.n.], v. 14, n. 2, p. 109-116, spring 1998.
- NGAY, E. W. T. *Internet marketing research (1987-2000): a literature review and classification*. **European Journal of Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 37, n. 1/2, p. 24-49, 2003.
- PHILIP, P. Robert; HAYNES, Paula J.; HELMS, Marilyn M. *Financial services strategies: neglected niches*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 10, n. 2, p. 25-29, 1992.
- PLANK, Richard E.; GREENE JR, ROBERT C.; GREENE, Joel N. *Understanding with spouse makes financial decisions*. **International Journal of Retail Banking**. New York: Thompson Media, v. 16, n. 1, p. 21-26, spring 1994.
- RANCHHOD, Ashok; ZHOU, Fan. *Comparing respondents of e-mail and mail surveys: understanding the implications of technology*. **Marketing Intelligence & Planning**. Bradford: MCB University Press, v. 19, n. 4, p. 254-262, 2001.

REED, J. D. *Commercial bank selection: a study in consumer decision-making*. University of Cincinnati. Tese de doutorado não publicada. Cincinnati, 1972 *apud* GERRARD, Philip; CUNNINGHAM, J. Barton. *Islamic banking: a study in Singapore*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 15, n. 6, p. 204-216, 1997.

REIDENBACH, R. Eric; PITTS, Robert E. *Bank marketing: a guide to strategic planning*. New Jersey: Prentice Hall, 1986.

RIGGALL, John. *What counts with bank customers?* **American Bank Association Bank Journal**. [S.l.: s.n.], v. 71, n. 5, p. 117-118, 1979.

_____. *A new study: how newcomers select banks*. **American Bank Association Bank Journal**. [S.l.: s.n.], v. 72, n. 7, p. 92-93, 1980.

ROBERTSON, Thomas S. *Consumer behavior*. [S.l.]: Scott, Foresman and Company, 1984.

SAUNDERS, J. A. *Cluster analysis for marketing segmentation*. **European Journal of Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 14, n. 7, p. 422-435, 1980.

SAVAGE, M. *Road to nowhere?*. **Research**, n. 421, p. 20-21, 06/2001 *apud* WILSON, Alan; LASKEY, Nial. *Internet based marketing research: a serious alternative to traditional research methods?* **Marketing Intelligence & Planning**. Bradford: MCB University Press, v. 21, n. 2, p. 79-84, 2003.

SCHRAM, Jamie. *How students choose their banks*. **United State Bankers**. [S.l.: s.n.], v. 101, n. 10, p. 75-78, 10/1991.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SINKULA, J. L.; LAWTOR, L. *Bank characteristics and customer bank choice: how important are importance measures*. **Journal of Professional Services Marketing**. Binghamton: The Haworth Press, v. 3, n. 3, p. 131-141, 1988 *apud* TA, Hu Phuong; HAR, Kar Yin. *A study of bank selection decisions in Singapore using the Analytical Hierarchy Process*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 18, n. 4, p. 170-180, 2000.

SMITH, Wendell R. *Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies*. **Journal of Marketing**. [S.l.]: American Marketing Association, v. 4, n. 3, p. 3-8, 07/1956.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPEED, Richard; SMITH, Gareth. *Retail financial services segmentation*. **The Services Industries Journal**. London: Franck Cass, v. 12, n. 3, p. 368-383, 07/1992.

STAFFORD, Maria Royne. *How customers perceive service quality*. **Journal of Retail Banking**. New York: Thompson Media, v. 17, n. 2, p. 29-37, summer 1994.

_____. *Demographic discriminators of service quality in the banking industry*. **The Journal of Services Marketing**. Santa Barbara: MCB University Press, v. 10, n. 4, p. 6, 1996.

TA, Hu Phuong; HAR, Kar Yin. *A study of bank selection decisions in Singapore using the Analytical Hierarchy Process*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 18, n. 4, p. 170-180, 2000.

TAN, C. T.; CHUA, C. *Intention, attitude and social influence in bank selection: a study in an oriental culture*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 4, n. 3, p. 43-53, 1986.

THOMAS, M. *Market segmentation*. **Quarterly Review of Marketing**. Cookham: Marketing House Publishing, v. 6, n. 1, p. 5-28, 1980 *apud* TYNAN, Caroline A.; DRAYTON, Jennifer. *Marketing segmentation*. **Journal of Marketing Management**. Helensburg: Westburn Publishers, v. 2, n. 3, p. 301-335, 1987.

THWAITES, Des; VERE, Lizanne. *Bank selection criteria: a student perspective*. **Journal of Marketing Management**. Helensburg: Westburn Publishers, v. 11, n. 1-3, p. 133-149, 1995.

TINGLING, Peter; PARENT, Michael; WADE, Michael. *Extending the capabilities of Internet-based research: lessons from the field*. **Internet Research: Electronic Network Applications and Policy**. Bradford: MCB University Press, v. 13, n. 3, p. 223-235, 2003.

TOLEDO, Geraldo L. **Marketing bancário: análise, planejamento, processo decisório**. São Paulo: Atlas, 1978.

TYNAN, Caroline A.; DRAYTON, Jennifer. *Marketing segmentation*. **Journal of Marketing Management**. Helensburg: Westburn Publishers, v. 2, n. 3, p. 301-335, 1987.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO – USP. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – FEA. Comissão de Pós-Graduação. **Manual do Mestrando e Doutorando da FEA**. São Paulo, 2004. Disponível em <http://www.ead.fea.usp.br/eadonline/pos/index.htm>. Acesso em: 15/12/2004.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

WILSON, Alan; LASKEY, Nial. *Internet based marketing research: a serious alternative to traditional research methods?* **Marketing Intelligence & Planning**. Bradford: MCB University Press, v. 21, n. 2, p. 79-84, 2003.

WIND, Yoram. *Issues and advances in segmentation research*. **Journal of Marketing Research**. [S.l.]: American Marketing Association, v. 15, p. 317-337, 08/1978.

YANKELOVICH, Daniel. *New criteria for market segmentation*. **Harvard Business Review**. [S.l.]: Harvard Business School Publishing, p. 83-90, 03-04/1964.

YAVAS, Ugur. *Bank strategic positioning and some determinants of bank selection*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 6, n. 5, p. 40-48, 1988.

YING, L. C.; CHUA, A. *Customer bank selection: bank marketing implication*. **Malasyan Management Review**. [S.l.: s.n.], v. 24, n. 3, p. 55-67, 1989 *apud* TA, Hu Phuong; HAR, Kar Yin. *A study of bank selection decisions in Singapore using the Analytical Hierarchy Process*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 18, n. 4, p. 170-180, 2000.

YOUNG, Mark A. *Market structure analysis: a foundation for developing and assessing bank strategy*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 17, n. 1, p. 20-25, 1999.

YUE, Hon Keung; TOM, Gail. *How the Chinese select their banks*. **Journal of Retail Banking**. New York: Thompson Media, v. 16, n. 4, p. 36-39, winter 1994-95.

ZINELDIN, Mosad. *Bank-company interactions and relationships: some empirical evidence*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 13, n. 2, p. 30-40, 1995.

_____. *Bank strategic positioning and some determinants of bank selection*. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 14, n. 6, p. 12-22, 03/1996.

APÊNDICES

APÊNDICE 1: QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA A COLETA DE DADOS

APÊNDICE 2: COMANDOS E OPÇÕES SELECIONADAS NO SPSS PARA CADA UM DOS PROCEDIMENTOS E ANÁLISES DESCRITOS NO ESTUDO

APÊNDICE 3: Q-Q PLOTS DAS VARIÁVEIS DE DETERMINÂNCIA

APÊNDICE 4: MATRIZ DE CORRELAÇÃO

APÊNDICE 5: MATRIZ DE CORRELAÇÃO ANTI-IMAGEM

APÊNDICE 6: *EIGENVALUES* ORIGINAIS E VARIÂNCIA EXPLICADA PELOS FATORES

APÊNDICE 7: CARGAS FATORIAIS

APÊNDICE 8: ANÁLISE DE CONGLOMERADOS POR BENEFÍCIOS PROCURADOS - ESQUEMA DE AGLOMERAÇÃO

APÊNDICE 9: ANÁLISE DE CONGLOMERADOS POR BENEFÍCIOS PROCURADOS - ESQUEMA DE AGLOMERAÇÃO – SEM OS CASOS *OUTLIERS*

APÊNDICE 10: ANÁLISE *CROSSTAB* ENTRE CONGLOMERADOS E IDADE

APÊNDICE 11: ANÁLISE *CROSSTAB* ENTRE CONGLOMERADOS E SEXO

APÊNDICE 12: ANÁLISE *CROSSTAB* ENTRE CONGLOMERADOS E RENDA

APÊNDICE 13: ANÁLISE DE CONGLOMERADOS DEMOGRÁFICOS “DENTRO” DO CONGLOMERADO POR BENEFÍCIO “RELACIONAMENTO COM SEGURANÇA” - ESQUEMA DE AGLOMERAÇÃO

APÊNDICE 14: ANÁLISE DE CONGLOMERADOS DEMOGRÁFICOS “DENTRO” DO CONGLOMERADO POR BENEFÍCIO “CUSTO X BENEFÍCIO” - ESQUEMA DE AGLOMERAÇÃO

APÊNDICE 15: ANÁLISE DE CONGLOMERADOS DEMOGRÁFICOS “DENTRO” DO CONGLOMERADO POR BENEFÍCIO “CUSTO X BENEFÍCIO” - ESQUEMA DE AGLOMERAÇÃO – SEM O CASO OUTLIER

APÊNDICE 16: ANÁLISE DE CONGLOMERADOS DEMOGRÁFICOS “DENTRO” DO CONGLOMERADO POR BENEFÍCIO “CONVENIÊNCIA” - ESQUEMA DE AGLOMERAÇÃO

APÊNDICE 17: ANÁLISE DE CONGLOMERADOS DEMOGRÁFICOS “DENTRO” DO CONGLOMERADO POR BENEFÍCIO “CONVENIÊNCIA” - ESQUEMA DE AGLOMERAÇÃO – SEM O CASO OUTLIER

APÊNDICE 18: ANÁLISE DE CONGLOMERADOS DEMOGRÁFICOS “DENTRO” DO CONGLOMERADO POR BENEFÍCIO “INFLUENCIADOS PELA EMPRESA” - ESQUEMA DE AGLOMERAÇÃO

APÊNDICE 19: ANÁLISE DE CONGLOMERADOS DEMOGRÁFICOS “DENTRO” DO CONGLOMERADO POR BENEFÍCIO “PRODUTOS ADEQUADOS” - ESQUEMA DE AGLOMERAÇÃO

APÊNDICE 20: ANÁLISE DE CONGLOMERADOS DEMOGRÁFICOS “DENTRO” DO CONGLOMERADO POR BENEFÍCIO “PRODUTOS ADEQUADOS” - ESQUEMA DE AGLOMERAÇÃO – SEM O CASO OUTLIER

APÊNDICE 1: QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA A COLETA DE DADOS

ATRIBUTOS DETERMINANTES NA ESCOLHA DE BANCOS

Essa pesquisa tem por objetivo identificar os atributos que levam o consumidor a escolher um determinado banco no qual abrirá sua conta-corrente e é parte integrante da Dissertação de Mestrado de Maurício Costa de Moura, aluno da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP), sob orientação do Prof. Dr. Fauze Najib Mattar. Sua participação é muito importante, razão pela qual agradecemos antecipadamente por sua colaboração.

Algumas observações importantes:

- Essa pesquisa **NÃO** é patrocinada e **NÃO** tem por objetivo orientar futuras ações dos bancos;
- As respostas são confidenciais e serão conhecidas apenas pelo mestrando e por seu orientador;
- Os dados coletados **NÃO** serão disponibilizados a bancos sob nenhuma hipótese;
- Os respondentes **NÃO** precisam se identificar;
- **NÃO** será solicitada nenhuma informação pessoal ou financeira sensível ou sigilosa.

INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO:

As alternativas a seguir tentam identificar dois pontos importantes: (1) a importância dos atributos listados no processo de escolha do banco no qual você abriu sua atual conta-corrente e (2) o grau de diferenciação dos bancos em relação a esses atributos. Desse modo, pedimos que você:

- dê notas de 0 (zero) a 5 (cinco) em importância, sendo que 0 representa um atributo que teve **mínima importância** em sua escolha do banco e 5 um atributo que teve **máxima importância**;
- estabeleça o grau de diferenciação dos bancos naquele atributo, onde 0 (zero) significa que todos os bancos **são praticamente iguais** no atributo e 5 (cinco) indica que os bancos são **muito diferentes**.

Pedimos que você escolha qualquer valor entre 0 a 5, sendo opcional utilizar casas decimais em sua resposta (ex.: 3 ou 3,1 ou 3,15 são todos valores válidos). Para quaisquer dúvidas, comentários, sugestões ou para devolver esse questionário por e-mail, favor contatar-me através do celular (11) 9190-5185 ou utilizar o endereço moura.mauricio@gmail.com. Muito obrigado por sua participação!

1. ATRIBUTOS DE ESCOLHA DE BANCOS

ATRIBUTOS DE ESCOLHA DE BANCOS	VALORES DE 0 A 5	
	IMPORTÂNCIA NA ESCOLHA	GRAU DE DIFERENCIAÇÃO
Ter qualidade nos serviços prestados em termos de rapidez e eficiência		
Ser um banco recomendado por amigos		
Oferecer presentes e promoções para abertura de uma nova conta-corrente		
Apresentar filas pequenas nas agências		
Oferecer serviços eletrônicos adequados através do telefone e da Internet		
Oferecer serviço de aconselhamento financeiro		
Oferecer horário de funcionamento estendido (mais de 6h diárias)		
Possuir uma sólida imagem institucional		
Remunerar as aplicações com juros adequados		
Ser um banco recomendado por pais e parentes		
Disponibilizar serviços drive-thru (auto-atendimento de dentro do veículo)		
Oferecer uma experiência agradável na relação eletrônica com o banco através do telefone ou da Internet		
Oferecer uma linha completa de produtos e serviços		
Oferecer limite de crédito em conta-corrente		

ATRIBUTOS DE ESCOLHA DE BANCOS	IMPORTÂNCIA NA ESCOLHA	GRAU DE DIFERENCIAÇÃO
Cobrar juros adequados em empréstimos, financiamento, etc		
Cobrar tarifas bancárias adequadas		
Ter funcionários atenciosos e educados		
Ser o mesmo banco utilizado pela empresa para a qual trabalho		
Dar atenção e ter foco no cliente		
Ser o banco em que a empresa em que trabalho abriu minha conta-corrente		
Oferecer uma experiência agradável na relação pessoal do cliente com o banco		
Disponibilizar atendimento via telefone e Internet		
Disponibilizar opções de linhas de crédito (empréstimos, financiamentos, etc)		
Ter espaço disponível para estacionamento nas agências		
Possuir agências em localização conveniente		
Utilizar uma propaganda efetiva (televisão, outdoor, revistas, etc)		
Possuir uma ampla rede de caixas automáticos		
Oferecer serviços personalizados para segmentos (médicos, universitários, etc)		

2. PERFIL DOS(AS) RESPONDENTES

As questões abaixo nos permitirão analisar melhor o resultado coletado. Obrigado!!!

01. Idade:

() até 20 anos () 21 a 30 anos () 31 a 40 anos () 41 a 50 anos () acima de 50 anos

02. Sexo:

() masculino () feminino

03. Nível de renda bruta pessoal mensal:

() menos de R\$1.000 () de R\$1.001 a R\$4.000 () acima de R\$4.000

04. Banco em que mantém a principal conta-corrente: _____

05. Há quanto tempo mantém essa conta-corrente?

() menos de 1 ano () 1 a 3 anos () de 3 a 10 anos () mais de 10 anos

06. Você está pensando em mudar de banco?

() sim () não () talvez

07. Ocupação principal (favor assinalar somente uma das opções abaixo):

- () Empregado de instituições financeiras públicas ou privadas
- () Empregado de empresas privadas, exceto instituições financeiras
- () Empregado de empresa pública ou sociedade de economia mista, exceto instituições financeiras
- () Servidor público ou empregado de autarquias ou fundações públicas federal, estadual ou municipal
- () Empregado de organizações não-governamentais (ONG)
- () Profissional liberal ou autônomo sem vínculo empregatício
- () Proprietário de empresa ou firma individual
- () Militar () Estudante() Aposentado ou pensionista
- () Outra. Qual? _____

08. Cidade de residência: _____

09. Bairro: _____

APÊNDICE 2: COMANDOS E OPÇÕES SELECIONADAS NO SPSS PARA CADA UM DOS PROCEDIMENTOS E ANÁLISES DESCRITOS NO ESTUDO

A seguir estão descritos os procedimentos utilizados no software estatístico SPSS versão 10.0 para a obtenção dos resultados demonstrados no item 5 (Análise de Resultados). Esse tópico tem por objetivo possibilitar que colegas acadêmicos e profissionais de marketing possam seguir os mesmos passos para a obtenção de resultados comparáveis, possibilitando ainda uma crítica mais abalizada sobre os resultados e conclusões expostos, a partir do conhecimento detalhado dos passos trilhados.

Para que possamos descrever os passos de forma a facilitar o entendimento, adotaremos as seguintes convenções no âmbito desse apêndice:

- O acesso a uma determinada ferramenta de análise do SPSS a partir dos menus no topo da tela será indicado por setas, como por exemplo:

Analyze → Statistics → Descriptives

- Esses comandos abrem janelas de opções do SPSS com diversos comandos e menus. Os comandos, passos ou opções executados na própria janela serão relacionados diretamente, como por exemplo:

Variables: selecionar as variáveis de determinância (V_01 a V_28)

- A abertura de algum menu nessas janelas será indicada por um travessão seguido do nome do menu. Só serão citados os menus que foram efetivamente utilizados em cada janela, sendo que a falta de menção a um determinado menu indica que foi mantida a configuração padrão (*default*) do SPSS. Por exemplo:

— *Options*: selecionar *Means*

5.1.1 Importância, diferenciação e determinância nas respostas

Analyse → Descriptive Statistics → Descriptives...

Variables: selecionar as variáveis de importância (v_01_i a v_28_1), de diferenciação (v_01_d a v_28_d) e de determinância (v_01 a v_28)

Save standardized values as variables: não selecionar

— *Options*: Selecionar *Mean*

5.2.2 Outliers

Regressão linear

Analyse → Regression → Linear...

Dependent: selecionar qualquer variável em escala razão

Independents: selecionar as variáveis de diferenciação V_01 a V_28

Method: escolher *Enter*

— *Save:* selecionar *Mahalanobis*

Box plot

Graphs → Box plot

Simple: selecionar

Summaries of separate variables: selecionar

— *Define*

Boxes represent: inserir a nova variável criada com o salvamento da Distância de Mahalanobis no item anterior

Análise hierárquica de conglomerados

Analyse → Classify → Hierarchical Cluster...

Variables: selecionar as variáveis de determinação de v_01 a v_28

Cluster: *Cases*

Display: selecionar apenas *Statistics*

— *Statistics*

Marcar *Agglomeration schedule*

Custer membership: *none*

— *Method*

Cluster method: *Between groups linkage*

Measure: selecionar *Interval* e *Squared Euclidian Distance*

Transform values: *none*

Transform measures: não selecionar nenhuma opção

—*Save:* *none*

5.2.3 Normalidade

Analyse → Descriptives Statistics → Explore...

Dependent list: selecionar as variáveis de determinância de V_01 a V_28

Display: selecionar Plots

— *Plots*

Marcar Normality plots with tests

Descriptive: não marcar nenhuma opção

Boxplot: none

5.3 Características Demográficas da Amostra

Analyse → Descriptive Statistics → Frequencies...

Variables: selecionar idade, sexo, renda e banco

Marcar Display frequency tables

— *Statistics: deixar vazio*

— *Charts*

Selecionar Bar charts

Chart values: selecionar percentages

— *Format*

Order by: Ascending values

Multiple variables: Compare variables

Não marcar Suppress tables with more than __ categories

5.4 Análise Fatorial

Analyse → Data Reduction → Factor...

Variables: selecionar as variáveis de determinância de V_01 a V_28

— *Descriptives*

Statistics: nenhuma

Correlation Matrix: marcar Coeficients, Anti-image e KMO and Bartlett's

— *Extraction*

Method: Principal components

Analyse: Correlation matrix

Display: não marcar nenhuma opção

Extract: Eigenvalue over: 1

Maximum Iterations for Convergence: 100

— *Rotation*

Method: Varimax

Display: marcar Rotated solution

Maximum Iterations for Convergence: 100

— *Scores*

Marcar *Save as variables*

Method: Regression

Marcar *Display factor score coefficient matrix*

5.5 Análise de Conglomerados por Benefícios Procurados

Análise hierárquica de conglomerados

Analyse → Classify → Hierarchical Cluster...

Variables: selecionar as 8 novas variáveis criadas com o salvamento dos escores fatoriais

Cluster: Cases

Display: marcar *Statistics*

— *Statistics*

Marcar *Agglomeration Schedule*

Cluster membership: none

— *Method*

Cluster method: Between-groups linkage

Measure: selecionar *Interval* e *Squared Euclidian Distance*

Transform values: none

Transform measures: não marcar nenhuma opção

Observação: esse procedimento deverá ser feito após a eliminação de eventuais *outliers*.

Análise K-Means

Analyse → Classify → K-Means Cluster ...

Variables: selecionar as 8 novas variáveis criadas com o salvamento dos escores fatoriais

Number of Clusters: 3 (de acordo com o resultado da análise anterior)

Method: Iterate and Classify

— *Iterate*

Maximum iterations: 100

Convergence criterion: 0

Não marcar *Use running means*

— *Options*

Statistics: marcar *ANOVA table*

Missing values: *Exclude cases listwise*

— *Save*: marcar *Cluster membership*

5.6 Comparação entre os Conglomerados por Benefícios e as Características Demográficas da Amostra

Analyse → *Descriptive Statistics* → *Crosstabs...*

Row: selecionar a variável criada com o procedimento anterior (*cluster membership*)

Columns: variáveis idade, sexo e renda

— *Statistics*: *Chi-square*

— *Cells*

Counts: marcar *Observed* e *Expected*

Percentages: marcar *Row*, *Column* e *Total*

Residuals: marcar *Adj. Standardized*

5.7 Análise de Conglomerados Demográficos “Dentro” de Conglomerados por Benefícios

Esse procedimento deverá ser repetido tantas vezes quanto o número de conglomerados por benefícios formados, no caso, 5 (cinco) vezes.

Selecionar o conglomerado

Data → *Select Cases...*

Selecionar *If condition is satisfied* e inserir uma fórmula que compare a variável criada no item 4.5 (*cluster membership*) a cada um dos conglomerados formados (p. ex. $qcl_3 = 1$)

Unselected cases are: filtered

Análise hierárquica de conglomerados

Analyse → *Classify* → *Hierarchical Cluster...*

Variables: idade, sexo e renda

Cluster: *Cases*

Display: *Statistics*

— *Statistics*

Marcar *Agglomeration Schedule*

Cluster membership: *none*

— *Method*

Cluster method: Between-groups linkage

Measure: seleccionar Counts e Chi-squared measure

Transform values: none

Transform measures: não marcar nenhuma opção

Observação: esse procedimento e o anterior (seleção de conglomerado) deverão ser refeitos após a eliminação de eventuais *outliers*.

Análise K-Means

Analyse → Classify → K-Means Cluster ...

Variables: idade, sexo e renda

Member of clusters: de 2 a 4 (de acordo com o resultado da análise anterior)

Method: Iterate and Classify

— *Iterate*

Maximum iterations: 100

Convergence criterion: 0

Não marcar Use running means

— *Options*

Marcar ANOVA table

Selecionar Exclude cases listwise

— *Save: Cluster membership*

6.1 Conclusões (Tabela 40)

Analyse → Descriptive Statistics → Crosstabs...

Row: idade

Columns: renda

— *Statistics: não marcar nenhuma opção*

— *Cells*

Counts: marcar Observed

Percentages: marcar Row, Column e Total

Residuals: não marcar nenhuma opção

APÊNDICE 3: Q-Q PLOTS DAS VARIÁVEIS DE DETERMINÂNCIA

APÊNDICE 4: MATRIZ DE CORRELAÇÃO

Correlation Matrix	Qualidade de serviços	Influência de amigos	Promoções para novas contas	Pequenas filas
Qualidade de serviços	1,0000	0,1097	0,1387	0,3568
Influência de amigos	0,1097	1,0000	0,3019	0,0963
Promoções para novas contas	0,1387	0,3019	1,0000	0,1680
Pequenas filas	0,3568	0,0963	0,1680	1,0000
Adequação de serviços eletrônicos	0,3003	0,1507	0,2060	0,3740
Serviço de aconselhamento financeiro	0,3228	0,1912	0,2126	0,3379
Horário estendido	0,2221	0,1164	0,1349	0,3090
Sólida imagem institucional	0,2338	0,1129	0,0217	0,3082
Remuneração de aplicações	0,2829	0,0818	0,1261	0,3446
Influência de pais e parentes	0,1242	0,6418	0,2192	0,1908
Disponibilidade de drive-thru	0,1808	0,3043	0,1859	0,1188
Experiência eletrônica agradável	0,3531	0,1765	0,1050	0,3271
Linha completa de produtos	0,2387	0,0737	0,1135	0,3156
Limite de crédito em conta	0,1758	0,1896	0,1142	0,1705
Juros cobrados em empréstimos	0,2561	0,1303	0,0874	0,3260
Cobrar tarifas adequadas	0,3031	0,1009	0,0510	0,3968
Atenção e educação dos funcionários	0,3967	0,1561	0,0661	0,4483
Mesmo banco do empregador	0,0675	0,1954	0,1502	0,1667
Atenção e foco no cliente	0,3784	0,1968	0,1512	0,4200
Empresa abriu a conta-corrente	0,1112	0,2366	0,1881	0,1062
Experiência pessoal agradável	0,5060	0,1178	0,1129	0,2999
Ter atendimento via telefone e Internet	0,3777	0,1589	0,1387	0,2193
Disponibilidade de crédito	0,3108	0,1155	0,2278	0,2029
Espaço para estacionamento	0,3110	0,0357	0,1637	0,3635
Localização conveniente	0,2720	0,1500	0,0075	0,3386
Uso de propaganda efetiva	0,1027	0,2403	0,2794	0,1084
Ampla rede de caixas automáticos	0,3123	0,1532	0,1103	0,3618
Serviços personalizados para segmentos	0,2283	0,1283	0,2544	0,1962

Correlation Matrix	Adequação de serviços eletrônicos	Serviço de aconselhamento financeiro	Horário estendido	Sólida imagem institucional
Qualidade de serviços	0,3003	0,3228	0,2221	0,2338
Influência de amigos	0,1507	0,1912	0,1164	0,1129
Promoções para novas contas	0,2060	0,2126	0,1349	0,0217
Pequenas filas	0,3740	0,3379	0,3090	0,3082
Adequação de serviços eletrônicos	1,0000	0,4347	0,2962	0,2781
Serviço de aconselhamento financeiro	0,4347	1,0000	0,2968	0,1528
Horário estendido	0,2962	0,2968	1,0000	0,1831
Sólida imagem institucional	0,2781	0,1528	0,1831	1,0000
Remuneração de aplicações	0,3775	0,4267	0,3200	0,2728
Influência de pais e parentes	0,1889	0,2519	0,2301	0,1691
Disponibilidade de drive-thru	0,2232	0,2049	0,2465	0,0423
Experiência eletrônica agradável	0,4229	0,2664	0,1888	0,2869
Linha completa de produtos	0,3545	0,3530	0,2233	0,3647
Limite de crédito em conta	0,2410	0,1763	0,1958	0,1564
Juros cobrados em empréstimos	0,3086	0,3876	0,2148	0,1718
Cobrar tarifas adequadas	0,2849	0,3360	0,1834	0,2601
Atenção e educação dos funcionários	0,2948	0,3627	0,2984	0,2831
Mesmo banco do empregador	0,1048	0,1644	0,2715	0,0735
Atenção e foco no cliente	0,4114	0,4230	0,2718	0,3532
Empresa abriu a conta-corrente	0,1317	0,1186	0,2722	0,0906
Experiência pessoal agradável	0,3116	0,4005	0,2693	0,2425
Ter atendimento via telefone e Internet	0,4864	0,2416	0,1358	0,1957
Disponibilidade de crédito	0,3465	0,2889	0,1625	0,2255
Espaço para estacionamento	0,2259	0,3369	0,2453	0,1526
Localização conveniente	0,1779	0,2927	0,2425	0,1585
Uso de propaganda efetiva	0,2473	0,2342	0,2703	0,0545
Ampla rede de caixas automáticos	0,2673	0,2665	0,1016	0,3442
Serviços personalizados para segmentos	0,1808	0,2375	0,1832	-0,0107

Correlation Matrix	Remuneração de aplicações	Influência de pais e parentes	Disponibilidade de drive-thru	Experiência eletrônica agradável
Qualidade de serviços	0,2829	0,1242	0,1808	0,3531
Influência de amigos	0,0818	0,6418	0,3043	0,1765
Promoções para novas contas	0,1261	0,2192	0,1859	0,1050
Pequenas filas	0,3446	0,1908	0,1188	0,3271
Adequação de serviços eletrônicos	0,3775	0,1889	0,2232	0,4229
Serviço de aconselhamento financeiro	0,4267	0,2519	0,2049	0,2664
Horário estendido	0,3200	0,2301	0,2465	0,1888
Sólida imagem institucional	0,2728	0,1691	0,0423	0,2869
Remuneração de aplicações	1,0000	0,2070	0,1609	0,3908
Influência de pais e parentes	0,2070	1,0000	0,3096	0,1812
Disponibilidade de drive-thru	0,1609	0,3096	1,0000	0,2917
Experiência eletrônica agradável	0,3908	0,1812	0,2917	1,0000
Linha completa de produtos	0,4646	0,1250	0,1605	0,4049
Limite de crédito em conta	0,2617	0,2332	0,2613	0,2635
Juros cobrados em empréstimos	0,5137	0,2318	0,1739	0,2890
Cobrar tarifas adequadas	0,4969	0,1596	0,1746	0,3515
Atenção e educação dos funcionários	0,4159	0,1851	0,1994	0,4199
Mesmo banco do empregador	0,1617	0,1939	0,2114	0,1701
Atenção e foco no cliente	0,4352	0,2669	0,1278	0,3827
Empresa abriu a conta-corrente	0,0795	0,2262	0,3256	0,1202
Experiência pessoal agradável	0,3890	0,2069	0,2469	0,4528
Ter atendimento via telefone e Internet	0,3317	0,1580	0,3185	0,5000
Disponibilidade de crédito	0,4184	0,1755	0,2388	0,3422
Espaço para estacionamento	0,2454	0,0747	0,2831	0,2720
Localização conveniente	0,3595	0,1664	0,1386	0,1917
Uso de propaganda efetiva	0,1909	0,1986	0,3722	0,2208
Ampla rede de caixas automáticos	0,2859	0,1958	0,0753	0,3056
Serviços personalizados para segmentos	0,2888	0,1597	0,2503	0,2056

Correlation Matrix	Linha completa de produtos	Limite de crédito em conta	Juros cobrados em empréstimos	Cobrar tarifas adequadas
Qualidade de serviços	0,2387	0,1758	0,2561	0,3031
Influência de amigos	0,0737	0,1896	0,1303	0,1009
Promoções para novas contas	0,1135	0,1142	0,0874	0,0510
Pequenas filas	0,3156	0,1705	0,3260	0,3968
Adequação de serviços eletrônicos	0,3545	0,2410	0,3086	0,2849
Serviço de aconselhamento financeiro	0,3530	0,1763	0,3876	0,3360
Horário estendido	0,2233	0,1958	0,2148	0,1834
Sólida imagem institucional	0,3647	0,1564	0,1718	0,2601
Remuneração de aplicações	0,4646	0,2617	0,5137	0,4969
Influência de pais e parentes	0,1250	0,2332	0,2318	0,1596
Disponibilidade de drive-thru	0,1605	0,2613	0,1739	0,1746
Experiência eletrônica agradável	0,4049	0,2635	0,2890	0,3515
Linha completa de produtos	1,0000	0,3568	0,3526	0,3649
Limite de crédito em conta	0,3568	1,0000	0,3509	0,3047
Juros cobrados em empréstimos	0,3526	0,3509	1,0000	0,6143
Cobrar tarifas adequadas	0,3649	0,3047	0,6143	1,0000
Atenção e educação dos funcionários	0,4455	0,2109	0,3925	0,4827
Mesmo banco do empregador	0,0946	0,1145	0,1361	0,0830
Atenção e foco no cliente	0,4280	0,1858	0,3986	0,4358
Empresa abriu a conta-corrente	0,1146	0,1364	0,0574	0,0361
Experiência pessoal agradável	0,4128	0,3095	0,3378	0,4073
Ter atendimento via telefone e Internet	0,3880	0,4654	0,2565	0,3140
Disponibilidade de crédito	0,4241	0,5202	0,4077	0,3292
Espaço para estacionamento	0,3215	0,1094	0,2445	0,2700
Localização conveniente	0,3517	0,1921	0,2784	0,3192
Uso de propaganda efetiva	0,2500	0,2892	0,1011	0,0705
Ampla rede de caixas automáticos	0,3877	0,2305	0,3412	0,2974
Serviços personalizados para segmentos	0,1884	0,3117	0,2306	0,2245

Correlation Matrix	Atenção e educação dos funcionários	Mesmo banco do empregador	Atenção e foco no cliente	Empresa abriu a conta-corrente
Qualidade de serviços	0,3967	0,0675	0,3784	0,1112
Influência de amigos	0,1561	0,1954	0,1968	0,2366
Promoções para novas contas	0,0661	0,1502	0,1512	0,1881
Pequenas filas	0,4483	0,1667	0,4200	0,1062
Adequação de serviços eletrônicos	0,2948	0,1048	0,4114	0,1317
Serviço de aconselhamento financeiro	0,3627	0,1644	0,4230	0,1186
Horário estendido	0,2984	0,2715	0,2718	0,2722
Sólida imagem institucional	0,2831	0,0735	0,3532	0,0906
Remuneração de aplicações	0,4159	0,1617	0,4352	0,0795
Influência de pais e parentes	0,1851	0,1939	0,2669	0,2262
Disponibilidade de drive-thru	0,1994	0,2114	0,1278	0,3256
Experiência eletrônica agradável	0,4199	0,1701	0,3827	0,1202
Linha completa de produtos	0,4455	0,0946	0,4280	0,1146
Limite de crédito em conta	0,2109	0,1145	0,1858	0,1364
Juros cobrados em empréstimos	0,3925	0,1361	0,3986	0,0574
Cobrar tarifas adequadas	0,4827	0,0830	0,4358	0,0361
Atenção e educação dos funcionários	1,0000	0,1989	0,5438	0,1692
Mesmo banco do empregador	0,1989	1,0000	0,2261	0,5853
Atenção e foco no cliente	0,5438	0,2261	1,0000	0,1387
Empresa abriu a conta-corrente	0,1692	0,5853	0,1387	1,0000
Experiência pessoal agradável	0,5997	0,1884	0,5120	0,2422
Ter atendimento via telefone e Internet	0,3070	0,1764	0,3439	0,2315
Disponibilidade de crédito	0,3017	0,1568	0,4470	0,1674
Espaço para estacionamento	0,3949	0,1599	0,4068	0,1199
Localização conveniente	0,3931	0,1529	0,3538	0,2059
Uso de propaganda efetiva	0,2216	0,2946	0,2139	0,3314
Ampla rede de caixas automáticos	0,3010	0,0803	0,4327	0,0687
Serviços personalizados para segmentos	0,1130	0,1625	0,1975	0,1399

Correlation Matrix	Experiência pessoal agradável	Ter atendimento via telefone e Internet	Disponibilidade de crédito	Espaço para estacionamento
Qualidade de serviços	0,5060	0,3777	0,3108	0,3110
Influência de amigos	0,1178	0,1589	0,1155	0,0357
Promoções para novas contas	0,1129	0,1387	0,2278	0,1637
Pequenas filas	0,2999	0,2193	0,2029	0,3635
Adequação de serviços eletrônicos	0,3116	0,4864	0,3465	0,2259
Serviço de aconselhamento financeiro	0,4005	0,2416	0,2889	0,3369
Horário estendido	0,2693	0,1358	0,1625	0,2453
Sólida imagem institucional	0,2425	0,1957	0,2255	0,1526
Remuneração de aplicações	0,3890	0,3317	0,4184	0,2454
Influência de pais e parentes	0,2069	0,1580	0,1755	0,0747
Disponibilidade de drive-thru	0,2469	0,3185	0,2388	0,2831
Experiência eletrônica agradável	0,4528	0,5000	0,3422	0,2720
Linha completa de produtos	0,4128	0,3880	0,4241	0,3215
Limite de crédito em conta	0,3095	0,4654	0,5202	0,1094
Juros cobrados em empréstimos	0,3378	0,2565	0,4077	0,2445
Cobrar tarifas adequadas	0,4073	0,3140	0,3292	0,2700
Atenção e educação dos funcionários	0,5997	0,3070	0,3017	0,3949
Mesmo banco do empregador	0,1884	0,1764	0,1568	0,1599
Atenção e foco no cliente	0,5120	0,3439	0,4470	0,4068
Empresa abriu a conta-corrente	0,2422	0,2315	0,1674	0,1199
Experiência pessoal agradável	1,0000	0,4699	0,3907	0,3058
Ter atendimento via telefone e Internet	0,4699	1,0000	0,5029	0,1952
Disponibilidade de crédito	0,3907	0,5029	1,0000	0,2809
Espaço para estacionamento	0,3058	0,1952	0,2809	1,0000
Localização conveniente	0,3457	0,3005	0,2487	0,4597
Uso de propaganda efetiva	0,2983	0,2769	0,3377	0,1375
Ampla rede de caixas automáticos	0,3732	0,2683	0,2808	0,1871
Serviços personalizados para segmentos	0,1447	0,2182	0,4114	0,2018

Correlation Matrix	Localização conveniente	Uso de propaganda efetiva	Ampla rede de caixas automáticos	Serviços personalizados para segmentos
Qualidade de serviços	0,2720	0,1027	0,3123	0,2283
Influência de amigos	0,1500	0,2403	0,1532	0,1283
Promoções para novas contas	0,0075	0,2794	0,1103	0,2544
Pequenas filas	0,3386	0,1084	0,3618	0,1962
Adequação de serviços eletrônicos	0,1779	0,2473	0,2673	0,1808
Serviço de aconselhamento financeiro	0,2927	0,2342	0,2665	0,2375
Horário estendido	0,2425	0,2703	0,1016	0,1832
Sólida imagem institucional	0,1585	0,0545	0,3442	-0,0107
Remuneração de aplicações	0,3595	0,1909	0,2859	0,2888
Influência de pais e parentes	0,1664	0,1986	0,1958	0,1597
Disponibilidade de drive-thru	0,1386	0,3722	0,0753	0,2503
Experiência eletrônica agradável	0,1917	0,2208	0,3056	0,2056
Linha completa de produtos	0,3517	0,2500	0,3877	0,1884
Limite de crédito em conta	0,1921	0,2892	0,2305	0,3117
Juros cobrados em empréstimos	0,2784	0,1011	0,3412	0,2306
Cobrar tarifas adequadas	0,3192	0,0705	0,2974	0,2245
Atenção e educação dos funcionários	0,3931	0,2216	0,3010	0,1130
Mesmo banco do empregador	0,1529	0,2946	0,0803	0,1625
Atenção e foco no cliente	0,3538	0,2139	0,4327	0,1975
Empresa abriu a conta-corrente	0,2059	0,3314	0,0687	0,1399
Experiência pessoal agradável	0,3457	0,2983	0,3732	0,1447
Ter atendimento via telefone e Internet	0,3005	0,2769	0,2683	0,2182
Disponibilidade de crédito	0,2487	0,3377	0,2808	0,4114
Espaço para estacionamento	0,4597	0,1375	0,1871	0,2018
Localização conveniente	1,0000	0,1798	0,4025	0,2463
Uso de propaganda efetiva	0,1798	1,0000	0,2190	0,3418
Ampla rede de caixas automáticos	0,4025	0,2190	1,0000	0,2145
Serviços personalizados para segmentos	0,2463	0,3418	0,2145	1,0000

APÊNDICE 5: MATRIZ DE CORRELAÇÃO ANTI-IMAGEM

Anti-image Correlation Matrix	Qualidade de serviços	Influência de amigos	Promoções para novas contas	Pequenas filas
Qualidade de serviços	0,9019^a	-0,0572	-0,0269	-0,1195
Influência de amigos	-0,0572	0,6923^a	-0,2276	0,0951
Promoções para novas contas	-0,0269	-0,2276	0,7858^a	-0,1124
Pequenas filas	-0,1195	0,0951	-0,1124	0,9154^a
Adequação de serviços eletrônicos	0,0036	0,0024	-0,0554	-0,1531
Serviço de aconselhamento financeiro	-0,0704	-0,0552	-0,0520	-0,0289
Horário estendido	-0,0786	0,0918	-0,0078	-0,0990
Sólida imagem institucional	-0,0719	-0,0342	0,0681	-0,0900
Remuneração de aplicações	0,0196	0,1017	-0,0439	0,0043
Influência de pais e parentes	0,0673	-0,5587	0,0064	-0,0745
Disponibilidade de drive-thru	-0,0111	-0,1091	0,0382	0,0498
Experiência eletrônica agradável	-0,0332	-0,0943	0,0709	-0,0631
Linha completa de produtos	0,1200	0,0452	-0,0247	0,0168
Limite de crédito em conta	0,0777	-0,0711	0,0621	-0,0471
Juros cobrados em empréstimos	0,0012	0,0087	0,0309	0,0091
Cobrar tarifas adequadas	0,0205	-0,0180	0,0214	-0,1235
Atenção e educação dos funcionários	-0,0607	-0,0855	0,0686	-0,1765
Mesmo banco do empregador	0,0900	-0,0350	0,0157	-0,0637
Atenção e foco no cliente	0,0021	-0,0726	0,0307	-0,0424
Empresa abriu a conta-corrente	-0,0092	-0,0324	-0,0784	0,0128
Experiência pessoal agradável	-0,2725	0,1419	-0,0118	0,1167
Ter atendimento via telefone e Internet	-0,1502	0,0018	-0,0126	0,0490
Disponibilidade de crédito	-0,0556	0,0739	-0,0965	0,1024
Espaço para estacionamento	-0,0828	0,1171	-0,1446	-0,1071
Localização conveniente	0,0261	-0,1304	0,2005	-0,0697
Uso de propaganda efetiva	0,1408	-0,0765	-0,1180	0,0591
Ampla rede de caixas automáticos	-0,0858	0,0035	-0,0409	-0,1376
Serviços personalizados para segmentos	-0,1418	0,0445	-0,1171	-0,0451

^a Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Anti-image Correlation Matrix	Adequação de serviços eletrônicos	Serviço de aconselhamento financeiro	Horário estendido	Sólida imagem institucional
Qualidade de serviços	0,0036	-0,0704	-0,0786	-0,0719
Influência de amigos	0,0024	-0,0552	0,0918	-0,0342
Promoções para novas contas	-0,0554	-0,0520	-0,0078	0,0681
Pequenas filas	-0,1531	-0,0289	-0,0990	-0,0900
Adequação de serviços eletrônicos	0,8888^a	-0,2423	-0,1394	-0,0834
Serviço de aconselhamento financeiro	-0,2423	0,9315^a	-0,0379	0,0802
Horário estendido	-0,1394	-0,0379	0,8852^a	-0,0704
Sólida imagem institucional	-0,0834	0,0802	-0,0704	0,8630^a
Remuneração de aplicações	-0,0510	-0,1226	-0,1292	-0,0705
Influência de pais e parentes	0,0157	-0,0519	-0,0921	-0,0574
Disponibilidade de drive-thru	-0,0079	-0,0054	-0,0797	0,0458
Experiência eletrônica agradável	-0,1244	0,0775	0,0282	-0,0644
Linha completa de produtos	-0,0148	-0,0935	-0,0015	-0,1710
Limite de crédito em conta	0,0496	0,0495	-0,1196	-0,0217
Juros cobrados em empréstimos	-0,0640	-0,1062	-0,0168	0,1273
Cobrar tarifas adequadas	0,0445	-0,0056	0,0628	-0,0881
Atenção e educação dos funcionários	0,0410	0,0240	-0,0383	-0,0070
Mesmo banco do empregador	0,1114	-0,0401	-0,0856	0,0151
Atenção e foco no cliente	-0,1205	-0,0561	-0,0390	-0,0829
Empresa abriu a conta-corrente	-0,0289	0,0529	-0,0877	-0,0670
Experiência pessoal agradável	0,1069	-0,1464	-0,0298	0,0514
Ter atendimento via telefone e Internet	-0,3208	0,0839	0,1415	0,0604
Disponibilidade de crédito	-0,0010	0,0338	0,1051	-0,0828
Espaço para estacionamento	0,0157	-0,1038	-0,0222	-0,0028
Localização conveniente	0,1042	-0,0187	-0,0781	0,0785
Uso de propaganda efetiva	-0,0736	-0,0414	-0,1127	0,0612
Ampla rede de caixas automáticos	-0,0065	0,0135	0,1401	-0,1933
Serviços personalizados para segmentos	0,0357	-0,0474	-0,0201	0,1570

^a Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Anti-image Correlation Matrix	Remuneração de aplicações	Influência de pais e parentes	Disponibilidade de drive-thru	Experiência eletrônica agradável
Qualidade de serviços	0,0196	0,0673	-0,0111	-0,0332
Influência de amigos	0,1017	-0,5587	-0,1091	-0,0943
Promoções para novas contas	-0,0439	0,0064	0,0382	0,0709
Pequenas filas	0,0043	-0,0745	0,0498	-0,0631
Adequação de serviços eletrônicos	-0,0510	0,0157	-0,0079	-0,1244
Serviço de aconselhamento financeiro	-0,1226	-0,0519	-0,0054	0,0775
Horário estendido	-0,1292	-0,0921	-0,0797	0,0282
Sólida imagem institucional	-0,0705	-0,0574	0,0458	-0,0644
Remuneração de aplicações	0,9225^a	-0,0711	0,0152	-0,1173
Influência de pais e parentes	-0,0711	0,7807^a	-0,1284	0,0228
Disponibilidade de drive-thru	0,0152	-0,1284	0,8483^a	-0,1016
Experiência eletrônica agradável	-0,1173	0,0228	-0,1016	0,9206^a
Linha completa de produtos	-0,1588	0,0532	0,0317	-0,1009
Limite de crédito em conta	0,0907	-0,0718	-0,0288	0,0531
Juros cobrados em empréstimos	-0,1926	-0,0700	-0,0299	0,0236
Cobrar tarifas adequadas	-0,1392	0,0613	-0,0642	-0,0285
Atenção e educação dos funcionários	-0,0236	0,0513	-0,0036	-0,0940
Mesmo banco do empregador	-0,0621	0,0088	0,0600	-0,0749
Atenção e foco no cliente	-0,0261	-0,0877	0,1362	0,0252
Empresa abriu a conta-corrente	0,0949	-0,0339	-0,1696	0,0814
Experiência pessoal agradável	-0,0161	-0,0797	-0,0105	-0,1239
Ter atendimento via telefone e Internet	-0,0045	0,0463	-0,1288	-0,2336
Disponibilidade de crédito	-0,1115	0,0038	0,0227	0,0242
Espaço para estacionamento	0,1325	0,0628	-0,2611	-0,0889
Localização conveniente	-0,1645	0,0037	0,1161	0,1665
Uso de propaganda efetiva	0,0072	0,0666	-0,1969	0,0086
Ampla rede de caixas automáticos	0,0878	-0,0254	0,0410	-0,0729
Serviços personalizados para segmentos	-0,0924	-0,0227	-0,0748	-0,0731

^a Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Anti-image Correlation Matrix	Linha completa de produtos	Limite de crédito em conta	Juros cobrados em empréstimos	Cobrar tarifas adequadas
Qualidade de serviços	0,1200	0,0777	0,0012	0,0205
Influência de amigos	0,0452	-0,0711	0,0087	-0,0180
Promoções para novas contas	-0,0247	0,0621	0,0309	0,0214
Pequenas filas	0,0168	-0,0471	0,0091	-0,1235
Adequação de serviços eletrônicos	-0,0148	0,0496	-0,0640	0,0445
Serviço de aconselhamento financeiro	-0,0935	0,0495	-0,1062	-0,0056
Horário estendido	-0,0015	-0,1196	-0,0168	0,0628
Sólida imagem institucional	-0,1710	-0,0217	0,1273	-0,0881
Remuneração de aplicações	-0,1588	0,0907	-0,1926	-0,1392
Influência de pais e parentes	0,0532	-0,0718	-0,0700	0,0613
Disponibilidade de drive-thru	0,0317	-0,0288	-0,0299	-0,0642
Experiência eletrônica agradável	-0,1009	0,0531	0,0236	-0,0285
Linha completa de produtos	0,9389^a	-0,1397	-0,0001	0,0139
Limite de crédito em conta	-0,1397	0,8585^a	-0,1325	-0,0738
Juros cobrados em empréstimos	-0,0001	-0,1325	0,8827^a	-0,4010
Cobrar tarifas adequadas	0,0139	-0,0738	-0,4010	0,9022^a
Atenção e educação dos funcionários	-0,1340	0,0263	-0,0548	-0,1413
Mesmo banco do empregador	0,0854	0,0063	-0,0658	0,0501
Atenção e foco no cliente	-0,0298	0,1743	0,0032	-0,0937
Empresa abriu a conta-corrente	-0,0319	0,0524	0,0223	0,0312
Experiência pessoal agradável	-0,0099	-0,0795	0,0410	-0,0710
Ter atendimento via telefone e Internet	-0,0591	-0,2438	0,1016	-0,0583
Disponibilidade de crédito	-0,0722	-0,2951	-0,1579	0,0719
Espaço para estacionamento	-0,0884	0,0509	-0,0128	0,0225
Localização conveniente	-0,0581	0,0318	0,0340	-0,0408
Uso de propaganda efetiva	-0,0572	-0,0605	0,1051	0,0939
Ampla rede de caixas automáticos	-0,1233	-0,0258	-0,1666	0,0556
Serviços personalizados para segmentos	0,0380	-0,1107	0,0443	-0,0944

^a Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Anti-image Correlation Matrix	Atenção e educação dos funcionários	Mesmo banco do empregador	Atenção e foco no cliente	Empresa abriu a conta-corrente
Qualidade de serviços	-0,0607	0,0900	0,0021	-0,0092
Influência de amigos	-0,0855	-0,0350	-0,0726	-0,0324
Promoções para novas contas	0,0686	0,0157	0,0307	-0,0784
Pequenas filas	-0,1765	-0,0637	-0,0424	0,0128
Adequação de serviços eletrônicos	0,0410	0,1114	-0,1205	-0,0289
Serviço de aconselhamento financeiro	0,0240	-0,0401	-0,0561	0,0529
Horário estendido	-0,0383	-0,0856	-0,0390	-0,0877
Sólida imagem institucional	-0,0070	0,0151	-0,0829	-0,0670
Remuneração de aplicações	-0,0236	-0,0621	-0,0261	0,0949
Influência de pais e parentes	0,0513	0,0088	-0,0877	-0,0339
Disponibilidade de drive-thru	-0,0036	0,0600	0,1362	-0,1696
Experiência eletrônica agradável	-0,0940	-0,0749	0,0252	0,0814
Linha completa de produtos	-0,1340	0,0854	-0,0298	-0,0319
Limite de crédito em conta	0,0263	0,0063	0,1743	0,0524
Juros cobrados em empréstimos	-0,0548	-0,0658	0,0032	0,0223
Cobrar tarifas adequadas	-0,1413	0,0501	-0,0937	0,0312
Atenção e educação dos funcionários	0,9200^a	-0,0299	-0,1680	0,0068
Mesmo banco do empregador	-0,0299	0,7452^a	-0,1166	-0,5185
Atenção e foco no cliente	-0,1680	-0,1166	0,9244^a	0,0649
Empresa abriu a conta-corrente	0,0068	-0,5185	0,0649	0,7434^a
Experiência pessoal agradável	-0,3083	0,0452	-0,1392	-0,1193
Ter atendimento via telefone e Internet	0,0762	-0,0583	-0,0152	-0,0560
Disponibilidade de crédito	0,0309	0,0325	-0,2287	-0,0368
Espaço para estacionamento	-0,0746	-0,0613	-0,1718	0,0772
Localização conveniente	-0,0900	0,0676	0,0413	-0,1465
Uso de propaganda efetiva	-0,0807	-0,0958	0,0086	-0,0716
Ampla rede de caixas automáticos	0,1101	0,0164	-0,1706	0,0579
Serviços personalizados para segmentos	0,1026	-0,0422	0,0087	0,0141

^a Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Anti-image Correlation Matrix	Experiência pessoal agradável	Ter atendimento via telefone e Internet	Disponibilidade de crédito	Espaço para estacionamento
Qualidade de serviços	-0,2725	-0,1502	-0,0556	-0,0828
Influência de amigos	0,1419	0,0018	0,0739	0,1171
Promoções para novas contas	-0,0118	-0,0126	-0,0965	-0,1446
Pequenas filas	0,1167	0,0490	0,1024	-0,1071
Adequação de serviços eletrônicos	0,1069	-0,3208	-0,0010	0,0157
Serviço de aconselhamento financeiro	-0,1464	0,0839	0,0338	-0,1038
Horário estendido	-0,0298	0,1415	0,1051	-0,0222
Sólida imagem institucional	0,0514	0,0604	-0,0828	-0,0028
Remuneração de aplicações	-0,0161	-0,0045	-0,1115	0,1325
Influência de pais e parentes	-0,0797	0,0463	0,0038	0,0628
Disponibilidade de drive-thru	-0,0105	-0,1288	0,0227	-0,2611
Experiência eletrônica agradável	-0,1239	-0,2336	0,0242	-0,0889
Linha completa de produtos	-0,0099	-0,0591	-0,0722	-0,0884
Limite de crédito em conta	-0,0795	-0,2438	-0,2951	0,0509
Juros cobrados em empréstimos	0,0410	0,1016	-0,1579	-0,0128
Cobrar tarifas adequadas	-0,0710	-0,0583	0,0719	0,0225
Atenção e educação dos funcionários	-0,3083	0,0762	0,0309	-0,0746
Mesmo banco do empregador	0,0452	-0,0583	0,0325	-0,0613
Atenção e foco no cliente	-0,1392	-0,0152	-0,2287	-0,1718
Empresa abriu a conta-corrente	-0,1193	-0,0560	-0,0368	0,0772
Experiência pessoal agradável	0,8976^a	-0,1432	-0,0138	0,0334
Ter atendimento via telefone e Internet	-0,1432	0,8612^a	-0,1876	0,1104
Disponibilidade de crédito	-0,0138	-0,1876	0,8908^a	-0,0927
Espaço para estacionamento	0,0334	0,1104	-0,0927	0,8218^a
Localização conveniente	-0,0145	-0,1916	0,0490	-0,3704
Uso de propaganda efetiva	-0,1168	0,0164	-0,1112	0,0723
Ampla rede de caixas automáticos	-0,1099	0,0430	0,0574	0,1382
Serviços personalizados para segmentos	0,1426	0,0836	-0,2167	0,0021

^a Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Anti-image Correlation Matrix	Localização conveniente	Uso de propaganda efetiva	Ampla rede de caixas automáticos	Serviços personalizados para segmentos
Qualidade de serviços	0,0261	0,1408	-0,0858	-0,1418
Influência de amigos	-0,1304	-0,0765	0,0035	0,0445
Promoções para novas contas	0,2005	-0,1180	-0,0409	-0,1171
Pequenas filas	-0,0697	0,0591	-0,1376	-0,0451
Adequação de serviços eletrônicos	0,1042	-0,0736	-0,0065	0,0357
Serviço de aconselhamento financeiro	-0,0187	-0,0414	0,0135	-0,0474
Horário estendido	-0,0781	-0,1127	0,1401	-0,0201
Sólida imagem institucional	0,0785	0,0612	-0,1933	0,1570
Remuneração de aplicações	-0,1645	0,0072	0,0878	-0,0924
Influência de pais e parentes	0,0037	0,0666	-0,0254	-0,0227
Disponibilidade de drive-thru	0,1161	-0,1969	0,0410	-0,0748
Experiência eletrônica agradável	0,1665	0,0086	-0,0729	-0,0731
Linha completa de produtos	-0,0581	-0,0572	-0,1233	0,0380
Limite de crédito em conta	0,0318	-0,0605	-0,0258	-0,1107
Juros cobrados em empréstimos	0,0340	0,1051	-0,1666	0,0443
Cobrar tarifas adequadas	-0,0408	0,0939	0,0556	-0,0944
Atenção e educação dos funcionários	-0,0900	-0,0807	0,1101	0,1026
Mesmo banco do empregador	0,0676	-0,0958	0,0164	-0,0422
Atenção e foco no cliente	0,0413	0,0086	-0,1706	0,0087
Empresa abriu a conta-corrente	-0,1465	-0,0716	0,0579	0,0141
Experiência pessoal agradável	-0,0145	-0,1168	-0,1099	0,1426
Ter atendimento via telefone e Internet	-0,1916	0,0164	0,0430	0,0836
Disponibilidade de crédito	0,0490	-0,1112	0,0574	-0,2167
Espaço para estacionamento	-0,3704	0,0723	0,1382	0,0021
Localização conveniente	0,8156^a	-0,0061	-0,2748	-0,1156
Uso de propaganda efetiva	-0,0061	0,8682^a	-0,1265	-0,1780
Ampla rede de caixas automáticos	-0,2748	-0,1265	0,8623^a	-0,0685
Serviços personalizados para segmentos	-0,1156	-0,1780	-0,0685	0,8444^a

^a Measures of Sampling Adequacy (MSA)

APÊNDICE 6: *EIGENVALUES* ORIGINAIS E VARIÂNCIA EXPLICADA PELOS FATORES

Total Variance Explained	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,1494	29,11%	29,11%	8,1494	29,11%	29,11%	2,9110	10,40%	10,40%
2	2,2729	8,12%	37,22%	2,2729	8,12%	37,22%	2,8848	10,30%	20,70%
3	1,5243	5,44%	42,67%	1,5243	5,44%	42,67%	2,4398	8,71%	29,41%
4	1,3720	4,90%	47,57%	1,3720	4,90%	47,57%	2,1536	7,69%	37,10%
5	1,2401	4,43%	52,00%	1,2401	4,43%	52,00%	2,0466	7,31%	44,41%
6	1,1206	4,00%	56,00%	1,1206	4,00%	56,00%	1,8729	6,69%	51,10%
7	1,0443	3,73%	59,73%	1,0443	3,73%	59,73%	1,8573	6,63%	57,74%
8	1,0247	3,66%	63,39%	1,0247	3,66%	63,39%	1,5822	5,65%	63,39%
9	0,8744	3,12%	66,51%						
10	0,8139	2,91%	69,42%						
11	0,7861	2,81%	72,22%						
12	0,7481	2,67%	74,90%						
13	0,7185	2,57%	77,46%						
14	0,6536	2,33%	79,80%						
15	0,6193	2,21%	82,01%						
16	0,5999	2,14%	84,15%						
17	0,5320	1,90%	86,05%						
18	0,5081	1,81%	87,86%						
19	0,4381	1,56%	89,43%						
20	0,4278	1,53%	90,96%						
21	0,4075	1,46%	92,41%						
22	0,3713	1,33%	93,74%						
23	0,3427	1,22%	94,96%						
24	0,3330	1,19%	96,15%						
25	0,3026	1,08%	97,23%						
26	0,2685	0,96%	98,19%						
27	0,2570	0,92%	99,11%						
28	0,2493	0,89%	100,00%						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

APÊNDICE 7: CARGAS FATORIAIS

Component	1	2	3	4	5	6	7	8
Qualidade de serviços	0,0771	0,5107	0,4772	0,0225	-0,0820	0,0823	0,0558	0,1885
Influência de amigos	0,0021	0,0816	0,0287	0,0779	0,1133	0,0575	0,8786	0,0959
Promoções para novas contas	-0,1366	-0,0048	0,0602	0,3277	0,0537	0,0068	0,2737	0,6310
Pequenas filas	0,3188	0,1134	0,4076	-0,0528	0,0840	0,3254	0,0424	0,3566
Adequação de serviços eletrônicos	0,2484	0,4839	-0,0391	0,0874	0,0609	0,2391	0,0110	0,5406
Serviço de aconselhamento financeiro	0,4079	0,1653	0,2954	0,0724	0,0720	0,0480	0,1204	0,4760
Horário estendido	0,3271	0,0700	0,1274	-0,0372	0,4939	0,0221	0,0071	0,3826
Sólida imagem institucional	0,1381	0,2220	-0,0052	-0,0984	0,0904	0,7329	0,0720	0,0850
Remuneração de aplicações	0,6634	0,1765	0,1297	0,1954	0,1047	0,2013	-0,0248	0,2087
Influência de pais e parentes	0,1935	0,0574	0,0227	0,0485	0,1422	0,0961	0,8339	0,1041
Disponibilidade de <i>drive-thru</i>	0,0607	0,4228	0,1376	0,2110	0,2908	-0,3549	0,3433	0,1057
Experiência eletrônica agradável	0,2047	0,6695	0,1141	0,0705	0,0608	0,1834	0,0751	0,1384
Linha completa de produtos	0,3247	0,3127	0,1875	0,2838	0,0895	0,4498	-0,0768	0,0724
Limite de crédito em conta	0,3180	0,3375	-0,1096	0,5922	0,0747	0,0875	0,1486	-0,1460
Juros cobrados em empréstimos	0,7903	0,1009	0,1355	0,2006	-0,0060	0,0756	0,1316	0,0194
Cobrar tarifas adequadas	0,7356	0,2273	0,2359	0,0838	-0,0436	0,0985	0,0812	-0,0368
Atenção e educação dos funcionários	0,3994	0,3968	0,4833	-0,0965	0,1850	0,1922	0,0710	0,0162
Mesmo banco do empregador	0,0792	0,0120	0,0724	0,0723	0,8135	0,0543	0,0832	0,0274
Atenção e foco no cliente	0,3357	0,2799	0,3997	0,0588	0,1085	0,4039	0,1153	0,2062
Empresa abriu a conta-corrente	-0,0840	0,1329	0,0879	0,1144	0,8085	0,0202	0,1618	-0,0251
Experiência pessoal agradável	0,2340	0,5964	0,4026	0,0701	0,1680	0,1645	0,0691	-0,0201
Ter atendimento via telefone e Internet	0,1108	0,7339	0,0503	0,3548	0,0989	0,1243	0,0406	-0,0042
Disponibilidade de crédito	0,2852	0,3648	0,0788	0,6279	0,0581	0,1691	-0,0088	0,0851
Espaço para estacionamento	0,1368	0,1618	0,7111	0,0781	0,1017	-0,0541	-0,0644	0,2155
Localização conveniente	0,2037	0,0099	0,6956	0,2325	0,1559	0,2037	0,0771	-0,1481
Uso de propaganda efetiva	-0,0895	0,1896	0,0755	0,5099	0,4198	0,0445	0,1245	0,2159
Ampla rede de caixas automáticos	0,0949	0,0922	0,3736	0,2910	-0,0659	0,6278	0,1689	-0,0117
Serviços personalizados para segmentos	0,1555	-0,0457	0,2323	0,6953	0,0547	-0,1004	0,0478	0,2446

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

^a Rotation converged in 49 iterations.

APÊNDICE 8: ANÁLISE DE CONGLOMERADOS POR BENEFÍCIOS PROCURADOS - ESQUEMA DE AGLOMERAÇÃO

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	219	235	0	0	0	125
2	158	214	0	0	0	96
3	39	171	0,4943434	0	0	102
4	155	240	0,6323989	0	0	8
5	33	104	0,6503724	0	0	34
6	162	211	0,6565465	0	0	14
7	43	89	0,7457187	0	0	44
8	118	155	0,8099904	0	4	30
9	31	60	0,8625398	0	0	13
10	64	163	0,873715	0	0	36
11	178	222	0,8879074	0	0	121
12	36	73	0,9672543	0	0	134
13	31	56	1,0619373	9	0	62
14	162	223	1,220716	6	0	33
15	27	262	1,2444614	0	0	35
16	3	259	1,2444712	0	0	68
17	29	32	1,2483516	0	0	52
18	88	166	1,3034852	0	0	78
19	76	81	1,312566	0	0	110
20	74	86	1,3188244	0	0	157
21	28	186	1,3297573	0	0	42
22	83	167	1,3445605	0	0	182
23	199	200	1,3485391	0	0	145
24	46	130	1,3512577	0	0	75
25	69	184	1,3587903	0	0	131
26	111	177	1,3732315	0	0	100
27	250	253	1,4056499	0	0	104
28	53	144	1,4214029	0	0	106
29	70	79	1,4301722	0	0	91
30	118	140	1,4903661	8	0	46
31	37	42	1,5408485	0	0	120
32	58	75	1,5418496	0	0	53
33	137	162	1,5506464	0	14	79
34	22	33	1,6622076	0	5	66
35	27	134	1,6636856	15	0	70
36	64	218	1,6859026	10	0	84
37	115	126	1,6867037	0	0	118
38	34	268	1,7184623	0	0	93
39	30	185	1,7264419	0	0	120
40	87	92	1,7424483	0	0	80
41	109	224	1,7434357	0	0	158
42	28	206	1,8117685	21	0	62
43	90	149	1,8203449	0	0	97
44	43	44	1,8268678	7	0	61
45	14	254	1,8840662	0	0	102
46	118	170	1,9066722	30	0	78

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
47	120	156	1,9433182	0	0	94
48	45	192	1,9484767	0	0	113
49	164	210	1,9767258	0	0	106
50	196	205	1,9864858	0	0	66
51	52	188	2,0228491	0	0	114
52	29	247	2,0375364	17	0	100
53	58	226	2,0427523	32	0	111
54	47	197	2,1057005	0	0	132
55	54	152	2,1406126	0	0	159
56	136	195	2,1436696	0	0	92
57	4	48	2,1609933	0	0	218
58	180	270	2,175782	0	0	84
59	153	209	2,2443485	0	0	140
60	84	146	2,2492936	0	0	68
61	43	213	2,2503941	44	0	75
62	28	31	2,2584813	42	13	126
63	127	252	2,3152697	0	0	113
64	61	179	2,3448663	0	0	82
65	215	266	2,3715827	0	0	123
66	22	196	2,3716481	34	50	79
67	7	77	2,3883543	0	0	114
68	3	84	2,3997011	16	60	142
69	228	232	2,4135518	0	0	108
70	27	267	2,4175584	35	0	91
71	133	217	2,4546535	0	0	119
72	221	236	2,4570811	0	0	127
73	102	175	2,5139413	0	0	103
74	21	234	2,5233696	0	0	94
75	43	46	2,5382295	61	24	121
76	16	23	2,5472696	0	0	151
77	238	264	2,555428	0	0	155
78	88	118	2,6452649	18	46	105
79	22	137	2,6753516	66	33	105
80	87	101	2,6763384	40	0	133
81	51	57	2,6946585	0	0	123
82	61	145	2,7150836	64	0	149
83	55	198	2,7160771	0	0	162
84	64	180	2,7228653	36	58	141
85	67	113	2,7337511	0	0	166
86	20	274	2,7473261	0	0	151
87	66	243	2,7548597	0	0	139
88	212	244	2,7778497	0	0	129
89	15	157	2,7872417	0	0	167
90	142	193	2,8042729	0	0	165
91	27	70	2,8271279	70	29	126
92	136	257	2,8686345	56	0	127
93	34	207	2,9116812	38	0	134
94	21	120	2,9496822	74	47	128
95	108	248	2,9575763	0	0	139

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
96	71	158	2,9732499	0	2	131
97	90	227	3,0389929	43	0	168
98	91	121	3,078577	0	0	176
99	191	260	3,0999026	0	0	147
100	29	111	3,1029613	52	26	163
101	95	242	3,1174376	0	0	129
102	14	39	3,1266036	45	3	122
103	102	148	3,1343081	73	0	157
104	116	250	3,1802621	0	27	188
105	22	88	3,2346883	79	78	138
106	53	164	3,2568517	28	49	142
107	93	246	3,3244545	0	0	178
108	228	233	3,4238536	69	0	132
109	62	143	3,4403532	0	0	180
110	12	76	3,4530864	0	19	144
111	50	58	3,4564476	0	53	133
112	182	183	3,4587672	0	0	231
113	45	127	3,5239387	48	63	190
114	7	52	3,5278811	67	51	177
115	11	172	3,5425899	0	0	193
116	41	161	3,5472946	0	0	150
117	202	272	3,551661	0	0	195
118	106	115	3,5883603	0	37	164
119	133	275	3,6119328	71	0	217
120	30	37	3,6408317	39	31	154
121	43	178	3,6475799	75	11	146
122	1	14	3,7478948	0	102	168
123	51	215	3,762768	81	65	164
124	194	249	3,7731667	0	0	186
125	168	219	3,8313873	0	1	152
126	27	28	3,8650484	91	62	138
127	136	221	3,8848774	92	72	158
128	21	63	3,9238665	94	0	176
129	95	212	3,9610045	101	88	200
130	147	225	3,9695306	0	0	186
131	69	71	3,9780204	25	96	160
132	47	228	3,9882576	54	108	149
133	50	87	4,0518413	111	80	187
134	34	36	4,0831151	93	12	141
135	151	241	4,1211529	0	0	173
136	8	82	4,210988	0	0	165
137	220	239	4,2127528	0	0	198
138	22	27	4,3083124	105	126	146
139	66	108	4,3212533	87	95	178
140	153	269	4,3362589	59	0	188
141	34	64	4,435503	134	84	154
142	3	53	4,4566283	68	106	148
143	123	141	4,4847255	0	0	169
144	12	174	4,6851687	110	0	187

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
145	176	199	4,8022957	0	23	212
146	22	43	4,8457918	138	121	160
147	191	261	4,8590426	99	0	198
148	3	132	4,8827147	142	0	163
149	47	61	4,8854523	132	82	209
150	41	165	4,9328208	116	0	206
151	16	20	4,939362	76	86	224
152	168	208	4,9796481	125	0	250
153	110	230	4,9946656	0	0	208
154	30	34	5,0003366	120	141	192
155	35	238	5,0473537	0	77	179
156	38	265	5,0585952	0	0	201
157	74	102	5,0772076	20	103	184
158	109	136	5,1042242	41	127	167
159	54	139	5,1538029	55	0	185
160	22	69	5,1881213	146	131	182
161	229	273	5,223938	0	0	174
162	55	72	5,2418461	83	0	192
163	3	29	5,3540411	148	100	184
164	51	106	5,4103951	123	118	193
165	8	142	5,4183912	136	90	190
166	67	68	5,5226059	85	0	210
167	15	109	5,6240892	89	158	195
168	1	90	5,6763325	122	97	185
169	96	123	5,7074766	0	143	232
170	173	187	5,8429823	0	0	208
171	10	65	5,875072	0	0	229
172	119	237	5,8775244	0	0	231
173	117	151	6,0394011	0	135	205
174	169	229	6,0422888	0	161	223
175	25	114	6,0913401	0	0	221
176	21	91	6,1104903	128	98	206
177	7	13	6,122757	114	0	220
178	66	93	6,1312971	139	107	212
179	35	122	6,1484928	155	0	219
180	62	231	6,1555529	109	0	191
181	160	201	6,2302065	0	0	238
182	22	83	6,3737664	160	22	197
183	112	251	6,3859229	0	0	242
184	3	74	6,8562212	163	157	197
185	1	54	6,9074693	168	159	214
186	147	194	6,9286356	130	124	209
187	12	50	6,9725466	144	133	201
188	116	153	6,9972134	104	140	221
189	26	125	7,0973454	0	0	217
190	8	45	7,1131191	165	113	214
191	59	62	7,2078595	0	180	211
192	30	55	7,2174568	154	162	202
193	11	51	7,2901297	115	164	207

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
194	6	181	7,4005752	0	0	205
195	15	202	7,4208865	167	117	207
196	189	271	7,4506669	0	0	223
197	3	22	7,6748214	184	182	202
198	191	220	7,7140031	147	137	225
199	245	263	7,7801137	0	0	215
200	95	97	7,7945318	129	0	227
201	12	38	7,9499955	187	156	216
202	3	30	8,2618799	197	192	216
203	24	124	8,2851086	0	0	241
204	190	255	8,3233442	0	0	213
205	6	117	8,330265	194	173	228
206	21	41	8,3506212	176	150	222
207	11	15	8,4186707	193	195	225
208	110	173	8,6265469	153	170	226
209	47	147	8,7536545	149	186	228
210	40	67	8,7882185	0	166	230
211	59	154	8,957613	191	0	235
212	66	176	8,997695	178	145	220
213	80	190	9,5587969	0	204	238
214	1	8	9,6080933	185	190	233
215	78	245	9,6880608	0	199	226
216	3	12	9,6960678	202	201	222
217	26	133	9,7034216	189	119	246
218	4	98	9,7395	57	0	247
219	35	159	9,8012533	179	0	243
220	7	66	9,8541698	177	212	227
221	25	116	9,9970102	175	188	239
222	3	21	10,378406	216	206	230
223	169	189	10,381002	174	196	244
224	16	135	10,657373	151	0	249
225	11	191	10,670637	207	198	234
226	78	110	10,867108	215	208	232
227	7	95	10,936142	220	200	240
228	6	47	11,318835	205	209	236
229	9	10	11,593776	0	171	243
230	3	40	11,716155	222	210	233
231	119	182	11,834032	172	112	237
232	78	96	11,841838	226	169	245
233	1	3	12,049768	214	230	234
234	1	11	12,561921	233	225	236
235	59	107	13,219226	211	0	256
236	1	6	13,549548	234	228	240
237	119	204	13,716509	231	0	253
238	80	160	13,877632	213	181	257
239	25	99	14,296228	221	0	248
240	1	7	14,371687	236	227	245
241	24	138	14,628804	203	0	254
242	49	112	14,79735	0	183	260

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
243	9	35	15,131195	229	219	252
244	85	169	15,465718	0	223	255
245	1	78	15,71228	240	232	246
246	1	26	16,081486	245	217	248
247	4	216	16,471537	218	0	259
248	1	25	16,997328	246	239	249
249	1	16	17,452543	248	224	252
250	168	203	17,889328	152	0	264
251	5	18	17,957178	0	0	262
252	1	9	18,104649	249	243	254
253	119	258	18,273214	237	0	258
254	1	24	18,667219	252	241	255
255	1	85	19,783993	254	244	256
256	1	59	20,571026	255	235	257
257	1	80	21,818691	256	238	258
258	1	119	22,974751	257	253	260
259	4	129	23,187353	247	0	261
260	1	49	25,442945	258	242	261
261	1	4	25,674368	260	259	262
262	1	5	26,237804	261	251	263
263	1	150	28,046381	262	0	264
264	1	168	28,343174	263	250	0

APÊNDICE 9: ANÁLISE DE CONGLOMERADOS POR BENEFÍCIOS PROCURADOS - ESQUEMA DE AGLOMERAÇÃO – SEM OS CASOS *OUTLIERS*

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	219	235	0	0	0	125
2	158	214	0	0	0	96
3	39	171	0,4943434	0	0	102
4	155	240	0,6323989	0	0	8
5	33	104	0,6503724	0	0	34
6	162	211	0,6565465	0	0	14
7	43	89	0,7457187	0	0	44
8	118	155	0,8099904	0	4	30
9	31	60	0,8625398	0	0	13
10	64	163	0,873715	0	0	36
11	178	222	0,8879074	0	0	121
12	36	73	0,9672543	0	0	134
13	31	56	1,0619373	9	0	62
14	162	223	1,220716	6	0	33
15	27	262	1,2444614	0	0	35
16	3	259	1,2444712	0	0	68
17	29	32	1,2483516	0	0	52
18	88	166	1,3034852	0	0	78
19	76	81	1,312566	0	0	110
20	74	86	1,3188244	0	0	157
21	28	186	1,3297573	0	0	42
22	83	167	1,3445605	0	0	182
23	199	200	1,3485391	0	0	145
24	46	130	1,3512577	0	0	75
25	69	184	1,3587903	0	0	131
26	111	177	1,3732315	0	0	100
27	250	253	1,4056499	0	0	104
28	53	144	1,4214029	0	0	106
29	70	79	1,4301722	0	0	91
30	118	140	1,4903661	8	0	46
31	37	42	1,5408485	0	0	120
32	58	75	1,5418496	0	0	53
33	137	162	1,5506464	0	14	79
34	22	33	1,6622076	0	5	66
35	27	134	1,6636856	15	0	70
36	64	218	1,6859026	10	0	84
37	115	126	1,6867037	0	0	118
38	34	268	1,7184623	0	0	93
39	30	185	1,7264419	0	0	120
40	87	92	1,7424483	0	0	80
41	109	224	1,7434357	0	0	158
42	28	206	1,8117685	21	0	62
43	90	149	1,8203449	0	0	97
44	43	44	1,8268678	7	0	61
45	14	254	1,8840662	0	0	102
46	118	170	1,9066722	30	0	78

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
47	120	156	1,9433182	0	0	94
48	45	192	1,9484767	0	0	113
49	164	210	1,9767258	0	0	106
50	196	205	1,9864858	0	0	66
51	52	188	2,0228491	0	0	114
52	29	247	2,0375364	17	0	100
53	58	226	2,0427523	32	0	111
54	47	197	2,1057005	0	0	132
55	54	152	2,1406126	0	0	159
56	136	195	2,1436696	0	0	92
57	4	48	2,1609933	0	0	218
58	180	270	2,175782	0	0	84
59	153	209	2,2443485	0	0	140
60	84	146	2,2492936	0	0	68
61	43	213	2,2503941	44	0	75
62	28	31	2,2584813	42	13	126
63	127	252	2,3152697	0	0	113
64	61	179	2,3448663	0	0	82
65	215	266	2,3715827	0	0	123
66	22	196	2,3716481	34	50	79
67	7	77	2,3883543	0	0	114
68	3	84	2,3997011	16	60	142
69	228	232	2,4135518	0	0	108
70	27	267	2,4175584	35	0	91
71	133	217	2,4546535	0	0	119
72	221	236	2,4570811	0	0	127
73	102	175	2,5139413	0	0	103
74	21	234	2,5233696	0	0	94
75	43	46	2,5382295	61	24	121
76	16	23	2,5472696	0	0	151
77	238	264	2,555428	0	0	155
78	88	118	2,6452649	18	46	105
79	22	137	2,6753516	66	33	105
80	87	101	2,6763384	40	0	133
81	51	57	2,6946585	0	0	123
82	61	145	2,7150836	64	0	149
83	55	198	2,7160771	0	0	162
84	64	180	2,7228653	36	58	141
85	67	113	2,7337511	0	0	166
86	20	274	2,7473261	0	0	151
87	66	243	2,7548597	0	0	139
88	212	244	2,7778497	0	0	129
89	15	157	2,7872417	0	0	167
90	142	193	2,8042729	0	0	165
91	27	70	2,8271279	70	29	126
92	136	257	2,8686345	56	0	127
93	34	207	2,9116812	38	0	134
94	21	120	2,9496822	74	47	128
95	108	248	2,9575763	0	0	139

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
96	71	158	2,9732499	0	2	131
97	90	227	3,0389929	43	0	168
98	91	121	3,078577	0	0	176
99	191	260	3,0999026	0	0	147
100	29	111	3,1029613	52	26	163
101	95	242	3,1174376	0	0	129
102	14	39	3,1266036	45	3	122
103	102	148	3,1343081	73	0	157
104	116	250	3,1802621	0	27	188
105	22	88	3,2346883	79	78	138
106	53	164	3,2568517	28	49	142
107	93	246	3,3244545	0	0	178
108	228	233	3,4238536	69	0	132
109	62	143	3,4403532	0	0	180
110	12	76	3,4530864	0	19	144
111	50	58	3,4564476	0	53	133
112	182	183	3,4587672	0	0	231
113	45	127	3,5239387	48	63	190
114	7	52	3,5278811	67	51	177
115	11	172	3,5425899	0	0	193
116	41	161	3,5472946	0	0	150
117	202	272	3,551661	0	0	195
118	106	115	3,5883603	0	37	164
119	133	275	3,6119328	71	0	217
120	30	37	3,6408317	39	31	154
121	43	178	3,6475799	75	11	146
122	1	14	3,7478948	0	102	168
123	51	215	3,762768	81	65	164
124	194	249	3,7731667	0	0	186
125	168	219	3,8313873	0	1	152
126	27	28	3,8650484	91	62	138
127	136	221	3,8848774	92	72	158
128	21	63	3,9238665	94	0	176
129	95	212	3,9610045	101	88	200
130	147	225	3,9695306	0	0	186
131	69	71	3,9780204	25	96	160
132	47	228	3,9882576	54	108	149
133	50	87	4,0518413	111	80	187
134	34	36	4,0831151	93	12	141
135	151	241	4,1211529	0	0	173
136	8	82	4,210988	0	0	165
137	220	239	4,2127528	0	0	198
138	22	27	4,3083124	105	126	146
139	66	108	4,3212533	87	95	178
140	153	269	4,3362589	59	0	188
141	34	64	4,435503	134	84	154
142	3	53	4,4566283	68	106	148
143	123	141	4,4847255	0	0	169
144	12	174	4,6851687	110	0	187

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
145	176	199	4,8022957	0	23	212
146	22	43	4,8457918	138	121	160
147	191	261	4,8590426	99	0	198
148	3	132	4,8827147	142	0	163
149	47	61	4,8854523	132	82	209
150	41	165	4,9328208	116	0	206
151	16	20	4,939362	76	86	224
152	168	208	4,9796481	125	0	250
153	110	230	4,9946656	0	0	208
154	30	34	5,0003366	120	141	192
155	35	238	5,0473537	0	77	179
156	38	265	5,0585952	0	0	201
157	74	102	5,0772076	20	103	184
158	109	136	5,1042242	41	127	167
159	54	139	5,1538029	55	0	185
160	22	69	5,1881213	146	131	182
161	229	273	5,223938	0	0	174
162	55	72	5,2418461	83	0	192
163	3	29	5,3540411	148	100	184
164	51	106	5,4103951	123	118	193
165	8	142	5,4183912	136	90	190
166	67	68	5,5226059	85	0	210
167	15	109	5,6240892	89	158	195
168	1	90	5,6763325	122	97	185
169	96	123	5,7074766	0	143	232
170	173	187	5,8429823	0	0	208
171	10	65	5,875072	0	0	229
172	119	237	5,8775244	0	0	231
173	117	151	6,0394011	0	135	205
174	169	229	6,0422888	0	161	223
175	25	114	6,0913401	0	0	221
176	21	91	6,1104903	128	98	206
177	7	13	6,122757	114	0	220
178	66	93	6,1312971	139	107	212
179	35	122	6,1484928	155	0	219
180	62	231	6,1555529	109	0	191
181	160	201	6,2302065	0	0	238
182	22	83	6,3737664	160	22	197
183	112	251	6,3859229	0	0	242
184	3	74	6,8562212	163	157	197
185	1	54	6,9074693	168	159	214
186	147	194	6,9286356	130	124	209
187	12	50	6,9725466	144	133	201
188	116	153	6,9972134	104	140	221
189	26	125	7,0973454	0	0	217
190	8	45	7,1131191	165	113	214
191	59	62	7,2078595	0	180	211
192	30	55	7,2174568	154	162	202
193	11	51	7,2901297	115	164	207

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
194	6	181	7,4005752	0	0	205
195	15	202	7,4208865	167	117	207
196	189	271	7,4506669	0	0	223
197	3	22	7,6748214	184	182	202
198	191	220	7,7140031	147	137	225
199	245	263	7,7801137	0	0	215
200	95	97	7,7945318	129	0	227
201	12	38	7,9499955	187	156	216
202	3	30	8,2618799	197	192	216
203	24	124	8,2851086	0	0	241
204	190	255	8,3233442	0	0	213
205	6	117	8,330265	194	173	228
206	21	41	8,3506212	176	150	222
207	11	15	8,4186707	193	195	225
208	110	173	8,6265469	153	170	226
209	47	147	8,7536545	149	186	228
210	40	67	8,7882185	0	166	230
211	59	154	8,957613	191	0	235
212	66	176	8,997695	178	145	220
213	80	190	9,5587969	0	204	238
214	1	8	9,6080933	185	190	233
215	78	245	9,6880608	0	199	226
216	3	12	9,6960678	202	201	222
217	26	133	9,7034216	189	119	246
218	4	98	9,7395	57	0	247
219	35	159	9,8012533	179	0	243
220	7	66	9,8541698	177	212	227
221	25	116	9,9970102	175	188	239
222	3	21	10,378406	216	206	230
223	169	189	10,381002	174	196	244
224	16	135	10,657373	151	0	249
225	11	191	10,670637	207	198	234
226	78	110	10,867108	215	208	232
227	7	95	10,936142	220	200	240
228	6	47	11,318835	205	209	236
229	9	10	11,593776	0	171	243
230	3	40	11,716155	222	210	233
231	119	182	11,834032	172	112	237
232	78	96	11,841838	226	169	245
233	1	3	12,049768	214	230	234
234	1	11	12,561921	233	225	236
235	59	107	13,219226	211	0	256
236	1	6	13,549548	234	228	240
237	119	204	13,716509	231	0	253
238	80	160	13,877632	213	181	257
239	25	99	14,296228	221	0	248
240	1	7	14,371687	236	227	245
241	24	138	14,628804	203	0	254
242	49	112	14,79735	0	183	260

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
243	9	35	15,131195	229	219	252
244	85	169	15,465718	0	223	255
245	1	78	15,71228	240	232	246
246	1	26	16,081486	245	217	248
247	4	216	16,471537	218	0	259
248	1	25	16,997328	246	239	249
249	1	16	17,452543	248	224	252
250	168	203	17,889328	152	0	262
251	5	18	17,957178	0	0	261
252	1	9	18,104649	249	243	254
253	119	258	18,273214	237	0	258
254	1	24	18,667219	252	241	255
255	1	85	19,783993	254	244	256
256	1	59	20,571026	255	235	257
257	1	80	21,818691	256	238	258
258	1	119	22,974751	257	253	259
259	1	4	24,932384	258	247	260
260	1	49	25,549212	259	242	261
261	1	5	26,200386	260	251	262
262	1	168	28,303988	261	250	0

APÊNDICE 10: ANÁLISE *CROSSTAB* ENTRE CONGLOMERADOS E IDADE

Cluster Number of Case		Idade					Total
		Ate 20 anos	21 a 30 anos	31 a 40 anos	41 a 50 anos	mais de 50 anos	
1	Count	0,0000	18,0000	12,0000	9,0000	3,0000	42,0000
	Expected Count	0,7985	20,4411	13,5741	5,2700	1,9163	42,0000
	% within Cluster Number of Case	0,0000	42,8571	28,5714	21,4286	7,1429	100,0000
	% within Idade	0,0000	14,0625	14,1176	27,2727	25,0000	15,9696
	% of Total	0,0000	6,8441	4,5627	3,4221	1,1407	15,9696
	Adjusted Residual	-0,9842	-0,8221	-0,5665	1,8954	0,8741	
2	Count	0,0000	16,0000	8,0000	5,0000	1,0000	30,0000
	Expected Count	0,5703	14,6008	9,6958	3,7643	1,3688	30,0000
	% within Cluster Number of Case	0,0000	53,3333	26,6667	16,6667	3,3333	100,0000
	% within Idade	0,0000	12,5000	9,4118	15,1515	8,3333	11,4068
	% of Total	0,0000	6,0837	3,0418	1,9011	0,3802	11,4068
	Adjusted Residual	-0,8101	0,5430	-0,7033	0,7236	-0,3428	
3	Count	2,0000	31,0000	19,0000	5,0000	1,0000	58,0000
	Expected Count	1,1027	28,2281	18,7452	7,2776	2,6464	58,0000
	% within Cluster Number of Case	3,4483	53,4483	32,7586	8,6207	1,7241	100,0000
	% within Idade	40,0000	24,2188	22,3529	15,1515	8,3333	22,0532
	% of Total	0,7605	11,7871	7,2243	1,9011	0,3802	22,0532
	Adjusted Residual	0,9772	0,8248	0,0810	-1,0226	-1,1734	
4	Count	2,0000	34,0000	28,0000	8,0000	4,0000	76,0000
	Expected Count	1,4449	36,9886	24,5627	9,5361	3,4677	76,0000
	% within Cluster Number of Case	2,6316	44,7368	36,8421	10,5263	5,2632	100,0000
	% within Idade	40,0000	26,5625	32,9412	24,2424	33,3333	28,8973
	% of Total	0,7605	12,9278	10,6464	3,0418	1,5209	28,8973
	Adjusted Residual	0,5530	-0,8134	0,9998	-0,6308	0,3470	
5	Count	1,0000	29,0000	18,0000	6,0000	3,0000	57,0000
	Expected Count	1,0837	27,7414	18,4221	7,1521	2,6008	57,0000
	% within Cluster Number of Case	1,7544	50,8772	31,5789	10,5263	5,2632	100,0000
	% within Idade	20,0000	22,6563	21,1765	18,1818	25,0000	21,6730
	% of Total	0,3802	11,0266	6,8441	2,2814	1,1407	21,6730
	Adjusted Residual	-0,0917	0,3768	-0,1351	-0,5205	0,2863	
Total	Count	5,0000	128,0000	85,0000	33,0000	12,0000	263,0000
	Expected Count	5,0000	128,0000	85,0000	33,0000	12,0000	263,0000
	% within Cluster Number of Case	1,9011	48,6692	32,3194	12,5475	4,5627	100,0000
	% within Idade	100,0000	100,0000	100,0000	100,0000	100,0000	100,0000
	% of Total	1,9011	48,6692	32,3194	12,5475	4,5627	100,0000

APÊNDICE 11: ANÁLISE *CROSSTAB* ENTRE CONGLOMERADOS E SEXO

Cluster Number of Case		Sexo		Total
		masc	fem	
1	Count	19,0000	22,0000	41,0000
	Expected Count	22,2346	18,7654	41,0000
	% within Cluster Number of Case	46,3415	53,6585	100,0000
	% within Sexo	13,4752	18,4874	15,7692
	% of Total	7,3077	8,4615	15,7692
	Adjusted Residual	-1,1048	1,1048	
2	Count	21,0000	8,0000	29,0000
	Expected Count	15,7269	13,2731	29,0000
	% within Cluster Number of Case	72,4138	27,5862	100,0000
	% within Sexo	14,8936	6,7227	11,1538
	% of Total	8,0769	3,0769	11,1538
	Adjusted Residual	2,0851	-2,0851	
3	Count	34,0000	24,0000	58,0000
	Expected Count	31,4538	26,5462	58,0000
	% within Cluster Number of Case	58,6207	41,3793	100,0000
	% within Sexo	24,1135	20,1681	22,3077
	% of Total	13,0769	9,2308	22,3077
	Adjusted Residual	0,7613	-0,7613	
4	Count	37,0000	38,0000	75,0000
	Expected Count	40,6731	34,3269	75,0000
	% within Cluster Number of Case	49,3333	50,6667	100,0000
	% within Sexo	26,2411	31,9328	28,8462
	% of Total	14,2308	14,6154	28,8462
	Adjusted Residual	-1,0092	1,0092	
5	Count	30,0000	27,0000	57,0000
	Expected Count	30,9115	26,0885	57,0000
	% within Cluster Number of Case	52,6316	47,3684	100,0000
	% within Sexo	21,2766	22,6891	21,9231
	% of Total	11,5385	10,3846	21,9231
	Adjusted Residual	-0,2743	0,2743	
Total	Count	141,0000	119,0000	260,0000
	Expected Count	141,0000	119,0000	260,0000
	% within Cluster Number of Case	54,2308	45,7692	100,0000
	% within Sexo	100,0000	100,0000	100,0000
	% of Total	54,2308	45,7692	100,0000
	Adjusted Residual			

APÊNDICE 12: ANÁLISE *CROSSTAB* ENTRE CONGLOMERADOS E RENDA

Cluster Number of Case		Renda			Total
		Ate 1.000	1.001 a 4.000	Mais de 4.000	
1	Count	9,0000	14,0000	19,0000	42,0000
	Expected Count	8,6565	21,0000	12,3435	42,0000
	% within Cluster Number of Case	21,4286	33,3333	45,2381	100,0000
	% within Renda	16,6667	10,6870	24,6753	16,0305
	% of Total	3,4351	5,3435	7,2519	16,0305
	Adjusted Residual	0,1430	-2,3575	2,4605	
2	Count	4,0000	17,0000	9,0000	30,0000
	Expected Count	6,1832	15,0000	8,8168	30,0000
	% within Cluster Number of Case	13,3333	56,6667	30,0000	100,0000
	% within Renda	7,4074	12,9771	11,6883	11,4504
	% of Total	1,5267	6,4885	3,4351	11,4504
	Adjusted Residual	-1,0472	0,7761	0,0780	
3	Count	13,0000	35,0000	10,0000	58,0000
	Expected Count	11,9542	29,0000	17,0458	58,0000
	% within Cluster Number of Case	22,4138	60,3448	17,2414	100,0000
	% within Renda	24,0741	26,7176	12,9870	22,1374
	% of Total	4,9618	13,3588	3,8168	22,1374
	Adjusted Residual	0,3847	1,7857	-2,3016	
4	Count	15,0000	37,0000	23,0000	75,0000
	Expected Count	15,4580	37,5000	22,0420	75,0000
	% within Cluster Number of Case	20,0000	49,3333	30,6667	100,0000
	% within Renda	27,7778	28,2443	29,8701	28,6260
	% of Total	5,7252	14,1221	8,7786	28,6260
	Adjusted Residual	-0,1548	-0,1367	0,2874	
5	Count	13,0000	28,0000	16,0000	57,0000
	Expected Count	11,7481	28,5000	16,7519	57,0000
	% within Cluster Number of Case	22,8070	49,1228	28,0702	100,0000
	% within Renda	24,0741	21,3740	20,7792	21,7557
	% of Total	4,9618	10,6870	6,1069	21,7557
	Adjusted Residual	0,4634	-0,1497	-0,2472	
Total	Count	54,0000	131,0000	77,0000	262,0000
	Expected Count	54,0000	131,0000	77,0000	262,0000
	% within Cluster Number of Case	20,6107	50,0000	29,3893	100,0000
	% within Renda	100,0000	100,0000	100,0000	100,0000
	% of Total	20,6107	50,0000	29,3893	100,0000

APÊNDICE 13: ANÁLISE DE CONGLOMERADOS DEMOGRÁFICOS “DENTRO” DO CONGLOMERADO POR BENEFÍCIO “RELACIONAMENTO COM SEGURANÇA” - ESQUEMA DE AGLOMERAÇÃO

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	224	263	0	0	0	7
2	255	260	0	0	0	36
3	191	254	0	0	0	12
4	143	239	0	0	0	17
5	215	231	0	0	0	9
6	147	227	0	0	0	28
7	14	224	0	0	1	34
8	195	220	0	0	0	11
9	109	215	0	0	5	18
10	157	201	0	0	0	28
11	152	195	0	0	8	13
12	1	191	0	0	3	15
13	152	190	0	11	0	26
14	151	172	0	0	0	16
15	1	154	0	12	0	27
16	59	151	0	0	14	22
17	57	143	0	0	4	20
18	109	136	0	9	0	26
19	6	117	0	0	0	29
20	57	106	0	17	0	34
21	80	90	0	0	0	22
22	59	80	0	16	21	23
23	59	62	0	22	0	32
24	5	54	0	0	0	27
25	11	15	0	0	0	33
26	109	152	0,2081666	18	13	29
27	1	5	0,2290614	15	24	31
28	147	157	0,2575394	6	10	31
29	6	109	0,2699161	19	26	35
30	160	261	0,2766417	0	0	36
31	1	147	0,2978134	27	28	39
32	59	229	0,3316624	23	0	38
33	11	225	0,3518658	25	0	35
34	14	57	0,3518658	7	20	37
35	6	11	0,4260476	29	33	37
36	160	255	0,4687029	30	2	38
37	6	14	0,512717	35	34	39
38	59	160	0,601539	32	36	40
39	1	6	0,7049185	31	37	40
40	1	59	0,8154733	39	38	0

APÊNDICE 14: ANÁLISE DE CONGLOMERADOS DEMOGRÁFICOS “DENTRO” DO CONGLOMERADO POR BENEFÍCIO “CUSTO X BENEFÍCIO” - ESQUEMA DE AGLOMERAÇÃO

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	203	273	0	0	0	8
2	102	269	0	0	0	16
3	148	253	0	0	0	11
4	219	235	0	0	0	5
5	187	219	0	0	4	7
6	153	209	0	0	0	10
7	187	208	0	5	0	21
8	96	203	0	0	1	17
9	123	164	0	0	0	22
10	55	153	0	0	6	21
11	135	148	0	0	3	13
12	141	144	0	0	0	13
13	135	141	0	11	12	26
14	99	116	0	0	0	17
15	65	114	0	0	0	19
16	25	102	0	0	2	18
17	96	99	0	8	14	22
18	25	91	0	16	0	20
19	8	65	0	0	15	23
20	25	121	0,2408121	18	0	24
21	55	187	0,241523	10	7	25
22	96	123	0,2618615	17	9	23
23	8	96	0,3374348	19	22	25
24	25	168	0,4133734	20	0	26
25	8	55	0,4392454	23	21	27
26	25	135	0,5478185	24	13	27
27	8	25	0,6811628	25	26	28
28	8	250	0,8016046	27	0	0

APÊNDICE 15: ANÁLISE DE CONGLOMERADOS DEMOGRÁFICOS “DENTRO” DO CONGLOMERADO POR BENEFÍCIO “CUSTO X BENEFÍCIO” - ESQUEMA DE AGLOMERAÇÃO – SEM O CASO OUTLIER

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	203	273	0	0	0	8
2	102	269	0	0	0	16
3	148	253	0	0	0	11
4	219	235	0	0	0	5
5	187	219	0	0	4	7
6	153	209	0	0	0	10
7	187	208	0	5	0	21
8	96	203	0	0	1	17
9	123	164	0	0	0	22
10	55	153	0	0	6	21
11	135	148	0	0	3	13
12	141	144	0	0	0	13
13	135	141	0	11	12	26
14	99	116	0	0	0	17
15	65	114	0	0	0	19
16	25	102	0	0	2	18
17	96	99	0	8	14	22
18	25	91	0	16	0	20
19	8	65	0	0	15	23
20	25	121	0,2408121	18	0	24
21	55	187	0,241523	10	7	25
22	96	123	0,2618615	17	9	23
23	8	96	0,3374348	19	22	25
24	25	168	0,4133734	20	0	26
25	8	55	0,4392454	23	21	27
26	25	135	0,5478185	24	13	27
27	8	25	0,6811628	25	26	0

APÊNDICE 16: ANÁLISE DE CONGLOMERADOS DEMOGRÁFICOS “DENTRO” DO CONGLOMERADO POR BENEFÍCIO “CONVENIÊNCIA” - ESQUEMA DE AGLOMERAÇÃO

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	242	272	0	0	0	9
2	244	267	0	0	0	7
3	179	266	0	0	0	22
4	246	252	0	0	0	6
5	181	249	0	0	0	21
6	66	246	0	0	4	18
7	29	244	0	0	2	24
8	241	243	0	0	0	10
9	61	242	0	0	1	13
10	28	241	0	0	8	25
11	230	233	0	0	0	13
12	216	232	0	0	0	16
13	61	230	0	9	11	28
14	197	228	0	0	0	18
15	175	226	0	0	0	24
16	4	216	0	0	12	29
17	158	214	0	0	0	28
18	66	197	0	6	14	50
19	145	194	0	0	0	29
20	173	186	0	0	0	25
21	48	181	0	0	5	48
22	108	179	0	0	3	33
23	95	177	0	0	0	37
24	29	175	0	7	15	31
25	28	173	0	10	20	44
26	41	165	0	0	0	52
27	47	161	0	0	0	44
28	61	158	0	13	17	35
29	4	145	0	16	19	32
30	115	126	0	0	0	31
31	29	115	0	24	30	40
32	4	111	0	29	0	49
33	108	110	0	22	0	45
34	98	101	0	0	0	35
35	61	98	0	28	34	41
36	87	97	0	0	0	40
37	51	95	0	0	23	39
38	92	93	0	0	0	39
39	51	92	0	37	38	42
40	29	87	0	31	36	43
41	61	81	0	35	0	54
42	51	78	0	39	0	51
43	29	63	0	40	0	47
44	28	47	0	25	27	46
45	108	206	0,1854495	33	0	50

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
46	28	32	0,241523	44	0	48
47	29	49	0,2494438	43	0	49
48	28	48	0,2710922	46	21	53
49	4	29	0,2816336	32	47	52
50	66	108	0,2838856	18	45	54
51	51	212	0,3316624	42	0	55
52	4	41	0,3572539	49	26	53
53	4	28	0,438315	52	48	57
54	61	66	0,4625311	41	50	55
55	51	61	0,5017691	51	54	56
56	51	247	0,6274561	55	0	57
57	4	51	0,7182837	53	56	0

APÊNDICE 17: ANÁLISE DE CONGLOMERADOS DEMOGRÁFICOS “DENTRO” DO CONGLOMERADO POR BENEFÍCIO “CONVENIÊNCIA” - ESQUEMA DE AGLOMERAÇÃO – SEM O CASO OUTLIER

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	242	272	0	0	0	9
2	244	267	0	0	0	7
3	179	266	0	0	0	22
4	246	252	0	0	0	6
5	181	249	0	0	0	21
6	66	246	0	0	4	18
7	29	244	0	0	2	24
8	241	243	0	0	0	10
9	61	242	0	0	1	13
10	28	241	0	0	8	25
11	230	233	0	0	0	13
12	216	232	0	0	0	16
13	61	230	0	9	11	28
14	197	228	0	0	0	18
15	175	226	0	0	0	24
16	4	216	0	0	12	29
17	158	214	0	0	0	28
18	66	197	0	6	14	50
19	145	194	0	0	0	29
20	173	186	0	0	0	25
21	48	181	0	0	5	48
22	108	179	0	0	3	33
23	95	177	0	0	0	37
24	29	175	0	7	15	31
25	28	173	0	10	20	44
26	41	165	0	0	0	52
27	47	161	0	0	0	44
28	61	158	0	13	17	35
29	4	145	0	16	19	32
30	115	126	0	0	0	31
31	29	115	0	24	30	40
32	4	111	0	29	0	49
33	108	110	0	22	0	45
34	98	101	0	0	0	35
35	61	98	0	28	34	41
36	87	97	0	0	0	40
37	51	95	0	0	23	39
38	92	93	0	0	0	39
39	51	92	0	37	38	42
40	29	87	0	31	36	43
41	61	81	0	35	0	54
42	51	78	0	39	0	51
43	29	63	0	40	0	47
44	28	47	0	25	27	46
45	108	206	0,1854495	33	0	50

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
46	28	32	0,241523	44	0	48
47	29	49	0,2494438	43	0	49
48	28	48	0,2710922	46	21	53
49	4	29	0,2816336	32	47	52
50	66	108	0,2838856	18	45	54
51	51	212	0,3316624	42	0	55
52	4	41	0,3572539	49	26	53
53	4	28	0,438315	52	48	56
54	61	66	0,4625311	41	50	55
55	51	61	0,5017691	51	54	56
56	4	51	0,7029826	53	55	0

APÊNDICE 18: ANÁLISE DE CONGLOMERADOS DEMOGRÁFICOS “DENTRO” DO CONGLOMERADO POR BENEFÍCIO “INFLUENCIADOS PELA EMPRESA” - ESQUEMA DE AGLOMERAÇÃO

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	46	274	0	0	0	50
2	259	262	0	0	0	3
3	16	259	0	0	2	27
4	166	251	0	0	0	21
5	213	248	0	0	0	11
6	146	240	0	0	0	24
7	211	234	0	0	0	12
8	199	223	0	0	0	13
9	138	222	0	0	0	60
10	171	217	0	0	0	18
11	69	213	0	0	5	28
12	21	211	0	0	7	20
13	53	199	0	0	8	49
14	133	196	0	0	0	28
15	137	193	0	0	0	27
16	132	192	0	0	0	29
17	167	176	0	0	0	20
18	22	171	0	0	10	32
19	130	170	0	0	0	30
20	21	167	0	12	17	44
21	43	166	0	0	4	25
22	125	156	0	0	0	32
23	124	155	0	0	0	33
24	3	146	0	0	6	65
25	43	142	0	21	0	61
26	60	140	0	0	0	49
27	16	137	0	3	15	51
28	69	133	0	11	14	42
29	56	132	0	0	16	31
30	27	130	0	0	19	37
31	56	127	0	29	0	57
32	22	125	0	18	22	43
33	24	124	0	0	23	41
34	82	120	0	0	0	42
35	89	118	0	0	0	37
36	83	104	0	0	0	41
37	27	89	0	30	35	59
38	76	88	0	0	0	44
39	44	86	0	0	0	51
40	79	84	0	0	0	43
41	24	83	0	33	36	46
42	69	82	0	28	34	56
43	22	79	0	32	40	48
44	21	76	0	20	38	52
45	71	74	0	0	0	46

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
46	24	71	0	41	45	55
47	67	68	0	0	0	48
48	22	67	0	43	47	53
49	53	60	0	13	26	59
50	45	46	0	0	1	58
51	16	44	0	27	39	54
52	21	42	0	44	0	57
53	22	33	0	48	0	65
54	16	31	0	51	0	64
55	24	26	0	46	0	63
56	20	69	0,1885618	0	42	61
57	21	56	0,2081666	52	31	60
58	45	162	0,2290614	50	0	62
59	27	53	0,2384234	37	49	67
60	21	138	0,263092	57	9	66
61	20	43	0,2684185	56	25	62
62	20	45	0,3122531	61	58	70
63	24	184	0,3316624	55	0	69
64	16	23	0,3518658	54	0	66
65	3	22	0,3518658	24	53	71
66	16	21	0,3725854	64	60	70
67	27	200	0,4479566	59	0	69
68	112	139	0,4743417	0	0	71
69	24	27	0,4918158	63	67	72
70	16	20	0,4992997	66	62	73
71	3	112	0,5312819	65	68	72
72	3	24	0,5991235	71	69	73
73	3	16	0,7474496	72	70	0

APÊNDICE 19: ANÁLISE DE CONGLOMERADOS DEMOGRÁFICOS “DENTRO” DO CONGLOMERADO POR BENEFÍCIO “PRODUTOS ADEQUADOS” - ESQUEMA DE AGLOMERAÇÃO

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	265	271	0	0	0	4
2	204	270	0	0	0	15
3	258	268	0	0	0	6
4	12	265	0	0	1	29
5	218	264	0	0	0	13
6	122	258	0	0	3	11
7	207	257	0	0	0	14
8	236	245	0	0	0	11
9	237	238	0	0	0	10
10	107	237	0	0	9	21
11	122	236	0	6	8	19
12	70	221	0	0	0	43
13	10	218	0	0	5	35
14	34	207	0	0	7	31
15	188	204	0	0	2	45
16	174	202	0	0	0	21
17	189	198	0	0	0	18
18	40	189	0	0	17	20
19	122	185	0	11	0	49
20	40	180	0	18	0	46
21	107	174	0	10	16	28
22	113	169	0	0	0	28
23	52	163	0	0	0	35
24	119	159	0	0	0	27
25	37	149	0	0	0	48
26	85	134	0	0	0	29
27	30	119	0	0	24	44
28	107	113	0	21	22	42
29	12	85	0	4	26	34
30	75	77	0	0	0	31
31	34	75	0	14	30	38
32	35	73	0	0	0	38
33	58	64	0	0	0	34
34	12	58	0	29	33	37
35	10	52	0	13	23	40
36	38	50	0	0	0	37
37	12	38	0	34	36	43
38	34	35	0	31	32	48
39	13	18	0	0	0	40
40	10	13	0	35	39	47
41	7	9	0	0	0	50
42	107	182	0,2041403	28	0	46
43	12	70	0,2081666	37	12	47
44	30	275	0,2290614	27	0	45
45	30	188	0,2618293	44	15	51

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
46	40	107	0,2811691	20	42	53
47	10	12	0,3083501	40	43	50
48	34	37	0,3316624	38	25	53
49	72	122	0,3518658	0	19	52
50	7	10	0,3585313	41	47	51
51	7	30	0,435101	50	45	55
52	36	72	0,4885767	0	49	54
53	34	40	0,4969424	48	46	54
54	34	36	0,6176121	53	52	56
55	7	183	0,7558497	51	0	56
56	7	34	0,7653264	55	54	0

APÊNDICE 20: ANÁLISE DE CONGLOMERADOS DEMOGRÁFICOS “DENTRO” DO CONGLOMERADO POR BENEFÍCIO “PRODUTOS ADEQUADOS” - ESQUEMA DE AGLOMERAÇÃO – SEM O CASO OUTLIER

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	265	271	0	0	0	4
2	204	270	0	0	0	15
3	258	268	0	0	0	6
4	12	265	0	0	1	29
5	218	264	0	0	0	13
6	122	258	0	0	3	11
7	207	257	0	0	0	14
8	236	245	0	0	0	11
9	237	238	0	0	0	10
10	107	237	0	0	9	21
11	122	236	0	6	8	19
12	70	221	0	0	0	43
13	10	218	0	0	5	35
14	34	207	0	0	7	31
15	188	204	0	0	2	45
16	174	202	0	0	0	21
17	189	198	0	0	0	18
18	40	189	0	0	17	20
19	122	185	0	11	0	49
20	40	180	0	18	0	46
21	107	174	0	10	16	28
22	113	169	0	0	0	28
23	52	163	0	0	0	35
24	119	159	0	0	0	27
25	37	149	0	0	0	48
26	85	134	0	0	0	29
27	30	119	0	0	24	44
28	107	113	0	21	22	42
29	12	85	0	4	26	34
30	75	77	0	0	0	31
31	34	75	0	14	30	38
32	35	73	0	0	0	38
33	58	64	0	0	0	34
34	12	58	0	29	33	37
35	10	52	0	13	23	40
36	38	50	0	0	0	37
37	12	38	0	34	36	43
38	34	35	0	31	32	48
39	13	18	0	0	0	40
40	10	13	0	35	39	47
41	7	9	0	0	0	50
42	107	182	0,2041403	28	0	46
43	12	70	0,2081666	37	12	47
44	30	275	0,2290614	27	0	45
45	30	188	0,2618293	44	15	51

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
46	40	107	0,2811691	20	42	53
47	10	12	0,3083501	40	43	50
48	34	37	0,3316624	38	25	53
49	72	122	0,3518658	0	19	52
50	7	10	0,3585313	41	47	51
51	7	30	0,435101	50	45	55
52	36	72	0,4885767	0	49	54
53	34	40	0,4969424	48	46	54
54	34	36	0,6176121	53	52	55
55	7	34	0,7577036	51	54	0