

## **SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E BENEFÍCIOS PROCURADOS: UM ESTUDO SOBRE O SETOR BANCÁRIO**

Ana Paula Bassani; Evelise Venceslau Müller; Mayara Oliveira; Nayara Carrara Borges

Orientador: Claudio Alberto Moraes

### **SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E BENEFÍCIOS PROCURADOS: UM ESTUDO SOBRE O SETOR BANCÁRIO**

#### **RESUMO**

O presente artigo trata da identificação dos benefícios procurados por consumidor bancário pessoa física no momento da escolha do banco em que abriu sua conta corrente. Para isso, buscou-se encontrar quais eram os atributos determinantes dessa escolha, a partir de uma profunda revisão da literatura sobre o assunto. A metodologia de pesquisa utilizada no estudo tem um enfoque quantitativo, baseando-se em uma amostra não probabilística composta de 196 clientes bancários da cidade de São Paulo. Para o tratamento dos dados, foram aplicadas técnicas da estatística descritiva e multivariada. A análise fatorial foi utilizada com o objetivo de reduzir os atributos em fatores que representam os benefícios procurados pelos consumidores de serviços bancários. Os resultados obtidos a partir do uso da estatística descritiva identificaram quais eram os atributos mais importantes para a amostra pesquisada, que são: (1) 'ter qualidade nos serviços prestados em termos de rapidez e eficiência', (2) 'ter funcionários atenciosos e qualificados', (3) 'dar atenção e ter foco no cliente', (4) 'disponibilizar caixas automáticos em diversos locais', (5) 'localização conveniente das agências'. A análise fatorial também identificou os benefícios que os clientes procuram ao abrir conta corrente em determinado banco, que são: (1) 'origem do banco e influência do ambiente', (2) 'serviços e atendimento ao cliente', (3) 'conforto e sustentabilidade', (4) 'produtos e serviços financeiros', (5) 'custo e rentabilidade', (6) 'conveniência e confiabilidade', (7) 'experiência com atendimento' e (8) 'bem-estar'. As considerações finais do trabalho apontam a importância e a contribuição que o estudo possui para o mercado e à academia.

**Palavras-chaves:** atributos, benefícios procurados, segmentação, serviços bancários

#### **INTRODUÇÃO**

A exemplo do que ocorre no mundo, a concorrência no setor bancário brasileiro está cada vez mais acirrada e foi muito intensificada com a chegada de bancos internacionais, que fizeram com que as instituições financeiras se preocupassem com a constante busca por inovações mercadológicas e melhorias no atendimento aos clientes visando sempre satisfazê-los e retê-los.

Outro fator importante no setor, ressaltado por Pires e Costa Filho (2001, p.63-67), é a utilização intensiva de tecnologia que garante benefícios aos bancos, como redução de custos, crescimento do número de operações, ganhos em escala, redução de custos operacionais e novos serviços, além de agregar benefícios aos clientes, como redução de

tempo para realizarem as operações e redução da necessidade frequente de locomoção até as agências bancárias.

No entanto, o esforço das instituições para aprimorar os serviços que oferecem não garante a satisfação total dos clientes, pois estes estão menos tolerantes a erros e falhas, o que aumenta o grau de complexidade para satisfazê-los. Além disso, devido à concorrência existente no mercado, os clientes estão mais exigentes, o que ocasiona mudanças de instituições bancárias quando estas não suprem suas expectativas.

Segundo Garvin (1992 p. 52), quando o cliente analisa a qualidade de uma instituição, ele geralmente foca a capacidade da empresa no fornecimento de solução para suas necessidades de forma transparente, eficaz e ética. Isso está alinhado aos benefícios esperados pelos clientes do tipo pessoa física no processo de escolha de bancos de varejo.

O setor bancário no Brasil tem crescido expressivamente e de acordo com os dados do site da FEBRABAN (2009), as redes de atendimento de 2000 a 2008 cresceram ao ritmo de 2% ao ano e a quantidade de postos eletrônicos cerca de 13% ao ano, abrangendo, dessa forma, todos o Brasil. Outros dados interessantes são o fato de as contas de *Internet Banking* terem crescido 292% no mesmo período e o valor médio das transações com cartão de crédito terem aumentado quase 30%, sendo que de 2007 para 2008 o crescimento foi de 19%. Diante desse cenário favorável, as instituições financeiras do país têm se preocupado cada vez mais em oferecer serviços de qualidade a seus clientes. Para isso, o investimento em desenvolvimento de novas tecnologias de gestão tem se tornado frequente para satisfazer a necessidade dos clientes, além de garantir maior competitividade e rentabilidade diante do mercado. Dessa forma, fica caracterizada a importância do setor na economia brasileira.

A importância do estudo para a academia está voltada a entender o comportamento do consumidor, adquirir conhecimentos aplicados ao setor de serviços bancários e, também, buscar aprofundamento na área de marketing estratégico, que tem por objetivo a atribuição de valor ao cliente, gerando rentabilidade, lucratividade e retorno. No âmbito do mercado, a pesquisa ajuda a entender melhor o consumidor pessoa física com relação aos atributos que consideram de maior relevância na escolha do serviço bancário, além dos benefícios que esperam obter com essa escolha e, a partir daí, identificar melhores formas de segmentar o mercado. Ademais, o tema a ser estudado é importante para que os executivos possam reunir esforços eficazes para seus programas de marketing, o que tornará possível a melhoria nas taxas de satisfação e retenção de clientes, bem como a melhoria dos serviços que oferecem a fim de alinhar-se com os benefícios que os clientes esperam obter das instituições.

O estudo pretende responder à pergunta: quais são os principais benefícios procurados pelos clientes do tipo pessoa física que possuem conta corrente, no processo de escolha de bancos de varejo na cidade de São Paulo?

O objetivo geral do estudo é identificar quais são os principais benefícios procurados pelos clientes do tipo pessoa física que possuem conta corrente, no processo de escolha de bancos de varejo na cidade de São Paulo.

Além disso, com a intenção de obter resultados consistentes para a problemática apresentada, a pesquisa apresentou os seguintes objetivos específicos:

- Sistematizar grande parte do conhecimento sobre o tema a ser estudado;

- Aprofundar os conhecimentos sobre o setor bancário brasileiro;
- Identificar os atributos mais importantes do serviço bancário por meio de dados primários e/ou secundários;
- Identificar empiricamente os benefícios procurados para os clientes classificados como pessoa física.

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

### **Atributos**

De acordo com Urdan e Urdan (2006, p.48) o cliente, ao adquirir um produto, está na verdade, adquirindo benefícios que irão satisfazer as suas necessidades. Os produtos são conjuntos de atributos ofertados e é por meio desses atributos e benefícios dos produtos que se consegue satisfazer os valores pessoais de quem os compra.

Urdan e Urdan (2006, p.48) apresentam em sua obra a cadeia de atributos, consequências e valores que explicam as relações entre produto e consumidor. Existem três níveis nessa cadeia: os atributos do produto (concretos e abstratos), as consequências para o consumidor (funcionais e psicografais) e os valores do consumidor (instrumentais e terminais).

- Atributos: os atributos concretos são aqueles que fazem parte do produto e são passíveis de mensuração. Já os atributos abstratos são atribuídos ao produto, a partir dos atributos concretos, e não são facilmente mensurados.
- Consequências: as consequências desejadas são chamadas de benefícios e as indesejadas são os sacrifícios (custos). São as consequências positivas que resultam dos atributos que trazem a satisfação do consumidor.
- Valores: valor para as pessoas é a forma de reconhecer aquilo que é realmente importante. A escolha de um determinado produto é uma forma de os clientes alcançarem seus valores pessoais. Há duas classificações de valores, na obra de Urdan e Urdan (2006, p.49) que são os instrumentais e os terminais. Os valores instrumentais estão baseados no comportamento da pessoa para alcançar os valores terminais. E os valores terminais representam o estado final desejado pelo cliente.

Urdan e Urdan (2006, p.50) também classificam os atributos em intrínsecos e extrínsecos. Os atributos intrínsecos são aqueles que se forem alterados, modificam também a natureza do produto. Os atributos extrínsecos, apesar de fazerem parte do produto, não o compõem fisicamente.

Em relação aos serviços, também existem diferenças entre os atributos intrínsecos e extrínsecos. Um exemplo seria o cartão de crédito: os atributos intrínsecos seriam os estabelecimentos que aceitam o cartão, os limites de crédito e as taxas de juros, e os atributos extrínsecos seriam a bandeira do cartão e a anuidade.

### **Benefícios Procurados**

Segundo Hoffman e Bateson (2003, p.10) “Todos os produtos, sejam bens ou serviços, entregam um pacote de benefícios ao cliente. O conceito de benefício é a interiorização dos atributos na mente do cliente”.

O cliente só consegue avaliar o desempenho do serviço após comprá-lo e utilizá-lo, diferentemente do que ocorre com os produtos que podem ser analisados antes de efetuar a compra.

Para Churchill e Peter (2008, p.15) “os benefícios que os clientes podem receber em compra de produtos e serviços são funcionais, sociais, pessoais e experimentais.”

- Benefícios Funcionais: são tangíveis, é possível percebê-los em produtos e serviços.
- Benefícios Sociais: são aqueles que ocorrem quando as outras pessoas respondem positivamente ao cliente que utiliza um produto/serviço específico.
- Benefícios Pessoais: são aqueles relacionados à satisfação que o consumidor tem ao comprar, utilizar ou simplesmente ter determinado produto/serviço.
- Benefícios Experimentais: são aqueles relacionados com o prazer de sentir o que os produtos/serviços proporcionam.

Segundo Weinstein (1995, p. 155) os benefícios compõem o conjunto de vantagens proporcionadas por um produto a um consumidor, a fim de satisfazer as necessidades ou desejos de consumo. Para Levitt (1990, p. 94), entretanto, a empresa pode adquirir diferenciação frente ao mercado competitivo por meio do oferecimento de um produto ou serviço que supere as expectativas do cliente, ou seja, oferecer algo além do que o cliente espera, necessita ou está acostumado a receber.

Os benefícios procurados pelos consumidores ao consumir um produto são a base para a segmentação de mercado (HALEY, 1968, p. 31).

Para Cravens e Piercy (2007, p. 99) a segmentação é caracterizada por grupos de clientes identificados de acordo com a semelhança, no que diz respeito à exigência de valor dos atributos do produto ou marca.

Cravens e Piercy (2007, p. 11) afirmam que “os compradores criam expectativas de valor e decidem comprar mercadorias e serviços com base em suas percepções de benefícios do produto menos o custo total incorrido”.

Para Best (2004, p. 82), a descoberta dos benefícios procurados pelos clientes quando adquirem um produto será possível a partir da análise e compreensão do ambiente no qual eles estão inseridos, a fim de identificar os fatores de maior influência no comportamento dos consumidores. O entendimento desses benefícios buscados pelos consumidores fornece às organizações meios efetivos de alcance e comunicação com o público-alvo.

## **Valor**

Churchill e Peter (2008, p. 13) definem valor para o cliente como: “[...] a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e os custos em que eles incorrem para obtê-los.” A partir desse conceito, o autor afirma que os clientes irão perceber o valor quando os benefícios forem superiores aos custos ou quando os produtos/serviços forem melhores e com mais valor do que as demais opções presentes no mercado.

Churchill e Peter (2008, p. 14) afirmam que a equação de “benefícios – custos = valor” não é muito precisa para os clientes, ela apenas representa que os benefícios são vistos

positivamente pelos clientes e os custos negativamente. Os clientes, muitas vezes, analisam uma série de benefícios e custos antes de decidir realizar uma compra, mas também podem basear-se na satisfação que tiveram em compras passadas e não avaliam, então, o valor das demais alternativas existentes.

Para Iacobucci (2001, p. 378), estudar a satisfação do cliente é importante para entender se o serviço prestado estava de acordo com o que o cliente esperava receber. A satisfação também pode mostrar se o cliente considera o preço adequado em relação à oferta de mercado.

## **Marketing de Serviços Bancários/Financeiros**

### **Conceito de Marketing para Bancos**

Meidan (1996, p. 1) afirma que o setor de serviços financeiros vem crescendo, principalmente no ocidente, com lucros e rentabilidade cada vez maiores. Portanto, há um maior interesse por parte das instituições em aplicar técnicas e ferramentas do marketing nesse setor.

O autor descreve os serviços financeiros como atividades e benefícios ligados com o uso do dinheiro oferecidos aos clientes com alguma vantagem ou valorização financeira.

Para Toledo (1978, p. 56), o conceito de marketing proporciona muitas vantagens para os executivos de bancos. Isso porque o conceito mostra a eles como focar suas ações da maneira mais lucrativa.

Os serviços oferecidos pelas instituições financeiras têm o objetivo de satisfazer as necessidades dos clientes.

A segmentação de mercado também resulta do conceito de marketing, pois ela ocorrerá a partir de um estudo do mercado e do conhecimento das necessidades dos consumidores.

Toledo (1978, p. 59) conclui que as três principais atividades dos bancos são: guardar dinheiro, emprestar dinheiro e disponibilizar serviços relacionados com as duas primeiras atividades. Por isso os responsáveis do marketing bancário, utilizando o conceito de marketing, têm como objetivos relacionar as atividades do banco com o conceito, pois o que um banco oferece na verdade “é um sistema de serviços financeiros.”

### **Segmentação de Mercado Aplicado ao Mercado Financeiro**

Segundo Meidan (1996, p. 23), o sucesso de uma instituição financeira depende, de forma significativa, da sua habilidade de avaliar as novas oportunidades de mercado, de conquistar clientes de outras instituições concorrentes e de melhorar a efetividade de sua estratégia de marketing.

Assumindo que os consumidores são diferentes, os especialistas em mercados financeiros sabem que a melhor forma de aproximação nesse tipo de mercado ocorre por meio da análise dos diferentes desejos e necessidades de todos os potenciais consumidores dentro dos segmentos do mercado. A partir dessa análise, deve-se

formatar um composto de marketing que irá satisfazer essas necessidades e desejos. O sucesso de um serviço financeiro está na identificação dos segmentos corretos, na escolha dos mercados alvo e na aplicação dos programas de marketing nos segmentos escolhidos (MEIDAN, 1996, p. 23).

A segmentação de mercado foi um dos primeiros aspectos do marketing que foram aplicados aos serviços financeiros. Tradicionalmente, a segmentação nesse mercado tendia a ser geográfica e demográfica e logo foi percebido que um grande aprofundamento na segmentação poderia ser atingindo incluindo uma dimensão psicográfica baseada no comportamento do consumidor (MEIDAN, 1996, p. 23).

### **Tipos de Segmentação aplicada ao Mercado Financeiro**

Para Meidan (1996, p.33), a segmentação envolve a identificação dos grupos de consumidores, que são homogêneos entre si, porém diferentes de outros grupos. Seu propósito é determinar as diferenças entre os consumidores que são relevantes para os gestores de marketing.

São quatro as condições que devem ser consideradas para realizar uma segmentação efetiva. Primeiro, as características do segmento devem ser identificáveis e mensuráveis; segundo, deve ser possível atingir o segmento em questão com as estratégias de marketing adequadas; terceiro, o segmento deve ter condições propícias para gerar lucro para a instituição; quarto, cada segmento deve ter uma reação única para diferentes esforços de marketing (MEIDAN, 1996, p. 34).

O autor identifica três como sendo as principais bases de segmentação utilizadas no mercado de serviços financeiros, são elas: (1) classe social (inclui segmentação geográfica e demográfica), (2) aspectos psicográficos e (3) aspectos comportamentais (ou percepção do consumidor). Essas três principais bases de segmentação são melhores explicadas a seguir:

1) Segmentação por classe social: inicialmente esse era o principal tipo de segmentação utilizado pelo mercado de serviços financeiros de varejo.

A segmentação por classe social pode ser geográfica, que examina os diferentes potenciais de atratividade de diferentes compostos de marketing para cada localização geográfica. Os bancos, por exemplo, podem obter vantagens se aplicarem diferentes programas de marketing para consumidores que moram no centro da cidade e para consumidores que moram em lugares mais afastados. A segmentação por classe social pode ser, também, demográfica, que ocorre quando um gestor de marketing identifica que os consumidores respondem de forma diferente para cada oferta do marketing de acordo com sua idade, sexo, tamanho da família, renda, ocupação, educação, religião, raça ou estágio no ciclo de vida familiar. A segmentação demográfica é bastante popular no mercado financeiro uma vez que ajuda a reconhecer e medir outras variáveis e forma uma ligação forte com os esforços de venda de serviços financeiros.

2) Segmentação psicográfica: a segmentação psicográfica utiliza o estilo de vida do consumidor e suas diferenças de personalidade para determinar a variância nas demandas. Para cada tipo de consumidor deverá existir um tipo de abordagem diferenciada por parte da instituição financeira.

3) Segmentação comportamental e percepção dos consumidores: a melhor forma de discutir segmentação comportamental é por termos de volume e segmentação por benefícios:

- Segmentação por volume: está relacionada à melhor organização das variáveis geográficas, demográficas e psicográficas, que poderão ser utilizadas para segmentar um mercado. Primeiramente os serviços financeiros identificam quem são os usuários que consomem com maior frequência, menor frequência e aqueles que não consomem serviços financeiros, para depois tentar determinar as diferenças, demográficas, geográficas e psicográficas entre esses grupos. Em geral o marketing de serviços financeiros deve estar voltado para o grupo daqueles que consomem com maior frequência, mas os outros consumidores não devem ser ignorados, estes devem ser vistos como oportunidade para aumentar o lucro da instituição.

- Segmentação por benefícios: a segmentação por benefícios permite criar uma lista de prioridades, de importância relativa, dos principais benefícios percebidos pelos consumidores de forma a permitir a previsão do comportamento desses consumidores. Cada segmento do mercado é identificado pelos benefícios que são procurados e esses segmentos identificáveis são classificados de acordo com sua localização geográfica, características demográficas e psicográficas e de acordo com as preferências por serviços/produtos (MEIDAN, 1996, p. 39).

Uma vez que o mercado em geral é heterogêneo, assim como as expectativas dos consumidores de serviços financeiros, a segmentação comportamental procura unir pessoas que tenham atitudes e percepções similares. O autor identificou sete fatores sobre a percepção dos consumidores em relação a uma lista de características dos bancos. São eles: 1)valorização do ego, 2)conveniência da localização, 3)preço, 4)integridade, 5)expertise, 6)filosofia e 7)conveniência de tempo. Esses fatores são divididos de acordo com termos demográficos, atitudes, hábitos bancários e hábitos de mídia dos consumidores e permitem uma segmentação de mercado mais eficaz.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

### **Tipo de Pesquisa**

O método de pesquisa utilizado foi o quantitativo, que, segundo Richardson et al. (2007, p.70) é conceituado como:

O método quantitativo, como o próprio nome indica, caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples, como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.

Os autores também afirmam que o método quantitativo visa conseguir a máxima exatidão dos resultados e evitar desvios quanto à análise e interpretações e, assim, possibilita que as inferências do pesquisador tenham uma margem de segurança.

Foi realizada a pesquisa descritiva, que de acordo com Mattar (1996, p. 23) é caracterizada por ter “objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem

estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação.” Neste tipo de pesquisa é importante saber qual a intenção da pesquisa, ou seja, saber o que se pretende avaliar, quando e onde irá acontecer, como e porque será realizada.

A pesquisa descritiva tem por objetivo principal descrever algo, muitas vezes descreve as características do mercado.

As questões que a pesquisa descritiva e os métodos quantitativos visam responder são:

- a) Quais são os atributos determinantes para os clientes de serviços bancários?
- b) Quais os benefícios que os clientes de serviços bancários buscam?

### **Instrumento e Método de Coleta de Dados**

O método de coleta utilizado foi o método *Survey*. Segundo Hair et al. (2006, p.157) o método *Survey* “é um procedimento para coleta de dados primários a partir de indivíduos”. Esse método é utilizado quando a pesquisa que será realizada necessita de informações de uma grande amostra de indivíduos. Um instrumento bastante usado para este método de coleta é o questionário, e foi este o instrumento utilizado nesta pesquisa. Para Hair et al. (2006, p.159), “um questionário é um conjunto de perguntas criadas para coletar dados dos respondentes”. É necessário que os dados sejam bem elaborados para garantir precisão dos resultados.

A coleta de dados que foi feita utilizou um questionário com perguntas predominantemente fechadas. O questionário aplicado na pesquisa encontra-se no apêndice A.

O questionário utilizado foi adaptado pelo grupo com base no questionário utilizado por Moura (2005) e no referencial teórico pesquisado.

A escala utilizada foi a escala-razão, que segundo Aaker, Kumar e Day (2001, p.291) é um tipo especial de escala intervalar, que tem um ponto zero bem definido. Com a escala-razão é possível dizer quantas vezes um objeto é maior ou menor do que outro.

### **Amostra**

A partir do problema de pesquisa do estudo apresentado, a amostra utilizada para realizar a pesquisa foi composta por clientes tipo pessoa física que possuem conta corrente e utilizam bancos de varejo na cidade de São Paulo.

Foi empregada a técnica de amostragem não-probabilística, “técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória. Ao contrário, confia no julgamento pessoal do pesquisador” (MALHOTRA, 2004, p.305). Essa técnica fornece uma estimativa das características da população embora não seja possível ter uma precisão quanto aos resultados da amostra. Portanto, não se pode realizar a inferência.

A técnica de amostragem utilizada foi a de conveniência que de acordo com Mattar (1996, p. 138) “são selecionadas, como o próprio nome diz, por alguma conveniência do pesquisador.” É um método simples e barato, bastante utilizado para testar ou obter idéias sobre determinado assunto. As pessoas que compõem este tipo de amostra foram

selecionadas devido ao fato de estarem no local, ou próximo a ele, no instante em que o pesquisador estava aplicando a pesquisa.

De acordo com Hair et al. (2006, p. 98) o tamanho da amostra a ser utilizada deve ser no mínimo 5 vezes o número de variáveis pesquisadas, para que, dessa forma, possa ser aplicada a técnica estatística multivariada (análise fatorial).

### **Método de Análise**

O método de análise mais adequado para a pesquisa em questão é a tabulação utilizando distribuição de frequências, estatísticas descritivas e multivariadas. Segundo Aaker, Kumar e Day (2001, p. 447) a distribuição de frequências mostra o número de respostas que cada questão recebeu, além de organizar os dados em classes ou grupos de valores.

Mattar (1996, p. 188) complementa afirmando que os métodos descritivos têm o objetivo de proporcionar informações sumarizadas dos dados contidos no total de elementos da amostra estudada. Os métodos em geral utilizados em pesquisa de marketing para a descrição dos dados são: medidas de posição, medidas de dispersão e medidas de associação.

As medidas de posição são aquelas que caracterizam o que é “típico” no grupo; as medidas de dispersão são aquelas que medem como os indivíduos estão distribuídos no grupo e as medidas de associação servem para medir o nível de relacionamento que existe entre duas ou mais variáveis (MATTAR, 1996, p. 189).

As medidas de posição abrangem as medidas de tendência central (média, moda e mediana) e as separatrizes (quartil, decil e mediana) (MATTAR, 1996, p. 191).

Já as medidas de dispersão permitem que a confiabilidade de uma medida de tendência central numa amostra, como parâmetro da população, seja avaliada (MATTAR, 1996, p. 194).

Dentre os métodos de análise multivariados, foi adotado o método de análise fatorial. Mattar (1996, p. 244) define a análise fatorial como uma técnica estatística paramétrica multivariada usada para estudar o inter-relacionamento entre um conjunto de variáveis observadas.

## **RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS**

### **Pré-teste**

Segundo Mattar (1996, p.236) a realização de um processo de pré-teste é importante para verificar se os termos utilizados seriam compreendidos pelos respondentes, se as perguntas estariam claras, se as opções de respostas estariam completas e quais seriam as dificuldades em obtenções de respostas.

O pré-teste foi aplicado com 30 pessoas no período de 15 de julho a 30 de julho de 2010. Os respondentes participantes foram escolhidos entre alunos de graduação e colegas de trabalho das pesquisadoras. Essas pessoas foram escolhidas de acordo com o perfil necessário para a realização da pesquisa.

O questionário do pré-teste foi aplicado de forma eletrônica com um campo para que os respondentes deixassem suas contribuições e dúvidas em relação às perguntas do

questionário. Além disso, todos os respondentes foram consultados pessoalmente pelas pesquisadoras para obtenção de maiores contribuições para melhorias do questionário.

A partir do pré-teste melhorias relevantes foram obtidas, como retirada de questões, melhora na apresentação do questionário e mudanças nos textos apresentados.

### **Caracterização e Estatística Descritiva da Amostra**

O questionário foi aplicado com 196 pessoas relacionadas à Universidade Presbiteriana Mackenzie, à Faculdade de Engenharia Industrial (FEI), às Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU), ao Banco Itaú-Unibanco, ao Banco Votorantim, ao Banco Sofisa, à Empresa de Comunicação Multiart DSC, entre outros. Em seguida são apresentadas as características da amostra.

Houve uma forte concentração em pessoas entre 21 e 30 anos (61%), pois a grande maioria dos entrevistados foi composta estudantes universitários muito embora o nosso público-alvo seja composto pelos clientes pessoas físicas em geral.

Em relação à renda mensal, a maior concentração está entre R\$ 1.001,00 a R\$ 4.000,00, o que caracteriza a amostra como pertencente à classe média.

A maior parte dos respondentes mantém a principal conta corrente no Banco Itaú-Unibanco, que de acordo com recente pesquisa da Revista América Economia (2010), é o segundo maior banco da América Latina.

### **Pesquisa Quantitativa**

#### **4.3.1 Observações Atípicas**

De acordo com Hair Jr. et al, (2006, p.71), as observações atípicas são observações com características identificáveis distintas das outras observações da amostra.

Foram identificados três casos como suspeitos devido à incidência repetitiva de uma mesma nota (superior a 75%), apesar desses casos identificados, optou-se por não excluir nenhuma das variáveis, uma vez que houve variância entre as demais respostas.

#### **4.3.2 Análise estatística descritiva e gráfica dos dados**

Hair Jr. et al, (2006, p.52) afirmam que o exame dos dados antes da aplicação de técnicas estatísticas multivariadas dá ao pesquisador uma visão crítica das características dos dados. A análise estatística descritiva dos dados é uma parte essencial de qualquer análise multivariada.

As variáveis: ‘ter qualidade nos serviços prestados em termos de rapidez e eficiência’, ‘ter funcionários atenciosos e qualificados’, ‘dar atenção e ter foco no cliente’, ‘disponibilizar caixas automáticos em diversos locais’, ‘localização conveniente das agências’, foram as que apresentaram as maiores médias de importância conforme a opinião dos entrevistados, destacando-se como sendo os principais atributos, considerando um corte nas médias acima de 8,5. Vale ressaltar que há coincidência de dois fatores que Meidan (1996, p. 39) identificou como relevantes para a segmentação do mercado: conveniência da localização e conveniência de tempo.

As variáveis: ‘ser um banco brasileiro’ e ‘ser um banco estrangeiro’ apresentaram as menores médias (abaixo de 4,0), destacando-se como sendo atributos de menor importância na escolha do banco em que o cliente abrirá sua conta corrente.

#### 4.3.2.1 Normalidade

De acordo com Hair Jr. et al, (2006, p.78) o teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov calcula o nível de significância para as diferenças em relação a uma distribuição normal. Todas as variáveis do modelo apresentam significância de 0,000 o que rejeita a hipótese nula de que a distribuição das variáveis é normal. A normalidade de qualquer forma não é um pré-requisito para a execução da Análise Fatorial.

#### Analise Fatorial

Segundo Hair Jr. et al, (2006, p.91) a análise fatorial é um nome dado a uma classe de métodos estatísticos multivariados cujo propósito principal é definir a estrutura subjacente em uma matriz de dados. Com a análise fatorial é possível identificar as dimensões separadas da estrutura e então determinar o grau em que cada variável é explicada por essa dimensão e uma vez determinadas as dimensões e as explicações de cada variável o resumo e a redução de dados podem ser obtidos. Foi realizada a Análise Fatorial a partir das 196 observações válidas e os resultados obtidos foram os seguintes:

Tabela 1 – KMO e Teste de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin – Medida de Adequação da Amostra		,800
Teste de Esfericidade de	Approx. Chi-Square	1681,929
Bartlett	DF	325
	Sig.	,000

O teste de Kaiser-Meyer-Olkin (*Measure of Sampling Adequacy* – MSA) indica o grau de explicação dos dados por meio dos fatores encontrados na análise fatorial. (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007, p.100).

O KMO obtido na Análise Fatorial foi de 0,8 que é um valor bastante favorável. O teste de Bartlett apresentou significância de 0,000 e com isso, pode-se afirmar que há correlações entre as variáveis.

A matriz anti-imagem apresentou valores do MSA acima de 0,6 para todas as variáveis. Isso significa que os fatores encontrados na Análise Fatorial descrevem de forma satisfatória as variações dos dados originais.

Segundo Hair Jr. et al, (2006, p.90) a comunalidade indica a quantia total de variância que uma variável original compartilha com todas as outras variáveis incluídas na análise. Os valores das comunalidades obtidas mostram que se deve retirar duas variáveis do modelo, pois apresentaram comunalidades baixas. São elas: ‘ter qualidade nos serviços prestados em termos de rapidez e eficiência’ (0,424) e ‘cobrar juros adequados’ (0,442).

As variáveis foram agrupadas em 8 fatores que apresentaram uma variância total explicada de 63,6%.

Apesar do modelo explicar 63,6% da variância, optou-se por retirar a variável “ter qualidade nos serviços prestados em termos de rapidez e eficiência” para verificar se ocorreria uma melhora na variância explicada, pois foi a variável que apresentou a menor comunalidade: 0,424. Com isso, foi realizada a análise fatorial novamente e os resultados obtidos são apresentados a seguir.

Tabela 2 – KMO e Teste de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin – Medida de Adequação da Amostra		,797
Teste de Esfericidade de	Approx. Chi-Square	1639,263
Bartlett	df	300
	Sig.	,000

A Tabela 2 apresentou uma queda mínima do índice de KMO que era de 0,8 e passou para 0,797, pela retirada da variável crítica, o que ainda é um bom índice. O teste de Bartlett continua mostrando uma significância de 0,000, o que indica que há correlações entre as variáveis.

Todas as variáveis apresentaram MSA acima de 0,575. As comunalidades desta vez apresentam valores acima de 0,529, significando que todas as variáveis tem um bom poder de explicação e que não foi necessário retirar a variável “cobrar juros adequados”, pois sua comunalidade aumentou de 0,442 para 0,529. Esses resultados podem ser observados na Tabela 3.

Tabela 3 – Comunalidades e MSAs

Variáveis	Inicial	Extração	MSA
Oferecer serviços de atendimento via telefone e Internet confiáveis e de fácil utilização	1,000	,662	,663
Cobrar juros adequados	1,000	,529	,575
Cobrar tarifas bancárias adequadas	1,000	,696	,677
Remunerar aplicações com juros adequados	1,000	,754	,665
Incentivar a abertura de conta-corrente com brindes e promoções	1,000	,614	,870
Ter critérios flexíveis na concessão de crédito	1,000	,614	,844
Oferecer serviço de consultoria e aconselhamento financeiro	1,000	,630	,660
Oferecer serviços diferenciados por segmentos ou categorias	1,000	,572	,797
Proporcionar conforto ao cliente enquanto aguarda o atendimento na agência	1,000	,750	,797
Localização conveniente das agências	1,000	,666	,786
Ser o banco determinado pela empresa em que trabalho	1,000	,590	,684
Disponibilizar serviços de auto-atendimento (drive-thru)	1,000	,604	,827
Oferecer estacionamento nas agências	1,000	,661	,827
Disponibilizar caixas automáticos em diversos locais	1,000	,726	,727
Possuir imagem e reputação que proporcione status	1,000	,537	,865
Ser um banco brasileiro	1,000	,659	,857
Ser um banco estrangeiro	1,000	,661	,831
Promover e se envolver com questões ecológicas e sustentáveis	1,000	,645	,834
Possuir uma sólida imagem institucional que transmita confiança	1,000	,624	,874
Ter funcionários atenciosos e qualificados	1,000	,737	,780
Dar atenção e ter foco no cliente	1,000	,666	,831
Promover intenso relacionamento pessoal entre cliente e gerência	1,000	,590	,841
Ter forte exposição nas principais mídias	1,000	,653	,914
Oferecer serviços de compra e venda de ações, transações com títulos do governo e custódia dos ativos	1,000	,738	,602
Oferecer um portfólio completo de produtos e serviços	1,000	,685	,696

Foram extraídos oito fatores utilizando-se o método de componentes principais, rotação ortogonal Varimax e como ponto de corte, o autovalor maior do que um. A variância total explicada com a retirada de uma variável aumentou de 63,6% para 65,1%, como pode ser observado na Tabela 4.

Tabela 4 – Variância Total Explicada

Componente	Autovalor Inicial			<i>Extraction Sums of Squared Loadings</i>			<i>Rotation Sums of Squared Loadings</i>		
	Total	% de Variância	Cumulativa %	Total	% de Variância	Cumulativa %	Total	% de Variância	Cumulativa %
1	6,362	25,447	25,447	6,362	25,447	25,447	3,074	12,296	12,296
2	2,099	8,396	33,843	2,099	8,396	33,843	2,819	11,274	23,571
3	1,696	6,785	40,628	1,696	6,785	40,628	2,116	8,465	32,036
4	1,530	6,122	46,749	1,530	6,122	46,749	1,974	7,896	39,932
5	1,296	5,185	51,935	1,296	5,185	51,935	1,870	7,479	47,411
6	1,132	4,526	56,461	1,132	4,526	56,461	1,828	7,312	54,723
7	1,090	4,360	60,821	1,090	4,360	60,821	1,307	5,228	59,950
8	1,058	4,231	65,052	1,058	4,231	65,052	1,275	5,101	65,052
9	,920	3,681	68,732						
10	,876	3,503	72,235						
11	,755	3,019	75,254						
12	,709	2,835	78,090						
13	,655	2,622	80,712						
14	,626	2,505	83,216						
15	,587	2,348	85,564						
16	,522	2,088	87,652						
17	,513	2,050	89,703						
18	,450	1,800	91,502						
19	,391	1,564	93,066						
20	,366	1,464	94,530						
21	,343	1,373	95,904						
22	,313	1,252	97,155						
23	,259	1,035	98,190						
24	,250	1,001	99,190						
25	,202	,810	100,000						

Antes da validação e nomeação definitiva dos fatores outros testes de análise fatorial foram realizados para obter certeza sobre a melhor solução em relação ao agrupamento dos fatores.

A primeira tentativa foi a de reduzir o número máximo de fatores a serem agrupados para sete, uma vez que no primeiro teste, sem delimitação de número de fatores, as variáveis foram agrupadas em oito fatores, sendo que um dos fatores ficou composto por apenas uma variável. Neste teste a variável ‘oferecer serviços de atendimento via telefone e Internet confiáveis e de fácil utilização’ não foi agrupada em nenhum dos fatores.

A segunda tentativa foi reduzir o coeficiente mínimo de carga fatorial para 0,3, uma vez que no primeiro teste o ponto de corte utilizado foi de 0,4 conforme recomendação de Hair Jr. et al (2006, p. 90). O teste demonstrou que as variáveis agrupadas no fator 7 possuíam cargas fatoriais muito divergentes.

O terceiro teste foi uma tentativa de agrupamento das variáveis em nove fatores, porém, a variável ‘oferecer serviços de atendimento via telefone e Internet confiáveis e de fácil utilização’ foi agrupada com outras duas variáveis que também apareciam como possíveis componentes dos fatores 1 e 2. Foi realizado o teste de confiabilidade tendo como base a medida do alfa de Cronbach, agrupando as variáveis em seus respectivos

fatores e pode ser observado que a melhor opção é manter a variável ‘oferecer serviços de atendimento via telefone e Internet confiáveis e de fácil utilização’ sozinha sendo considerada como o fator número 7, de acordo com o primeiro teste de análise fatorial que foi realizado.

### **Validação e Nomeação dos Fatores**

Cada fator foi validado pela análise da consistência interna, partindo das medidas do alfa de Cronbach. Segundo Hair Jr. et al, (2006, p.466) o alfa de Cronbach é uma medida de confiabilidade para um conjunto de dois ou mais indicadores de constructo. Seus valores variam entre 0 à 1,0, com as medidas mais altas indicando maior confiabilidade entre os indicadores. Os valores geralmente aceitos variam entre 0,60 e 0,70.

De acordo com a ordem decrescente das cargas fatoriais obtidas por meio da Matriz Rotacionada de Cargas Fatoriais, os fatores e suas respectivas variáveis são os seguintes:

#### **Fator 1: Origem do banco e influência do ambiente**

Ser um banco estrangeiro (0,729)

Ser o banco determinado pela empresa em que trabalho (0,689)

Ter forte exposição nas principais mídias (0,641)

Ser um banco brasileiro (0,636)

Incentivar a abertura de conta-corrente com brindes e promoções (0,590)

Disponibilizar serviços de auto-atendimento (drive-thru) (0,508)

Possuir imagem e reputação que proporcione status (0,490)

#### **Fator 2: Serviços e atendimento ao cliente**

Oferecer serviço de consultoria e aconselhamento financeiro (0,771)

Dar atenção e ter foco no cliente (0,623)

Promover intenso relacionamento pessoal entre cliente e gerência (0,615)

Oferecer serviços diferenciados por segmentos ou categorias (0,606)

Ter funcionários atenciosos e qualificados (0,556)

Ter critérios flexíveis na concessão de crédito (0,450)

#### **Fator 3: Conforto e sustentabilidade**

Oferecer estacionamento nas agências (0,694)

Promover e se envolver com questões ecológicas e sustentáveis (0,638)

#### **Fator 4: Produtos e Serviços Financeiros**

Oferecer serviços de compra e venda de ações, transações com títulos do governo e custódia dos ativos (0,843)

Oferecer um portfólio completo de produtos e serviços (0,773)

#### **Fator 5: Custo e rentabilidade**

Cobrar tarifas bancárias adequadas (0,812)

Remunerar aplicações com juros adequados (0,738)

Cobrar juros adequados (0,607)

#### **Fator 6: Conveniência e Confiabilidade**

Disponibilizar caixas automáticos em diversos locais (0,789)

Possuir uma sólida imagem institucional que transmita confiança (0,536)

#### **Fator 7: Experiência com Atendimento**

Oferecer serviços de atendimento via telefone e Internet confiáveis e de fácil utilização (0,776)

#### **Fator 8: Bem-estar**

Proporcionar conforto ao cliente enquanto aguarda o atendimento na agência(0,844)

Localização conveniente das agências (0,493)

### **CONCLUSÕES**

A partir do estudo espera-se oferecer a possibilidade do mercado bancário conhecer melhor o seu consumidor em relação aos benefícios que eles procuram no momento de escolha do banco em que abrirá sua conta corrente e com isso, poderão identificar maneiras de segmentar o mercado.

O objetivo principal da pesquisa foi identificar quais são os benefícios procurados pelos clientes do tipo pessoa física que possuem conta corrente no processo de escolha de bancos de varejo na cidade de São Paulo. Para isso foram atingidos diversos objetivos específicos com a intenção de obter resultados consistentes para o problema de pesquisa.

Para o desenvolvimento do estudo foi feita uma extensa pesquisa bibliográfica com o objetivo de formar conceitos que facilitassem a análise dos resultados e as conclusões.

Primeiramente foram identificados os autores mais influentes sobre o tema e, a partir das pesquisas já realizadas, foram selecionados os atributos de maior importância para os consumidores bancários segundo os autores. Esses atributos foram a base para a construção do questionário do presente estudo.

Após a coleta dos dados foi realizado o processamento estatístico, incluindo análises descritivas e multivariadas.

Na análise descritiva foi observado que os cinco principais atributos mais valorizados pelos consumidores bancários foram: ter qualidade nos serviços prestados em termos de rapidez e eficiência, ter funcionários atenciosos e qualificados, dar atenção e ter foco no cliente, disponibilizar caixas automáticos em diversos locais e localização conveniente das agências. Estas variáveis foram as que apresentaram as maiores médias de importância conforme a opinião dos entrevistados, destacando-se como sendo os principais atributos, considerando um corte nas médias de importância acima de 8,5.

Relembrando a literatura, nota-se que os atributos identificados estão principalmente relacionados aos benefícios pessoais que segundo Churchill e Peter (2008, p.15), são aqueles relacionados à satisfação que o consumidor tem ao comprar, utilizar ou simplesmente ter determinado produto/serviço.

Os resultados obtidos na análise fatorial apontam a existência de oito fatores responsáveis pela explicação de 65% da variância total. São eles: 1-origem do banco e influência do ambiente, 2-serviços e atendimento ao cliente, 3-conforto e sustentabilidade, 4-produtos e serviços financeiros, 5-custo e rentabilidade, 6-conveniência e confiabilidade, 7-experiência com atendimento e 8-bem-estar.

Meidan (1996, p.39), identificou sete fatores sobre a percepção dos consumidores em relação a uma lista de características dos bancos. Desses fatores, a conveniência da localização e do tempo, o preço e a integridade são os que coincidem com os fatores obtidos da pesquisa realizada: conveniência e confiabilidade e custo e rentabilidade. O agrupamento dos fatores foi classificado como os benefícios procurados pelos consumidores de serviços bancários.

O autor ainda afirma que a segmentação por benefícios permite criar uma lista de prioridades, de importância relativa, dos principais benefícios percebidos pelos consumidores de forma a permitir a previsão do comportamento desses consumidores.

Com a obtenção dos oito benefícios procurados identificados pela análise fatorial, foi possível atingir o objetivo geral do estudo, isto é: identificar os principais benefícios procurados por consumidores de serviços bancários da amostra analisada. Além disso, foram atingidos os objetivos específicos de sistematizar grande parte do conhecimento sobre o tema, aprofundar os conhecimentos sobre o setor bancário brasileiro, identificar os atributos mais importantes do serviço bancário e identificar empiricamente os benefícios procurados de maior relevância.

O estudo possibilita diversas aplicações práticas aos bancos brasileiros como promover um estudo semelhante na sua base de clientes com o objetivo de identificar o perfil demográfico e comportamental dos mesmos e os atributos que esses clientes acreditam ser os mais importantes. Com isso, os bancos poderiam reavaliar seu portfólio de produtos de forma a melhorar suas ações de marketing direcionando-as para atingir de fato as necessidades intrínsecas dos seus clientes e ampliar, assim, a satisfação deles em relação ao banco. De acordo com Cravens e Piercy (2007, p. 99), a segmentação identifica grupos de clientes em um mercado, de acordo com exigências de valor parecidas, concernentes a atributos específicos do produto/marca. A pesquisa realizada identificou um grupo de pessoas que buscam determinados benefícios na escolha de

bancos e, com isso, as empresas podem determinar exigências específicas dos seus consumidores para melhorar a oferta de produtos e serviços do seu portfólio.

Pode-se ainda afirmar que as empresas tem oportunidade de estabelecer uma correspondência melhor entre seus produtos, as competências que diferenciam a empresa das demais e as exigências de valor dos compradores. A satisfação do cliente pode ser melhorada com a disponibilização de uma oferta de valor que corresponda à proposta de valor considerada importante pelo comprador de determinado segmento. Levitt (1990, p.94) apresenta uma constatação desse fato, afirmando que as empresas podem adquirir diferenciação frente ao mercado competitivo por meio do oferecimento de um produto ou serviço que supere as expectativas do cliente, ou seja, oferecer algo além do que o cliente espera, necessita ou está acostumado a receber.

O próximo passo seria a consideração, por parte dos bancos, da utilização da segmentação dos seus mercados com base nesse importante critério de segmentação: benefícios procurados, que segundo Haley (1968, p.31) são a base para a segmentação de mercado.

Aos membros da academia, o estudo contribui para uma orientação no sentido de criar segmentos por benefícios procurados. A metodologia de estudo pode ser utilizada em diversas áreas de estudo e setores econômicos.

Outra contribuição importante é para a ampliação do conhecimento sobre os consumidores de serviços bancários no Brasil e sobre o mercado bancário brasileiro. A ampliação desse conhecimento é bastante valiosa para a sociedade e o mercado em geral.

### **5.1 Limitações da Pesquisa**

A utilização de amostragem não-probabilística da população devido às limitações operacionais e dos processos de amostragem e coleta de dados não permite que os resultados obtidos sejam inferidos à toda a população ficando, assim, restritos a amostra utilizada.

### **5.2 Recomendações para Futuros Estudos**

Ao mercado, é recomendado que a metodologia de pesquisa utilizada seja aplicada na base de dados de clientes atuais dos bancos brasileiros.

À academia recomenda-se o aprofundamento dos estudos, bem como a ampliação geográfica do escopo da pesquisa que ficou limitada a cidade de São Paulo. Pode-se ainda, aplicar o modelo de pesquisa a outras áreas de estudo além do setor bancário.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

BEST, Roger J. **Market-based management: strategies for growing customer value and profitability**. 3. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2004.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2008.

CORRAR, Luiz J.; PAULO, Edilson; DIAS FILHO, José Maria. **Análise Multivariada**: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas, 2007.

CRAVENS, David W.; PIERCY, Nigel F. **Marketing Estratégico**. 8.ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.

FEBRABAN, **Bancarização Coletiva**: o setor bancário em números. 2009. Disponível em:

[http://www.febraban.org.br/p5a\\_52gt34++5cv8\\_4466+ff145afbb52ffrtg33fe36455li5411pp+e/sitefebraban/Apresenta%E7%E3o%20-%20O%20Setor%20banc%E1rio%20em%20N%FAmeros.ppt.site.pdf](http://www.febraban.org.br/p5a_52gt34++5cv8_4466+ff145afbb52ffrtg33fe36455li5411pp+e/sitefebraban/Apresenta%E7%E3o%20-%20O%20Setor%20banc%E1rio%20em%20N%FAmeros.ppt.site.pdf). Acesso em: 5 mar. 2010.

GARVIN, David A. **Gerenciando a Qualidade** : a visão estratégica e competitiva. Rio de Janeiro : Qualitymark, 1992.

HAIR JR., et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

HALEY, Russel I. **Benefit of segmentation**: a decision-oriented research tool. Journal of Marketing. v.32, n. 3, p.31, 1968. (tradução nossa)

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de Marketing de Serviços**: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2003.

IACOBUCCI, Dawn. **Os Desafios do Marketing**: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management. São Paulo: Fututa, 2001

LEVITT, Theodore. **A Imaginação de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1990.

MALHOTRA, Naresk K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada, Porto Alegre: Bookman, 2004.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing. Edição Compacta**. São Paulo: Atlas, 1996

MEIDAN, Arthur, **Marketing Financial Services**. Londres: Macmillan Business, 1996. (tradução nossa)

MOURA, Maurício C. de. **Modelo de segmentação por benefícios de consumidores bancários pessoas físicas- uma aplicação em São Paulo- SP**. 2005, 204p. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração,

Universidade de São Paulo. São Paulo.

PIRES, Pérciles José; COSTA FILHO, Bento Alves da. O atendimento humano como suporte e incentivo ao uso do auto-atendimento em bancos. **Revista FAE**, Curitiba, v. 4, n. 1, p. 63-67, jan./abr. 2001. Disponível em: [http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista\\_da\\_fae/fae\\_v4\\_n1/o\\_atendimento\\_humano\\_como\\_.pdf](http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v4_n1/o_atendimento_humano_como_.pdf): Acesso em 06 Mar. 2010.

\_\_\_\_\_. Ranking 2010: Los 25 Mejores Bancos de América Latina y los 250 Mayores de La Región. **Revista América Economía**, 2010 Disponível em: [http://rankings.americaeconomia.com/2010/bancos-americalatina2010/250\\_mayores.php](http://rankings.americaeconomia.com/2010/bancos-americalatina2010/250_mayores.php): Acesso em 18 Nov. 2010.

RICHARDSON, Roberto Jarry et al. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing Bancário**. São Paulo: Atlas, 1978.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

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