



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileiramarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Bueno, Regiane; Akemi Ikeda, Ana
SEGMENTAÇÃO DE CONSUMIDORES DE PRODUTOS E SERVIÇOS BANCÁRIOS:
UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

Revista Brasileira de Marketing, vol. 12, núm. 2, abril-junio, 2013, pp. 133-157
Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747476007>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc



Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

SEGMENTAÇÃO DE CONSUMIDORES DE PRODUTOS E SERVIÇOS BANCÁRIOS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

SEGMENTATION OF CONSUMER BANKING PRODUCTS AND SERVICES: AN EXPLORATORY STUDY

Regiane Bueno

Graduada em Administração pela Faculdade de Economia Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP

E-mail: regiabueno@gmail.com (Brasil)

Ana Akemi Ikeda

Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo - USP

Professora da Faculdade de Economia Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP

E-mail: anaikeda@usp.br (Brasil)

SEGMENTAÇÃO DE CONSUMIDORES DE PRODUTOS E SERVIÇOS BANCÁRIOS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

RESUMO

O estudo em questão, caracterizado como exploratório-descritivo, propõe a segmentação dos clientes dos principais produtos e serviços oferecidos pelas instituições financeiras, a partir da investigação do efeito de variáveis demográficas e comportamentais nas decisões de compra. Para tanto, ênfase é dada aos bancos, os quais constituem os principais responsáveis pela movimentação dos fluxos financeiros entre tomadores e ofertadores de recursos na Economia Global. A partir dessa investigação, objetivou-se agrupar tais indivíduos em categorias criadas através da constatação de diferentes características, escolhas e comportamentos. Foi realizada uma Análise de *Cluster*, em que foram definidos agrupamentos dos respondentes com base em semelhanças apresentadas a partir de uma amostra de 414 respondentes com idades de 18 a 81 anos. Em seguida, foi feita a análise discriminante para segmentar os mesmos respondentes com base em características pré-definidas, comparando-se os resultados obtidos com a adoção de ambas as técnicas e chegando à conclusão de que a análise dos agrupamentos é a ferramenta cujos resultados melhor definem a segmentação e a caracterização de cada grupo de clientes bancários. Por fim, ambos os modelos são validados, além de serem apresentadas as principais limitações e direcionadores futuros da presente pesquisa.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Pesquisa de *Marketing*, Segmentação, *Marketing* Bancário.

SEGMENTATION OF CONSUMER BANKING PRODUCTS AND SERVICES: AN EXPLORATORY STUDY

ABSTRACT

This study, defined as exploratory and descriptive, aims to analyze market segmentation based on main financial products and services provided by financial institutions, investigating the effect of demographic and behavioral variables amongst clients' choices. Therefore, emphasis is given to banking institutions, especially because they are responsible for the capital flow amongst resource takers and providers in the Global Economy. Considering this investigation, banking customers were separated into categories based on different characteristics, choices, and behaviors. Firstly, the Cluster Analysis defined groups according to similarities among a sample of 414 respondents between 18 and 81 years of age. Secondly, the Discriminant Analysis allocated the same sample to different categories, based on results of the Cluster Analysis. This research technique provides the comparison of the results presented by both statistical techniques, which leads to the conclusion that the Cluster Analysis is the technique with results that best define the differentiation and characterization of each banking client group. Finally, the two techniques are validated, and study limitations and contributions are explained.

Keywords: Consumer Behavior, Marketing Research, Segmentation, Banking Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que as atividades mentais de um indivíduo definem suas atitudes, comportamentos e escolhas. Da mesma forma, é importante ressaltar a interferência de aspectos emocionais em processos decisórios diversos, inclusive a seleção, compra e uso de produtos e serviços. Considerando a estreita relação entre a compreensão do funcionamento da mente humana na aquisição de bens de consumo e a lucratividade e o sucesso empresarial, o comportamento do consumidor tem sido alvo de estudos diversos que remontam à década de 1950 (Macinnis; Folkes, 2010, p. 900) e que visam a desvendá-lo não apenas com o usual enfoque do *Marketing*, como também a partir de seus componentes psicológicos, econômicos e sociológicos.

É evidente ainda que não haja detalhes suficientes que permitam prever com exatidão as principais variáveis que afetam a tomada de decisão de um consumidor ao adquirir determinado bem ou serviço. Diversos estudos, entretanto, têm sido realizados para compreender quais particularidades ligadas à natureza dos bens, sejam eles tangíveis ou intangíveis, determinam maior ou menor influência de aspectos cognitivos, afetivos, culturais e demográficos. Em se tratando do segmento bancário, ainda, tais detalhes se aprofundam, pois o comportamento do consumidor passa a se pautar pelas características intrínsecas dos produtos e serviços financeiros, como remuneração, nível de risco, prazo para obtenção dos rendimentos, renda individual, entre outros.

A partir do contexto explicitado, o objetivo geral do presente estudo é identificar uma segmentação de clientes bancários com base no uso de produtos e serviços, os quais apresentam diferentes níveis de complexidade em relação a características gerais, como risco e rentabilidade. Para isso, procurou-se entender o comportamento dos clientes bancários na aquisição de produtos e serviços financeiros. Foram investigados também os principais direcionadores ligados à manutenção da lealdade e satisfação desses clientes nas instituições financeiras. Finalmente foi feita a análise das principais técnicas de segmentação, visando a identificar aquela mais aderente às particularidades do estudo em questão.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ESTÁGIOS DE DECISÃO, ENVOLVIMENTO E ATITUDE AFETIVA

Com a evolução do pensamento administrativo que deu origem à escola das relações Humanas, a partir da primeira metade do século XX, grande avanço ocorreu na compreensão das escolhas realizadas e das decisões de compra. De acordo com o modelo genérico proposto por Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 19), os indivíduos sofrem influências conjuntas de fatores

sócio-demográficos, cognitivos, perceptuais e emocionais na definição de sua auto-imagem e de seu estilo de vida. A experiência pós-compra, por sua vez, passa a ser um fator a mais a influenciar a auto-imagem e o estilo de vida, levando a novas necessidades e novas aquisições, em um processo de retroalimentação contínua.

O relacionamento entre as características e o comportamento geral do comprador proposto por Kotler e Keller (2006, p. 189), por sua vez, considera como fatores individuais não apenas aspectos ligados à aprendizagem e à percepção, como também sócio-econômicos, demográficos e ligados a valores e a estilo de vida, cuja atuação conjunta a fatores culturais e sociais molda as decisões de compra. Embora haja sutis variações entre os modelos propostos por diferentes pesquisadores, o processo decisório em questão é composto basicamente pela identificação ou reconhecimento da necessidade, pela busca de informações sobre soluções disponíveis aos consumidores, pela seleção das alternativas mais adequadas dentre todas as opções disponíveis, e pela experiência pós-compra, em que se podem avaliar as funcionalidades do produto e, quando existirem, dos níveis de qualidade dos serviços pós-venda.

As abordagens de previsão do comportamento do consumidor a partir de variáveis qualitativas são relativamente recentes. No final da década de 60, as principais limitações dos estudos eram a ausência de incorporação de aspectos relativos ao marketing, como preço, propaganda e distribuição, pois o enfoque dado era essencialmente quantitativo, com a utilização modelos estocásticos e probabilísticos (Rao, 1969, p. 322).

A partir da perspectiva segundo a qual a compreensão do comportamento do consumidor se dá a partir de suas principais variáveis de influência, uma das primeiras definições de envolvimento data do final da década de 40, estando fortemente associada à psicologia social. Ao apresentar resultados de caráter especulativo (Sherif *et al1*, 1965 apud Michaelidou e Dibb, 2008, p. 84), nota-se as limitações dos estudos no que tange à aplicação prática do comportamento do consumidor às ciências sociais aplicadas, como a economia organizacional e o *marketing*.

Embora seja de especial interesse para o presente estudo os mecanismos que determinam o envolvimento cognitivo, que explica a aquisição de produtos e marcas por conveniência, e não por sentimentos fortes (Howcroft, Hamilton E Hewer, 2007) deve-se considerar que quando a estratégia de relacionamento dos bancos e instituições financeiras dá-se pela prestação de serviços de atendimento por gerentes comerciais, o contato pessoal bem-sucedido está estritamente ligado à empatia e, portanto, ao vínculo afetivo criado.

¹ Sherif, C.W., Sherif, M., Nebergall, R. (1965), *Attitude and Attitude Change: The Social Judgment-Involvement Approach*, Philadelphia: Saunders.

É interessante constatar que o único consenso entre os diversos pesquisadores é o de que a natureza do envolvimento é hipotética e não factível, ou seja, baseada no que poderia ter sido e não no que realmente ocorreu. Assim, não é possível mensurar o grau de envolvimento de um ou mais indivíduos através de técnicas estatísticas robustas, mas sim inferi-lo a partir de presença de determinantes de caráter motivacional.

3 TEORIAS ECONÔMICAS E MERCADO CONSUMIDOR

A ciência econômica, em linhas gerais, estuda como a sociedade aloca seus recursos escassos na maximização do seu bem-estar. E como há uma linha tênue entre satisfação e bem-estar, em se tratando do comportamento do consumidor na aquisição de produtos e serviços, a presente seção visa a compreender principalmente os direcionadores microeconômicos das escolhas individuais, um dos pilares da segmentação eficaz.

Segundo os dez princípios da Economia de Gregory Mankiw (2008), quando um indivíduo opta por um determinado bem ou serviço, para isso ele teve que desconsiderar uma ou mais alternativas (1º princípio) e, sendo assim, também os benefícios de cada alternativa desconsiderada são deixados de lado (2º princípio). Porém, como cada opção possui não apenas benefícios, como também custos, o agente considera que em sua decisão os benefícios superam os custos.

No cenário apresentado, parte-se do pressuposto da racionalidade dos agentes econômicos, ou seja, de que a tomada de decisão é um processo sistemático em que os agentes se esforçam ao máximo para atingir seus objetivos, considerando os prós e contras de cada alternativa disponível. É evidente que, na prática, o processo decisório não está imune à atitude afetiva do consumidor, o que é evidenciado pelos diversos estudos centrados na compreensão das variáveis que determinam envolvimento maior e mais duradouro com uma marca ou um produto (Kapferer; Laurent, 1993 E Michaelidou; Dibb, 2008; Zaichkowsky, 1985).

A principal explicação para a adoção do princípio do agente econômico racional por estudiosos como psicologicamente neutro é sua capacidade de explicar o comportamento do mercado consumidor em toda e qualquer circunstância. No entanto, existem estudos que afirmam haver traços psicológicos implícitos na teoria do consumidor racional. Em se tratando do mercado financeiro, uma das justificativas para a pequena oscilação das taxas de juros de cartões de crédito verificada nos Estados Unidos, desde a década de 80, era a da irracionalidade dos usuários dessa modalidade de cartões. Segundo essa premissa, a falta de interesse desses consumidores em buscar junto a concorrentes taxas de juros mais baixas é pautada pelo uso dos cartões visando à conveniência nas transações, não necessariamente à obtenção de vantagens de crédito. E como

consequência do aparente desinteresse dos consumidores, havia pouco estímulo à competitividade no mercado de crédito (Ausubel, 1991).

De acordo com Pindyck e Rubinfeld (2007), a teoria econômica aplicada ao comportamento do consumidor é pautada por três pilares: preferências, restrições orçamentárias e escolhas. As preferências impulsionam a aquisição de bens e serviços, enquanto as restrições orçamentárias limitam a capacidade de consumo. Sendo assim, a linha do orçamento, um dos modelos criados a partir dos referidos pilares, é útil não apenas para comparar, o custo relativo e a capacidade de substituição de cada bem, como também a importância de um produto em relação a outro em termos de percentual da renda total despendida.

Um último aspecto que deve ser considerado determinante para as decisões de compras dos consumidores, a satisfação em microeconomia, quando comparada ao marketing e à psicologia comportamental, apresenta outra acepção, ligada à capacidade de mensuração do nível de satisfação ao adquirir determinado produto ou serviço, o que faz com que o equivalente não apenas à satisfação, como também à felicidade, ao comparar terminologias subjetivas e emocionais, seja denominado Utilidade.

Em linhas gerais, portanto, diz-se que quanto maior o valor da utilidade associada a uma dada cesta de mercado, maior a preferência do consumidor por esta cesta, considerando outras com menor valor. A demanda, um dos conceitos básicos em Microeconomia, consiste na intenção de compra de determinados produtos e serviços, e não necessariamente na aquisição efetiva, pois aquela é afetada por diversos fatores, sendo o preço o principal deles. As variações no comportamento da demanda estão fortemente relacionadas às oscilações nos preços dos bens e na renda dos indivíduos. Em se tratando de produtos e serviços financeiros, por exemplo, não restam dúvidas de que o poder aquisitivo é uma variável a eles estritamente relacionada, especialmente porque o requisito básico para a abertura de uma conta corrente, produto financeiro mais simples, é a existência de dinheiro a ser depositado.

De acordo com estudo de Howcroft, Hamilton e Hewer (2007), as métricas tradicionais associadas ao envolvimento do consumidor não são aplicáveis em sua totalidade aos produtos e serviços financeiros, pois ao adquirir empréstimos, investimentos ou simplesmente abrir uma conta corrente, o comportamento racional é dominante em detrimento do comportamento emocional. Embora em estudo conduzido por Li, Sun e Wilcox (2005), existam evidências de que a manutenção dos clientes nos bancos esteja parcialmente relacionada à burocracia e à falta de agilidade nos processos de mudança, os resultados obtidos mostram que é a satisfação o fator determinante para a fidelização, além da importância do relacionamento com gestores de produtos e do papel fundamental desses como bons conselheiros e provedores de informações confiáveis na

aquisição de produtos como fundos de renda variável e ações. Nesse contexto, a subjetividade da satisfação e do envolvimento parece ser preponderante em relação a aspectos objetivos como renda e estrato socioeconômico.

4 ECONOMIA COMPORTAMENTAL E MERCADO FINANCEIRO

Nos últimos tempos, uma teoria emergente e que consiste em uma linha tênue entre a Economia e a Psicologia, é a das Finanças Comportamentais, contrapondo à premissa do mercado perfeito. Embora as teorias tradicionais de Microeconomia e Finanças apontem a existência de assimetria informacional entre os agentes formadores do mercado e a racionalidade limitada dos agentes econômicos, tais evidências não são suficientes para explicar a natureza dos desvios do comportamento dos investidores em relação às teorias tradicionais.

De acordo com as principais premissas do Comportamento do Consumidor no Mercado Financeiro, os preços dos ativos não refletem seus valores justos, havendo distorções que deveriam ser corrigidas por agentes racionais em um processo denominado arbitragem. Conforme dito, deveriam, porém nem sempre são corrigidas, dado que ou nem todos os agentes do mercado são racionais, ou as estratégias para fazer com que o preço do ativo volte ao equilíbrio podem ser inviáveis, fazendo com que as distorções permaneçam por um tempo considerável.

Outro aspecto a ser considerado são os vieses provocados pelas crenças dos indivíduos ao tentarem prever acontecimentos que provoquem quedas ou altas no valor dos ativos financeiros. Além do excesso de confiança e da representatividade (tendência a predizer uma série de acontecimentos com base em um acontecimento isolado) provocado pelo efeito manada, cuja ocorrência está ligada a uma decisão de investimento motivada pela crença na manutenção da tendência de alta sucessiva apresentada por um determinado ativo ao longo de um período, outros comportamentos são o conservadorismo, que é a resistência ao modificar um padrão decisório; a perseverança, ou ato de desconsiderar a diminuição da ocorrência de eventos extremos, decorrente da não constatação da independência dos eventos ; o viés da ancoragem, que é a construção de uma estimativa com base em qualquer informação disponível; e o viés da disponibilidade, segundo o qual os eventos são mais freqüentes são mais lembrados do que os menos recorrentes (Yoshinaga *et al*, 2004).

Embora muitos autores e estudiosos comumente utilizem a incerteza e o risco como sinônimos cabem ressaltar que há significativas diferenças entre ambos os conceitos. Em finanças corporativas, o risco é medido através de variações nos valores de uma série histórica de retornos esperados de títulos. Para se chegar a essas variações e, como consequência, ao coeficiente de risco

são calculadas probabilidades, variâncias, covariâncias e desvios-padrão. Quanto à incerteza, ela é aplicável a eventos cuja probabilidade de ocorrência não é possível ou não faz sentido ser definida ou mensurada. (Knight², 1921, apud Bailey, 2005). Ainda, afirma-se que a maioria dos mercados, e, portanto dos produtos financeiros envolvem incerteza em vez de risco porque as frequências dos retornos não estão diretamente disponíveis para a estimativa de probabilidades (Brealey; Meyers, 2003).

Quanto ao investidor, existem essencialmente três comportamentos associados ao risco: preferência, indiferença e aversão. Nesse contexto, os principais mecanismos de redução de risco apresentados pelas empresas são a diversificação, a aquisição de seguros e o pagamento para se obter informações adicionais, visando à tomada de decisão de forma o mais correta possível. Ainda, a assimetria informacional é, evidentemente, a mola motriz do mercado acionário. Do contrário, investidores em todo o mundo não seriam defrontados diariamente com a possibilidade de ganhos espetaculares, e de perdas na mesma proporção. Cabe ressaltar que esse mercado não se apoia apenas na imperfeição informacional, como também nas divergências em relação a expectativas.

Na aquisição de títulos de propriedade de uma empresa, o acesso de um grande número de dados setoriais, da conjuntura econômica e do comportamento dos papéis no período é condição necessária, mas não suficiente para que melhores resultados sejam obtidos, já que a incerteza pode ser reduzida, mas não eliminada.

Sabe-se, por exemplo, que uma maneira bastante confiável de se obter informações sobre os clientes de cartões de crédito é a consulta ao histórico de compras e de pagamentos disponível em bancos de dados e sistemas internos. No entanto, essa fonte é bastante subutilizada, seja por razões éticas que ou descrença quanto à sua eficácia. Sendo assim, as instituições partem da premissa de que o maior percentual de tomadores de crédito são os inadimplentes, aumentando assim as taxas de juros para compensar maior quantidade e magnitude das dívidas, em uma espécie de círculo vicioso denominado seleção adversa.

Outros fatores que justificam a relação direta entre assimetria informacional e lucratividade são a melhor alocação de crédito entre os agentes econômicos e a maior eficiência nas operações, as quais passam a ser realizadas mediante a obtenção de informações mais claras e confiáveis. Em experimento conduzido por Karapetyan e Stacescu (2010, p.7), concluiu-se que quando uma informação estruturada, ou *hard*, está disponível para os usuários, há maior incentivo para adquirir informações não-estruturadas, ou *soft*, já que há mais recursos disponíveis para serem investidos em apenas uma categoria de dados. Sendo assim, disponibilizá-los não desencoraja necessariamente as partes interessadas a buscar fontes adicionais.

² KNIGHT, Frank. *Risk, Uncertainty and Profit*. Houston Mifflin, Boston, 1921.

5 MARKETING BANCÁRIO E ESTRATÉGIA COMPETITIVA: RELACIONAMENTO, COMUNICAÇÃO, SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO

A evolução do conceito de marketing bancário deu-se a partir do momento que as necessidades dos clientes bancários foram se tornando mais complexas, de modo que tanto as soluções quanto as abordagens tradicionais, representadas por contas correntes, cartões, financiamentos e investimentos, não eram mais suficientes para atenderem a problemas específicos enfrentados por segmentos distintos. Da mesma forma, a crescente concorrência do setor, impulsionada pelos recentes movimentos de fusões, aquisições e reestruturações que deram origem aos grandes conglomerados atuais, fez com que o principal caminho para as instituições gerarem vantagem competitiva e diferenciação fosse a inovação nos serviços prestados.

Quanto ao relacionamento entre um cliente e a instituição bancária de que ele utilizará os serviços, este processo não começa apenas quando a escolha por parte daquele ocorre. É importante ressaltar que a simples abertura de uma conta-corrente estabelece um conjunto de transações, como transferências, depósitos, investimentos, saques e pagamentos, que implicam em um relacionamento entre a instituição e o indivíduo, diferentemente das compras de bens de consumo, as quais, para se configurarem em relacionamento, devem ocorrer de modo sucessivo ao longo de um período significativo. Ainda, outras peculiaridades dos consumidores bancários são a grande diversidade de clientes e a forte regulação governamental do setor, seja através da oferta de moeda ou de medidas de fiscalização por órgãos competentes (Ramuski, 2007).

No que tange à inovação e às melhores práticas no segmento representado por bancos e instituições financeiras, uma pesquisa encomendada pela *European Financial Management and Marketing Association* (EFMA) (2008), organização líder em promover conferências, encontros e debates com os maiores líderes de bancos, seguradoras e demais instituições financeiras europeias, apresentou o panorama presente e possibilidades futuras da utilização dos sistemas CRM (*Customer Relationship Management*), importante ferramenta no gerenciamento de bancos de dados sobre clientes.

Nesse contexto, é evidente a necessidade de mudar o foco da lucratividade e volume de negócios para a satisfação do cliente e a qualidade do serviço prestado. Além disso, os CRMs são importantes ferramentas para a segmentação eficaz. Mesmo assim, sabe-se que as instituições financeiras continuam a adotar técnicas obsoletas de marketing, apesar dos benefícios das tecnologias que têm como base a inteligência competitiva. (Atos Consulting; EFMA, 2008).

Apesar do pequeno espaço à possibilidade de inovações apresentada pelas instituições bancárias em detrimento do segmento de bens de consumo, segundo Las Casas (2007, p. 37): “um banco pode diferenciar em suas agências, o seu pessoal de atendimento, uniformes, produtos

oferecidos, taxas cobradas, canais de distribuição ou mesmo a sua comunicação com o mercado.”. Em se tratando de vantagens competitivas, pode-se dizer que a diferenciação é uma estratégia de criação de valor cujos principais instrumentos consistem em: marca, imagem, propaganda e comunicação.

No segmento bancário, nos últimos anos, esforços têm sido empreendidos para modificar algumas características intrínsecas ao segmento como a padronização do portfólio de produtos. Outra característica é a natureza da segmentação de clientes, que antes tinha como base regiões distintas. Atualmente, a identificação de diferentes necessidades apresentadas por grupos de consumidores está mais voltada à ampliação do portfólio de produtos, serviços e canais de distribuição. Considerando que um mercado pode ser segmentado de acordo com o potencial de crescimento de seus grupos constituintes (Porter, 1998), e, portanto, do volume de compras, a parcela representada por aqueles que consideram os produtos financeiros homogêneos e, sendo assim, passíveis de despertar pouco interesse, passa a ser com a diferenciação um nicho com grande potencial de lucratividade.

Por fim, ao buscar diferenciação perante os concorrentes, uma das estratégias das instituições financeiras é adotar uma determinada imagem através de propaganda e de veículos de comunicação diversos. O banco Itaú Unibanco, por exemplo, visando a transmitir um posicionamento voltado para a personalização do atendimento e da oferta de soluções bancárias, passou a utilizar o *slogan* “feito pra você” em materiais impressos e peças publicitárias, estratégia tão bem-sucedida que subsiste até os dias atuais.

6 PANORAMA DAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS NACIONAIS: FUSÕES E AQUISIÇÕES E DIVERSIFICAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Segundo Oliveira (2003, p. 74), as principais atividades geradoras de receita para os bancos são as cobranças de juros sobre empréstimos, de taxas e tarifas sobre produtos e serviços prestados e os ganhos sobre a aplicação de montantes temporariamente disponíveis em sua tesouraria. Sendo assim, em períodos de taxas de inflação e, consequentemente, de juros elevadas, os ganhos obtidos com a última atividade são consideráveis, conforme é possível constatar até a primeira metade da década de 90. Após esse período, contudo, os índices inflacionários, antes com média anual em torno de 764%, passaram a 8,6%, fazendo com que não mais essa fonte de receita representasse grande parte dos ganhos bancários.

Nesse contexto, verifica-se o boom dos movimentos de fusões e aquisições no segmento, originado na década de 80, visando prioritariamente à criação de valor por meio de sinergias operacionais, associadas à redução de custos decorrentes da diminuição do número de agências e da redução do quadro de pessoal, e sinergias de negócios, através do aumento das margens decorrentes do desenvolvimento de novas soluções em termos de produtos e serviços.

O Brasil experimentou o processo de fusões e aquisições no setor a partir da década de 90, motivado sobremaneira pela estabilidade política e econômica trazida pelo advento do Plano Real, além da desregulamentação de vários setores e do programa de privatizações. Durante o período em questão, houve grande abertura econômica resultante da entrada maciça dos bancos estrangeiros no país, que passaram a deter o controle crescente das instituições nacionais.

Segundo Silva e Neto (p 2), “o número de bancos com controle estrangeiro no Brasil passou de 37 em junho de 1995 para 52 em dezembro de 1998.”, ou seja, um aumento percentual superior a 10%. Foi no ano de 1994, contudo, que houve condições propícias à transformação do setor bancário, como o saneamento do sistema financeiro, a abertura do mercado aos bancos estrangeiros, a privatização dos estatais, as crises internacionais e as novas exigências regulatórias.

A literatura aponta duas vertentes que impulsionaram as fusões e aquisições bancárias no país. A primeira está ligada aos programas governamentais de natureza intervencionista ligados à reestruturação do setor, como o Programa de Estímulo à Reestruturação e ao Fortalecimento do Sistema Financeiro Nacional (PROER), além da flexibilização da entrada dos bancos estrangeiros. A segunda vertente, por sua vez, relaciona-se a movimentos de mercado influenciados pelas ondas internacionais de fusões e aquisições no setor, as quais fornecem subsídios para compreender a natureza tardia do processo no Brasil quando comparado aos Estados Unidos. É possível constatar, portanto, uma defasagem de 10 anos entre os dois países em termos de consolidação das instituições financeiras.

Diante da entrada maciça das grandes instituições financeiras internacionais a partir da década de 90, os bancos nacionais perceberam a necessidade de reestruturar seus negócios e sua atuação a fim de se manterem fortes em um mercado que, a partir de então, passou a ser pautado por intensa competitividade e regulamentação governamental. Os bancos Itaú, Bradesco e Banco do Brasil, atualmente os maiores conglomerados nacionais, buscaram, cada um à sua bem-sucedida maneira, o sucesso e a sobrevivência em um segmento caracterizado por relativa lentidão ao adotar inovações e pela pequena diferenciação de produtos e serviços.

Maior banco privado do país, o banco Bradesco foi criado na década de 40 visando a atender as necessidades dos pequenos comerciantes e das pessoas com rendimentos modestos, característica pela qual a instituição é associada até hoje. O Banco Itaú, por sua vez, é uma das instituições líderes do segmento bancário nacional e internacional, em se tratando do continente latino-americano. O

Banco do Brasil, por fim, é a mais antiga instituição financeira do Brasil, considerado atualmente o maior banco nacional e também latino-americano, segundo o *ranking* dos 250 maiores bancos da América Latina em 2011, segundo publicação recente da revista América Economia.

7 METODOLOGIA: DEFINIÇÃO DA PESQUISA E DAS VARIÁVEIS, COLETA E TRATAMENTO DE DADOS

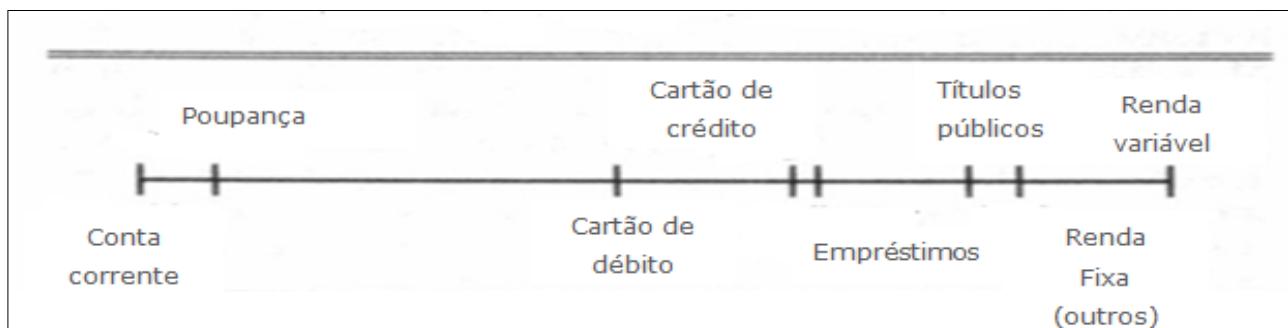
Levando-se em consideração a análise do referencial teórico anteriormente apresentado, objetiva-se, daqui em diante, compreender quais são os principais direcionadores (*drivers*) do comportamento do consumidor na aquisição de produtos e serviços bancários distintos, os quais são classificados de acordo com seu nível de complexidade, risco e rentabilidade. Definidos os *drivers*, passa-se a agrupamentos de cliente em categorias que reflitam semelhanças observadas entre os resultados associados a cada um deles.

No presente artigo, o levantamento de dados secundários tornou possível delinear a base da modalidade de pesquisa escolhida: o questionário com escala intervalar, ou *Likert*, mais adequada tanto para análises estatísticas paramétricas quanto para as não-paramétricas. A confecção das questões teve como base a seleção das variáveis de maior impacto no comportamento do consumidor participante do mercado financeiro.

A técnica de pesquisa utilizando questionário com opções de resposta nos moldes da escala *Likert*, escolhida em detrimento de questionários abertos, entrevistas e grupos de foco, deu-se porque além da natureza qualitativa, eles dificultam ou mesmo inviabilizam a conversão das informações obtidas em dados quantitativos que possam ser submetidos à análise estatística.

Em estudo feito por Li, Sun e Wilcox (2005), foi elaborado um *continuum* em relação a crescentes níveis de complexidade, conforme apresentado abaixo:

Figura 1 - Continuum da complexidade de produtos e serviços bancários



Fonte: Adaptado de Li, Sun E Wilcox (2005).

Segundo a Figura 1, a utilização de uma conta-corrente é relativamente simples, bastando depósitos de dinheiro para a sua ativação. A diferença entre ela e a caderneta de poupança é que esta possui uma rentabilidade associada à custódia da instituição financeira. O cartão de débito, por sua vez, apresenta complexidade maior porque é ativado mediante transações eletrônicas junto a terminais bancários e a estabelecimentos comerciais. O cartão de crédito é também utilizado junto a estabelecimentos; porém, o pagamento não é imediato.

Os empréstimos são tomados por aqueles que necessitam de um montante superior, assim como um prazo maior de pagamento em relação aos cartões de crédito, e sendo assim, as taxas de juros cobradas também são proporcionalmente maiores. Por fim, quanto aos investimentos, os títulos públicos possuem menor risco e rentabilidade em relação aos demais produtos de renda fixa e renda variável, sendo que estes são os mais sujeitos a oscilações de preços e apresentam risco máximo.

Como a pesquisa, que consiste em 12 questões, visa a estabelecer o relacionamento entre o uso de diferentes produtos a diversas variáveis, a dependente trata especificamente da escolha do consumidor. Quanto às 11 variáveis independentes, foram escolhidas: a renda, que possui grande impacto nas decisões financeiras; o nível de escolaridade, o acesso à informação e a área de estudos e de trabalho, que estão fortemente relacionadas entre si e à aquisição de produtos mais sofisticados; e a faixa etária. Por fim, as questões 9, 10 e 11 estão relacionadas a aspectos comportamentais, como a influência de grupos de referência, a fidelidade e a importância do relacionamento, respectivamente.

De posse das informações obtidas pelos respondentes, seguir-se-á o agrupamento de conjuntos de indivíduos através da análise de conglomerados ou *Clusters*, segundo semelhanças pertinentes à presença e à intensidade dos direcionadores de consumo.

Quanto à coleta de dados, a amostra consistiu em 414 respondentes com idades de 18 a 81 anos, dos sexos femininos e masculinos, e residentes junto às cidades de Santos e de São Paulo. Embora o sexo seja uma variável dicotômica, ao contrário das demais, que podem ser mensuradas mediante escala intervalar, ela foi mantida no questionário, sendo retirada na etapa de tratamento dos dados para análise, devido ao fato de que a natureza dicotômica destoava das demais questões.

O nível de escolaridade mínimo requerido foi de ensino fundamental completo, e o máximo, pós-graduação, sendo ela especialização acadêmica ou profissional. A aplicação dos questionários foi feita em sua maioria pessoalmente, com abordagens em locais públicos como *shoppings centers*, escolas, bares, restaurantes e edifícios residenciais em ambas as cidades. O período de aplicação foi de 24 de setembro e 6 de novembro de 2011. Após a seleção das variáveis e a elaboração do questionário, foram selecionadas as técnicas estatísticas multivariadas pertinentes aos objetivos do estudo.

Nos casos em que é necessário diferenciar indivíduos com base em algumas similaridades encontradas, porém não se tem conhecimento sobre as categorias a que cada conjunto deve ser alocado, a Análise de *Cluster* é a mais adequada, pois é utilizada para identificar grupos que não são predefinidos (HAIR et al, 1998). A análise discriminante, por sua vez, é uma técnica estatística que estabelece relações de dependência entre uma variável modelo e uma ou mais variáveis, ditas dependentes. Uma das particularidades da análise discriminante, contudo, reside no fato de que ela tenta classificar os casos, a partir das relações entre a variável dependente, que pode ser categórica, e as variáveis independentes, que são métricas, dentro de categorias específicas.

Embora haja diferenças significativas entre a “*Clusterização*” e a discriminação estatística, tais técnicas não são excludentes. Muito pelo contrário, pois a análise discriminante pode ser utilizada para detalhar as características que diferenciam um grupo pertencente a um determinado *Cluster* dos outros. E é exatamente isso que será feito no presente estudo de segmentação dos clientes de produtos e serviços bancários.

A partir dos dados coletados através da distribuição dos questionários entre clientes bancários a partir de 18 anos, cujas questões estão associadas às variáveis que mais determinam o uso de produtos e serviços bancários, passar-se-ão às análises estatísticas visando a testar o relacionamento entre variáveis independentes e variável dependente.

Em primeiro, são apresentados os resultados da Análise de *Cluster*, técnica escolhida para agrupar indivíduos com características semelhantes (em termos de idade, nível de informação, escolaridade, poder aquisitivo, entre outros) em diferentes categorias. Em segundo, é feita a análise dos dados dos respondentes, através dos escores das funções discriminantes geradas, uma para cada categoria pré-definida, e cada uma destas serviu como direcionador de influência na utilização de produtos bancários, desde os mais simples (conta-corrente, cartão de débito) até os mais complexos (investimentos em renda fixa e em renda variável). Tudo isso visando a facilitar a estratégia de posicionamento dos gerentes comerciais das instituições financeiras.

7.1 ANÁLISES DOS FATORES DETERMINANTES NA UTILIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS BANCÁRIOS

Embora existam diversos estudos e publicações que analisam a relação entre o sexo dos indivíduos e a aquisição de produtos e serviços financeiros, em especial considerando diferenças quanto ao perfil de risco apresentado por homens e mulheres, tal variável foi deixada de lado no presente estudo. As principais razões dessa decisão estão relacionadas, primeiramente, ao fato de que no questionário distribuído para a amostra de respondentes, esta variável, dicotômica, estava disposta em um formato diferente do das demais, podendo interferir nos resultados apresentados.

Além disso, dentre os critérios de escolha da amostra não estava a adoção de um número igual de respondentes dos sexos masculino e feminino, pois o alvo do estudo não era comparar perfis demográficos e socioeconômicos apresentados por homens e mulheres, mas sim verificar quais são as variáveis que mais influenciam o uso de produtos, sendo que o sexo, sendo apenas mais uma variável, portanto não determinante para os resultados obtidos, foi desconsiderado.

As demais variáveis consideradas na pesquisa de campo conforme etapa de revisão teórica foram: o nível de escolaridade, a renda mensal e o poder aquisitivo, a faixa etária, o acesso a informações e o conhecimento sobre mercado financeiro e sobre produtos e serviços bancários, a área de estudo e trabalho, o perfil de risco, a influência de grupos de referência, como familiares e amigos, a lealdade às instituições das quais são clientes e o relacionamento com gerentes bancários.

7.2 ANÁLISE DE CLUSTER: MÉTODO NÃO-HIERÁRQUICO

A escolha do método não-hierárquico da análise de conglomerados, ou clusters, deu-se porque o objetivo era agrupar consumidores bancários em diferentes categorias, as quais não seguem uma ordem pré-definida. O número de clusters adotado (5) teve como base as cinco modalidades de produtos e serviços bancários elencadas por nível de complexidade e risco. O quadro abaixo apresenta quantos dos 414 respondentes foram alocados a cada cluster. O total de casos foi distribuído de forma relativamente uniforme, pois não há um único cluster cujo número de respondentes não se aproxime de pelo menos outro cluster.

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	122,000
2		70,000
3		68,000
4		53,000
5		101,000
Valid		414,000
Missing		,000

Quadro 1 - Número de respondentes em cada cluster

Fonte: Análise das respostas ao questionário, utilizando o software SPSS 8.0 for Windows Student Version (2011).

Visando a facilitar o tratamento dos dados obtidos, duas variáveis foram criadas. Uma delas é o *cluster* a que cada uma foi alocada, e a outra, a distância do caso ao centróide desse *cluster*. Para efeito de classificação dos *clusters*, o quadro que apresenta resultados significativos é o que contém os centróides finais, calculados a partir da média aritmética dos valores de todos os casos que pertencem ao cluster.

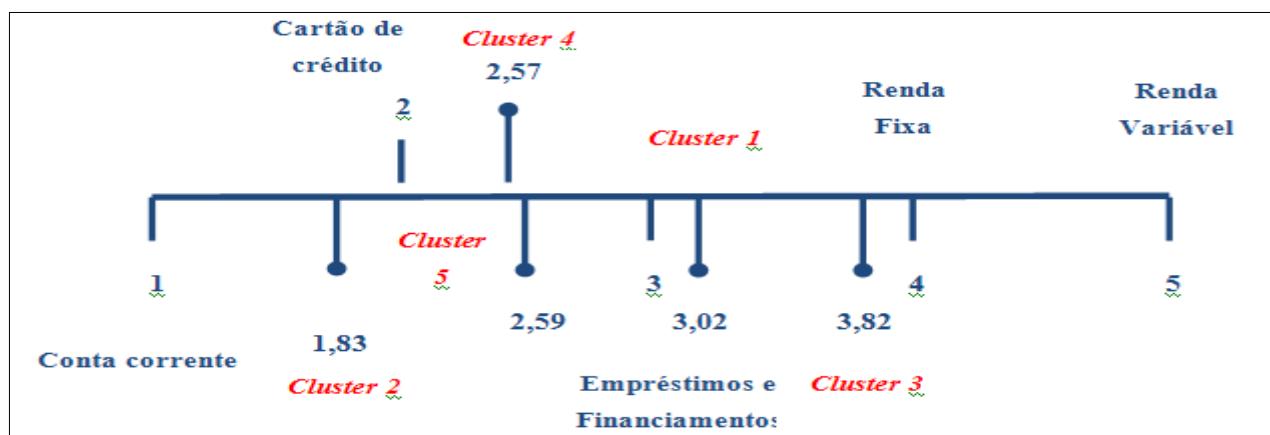
	Final Cluster Centers				
	Cluster				
	1	2	3	4	5
ESCOLAR	3,60	3,47	3,66	3,11	3,42
RENDA	2,95	3,26	3,16	2,28	2,51
ETÁRIA	2,30	2,99	2,00	2,40	1,54
INFO	3,72	2,86	4,35	2,15	3,97
EST_TRAB	2,72	4,43	4,16	2,23	3,90
CONHECIM	2,60	2,61	4,01	2,25	3,39
RISCO	2,21	2,51	3,94	2,53	2,36
INFLUÊNC	2,57	2,49	1,72	1,92	3,10
FIDELIDA	3,42	2,10	2,18	1,43	2,05
RELACION	2,30	3,20	2,06	2,04	1,43
USO	3,02	1,83	3,82	2,57	2,59

Quadro 2 - Centróides finais

Fonte: Elaborado pelas autoras (2011).

De acordo com o Quadro 2, não é possível fazer distinção significativa entre os clusters considerando a variável Escolaridade, pois todos os valores são maiores do que 3 e menores do que 4, ou seja, em todos eles a categoria dominante é Ensino Superior Incompleto. Para a variável ‘uso’, a qual foi escolhida como variável dependente em posterior análise discriminante, a variabilidade de valores é relativamente maior para todos os *clusters*. Sendo assim, para o *cluster* 1, há o uso preponderante de empréstimos e financiamentos (valor próximo de 3), para o 2, cartões de crédito (valor próximo de 2), para o cluster 3, renda fixa (valor próximo de 4) e para os *clusters* 4 e 5, um nível de utilização que oscila entre cartões de crédito e empréstimos (valores entre 2 e 3).

A partir desses valores, foi elaborada uma adaptação do *continuum* de produtos e serviços bancários de Sun e Wilcox (2005), conforme ilustração abaixo:

Figura 2 – Análise de Cluster e continuum de produtos financeiros adaptado

Fonte: Elaborado pelas autoras (2011) a partir de: Li, Sun E Wilcox (2005).

Por fim, a análise das respostas utilizando a técnica de estatística de agrupamentos deu origem a semelhanças entre variáveis de alguns *clusters*. Mesmo assim, pode-se dizer que em geral houve relativa consistência entre as variáveis, quando consideradas em conjunto, com exceção do cluster 2, a partir do qual é possível observar uma inconsistência ao comparar os resultados de conhecimento sobre produtos e serviços bancários e área de estudo e trabalho. Para os indivíduos cuja atuação acadêmica e/ou profissional esteja relacionada a bancos e instituições financeiras, o nível de informação e conhecimento é significativamente maior.

7.3. ANÁLISE DISCRIMINANTE: CARACTERIZAÇÃO DOS SEGMENTOS DE CLIENTES BANCÁRIOS

Em primeiro lugar, a amostra foi classificada em subcategorias de construção da função que irá relacionar a variável dependente (“amostra”), ou seja, o uso de diferentes modalidades de produtos bancários, às demais, independentes; e de validação da função construída (denominada “validação” em nova variável criada na base de dados que será submetida à análise). Ainda, quanto ao percentual de ambas as subdivisões em relação ao total da amostra, conforme tratado anteriormente aqui, o número mínimo de casos a ser utilizado para cada categoria de variável dependente são 20. Sendo assim, o presente estudo adota cinco categorias distintas, ou seja, 120 casos. Considerando que a amostra total engloba 414 casos, ela satisfaz às condições do modelo discriminante. Quanto à distribuição entre validação e construção, 310 casos (74,9%) pertencem à última.

Em se tratando das estatísticas descritas para cada uma das 5 categorias geradas em quadro em SPSS, optou-se pela análise em paralelo aos resultados da análise de *Cluster*, em quadro comparativo nas próximas páginas (Quadro 5).

Outro aspecto importante a ser analisado é o relacionamento entre as variáveis independentes, apresentado na matriz de correlação abaixo.

Pooled Within-Groups Matrices											
Correlation	ESCOLAR	RENDAA	ETÁRIA	INFO	EST_TRAB	CONHECIM	RISCO	INFLUÊNC	FIDELIDA	RELACION	
ESCOLAR	1,000	,220	,116	,047	,028	,094	,124	-,114	,010	,052	
RENDAA	,220	1,000	,272	-,010	,141	-,003	,020	-,052	-,013	,096	
ETÁRIA	,116	,272	1,000	-,183	-,095	-,086	,030	-,135	-,095	,080	
INFO	,047	-,010	-,183	1,000	,207	,166	,032	,200	,181	-,129	
EST_TRAB	,028	,141	-,095	,207	1,000	,292	,204	,039	,015	,087	
CONHECIM	,094	-,003	-,086	,166	,292	1,000	,204	-,099	,014	-,038	
RISCO	,124	,020	,030	,032	,204	,204	1,000	-,258	-,196	-,054	
INFLUÊNC	-,114	-,052	-,135	,200	,039	-,099	-,258	1,000	,053	-,065	
FIDELIDA	,010	-,013	-,095	,181	,015	,014	-,196	,053	1,000	,108	
RELACION	,052	,096	,080	-,129	,087	-,038	-,054	-,065	,108	1,000	

Quadro 3 - Matriz de correlação entre as variáveis

Fonte: Análise das respostas ao questionário anexo, utilizando o software SPSS 8.0 for Windows Student Version (2011).

Cabe ressaltar que todas as variáveis apresentam baixo grau de correlação, tanto positiva quanto negativa, apresentando valores entre 0,01 e 0,272, o que contraria algumas premissas iniciais, anteriores à coleta e à análise dos dados. Era de se esperar, por exemplo, que a variável que representa estudo e trabalho ligados ao mercado financeiro estivesse ligada a maior nível de informação e conhecimento sobre produtos bancários, o que não é evidenciado não apenas pela matriz, que apresenta correlação de 0,207 (alta correlação entre variáveis abrange valores entre 0,600 e 0,700) como também pelos resultados associados a algumas das categorias apresentadas.

Segundo o quadro abaixo, para a função 1, a variável que mais influencia o uso de produtos bancários é o conhecimento sobre mercado financeiro. Ainda, quando maior a relação entre estudo e trabalho e produtos bancários, menor o uso. Para a função 2, por outro lado, a variável de maior influência é justamente o conhecimento, enquanto para a função 3, a faixa etária. Finalmente, para a função 4, a variável de maior influência é perfil de risco.

Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients				
	Function			
	1	2	3	4
ESCOLAR	,130	,111	,323	-,157
RENDA	,287	,300	-,159	-,262
ETÁRIA	-,098	,243	,754	,007
INFO	,428	-,039	,069	,078
EST_TRAB	-,806	,638	-,123	,122
CONHECIM	,575	,310	,097	,254
RISCO	,258	-,004	-,270	,640
INFLUÊNC	-,031	-,191	-,109	,316
FIDELIDA	,167	,319	-,490	-,485
RELACION	-,014	,007	,009	,213

Quadro 4 - Coeficientes padronizados da função discriminante

Fonte: Análise das respostas ao questionário anexo, utilizando o software SPSS 8.0 for Windows Student Version (2011).

Em se tratando das funções discriminantes, a partir da tabela abaixo, temos:

$$\begin{aligned}
 D_1 &= -2,476 + 0,158\text{escolaridade} + 0,287\text{renda} - 0,094\text{faixaetária} + 0,368\text{info} - \\
 &\quad 0,735\text{estudoetrabalho} + 0,562\text{conhecimento} + 0,254\text{risco} - 0,031\text{influência} + 0,147\text{fidelidade} - \\
 &\quad 0,012\text{relacionamento} \\
 D_2 &= -4,828 + 0,134\text{escolaridade} + 0,300\text{renda} + 0,235\text{faixaetária} - 0,033\text{info} + \\
 &\quad 0,582\text{estudoetrabalho} + 0,302\text{conhecimento} - 0,004\text{risco} - 0,189\text{influência} + 0,281\text{fidelidade} + \\
 &\quad 0,006\text{relacionamento} \\
 D_3 &= -0,630 + 0,393\text{escolaridade} - 0,159\text{renda} + 0,728\text{faixaetária} - 0,059\text{info} - \\
 &\quad 0,112\text{estudoetrabalho} + 0,095\text{conhecimento} - 0,266\text{risco} - 0,107\text{influência} - 0,432\text{fidelidade} + \\
 &\quad 0,007\text{relacionamento} \\
 D_4 &= -1,694 - 0,191\text{escolaridade} - 0,262\text{renda} + 0,007\text{faixaetária} + 0,067\text{info} + \\
 &\quad 0,111\text{estudoetrabalho} + 0,248\text{conhecimento} + 0,629\text{risco} + 0,312\text{influência} - 0,427\text{fidelidade} + \\
 &\quad 0,174\text{relacionamento}
 \end{aligned}$$

Finalmente, é interessante estabelecer um paralelo entre os resultados das análises de *Cluster* e discriminante, a fim de constatar quais as principais semelhanças e diferenças, em termos de características de cada segmento em que foi subdividida a amostra.

ANÁLISE DE CLUSTER			ANÁLISE DISCRIMINANTE		
CATEGORIA	MÉDIA DAS RESPOSTAS	CARACTERÍSTICAS	CATEGORIA	MÉDIA DAS RESPOSTAS	CARACTERÍSTICAS
Usuários de empréstimos	3,60	Ensino superior incompleto a completo	Usuários de empréstimos	3,57	Ensino superior completo
	2,95	Renda entre R\$1116 a R\$3500		2,81	Renda entre R\$1116 a R\$3500
	2,30	Idade entre 26 a 35 anos		2,29	Idade entre 26 a 35 anos
	3,72	Informações sobre produtos bancários		3,49 e 2,96	Informações e conhecimentos sobre produtos bancários
	2,72 e 2,59	Pequeno conhecimento e relacionamento acadêmico/profissional com bancos		2,12	Relacionamento acadêmico/profissional com bancos
	2,21	Perfil de risco conservador a moderado		2,52	Perfil de risco moderado
	2,57	Pouco influenciados por grupos de referência		2,44	Pouco influenciados por grupos de referência
	3,42	Pouco fiéis a bancos		2,41	Fiéis a bancos
	2,29	Valoriza pouco o relacionamento com gerentes bancários		2,12	Valoriza o relacionamento com gerentes bancários
CATEGORIA	MÉDIA DAS RESPOSTAS	CARACTERÍSTICAS	CATEGORIA	MÉDIA DAS RESPOSTAS	CARACTERÍSTICAS
Usuários de conta corrente, com uso ocasional de cartão de crédito	3,47	Ensino superior incompleto a completo	Usuários de conta corrente	3,39	Ensino superior incompleto
	3,26	Renda entre R\$1116 a R\$3500		2,74	Renda entre R\$1116 a R\$3500
	2,99	Idade entre 36 a 45 anos		2,52	Idade entre 36 a 45 anos
	2,86 e 2,61	Informações e conhecimentos sobre produtos bancários		2,97 e 2,61	Informações e conhecimentos básicos sobre produtos bancários
	4,43	Relacionamento acadêmico/profissional com bancos		2,39	Relacionamento acadêmico/profissional com bancos
	2,51	Perfil de risco moderado		2,45	Perfil de risco moderado
	2,49	Influenciados por grupos de referência		2,48	Pouco influenciados por grupos de referência
	2,10	Fiéis a bancos		2,10	Fiéis a bancos
	3,20	Indiferentes a gerentes bancários		2,39	Valoriza o relacionamento com gerentes bancários
CATEGORIA	MÉDIA DAS RESPOSTAS	CARACTERÍSTICAS	CATEGORIA	MÉDIA DAS RESPOSTAS	CARACTERÍSTICAS
Usuários de renda fixa	3,66	Ensino superior completo	Usuários de renda fixa	3,55	Ensino superior completo
	3,16	Renda entre R\$1116 a R\$3500		2,75	Renda entre R\$1116 a R\$3500
	2,00	Idade entre 26 a 35 anos		2,12	Idade entre 26 a 35 anos
	4,36 e 4,01	Informações e conhecimento sobre produtos bancários		3,73 e 3,33	Poucas informações e conhecimentos sobre produtos bancários
	4,16	Relacionamento acadêmico/profissional com bancos		2,12	Pequeno relacionamento acadêmico/profissional com bancos
	3,94	Perfil de risco moderado a alto		2,97	Perfil de risco conservador
	1,72	Bastante influenciados por grupos de referência		2,48	Influenciados por grupos de referência
	2,18	Pouco fiéis a bancos		2,27	Pouco fiéis a bancos
	2,06	Valorizam pouco o relacionamento com gerentes bancários		2,12	Valorizam pouco o relacionamento com gerentes bancários
Adultos usuários de cartões de crédito, com uso ocasional de empréstimos	3,11	Ensino superior incompleto	Usuários de renda variável	3,91	Ensino superior completo
	2,28	Renda entre R\$771 a R\$1115		3,55	Renda entre R\$1116 a R\$3500
	2,40	Idade entre 26 a 35 anos		2,36	Idade entre 26 a 35 anos
	2,15 e 2,25	Poucas informações e conhecimentos sobre produtos bancários		4,00	Informações e conhecimentos moderados sobre produtos bancários
	2,04	Pequeno relacionamento acadêmico/profissional com bancos		4,10	Relacionamento acadêmico/profissional com bancos
	2,53	Perfil de risco conservador a moderado		2,91	Perfil de risco moderado a arrojado
	1,92	Pouco influenciados por grupos de referência		2,10	Pouco influenciados por grupos de referência
	1,43	Bastante fiéis a bancos		3,18	Pouco fiéis a bancos
	2,04	Valorizam pouco o relacionamento com gerentes bancários		2,27	Valorizam o relacionamento com gerentes bancários
Jovens usuários de cartão de crédito, com uso ocasional de empréstimos	3,42	Ensino superior incompleto	Usuários de cartão de crédito	3,33	Ensino superior incompleto
	2,51	Renda entre R\$771 a R\$1115		2,70	Renda entre R\$1116 a R\$3500
	1,54	Idade entre 18 a 25 anos		1,87	Idade entre 18 a 25 anos
	3,97 e 3,39	Informações e conhecimentos moderados sobre produtos bancários		3,46 e 2,84	Informações moderadas sobre produtos bancários
	3,90	Relacionamento acadêmico/profissional razoável com bancos		3,56	Relacionamento acadêmico/profissional com bancos
	2,36	Perfil de risco moderado		2,54	Perfil de risco moderado
	3,10	Influenciados por grupos de referência		2,58	Pouco influenciados por grupos de referência
	2,05	Fiéis a bancos		2,62	Fiéis a bancos
	1,43	Desvaloriza o relacionamento com gerentes bancários		2,17	Valorizam o relacionamento com gerentes bancários

Quadro 5 – Comparativo entre médias das respostas – Análise de *Cluster* e Discriminante

Fonte: Elaborado pelas autoras (2011).

A comparação de ambas as análises acima permite constatar que, de modo geral, há maior consistência, tanto em se tratando do relacionamento entre as variáveis ligadas ao uso de produtos e serviços bancários, quanto em relação a cada uma delas com a variável dependente, nos resultados apresentados pela Análise de *Cluster*. A título de ilustração, a análise discriminante mostra que os usuários de contas correntes têm perfil de risco moderado, enquanto os usuários de renda fixa apresentam perfil conservador. É evidente também a existência de algumas inconsistências na técnica de agrupamentos, mas elas são menores.

8 ANÁLISE DE DADOS: SIGNIFICÂNCIA ESTATÍSTICA, VALIDAÇÃO E CAPACIDADE PREDITIVA

Em se tratando das Análises de *Cluster* e Discriminante para fins de validação da técnica estatística, o Quadro 3 mostra os resultados das análises:

TESTES ESTATÍSTICOS		
ANÁLISE	CLUSTER	DISCRIMINANTE
VARIÁVEL	ANOVA (F)	IGUALDADE DE MÉDIAS (Sig)
Escolaridade	2,877	0,104
Renda	11,957	0,131
Faixa Etária	23,165	0,013
Informação	50,638	0,047
Estudo e trabalho	66,493	0,000
Conhecimento	36,301	0,001
Risco	36,783	0,138
Influência	23,809	0,609
Fidelidade	49,500	0,037
Relacionamento	33,468	0,844
Uso	37,648	

Quadro 6 - Estatísticas para Análise de *Cluster* e Discriminante

Fonte: Elaborado pelas autoras (2011).

Considerando o teste F a partir de propósitos descritivos, o maior valor é o de 66,493 que corresponde à variável “Área de estudo e de trabalho”, a qual é a que mais diferencia os *clusters*. Deve-se ressaltar que, ao contrário da análise discriminante, os valores do nível de significância observados em quadro gerado a partir do *software* SPSS não devem ser interpretados, pois essa interpretação é equivocada. Do contrário, consideraríamos que os níveis de significância estão abaixo do valor comparativo usual de 5%, ou 0,05, portanto todas as hipóteses do modelo seriam rejeitadas.

Quanto à análise discriminante, o teste de igualdade de médias considera um nível de significância de 5% (0,05). Para valores da coluna “Sig.” superiores a esse nível a média dos valores das variáveis é igual, enquanto que para valores inferiores, existe diferença nas médias para pelo menos cada um dos segmentos, todas as variáveis apresentam valores médios iguais, exceto “Área de estudo e trabalho” e “Conhecimento sobre mercado financeiro e produtos e serviços bancários” (0,00 e 0,01, respectivamente).

Ainda, levando-se em conta os resultados da segmentação a partir da amostra de construção, o modelo conseguiu acertar a classificação em 31% dos casos, percentual abaixo da classificação razoável, a qual é construída a partir da soma entre a probabilidade de o caso ser classificado em cada categoria (20%) e 25%, dando o total de 45%. Quanto aos resultados da amostra de validação, o percentual de 45,2% está acima de 45% e, portanto, a classificação com a amostra de validação é razoável.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E CONTRIBUIÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

A comparação tanto dos resultados das técnicas estatísticas de *Cluster* e Discriminante quanto da capacidade preditiva de ambos os modelos permite considerar que a segmentação dos clientes bancários por meio da Análise de Conglomerados parece ser a ferramenta mais adequada para diferenciar e caracterizar grupos quanto ao uso de produtos e serviços financeiros. Além disso, deve-se considerar a contribuição histórica que a análise em questão representa em se tratando de capacidade preditiva, de acordo com estudo focado na diferenciação da mesma modalidade de clientes, porém quanto ao envolvimento e à fidelidade, conforme citado em seções anteriores do presente estudo.

Mesmo assim, foi possível verificar semelhanças entre algumas categorias componentes de segmentos criados por ambas as análises, o que leva à conclusão de que um determinado segmento apresenta algumas características que justificam fortemente o perfil de utilização de produtos e serviços financeiros. Por outro lado, a análise discriminante apresentou algumas inconsistências que, em conjunto com menor capacidade preditiva, fez com que ela fosse considerada uma técnica não tão eficaz. Nesse contexto, a relação direta entre a área de estudo e trabalho ligada ao mercado financeiro e o conhecimento restrito sobre produtos bancários para um dado segmento, é apresentada como um dos resultados da análise em questão, um exemplo claro dessa inconsistência.

De posse do conjunto de características demográficas e comportamentais que caracterizam cada segmento de clientes bancários, espera-se que a principal contribuição para pesquisadores e

profissionais ligados ao mercado financeiro é adequar tanto a oferta de produtos quanto as estratégias do *Marketing mix* às particularidades e semelhanças de cada um desses segmentos, maximizando receitas, por um lado, e aumentando a satisfação dos clientes, por outro. Por fim, a importância e viabilidade do projeto residem na possibilidade de auxiliar bancos e instituições na atração e retenção dos diferentes segmentos, mediante o enfoque adequado às necessidades de cada um deles.

Quanto à amostra utilizada para a obtenção de dados, ela foi a de pessoas físicas. Sabe-se, contudo, que os bancos têm em suas carteiras comerciais segmentos compostos não apenas por pessoas físicas, como também jurídicas.

Como direcionamento futuro, seria interessante fazer um estudo, também visando à compreensão do comportamento do consumidor, só que em específico para o mercado de crédito, já que após a crise do *subprime* ficou evidente a imperfeição e as falhas desse mercado. Além disso, tal estudo evidenciaria quais ações relacionadas à administração financeira dos bancos são capazes de maximizar a riqueza dessas instituições, e quais devem ser evitadas.

Uma segunda possibilidade de estudo futuro pode se dar através da inclusão de pessoas jurídicas, como diretores financeiros de empresas de pequeno, médio e grande porte, a fim de delinear diferenças entre pessoa física e clientes corporativos, visando a estabelecer com maior eficácia a segmentação voltada para bancos de varejo e de atacado (já que a segmentação bancária na realidade é feita considerando um mix de pessoas físicas e pessoas jurídicas).

Em terceiro, considerando que a variável sexo foi retirada do estudo em questão por ser uma variável dicotômica, e diferente das demais variáveis, seria bastante interessante fazer um estudo que comparasse diferentes perfis, não apenas de risco, como nos estudos usuais, como também demográficos, socioeconômicos e comportamentais apresentados por homens e mulheres. Por fim, considerando a eficácia das análises estatísticas em propor um modelo de segmentação bancária, semelhante ferramental pode ser desenvolvido para testes de novos produtos bancários junto a consumidores distintos, ou mesmo outros estudos de segmentação bancária, ambos utilizando a análise conjunta (*conjoint analysis*), a qual consiste em uma técnica bastante usual para os problemas de pesquisa em questão.

REFERÊNCIAS

América Economia Intellligence. A salvo da crise. *Revista América Economia*. n. 404, p. 68-78, outubro de 2011.

Ausubel, Lawrence. The Failure of Competition in the Credit Card Market. *American Economic Review*, v.81, i.3, p. 50-84, 1991.

Brealey, Myers. *Principles of Corporate Finance*. 7 edition. The McGraw-Hill Companies, 2003.

From Proximity to Intimacy. Panorama of CRM in retail financial services. *Atos Consulting and European Financial Management and Marketing Association* (EFMA), 2008. Disponível em: <<http://www.nl.atosconsulting.com/NR/rdonlyres/16174CD8-DAB0-4D3A-878F/FBC0D33116D4/0/PresentatieFromProximitytoIntimacy.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2011.

Gitman, Lawrence J. *Princípios de Administração Financeira*. São Paulo: Atlas, 2010.

Gordon, Palliste. Measuring purchase decision involvement for financial services: Comparison of the Zaichkowski and Mittal Scales. *International Journal of Bank Marketing*, v.16 i.4, p. 180-194, 1998.

Hair, Joseph F.; Anderson, Ralph E.; Tatham, Ronald L.; Black, William. *Análise Multivariada de Dados*. 1998, São Paulo: Prentice Hall.

Hawkins, Del I.; Mothersbaugh, David L.; BEST, Roger J. *Comportamento do Consumidor – Construindo a Estratégia de Marketing*. São Paulo: Editora Campus, 2007.

Howcroft, B.; Hamilton, R.; Hewer, P. Customer involvement and interaction in retail banking: an examination of risk and confidence in the purchase of financial products. *Journal of Services Marketing*. v.21, n.7, 2007. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1634418&show=html> Acesso em: 20 ago. 2011.

Jordan, Bradford D.; Westerfield, Randolph W. ; ROSS, Stephen A. *Princípios de Finanças Corporativas*. São Paulo: Atlas, 2002.

Kapferer, J.; Laurent, G. Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement. *Journal of Advertising Research*. v. 25, n.6, p. 48-56, 1985 – 1986.

Karapetyan, Artashes; Stacescu, Bogdan. Information Sharing and Information Acquisition in *Credit Markets*. Norges Bank: Working Papers, i. 24, p. 1-56, 25/11/2010.

Kotler, P.; Keller, Kevin L. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Las Casas, Alexandre Luzzi. *Marketing Bancário*. São Paulo: Saint Paul Editora, 2007.

Revista Brasileira de Marketing - REMark, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 133-157, abr./jun. 2013.

LI, Shibo; SUN, Baohong; Wilcox, Ronald T. Cross-Selling Sequentially Ordered Products: An Application to Consumer Banking Services. *Journal of Marketing Research*. v. 42, i.2, p. 233-239, 2005.

Louviere, Jordan J.; Anderson, Donald A. A case study of bias in parameter estimates and forecasts of multinomial choice models in consumer choice studies. *Advances in Consumer Research*. v. 12, i. 1, p. 220-225, 1985.

Macinnis, Deborah J. ; Folkes, Valerie S. The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies. *Journal of Consumer Research*, v. 36, n. 6, p. 899-914, 2010.

Mankiw, Gregory N. *Principles of Microeconomics*. São Paulo: Cengage Learning Ohio, 2008.

Michaelidou, N.; Dibb, S.; Consumer involvement: a new perspective. *Marketing Review*, v. 8, n.1, p. 83-99, 2008.

Pindyck, R. S.; Rubinfeld, D. L. *Microeconomia*. São Paulo: Pearson Education, 2007.

Porter, Michael E. *Estratégia Competitiva: técnicas para análise da indústria e da concorrência*. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

Ramuski, Carmem Lidia. O marketing de relacionamento e as instituições bancárias. Livro *Marketing Bancário*, 2007, p53-84.

Silva, T. L. ; Neto, P. M. J.; Humphrey, D. B.. *Economia de Escala e Eficiência nos Bancos Brasileiros após o Plano Real*. São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://www.usp.br/estecon/index.php/estecon/article/viewFile/436/147>>. Acesso em: 4 ago. 2011.

Rahtz, Don R.; Moore, David L.; Product Class Involvement and Purchase Intent. *Psychology and Marketing*, v. 6, n. 2, p. 113-127, 1989.

Rao, Tanniru R.; Consumer's Purchase Decision Process: Stochastic Model. *Journal of Marketing Research*, v. 6, n. 3, p. 321-329, 1969.

Zaichkowski, J. L.; Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, v.12, n. 1. p. 341-352, 1985.

Data do recebimento do artigo: 03/01/2013

Data do aceite de publicação: 11/04/2013