

ETS9



UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE
FACULDADE DE CIÊNCIAS
DEPARTAMENTO DE MATEMÁTICA E INFORMÁTICA
CURSO DE ESTATÍSTICA

TRABALHO DE LICENCIATURA

TEMA

**SEGMENTAÇÃO DO MERCADO DE CONSUMIDORES DOS SERVIÇOS BANCÁRIOS
CONTA - CORRENTE NA CIDADE DE MAPUTO - 2008**

AUTOR: Nhambi, Leonel Florêncio



**UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE
FACULDADE DE CIÊNCIAS
DEPARTAMENTO DE MATEMÁTICA E INFORMÁTICA
CURSO DE ESTATÍSTICA**

TRABALHO DE LICENCIATURA

**SEGMENTAÇÃO DO MERCADO DE CONSUMIDORES DOS SERVIÇOS BANCÁRIOS
CONTA - CORRENTE NA CIDADE DE MAPUTO - 2008**

SUPERVISORA: Dr^a Rafica Abdul Razac

AUTOR: Nhambi, Leonel Florêncio

Maputo, Novembro de 2008

DEDICATÓRIA

Aos meus pais,

Florêncio Nhambi e

Almina Francisco Cuambe, Elvira Mucável.

AGRADECIMENTOS

À **DEUS**, que sempre me iluminou e guiou os meus caminhos me dando forças para
vencer.

A minha supervisora, **Dr^a Rafica Abdul Razac**, pelos conhecimentos,
profissionalismo, dedicação e ensinamentos transmitidos para a realização deste
trabalho...

A todo corpo docente do DMI, muito em particular aos docentes da secção de
Estatística, pelo seu empenho e profissionalismo...

A todos os meus colegas do curso de **Estatística**, pelas criticas, sugestões e pelo
companheirismo durante os quatro anos de caminhada....

Aos meus irmãos **Aires, Lúcia, Gisela, Manuel, Filipe e Elias** que muito me
apoiaram nos momentos tristes desta caminhada de 4 anos...

Aos meus Amigos **Hélder e Sérgio**, pela amizade carinho e companheirismo...

Ao meu amigo e colega **Isac Ismael Ilal**, pelo apoio que sempre me deu, Deus o
abençoe...

Aos meus grandes companheiros de carteira **Herlander e Fidel**...

Aos meus estudantes da **UEM e ISCAM**, pela compreensão que tiveram comigo....

A todas as pessoas que directa ou indirectamente colaboraram nas várias fases de
elaboração deste trabalho...

Meus sinceros agradecimentos...

DECLARAÇÃO DE HONRA

Declaro por minha honra, que este trabalho é resultado da minha profunda investigação, e que não foi submetido para outro grau que não seja o indicado, “**Licenciatura em Estatística**”, pela **Universidade Eduardo Mondlane**.

Maputo, Novembro de 2008

Leonel Florêncio Nhambi

(Leonel Florêncio Nhambi)

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABELAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS	5
LISTA DE ABREVIATURAS	6
RESUMO.....	7
1. INTRODUÇÃO.....	8
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	9
1.2 PERGUNTAS DE PESQUISA	10
1.3 OBJECTIVOS	11
1.3.1 Objectivo Geral.....	11
1.3.2 Objectivos Específicos.....	11
1.4 RELEVÂNCIA DO ESTUDO	11
1.5 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO.....	11
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	12
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	12
2.1.1 Processo de compra.....	12
2.1.2 Avaliação de alternativas, critérios e atributos de escolha.....	13
2.1.3 Saliência de atributos e atributos determinantes.....	14
2.2 SEGEMENTAÇÃO DE MERCADOS.....	14
2.2.1 Mercados-alvo, diferenciação e posicionamento	16
2.2.2 Bases para segmentação de mercados	17
2.2.3 Segmentação Sócio – Demográfica ou Descritiva	18
2.2.4 Segmentação por benefícios esperados	19
2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS BANCÁRIOS.....	20

2.3.1	Atributos utilizados na escolha de bancos	22
2.3.2	Consolidação dos atributos relacionados nos estudos apresentados	27
2.4	TECNICAS ESTATÍSTICAS.....	28
2.4.1	Análise Factorial de Componentes Principais (ACP)	28
2.4.1.1	Identificação do problema de pesquisa	29
2.4.1.2	Planeamento da pesquisa.....	29
2.4.1.3	Suposições da ACP	29
2.4.1.4	Critérios para a retenção de factores.....	30
2.4.1.5	Rotação dos factores	30
2.4.1.6	Validação dos resultados.....	31
2.4.2	Análise de <i>Clusters</i>	32
2.4.2.1	Medidas de semelhança e dissemelhança	33
2.4.2.2	Agrupamento Hierárquico de <i>clusters</i>	33
2.4.2.3	Número de <i>Clusters</i> a reter.....	34
2.4.2.4	Agrupamento não - Hierárquico de <i>clusters</i>	35
2.4.3	Análise de Variância Multivariada (MANOVA).....	36
2.4.3.1	Suposições da MANOVA.....	36
2.4.3.2	Critérios para teste de significância	37
3.	METODOLOGIA.....	38
3.1	TIPO DE PESQUISA.....	38
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	38
3.2.1	Definição da população em estudo e das unidades amostrais.....	38
3.2.2	Técnica de amostragem	39
3.2.3	Tamanho da amostra	39
3.3	INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS.....	40

3.3.1	Pré-teste do questionário	40
3.4	TÉCNICAS ESTATÍSTICAS.....	41
3.4.1	Análise factorial de componentes principais	41
3.4.1.1	Matriz das correlações.....	41
3.4.1.2	Matriz anti-imagem.....	41
3.4.1.3	Estatística de Kaiser Meyer Olkin	41
3.4.1.4	Medida de adequação da amostra (MSA).....	42
3.4.1.5	Teste de esfericidade de Bartlett.....	42
3.4.1.6	Comunalidades	42
3.4.1.7	Cargas Factoriais.....	42
3.4.1.8	Estatística Alpha de Cronbach.....	42
3.4.2	Análise de variância multivariada	43
3.4.2.1	Teste de Kolmogorov-Smirnov de aderência a normal	43
3.4.2.2	Teste M de BOX	44
3.5	PACOTE ESTATÍSTICO.....	44
4.	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	45
4.1	ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS	45
4.1.1	Descrição do perfil demográfico e sócio - económico	45
4.1.2	Descrição com base nas características relativas aos bancos comerciais.....	46
4.2	ANÁLISE FACTORIAL	47
4.2.1	Verificação das suposições e extracção dos factores	47
4.2.2	Agrupamento de variáveis e atribuição de nomes aos factores	50
4.2.3	Validação da análise factorial	53
4.3	ANÁLISE DE CLUSTERS.....	54
4.3.1	Execução da análise de clusters.....	54

4.3.2	Validação dos resultados da análise de clusters através da MANOVA	60
4.3.3	Descrição dos clusters.....	61
4.3.3.1	Análise descritiva do segmento “Tecnologias e conveniência”	61
4.3.3.2	Análise descritiva do segmento “Comunicação com o cliente”.....	61
4.3.3.3	Análise descritiva do segmento “Propaganda e qualidade”	62
4.3.3.4	Análise descritiva do segmento “Relação com o cliente”	62
4.3.3.5	Análise descritiva do segmento “Influenciados por pais, parentes e amigos”	63
5.	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	64
5.1	CONCLUSÕES	64
5.2	RECOMENDAÇÕES	66
5.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	67
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
	ANEXOS.....	71

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Análise de atributos determinantes.....	24
Tabela 2: Lista final de critérios utilizados	27
Tabela 3: Estatística KMO.....	41
Tabela 4: Estatística Alpha de Cronbach	43
Tabela 5: Teste de Esfericidade de Bartlett e a estatística KMO	47
Tabela 6: Medidas de adequação da amostra e comunalidades	48
Tabela 7: Valores próprios e variância total explicada	49
Tabela 8: Benefícios esperados.....	53
Tabela 9: Esquema de aglomeração ¹	54
Tabela 10: Distribuição de casos em cada cluster	55
Tabela 11: Análise de variância com teste F univariado.....	55
Tabela 12: Centróides finais	57
Tabela 13: Conglomerados por benefícios esperados.....	59
Tabela 14: Teste de igualdade das matrizes de Co-variâncias	60
Tabela 15: Critérios de significância.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1: Distribuição percentual por sexo.....	45
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS

ACP	Análise Factorial de Componentes Principais
BCI	Banco Comercial de Investimentos
BIM	Banco Internacional de Moçambique
EUA	Estados Unidos da América
H₀	Hipótese nula
H_a	Hipótese alternativa
KMO	Kaiser Meyer Olkin
MANOVA	Análise de Variância Multivariada
MSA	Medida de Adequação da Amostra

RESUMO

O estabelecimento de uma correcta segmentação de mercado é sem duvida uma das formas que as empresas utilizam para se posicionar e identificar oportunidades de mercado. O presente estudo desenvolve uma metodologia de segmentação por benefícios esperados de consumidores do serviço bancário conta corrente. Para isso, investiga-se os atributos determinantes na escolha de bancos comerciais para a abertura de novas contas-correntes a partir de uma extensa revisão bibliográfica sobre o tema. Neste sentido, o presente estudo procura desenvolver uma alternativa metodológica de segmentação de mercados de consumidores dos serviços bancários. A amostra deste trabalho é convencional, constituída por clientes de bancos comerciais da Cidade de Maputo, as entrevistas foram realizadas durante o mês de Agosto de 2008, culminando num total de 284 entrevistados. A identificação dos benefícios esperados foi feita recorrendo à Análise Factorial, que culminou com a identificação de 8 benefícios. Após a identificação dos benefícios aplicou-se uma Análise de *Clusters* do tipo hierárquico e *K-Means* para agrupar os respondentes com base nos benefícios, resultando em 5 segmentos de mercado. As considerações finais do estudo validam a metodologia proposta à luz dos objectivos estabelecidos e dos requisitos aceites para um processo de segmentação eficaz e conclui por sua aplicabilidade e sua utilidade aos profissionais de marketing de instituições financeiras.

Palavras-chaves: segmentação de mercado, análise multivariada, instituições financeiras

CAPÍTULO I

1. INTRODUÇÃO

A história recente da evolução do sistema financeiro moçambicano, mostra um crescimento e desenvolvimento destacáveis em termos de número de instituições e de diversificação, modernização dos produtos oferecidos, mercê da abertura do mercado às instituições financeiras privadas na sequência das reformas económicas e financeiras iniciadas nos anos 80 e que tiveram maior ímpeto a partir de 1990. Com efeito, de um total de três bancos e uma seguradora, que o país tinha em 1987, passa à contar actualmente com um total de 12 bancos, 11 cooperativas, 56 instituições de microfinanças legalmente constituídas, para além de 4 seguradoras, sociedades de locação, sendo visível a implementação de sistemas electrónicos de padrão internacional (Banco de Moçambique, 2007)

Com o crescimento do sector bancário, através do aumento do número de bancos, número de agências e diversificação dos serviços oferecidos tem se verificado uma forte concorrência entre os diversos bancos na captação de novos clientes, fidelização dos clientes. Com esta concorrência torna-se prioritário que cada instituição bancária defina estratégias de marketing de modo a posicionar-se face a alta concorrência no mercado, recorrendo desse modo a segmentação de mercado como primeira estratégia na identificação de mercados de consumidores e possibilitando posteriormente a definição de estratégia de marketing tendo em conta os segmentos alvos.

O fundamento da segmentação de mercado baseia-se na ideia de que um produto comum não pode satisfazer necessidades e desejos de todos os consumidores, isto deve-se ao facto de que: os consumidores têm hábitos de compra variados, gostos diferenciados e variam em suas necessidades, desejos e preferências. Assim sendo não se pode tratar todos de mesma forma, todavia não se pode tratar todos de forma diferente. O que se pode fazer é tentar

reunir grupos de consumidores com características, preferências e gostos semelhantes, e tratá-los como se fossem iguais. Como se percebe, o centro da discussão é que existem diferenças entre os consumidores, diferenças essas que devem ser consideradas no processo decisório da empresa. Daí a importância da segmentação de mercado como instrumento estratégico, começa a ganhar força a partir da publicação do artigo de Wendell Smith (1956), citado por Lopes (2008), no *Journal of Marketing*, E.U.A, intitulado: “Diferenciação do Produto e Segmentação de Mercado como Alternativas de Estratégia Mercadológica.”. Nesse clássico do marketing, Smith (1956) vê a segmentação como condição indispensável para o crescimento da empresa (Lopes, 2008). Segundo Lambin (2000) a segmentação de mercados é uma forma de identificar e dividir o mercado em subgrupos distintos, caracterizados por necessidades, desejos e gostos particulares relativamente homogêneos, de modo a permitir uma abordagem mais adequada e uma maior adequação de produtos, serviços e outros, a esses grupos de clientes.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Segundo KPMG (2006), o mercado bancário Moçambicano tem registado um aumento quanto ao número de bancos comerciais à actuar na capital do país, comparando a situação de 1987 em que o país possuía apenas três bancos comerciais para um cenário actual em que o sector tem cerca de 12 bancos. Segundo KPMG (2006), cerca de 90% das agências bancárias do país encontram-se concentradas na cidade Maputo. Esta concentração de agências e bancos torna o mercado competitivo o que leva a estas instituições a preocupar-se com o seu posicionamento no mercado face aos seus concorrentes. Os bancos começam a preocupar-se com a sua cota de clientes no mercado bem como a imagem do banco no seio dos clientes. Tendo estas preocupações, os bancos começam a dar relativa importância ao marketing bancário de modo a conhecer os seus clientes, fortalecer a imagem do banco, atrair novos clientes, posicionar face aos seus concorrentes, publicitar os produtos e serviços por estes oferecidos, etc.

Ao longo deste processo de marketing bancário, os bancos enfrentam a existência de um vasto mercado de clientes, o que torna impossível praticar o marketing de massa, ou seja

desenhar estratégias de marketing não diferenciadas para todo mercado partindo da suposição que os clientes são homogêneos quanto a preferências, necessidades, estilos de vida etc. Segundo Kotler (2001), a situação descrita não se verifica em mercados competitivos, pois os clientes tendem a ter preferências, necessidades, estilos de vidas e comportamentos de compra diferenciados. Os bancos comerciais, de modo a não aplicar o marketing de massa, têm aplicado a divisão do mercado recorrendo as seguintes variáveis: tipo de conta bancária, tipo de cliente, renda bruta, etc. Este tipo de segmentação não é eficaz, pois os clientes não só apresentam diferenças descritas com base nas variáveis usadas na divisão, mas também devido as suas necessidades, estilos de vida etc. (Harrison, 1994). Pelo que tendo em conta a situação descrita, o presente trabalho procura segmentar o mercado de clientes dos serviços bancários, tendo em conta os benéficos que estes esperam como uma forma de conhecer os anseios destes e posteriormente desenvolver estratégias de marketing que respondam aos anseios de cada segmento.

1.2 PERGUNTAS DE PESQUISA

Dado o problema de pesquisa, surgem as seguintes questões:

- ❖ Quais são as características demográficas dos clientes dos bancos comerciais?
- ❖ Quais são os atributos de escolha de bancos comerciais utilizados pelos clientes do serviço conta – corrente?
- ❖ Quais são os benefícios que os clientes esperam nos serviços ofertados pelos bancos comerciais?
- ❖ Qual é a relação entre atributos determinantes na escolha de bancos comerciais e os benefícios esperados pelos consumidores na aquisição do serviço conta – corrente?

1.3 OBJECTIVOS

1.3.1 Objectivo Geral

- ❖ Segmentar o mercado de consumidores dos serviços bancários conta-corrente;

1.3.2 Objectivos Específicos

- ❖ Caracterizar os clientes dos bancos comerciais em estudo;
- ❖ Identificar factores latentes que expliquem os benefícios esperados na aquisição do serviço conta-corrente;
- ❖ Identificar os benefícios esperados que mais diferenciam os segmentos de clientes;
- ❖ Caracterizar os segmentos identificados.

1.4 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

O estudo está ligado à importância em aumentar a eficácia das iniciativas de marketing das instituições financeiras concretamente bancos comerciais, na captação de novos clientes pessoas singulares ao seu produto conta-corrente, com base em uma segmentação de mercado mais eficiente. Essa necessidade torna-se mais premente face ao aumento da competitividade do sector bancário em Moçambique. Com o aumento da competitividade no sector bancário torna-se relevante conhecer os benefícios que os clientes esperam ao abrir as suas contas correntes, com o objectivo de melhor gerir as suas expectativas.

1.5 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Devido as restrições operacionais, orçamentais e do tempo, o estudo estará limitado geograficamente à cidade de Maputo. Não obstante, esse espaço geográfico ser limitado, é o bastante representativo, considerado o facto de a cidade de Maputo ser a capital económica. O estudo investiga aspectos relacionados a uma parte do processo de compra do produto conta-corrente oferecido pelos bancos comerciais, não considerando outros tipos de produtos. O produto conta – corrente foi escolhido por representar a principal forma de atracção de clientes (pessoas singulares) para o início de um relacionamento com uma instituição financeira, a qual, possibilita a oferta de uma ampla gama de serviços financeiros.

CAPÍTULO II

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

2.1.1 Processo de compra

Define-se consumidor como sendo todo aquele a quem sejam fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos, destinados a uso não profissional, por uma pessoa que exerça com carácter profissional, uma actividade económica que vise a obtenção de benefícios (Lambin, 2000).

Os autores Engel *et al.* (1995), definem o comportamento do consumidor como as actividades directamente envolvidas em obter, consumir, e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem.

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

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

A tomada de decisão e a compra propriamente dita são parte de um processo composto de várias etapas concomitantes, e anteriores à compra em si. Segundo Kotler (1998), o processo de compra típico é composto de cinco estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Engel et al. (2000), detalham ainda mais essa decisão quando afirmam que o processo de compra é composto de oito estágios: reconhecimento de necessidades, busca de informação, processamento de informação, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação de alternativas pós-consumo e descarte. No entanto, pode-se notar que os autores apenas desmembram os estágios de busca de informações e de comportamento pós-compra propostos por (Kotler, 1998).

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

2.1.2 Avaliação de alternativas, critérios e atributos de escolha

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

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

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

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

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

2.1.3 Saliência de atributos e atributos determinantes

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

Desse modo, alguns critérios serão mais determinantes do que outros na decisão de compra do consumidor. Os atributos determinantes são aqueles que realmente influenciam o processo de avaliação do consumidor, isto é, atributos nos quais as alternativas diferem em seus desempenhos (Engel *et al.*, 2000).

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

2.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS

Para Tynan e Drayton (1987), segmentação de mercado é uma estratégia crucial em marketing. Seu objectivo é identificar e delinear segmentos de mercados ou conjuntos de compradores que se transformarão em alvos para os planos de marketing da empresa. A

vantagem para o gerenciamento de marketing é que essa técnica divide a procura total em segmentos relativamente homogêneos que são identificados por algumas características comuns. Essas características são relevantes para explicar e prever as respostas dos consumidores em um dado segmento a um determinado estímulo de marketing.

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

Segundo Lambin (2000), a primeira etapa de uma análise estratégica tem por objectivo identificar o mercado no qual se pretende concorrer e definir uma estratégia de presença. Esta escolha do mercado de referência implica uma repartição inicial do mercado total em subconjuntos, designados por segmentos de mercado, homogêneos do ponto de vista das necessidades, dos comportamentos, das motivações de compra, e susceptíveis de constituírem mercados potenciais distintos. Uma empresa pode escolher entre dirigir-se à totalidade do mercado de referência ou a segmentos específicos. Esta partição do mercado total opera-se geralmente em duas etapas: uma etapa, dita macro-segmentação, que identifica os produtos-mercado e uma etapa micro-segmentação, que conduz à identificação dos segmentos no interior de cada um dos produtos-mercado definidos. É com base nesta partilha do mercado total que a empresa poderá avaliar, em seguida, a atractividade dos diferentes produtos-mercado e segmentos, medir a sua própria competitividade e definir uma estratégia de cobertura do mercado de referência.

Para Cravens (1994), segmentação de mercado é o processo de colocar consumidores de um produto-mercado em sub-grupos de modo que os compradores de um segmento responderão de maneira similar a uma estratégia particular de posicionamento de marketing. Portanto, segmentação é um processo de identificação que objectiva encontrar sub-grupos de compradores em um mercado total. A oportunidade para segmentação ocorre quando diferenças nas funções de procura dos compradores permitem que a procura do mercado seja desagregada em segmentos, cada um com uma função de procura distinta.

Dos conceitos apresentados pode-se distinguir alguns aspectos, comuns que relacionam a segmentação de mercado à identificação do comportamento de grupos homogêneos de

consumidores de um determinado produto, marca ou empresa para, a partir daí, desenvolver acções de marketing direccionadas àqueles segmentos e atingir o objectivo de otimizar o esforço de marketing.

Para Weinstein (1995), de entre vários benefícios de segmentação de mercado podem-se destacar os seguintes:

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

2.2.1 Mercados-alvo, diferenciação e posicionamento

Conforme referido no parágrafo 2.2 a segmentação de mercado tem como um dos seus objectivos principais a identificação de segmentos de mercado que serão transformados em alvos para os planos de marketing de uma empresa. Dessa forma, o processo de segmentação permite a uma empresa dar prioridade a certos segmentos e orientar suas acções de marketing, partindo da diferenciação e do posicionamento da oferta até a sua comercialização nos mercados visados através de diferentes estratégias de produto, preço, promoção e distribuição. Portanto, os processos de diferenciação e posicionamento são naturalmente subsequentes ao de segmentação de mercado.

Conforme define Kotler (1998), diferenciação é o acto de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas concorrentes de seus concorrentes.

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

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

2.2.2 Bases para segmentação de mercados

O mercado pode ser segmentado utilizando-se as variáveis geográficas, demográficas (idade, sexo, grupo socioeconómico, tamanho do agregado familiar, ciclo de vida, renda, ocupação, educação, etc.), psicológicas (factores de personalidade, atitudes, risco, motivação, etc.), psicográficas (estilo de vida, actividades, interesses, opiniões, necessidades, valores, etc.) e comportamentais (lealdade à marca, taxa de uso, benefícios esperados, ocasiões de uso, etc.) (Tynan e Drayton, 1987).

De acordo com Lambin (2000), a primeira etapa para segmentação de mercados consiste na definição da base conceitual que deve ser tomada para a segmentação, sugerindo quatro formas de segmentação:

- Tendo como base as características sócio - demográficas dos consumidores (segmentação sócio - demográfica ou descritiva);
- Tendo como base por vantagens procuradas no produto por parte dos potenciais compradores (segmentação por vantagens procuradas);
- Tendo como base as características do comportamento de compra (segmentação comportamental);
- Tendo por base os estilos de vida descritos em termos de actividades, interesses e opiniões (segmentação sociocultural).

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

No presente estudo, as variáveis de maior interesse são aquelas normalmente agrupadas em bases demográficas (idade, sexo e renda), por serem as mais utilizadas pelas instituições financeiras para segmentar clientes, e as variáveis relacionadas aos benefícios esperados, indirectamente obtidas através da identificação dos atributos determinantes na análise das alternativas pré - compra.

2.2.3 Segmentação Sócio – Demográfica ou Descritiva

Segundo Kotler (2001) a segmentação sócio – demográfica, ou segmentação descritiva é um método de segmentação indirecta. A hipótese é: são as diferenças nos perfis sócio – demográficos que estão na origem das diferenças verificadas nas vantagens procuradas e nas preferências.

As variáveis de segmentação sócio – demográficas mais utilizadas são o sexo, a idade, o rendimento, a localização, a dimensão da família, o nível de estudos e as classes profissionais, a religião, a raça, a geração, pois estes dados são de fácil acesso nas economias industrializadas (Kotler, 1998).

Este método é o mais utilizado, nomeadamente porque é fácil medir as variáveis sócio - demográficas. Em todas as economias industrializadas ou em crescimento, existe a informação económica e social estando directamente acessível através de fontes oficiais, tais como os institutos de estatística, os organismos de segurança social, etc. (Lambin, 2000).

Lambin (2000), refere ainda que a segmentação sócio - demográfica é uma segmentação à posteriori. Evidencia-se mais a descrição dos indivíduos que constituem um segmento, do que a análise dos factores que explicam a formação do segmento. É a razão pela qual se fala igualmente de segmentação descritiva.

De acordo com o mesmo autor o valor de uma segmentação sócio - demográfica tende a diminuir nas economias industrializadas devido à standardização dos modos de consumo nas diferentes classes sociais. O que quer dizer que o facto de dois indivíduos pertencerem a classes sociais diferentes não leva a crer que eles tenham hábitos diferentes de consumo.

A segmentação sócio - demográfica deve então ser completada por outros modos de análise para poder explicar e prever os comportamentos de compra, pois este tipo de segmentação viu o seu poder de prognóstico reduzir-se quanto à escolha de marcas. Dai à necessidade de recorrer à segmentação por benefícios esperados.

2.2.4 Segmentação por benefícios esperados

Segundo Lambin (2000), na segmentação por benefícios esperados, o destaque deixou de ser dado às diferenças sócio - demográficas dos compradores, passando para as diferenças nos sistemas de valores. Dois indivíduos que tenham exactamente o mesmo perfil sócio - demográfico podem ter sistemas de valores diferentes.

Informações necessárias

A realização de uma segmentação por benefícios esperados implica o conhecimento do sistema de valores dos consumidores relativamente a determinado produto. Cada segmento é definido pelo conjunto completo de atributos procurados: é o que o distingue dos outros segmentos, e não só a presença ou ausência de um atributo particular, dado que um mesmo atributo pode ser procurado por diversos segmentos (Lambin, 2000).

Ainda para este autor Lambin (2000), a segmentação com base nos benefícios esperados apoia-se no modelo multi-atributos. A sua aplicação supõe a recolha das seguintes informações:

- ❖ A lista dos atributos ou vantagens associadas à categoria de produtos estudada;
- ❖ A avaliação da importância relativa facultada a cada atributo pelos compradores;
- ❖ Um agrupamento dos compradores que atribuem as mesmas avaliações aos atributos definidos;
- ❖ Uma identificação da dimensão de cada segmento estudado e o perfil dos compradores de cada segmento.

A análise de segmentação por benefícios esperados tem importantes implicações na definição da política de produtos. É na base dos resultados obtidos por este tipo de estudo

que o marketing estratégico irá definir o conceito de produto, ou seja, a promessa feita pela marca a um grupo de compradores-alvo que procura uma particular combinação de vantagens. Estes dados são úteis para descobrir os posicionamentos a ocupar no mercado e para estabelecer um plano de comunicação adaptado às expectativas do alvo escolhido (Kotler, 1998).

Limites da segmentação por benefícios esperados

A maior dificuldade de tal método está na identificação dos atributos a privilegiar, e isto principalmente no mercado dos bens de consumo. Se o analista de mercado se contenta em pedir aos consumidores para indicar o tipo de atributos que desejariam, haverá poucas hipóteses de descobrir novos comportamentos, estando os consumidores pouco inclinados à introspecção em matéria de consumo. Se, pelo contrário, as informações do mercado forem completadas por uma boa compreensão dos problemas dos utilizadores de um produto, podem surgir novas ideias.

Uma outra dificuldade da segmentação por benefícios procurados diz respeito ao facto de, ao ganhar-se em compreensão dos problemas dos utilizadores, perde-se em conhecimento do seu perfil sócio - demográfico.

Conforme referido nos parágrafos 2.2.3 e 2.2.4 a escolha de um método de segmentação em detrimento de outro não está fundamentada. Pelo que a segmentação de mercados tem que ser feita numa abordagem conjugada de métodos e por fim escolher uma solução parcimoniosa.

2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS BANCÁRIOS

Nas últimas décadas, a desregulamentação do sector financeiro em vários países e a proliferação de produtos bancários nesses mercados levaram ao aumento de competitividade no sector de serviços financeiros. Consequentemente, segmentar mercados tornou-se um desafio (KPMG, 2006).

Uma das estratégias do Banco Central é a expansão da rede bancária para os distritos mais recônditos do país e a entrada de novos bancos no sector bancário. Esses movimentos levam as instituições bancárias a repensar suas estratégias de marketing em uma tentativa de manter ou aumentar as suas fatias de mercado, incluindo a tentativa de atacar vários segmentos de mercado, de modo que os conceitos de marketing começam a aumentar em importância nas instituições bancárias.

Conforme Toledo (1978):

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

Para Harrison (1994), a grande maioria dos estudos de segmentação financeira tendem a ser do tipo a priori, ou seja, o mercado é segmentado através de bases previamente escolhidas, tais como posse ou uso do produto. Os resultados desses processos fornecem estimativas do tamanho dos segmentos e suas características demográficas e socioeconómicas. As características escolhidas são em sua maioria demográficas e os questionários são unidimensionais, concentrando-se em uma variável de cada vez. Em particular, variáveis relacionadas à renda são bastante utilizadas.

Entretanto, há vários problemas associados com essa abordagem de segmentação. Os métodos a priori investigam somente as características do segmento seleccionado e não tentam medir a rentabilidade ou o tamanho do segmento em relação ao restante do mercado. Além disso, não há necessariamente uma ligação entre os segmentos seleccionados e o

comportamento de compra do consumidor. Assim, é possível descrever diferenças entre o comportamento de segmentos de cliente com base em características externas. Contudo estas características não são necessariamente as determinantes do comportamento.

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

2.3.1 Atributos utilizados na escolha de bancos

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

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

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

Para o presente estudo, é necessário identificar quais são atributos utilizados na escolha de bancos, pois é através deles que os consumidores avaliam a capacidade das instituições em prover os benefícios esperados. Com esse intuito realizou-se uma ampla revisão da literatura sobre o tema.

A maior parte dos estudos sobre critérios de avaliação de bancos comerciais foi realizada no ocidente, principalmente nos EUA e Europa, uma minoria realizada no Médio Oriente.

Um dos estudos mais antigos Kaufman (1967) citado por Almassawi (2001), investigou os factores determinantes usados em decisões de selecção de bancos por consumidores e empresas nos EUA, concluindo que os factores mais influentes eram a conveniência de localização das agências bancárias em relação a casa ou trabalho, a profundidade dos relacionamentos do banco e a qualidade dos serviços oferecidos pelo banco.

Mason e Mayer (1974) citados por Almassawi (2001), avaliaram os factores usados por dois grupos de clientes de conta-corrente nos EUA, de renda elevada e de baixa renda, ao decidir manter as suas contas em um banco particular. Concordando com os resultados de Kaufman (1967) citado por Almassawi (2001), a localização apareceu no topo da lista. Outros factores com *scores* elevados foram: pessoal amigável, experiência favorável de empréstimo, conselho de amigos e influência de parentes.

Em outro estudo, Riggall (1980), examinou uma amostra de 250 recém – chegados a uma comunidade nos EUA, para identificar quando e porque eles escolheram um banco em particular. Como muitos estudos precedentes, a conveniência de localização das agências demonstrou ser o factor mais influente na selecção do banco pelos recém-chegados. Outros factores determinantes foram a influência dos amigos, que haviam sido encontrados também por Mason e Mayer (1974) e por Fitts (1975), ambos citados por Almassawi (2001), as baixas tarifas cobradas, a disponibilidade de caixas automáticas e o uso do mesmo banco pelo empregador.

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

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

Outro ponto a destacar no estudo de Anderson Jr. *et al.* (1976) é a extensa revisão que os autores fizeram dos critérios de selecção de bancos utilizados até então. Por isso, os atributos determinantes levantados pelos autores serão utilizados na tese (ver tabela 1). Adicionalmente, critérios oriundos de outros estudos também farão parte dessa base, conforme verificaremos no decorrer do trabalho.

Tabela 1: Análise de atributos determinantes

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

Fonte: traduzido e adaptado de Anderson Jr. *et al.* (1976)

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

A partir da década de 90, os estudos sobre os critérios de selecção de bancos passaram a apresentar resultados bastante diversificados em relação à hierarquia de importância, embora a lista original desses critérios tenha permanecido quase inalterada. Uma possível explicação para essa constatação está no advento e na disseminação do uso de tecnologias de informação e de telecomunicações entre os consumidores e os bancos (Almossawi, 2001).

Erol et al. (1990), procuram determinar os critérios de selecção de bancos utilizados por clientes de bancos comerciais na Jordânia. De maneira geral, os factores mais importantes eram: serviços rápidos e eficientes, reputação e imagem do banco, amabilidade do pessoal e confidencialidade do banco.

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

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

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

Em outro estudo realizado nos EUA, Plank et al. (1994) investigaram uma outra área importante: diferenças de sexo em critérios de selecção. Os achados mostraram que maridos e esposas têm critérios diferentes pelos quais julgam a qualidade do serviço recebido. Os maridos colocaram uma importância relativa mais elevada no conhecimento pessoal e na

atenção, enquanto que as esposas colocaram uma importância relativa mais elevada no serviço confortável, na sensação de “sentir-se em casa” no ambiente do banco, horário de funcionamento nocturno e educação do pessoal do banco.

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

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

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

2.3.2 Consolidação dos atributos relacionados nos estudos apresentados

Com base na revisão de literatura feita, reteve-se apenas 27 critérios de selecção de bancos que serviram de base para o questionário usado na fase de pré – teste do estudo, eis os atributos:

Tabela 2:Lista final de critérios utilizados

Grupos Critérios de selecção de bancos	
Conveniência	Segurança
❖ Ampla rede de caixas automáticas	❖ Imagem de solidez da instituição
❖ Espaço disponível para estacionamento	Preços
❖ Horário de funcionamento adequado	❖ Tarifas bancárias adequadas
❖ Localização conveniente	❖ Juros cobrados em empréstimos
❖ Disponibilidade de <i>Phone Banking</i> e <i>Internet Banking</i>	❖ Juros pagos em aplicações
Produtos e serviços	Relacionamento
❖ Disponibilidade de crédito	❖ Amabilidade dos funcionários
❖ Apresentar filas pequenas nas agências	❖ Atenção e foco no cliente
❖ Limite de crédito em conta-corrente	❖ Experiência agradável na relação pessoal com o banco
❖ Adequação de serviços electrónicos	❖ Experiência agradável na relação electrónica com o banco
❖ Oferta completa em produtos e serviços	Promoção
❖ Qualidade de serviços (rapidez e eficiência)	❖ Presentes e promoções para novas contas
❖ Serviços de aconselhamento financeiro	❖ Influência de amigos
❖ Serviços personalizados para segmentos	❖ Influência de pais e parentes
	❖ Uso de propaganda efectiva
	❖ Uso do mesmo banco pelo empregador
	❖ Abertura de conta – corrente pelo empregador

2.4 TÉCNICAS ESTATÍSTICAS

2.4.1 Análise Factorial de Componentes Principais (ACP)

A análise factorial é uma técnica de análise exploratória de dados que tem por objectivo descobrir e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis inter-relacionadas de modo a construir uma escala de medida para factores (intrínsecos) que de alguma forma (mais ou menos explícita) controlam as variáveis originais (Maroco, 2007).

Para Anderson *et al.* (2005), a análise factorial é o nome genérico dado a uma classe de métodos estatísticos multivariados cujo propósito principal é definir a estrutura subjacente em uma matriz de dados.

Segundo Reis (2001), a análise factorial de componentes principais é um método estatístico multivariado que permite transformar um conjunto de variáveis iniciais correlacionadas entre si, num outro conjunto de variáveis não correlacionadas (ortogonais), as chamadas componentes principais, que resultam de combinações lineares do conjunto inicial de dados. As componentes principais são calculadas por ordem decrescente de importância, isto é, a primeira componente explica o máximo possível da variância dos dados originais, a segunda o máximo possível da variância ainda não explicada, e assim por diante.

De acordo com as três definições acima citadas o objectivo primordial da ACP é pois atribuir um *score* (quantificação) a “constructos” ou factores que não são directamente observáveis, e que esses factores expliquem a variância máxima dos dados.

De acordo com Anderson *et al.* (2005), para a aplicação da análise factorial de componentes tem que se recorrer a um processo de seis etapas:

1. Identificação do problema de pesquisa;
2. Planeamento da pesquisa;
3. Verificação das suposições;
4. Aplicação da ACP e retenção de factores;
5. Rotação dos factores;
6. Validação dos resultados.

2.4.1.1 Identificação do problema de pesquisa

O ponto de partida em análise factorial de componentes principais, bem como em outras técnicas estatísticas, é o problema de pesquisa. O propósito geral da ACP é encontrar um modo de condensar (resumir) a informação contida em diversas variáveis originais em um conjunto menor de novas dimensões compostas ou variáveis estatísticas (factores) com uma perda mínima de informação ou seja, buscar e definir os constructos fundamentais ou dimensões assumidas como inerentes às variáveis originais.

2.4.1.2 Planeamento da pesquisa

O planeamento da ACP envolve três decisões básicas: (1) cálculo dos dados de entrada (matriz de correlação); (2) o planeamento do estudo em termos de número de variáveis, propriedades de medida das variáveis e tipos de variáveis admissíveis e (3) o tamanho necessário para amostra em termos absolutos e como função do número de variáveis em análise.

Na fase (1) do planeamento para execução de uma ACP temos que escolher uma matriz de correlação entre as variáveis. Quanto ao ponto dois as variáveis em estudo devem ser métricas e todas medidas na mesma escala de medida. No que se refere à questão do tamanho da amostra, o pesquisador dificilmente realiza uma ACP com uma amostra de 50 observações, e de preferência o tamanho da amostra deve ser maior ou igual a 100. Como regra geral, o mínimo é ter pelo menos cinco vezes mais observações do que o número de variáveis a serem analisadas.

2.4.1.3 Suposições da ACP

As suposições críticas na ACP são mais conceptuais do que estatísticas. De um ponto de vista estatístico, os desvios de normalidade, da homocedasticidade e da linearidade aplicam-se apenas no nível em que elas diminuem as correlações observadas. Quanto a multicolinearidade, um pouco dela é desejável, pois o objectivo é identificar conjuntos de variáveis inter-relacionadas.

2.4.1.4 Critérios para a retenção de factores

As componentes principais a calcular são tantas quanto o número de variáveis, mas com isso nada se ganha na redução de variáveis. Para resumir as informações contidas nas variáveis originais, deve-se extrair um número menor de factores. A questão é: quantos? Para determinar o número de factores existem vários critérios (Malhotra, 2007). São eles:

- **Determinação á priori:** Às vezes, em virtude de conhecimento prévio, o pesquisador sabe quantos factores pode esperar, o que permite especificar o número de factores a serem extraídos de antemão. A extracção cessa quando se atinge o número desejado de factores.
- **Critério do valor próprio:** Nessa abordagem são retidos apenas os factores com valores próprios (autovalores) superiores a 1.0; os outros factores não são incluídos no modelo. Um autovalor representa a quantidade da variância associada ao factor.
- **Determinação com base no gráfico Scree Plot:** Um gráfico de declive (*scree plot*) é uma representação dos autovalores versus número de factores pela ordem de extracção. A forma do gráfico é usada para determinar o número de factores. Tipicamente o gráfico apresenta uma acentuada interrupção entre o acentuado declive dos factores com grandes autovalores e uma gradual redução relacionada com o restante dos factores.
- **Determinação com base na percentagem mínima explicada:** Nesta abordagem, determina-se o número de factores extraídos de forma que a percentagem acumulada da variância extraída pelos factores atinja um nível satisfatório. Recomenda-se, todavia, que os factores extraídos respondam por, no mínimo, 60% da variância.

Quanto ao critério a usar, Anderson *et al.* (2005), recomenda ao uso conjugado de alguns critérios e finalmente escolher uma solução parcimoniosa quanto ao número de factores a reter.

2.4.1.5 Rotação dos factores

Segundo Maroco (2007) a solução encontrada para o modelo ACP nem sempre é interpretável, *i.e.*, os pesos factoriais das variáveis nos factores comuns podem ser tais que não é possível atribuir um significado empírico as factores extraídos. Especificamente os

eixos de referência dos factores são rotacionados em torno da origem até que alguma outra posição seja alcançada. Segundo Anderson *et al.* (2005), o efeito final de rotacionar a matriz factorial é redistribuir a variância dos primeiros factores para os últimos com objectivo de atingir um padrão factorial mais simples e teoricamente mais significativo.

Quanto aos métodos de rotação os autores Reis (2001), Anderson *et al.* (2005) e Maroco (2007) abordam os seguintes métodos:

- Método ortogonais: *Varimax, Quartimax e Equimax*;
- Métodos Oblíquos: *Oblimin, Promax, Dquart, Doblmin e Orthoblique*.

Segundo Anderson *et al.* (2005), nenhuma regra específica foi desenvolvida para guiar-nos na escolha de uma técnica rotacional ou oblíqua em particular. Estes autores sugerem a escolha de um determinado método com base nas necessidades particulares de um problema de pesquisa. Para Reis (2001), se o objectivo é reduzir um número maior de variáveis para um conjunto menor de variáveis não – correlacionadas para uso subsequente em outras técnicas, uma solução ortogonal é melhor.

2.4.1.6 Validação dos resultados

O sexto estágio envolve a avaliação do grau de generalidade dos resultados para a população e da influência potencial de casos ou respondentes individuais sobre os resultados gerais. Segundo Anderson *et al.* (2005), o método mais directo para validar os resultados é se mover para uma perspectiva confirmatória e avaliar a repetição dos resultados em amostras separadas, isto, dividir a amostra original em duas amostras de igual tamanho, usar a primeira amostra para obter o modelo factorial e a segunda aplicar uma ACP com objectivo de os comparar com os obtidos na primeira amostra.

2.4.2 Análise de *Clusters*

A análise de *clusters* é uma técnica exploratória usada para agrupar objectos ou casos em grupos homogêneos. Para Reis (2001), a análise de *clusters* designa uma série de procedimentos estatísticos sofisticados que podem ser usados para classificar objectos e pessoas sem preconceitos, isto é, observando apenas as semelhanças ou dissemelhanças entre elas, sem definir previamente critérios de inclusão em qualquer agrupamento. Mais concretamente, os métodos de análise de *clusters* são procedimentos de estatística multivariada que tentam organizar um conjunto de indivíduos, para os quais é conhecida informação detalhada, em grupos relativamente homogêneos.

Segundo Maroco (2007), a análise de agrupamentos ou de *clusters*, é uma técnica exploratória de análise multivariada que permite agrupar sujeitos ou variáveis em grupos homogêneos relativamente a uma ou mais características comuns. Cada observação pertencente a um determinado *cluster* é similar a todas as outras pertencentes a esse *cluster*, e é diferente das outras observações pertencentes aos outros *clusters*.

Em marketing, a análise de *clusters* tem sido aplicada para proceder à segmentação de mercados a partir das características geográficas, demográficas e psicográficas dos consumidores, para identificar mercados potenciais para determinados produtos (Reis, 2001).

Reis (2001), sugere 5 etapas para à aplicação da análise de *clusters*:

1. A selecção de indivíduos ou de uma amostra de indivíduos a serem agrupados;
2. A definição de um conjunto de variáveis a partir das quais será obtida a informação necessária ao agrupamento dos indivíduos;
3. A definição de uma medida de semelhança ou distância entre cada dois indivíduos;
4. A escolha de um critério de agregação ou desagregação dos indivíduos, isto é, a definição de um algoritmo de partição/ classificação;
5. Validação dos resultados.

Quanto as suposições do método de análise de agrupamentos, Anderson *et al.* (2005), advogam que o método não tem suposições estatísticas muito fortes como: normalidade das

variáveis, homocedasticidade. Mas sim suposições conceptuais que são: representatividade da amostra e a não existência de multicolinearidade entre as variáveis.

2.4.2.1 Medidas de semelhança e dissemelhança

A identificação de agrupamentos naturais de sujeitos ou variáveis exige que a semelhança entre estes possa ser “medida” de uma forma mais ou menos explícita, e a menos subjectiva possível. Existem várias medidas de semelhança cuja utilização implica algum conhecimento da matriz de dados, nomeadamente das escalas de medida das variáveis (nominal, ordinal, intervalar ou razão).

Existem numerosas medidas de semelhança e de distância, mas a de utilização mais frequente em análise de *clusters* são: distância Euclidiana, quadrado da distância Euclidiana, distância de Mahalanobis, medida de semelhança do Coseno, distância de Minkowski.

2.4.2.2 Agrupamento Hierárquico de *clusters*

As técnicas hierárquicas recorrem a passos sucessivos de agregação dos sujeitos considerados individualmente, *i.e.* cada sujeito é um *cluster*, e depois estes vão sendo agrupados de acordo com as suas proximidades (neste caso os métodos dizem aglomerativos), ou pelo contrário todos os sujeitos são, à partida, agrupados num único *cluster* e depois são divididos em subgrupos de acordo com as suas medidas de distância (neste caso os métodos dizem-se divisivos). Os métodos aglomerativos são usados com mais frequência (Maroco, 2007).

Os métodos hierárquicos de agrupamento de *clusters* diferem essencialmente no modo como estas distâncias são calculadas, após à aglomeração dos *clusters*. Segundo Reis (2001), os métodos mais utilizados são:

- Menor distância (*Single linkage* ou *Nearest neighbour*);
- Maior distância (*Complete linkage* ou *furthest neighbour*);
- Distância média entre *clusters* (*Average linkage between groups*);
- Distância média dentro dos *clusters* (*Average linkage within groups*);
- Método do centróide;
- Método de Ward;

Existindo vários métodos hierárquicos disponíveis, a questão que se coloca é de que método se deve utilizar. O método mais comumente utilizado é o método da menor distância (*Single linkage*) (Maroco, 2007). Este método tende a maximizar a “conectividade” entre *clusters* e tem tendência para criar um menor número de *clusters* do que o método da máxima distância (*complete linkage*). Porém, é particularmente robusto à existência de relações estruturais entre os dados iniciais e é, de modo geral, o método preferencial em ciências sociais, apesar de a sua “preferência” nesta área ser questionável segundo Maroco (2007) citando Reis (2001). O método da máxima distância tende a minimizar a distância entre *clusters* em cada passo e tende a produzir *clusters* compactos. Segundo Jonhson (1988) citado por Maroco (2007), os restantes métodos abordados tendem a apresentar características intermédias entre estes dois métodos mais extremos. Pelo exposto parece claro que não existe um melhor critério de agregação hierárquica, e a melhor recomendação é utilizar vários métodos em simultâneo. Se todos estes produzirem soluções interpretáveis similares, é possível concluir que a matriz dos dados apresenta agrupamentos.

2.4.2.3 Número de *Clusters* a reter

Segundo Maroco (2007), existem alguns métodos mais ou menos heurísticos que permitem avaliar a soluções de *clusters* escolhida e o número de *clusters* a reter, Maroco (2007) sugere o critério do *R-squared*:

Critério do R ao quadrado: O R ao quadrado (*R-squared*) é uma medida de quão diferentes de cada um dos grupos ou *clusters* são em cada passo do algoritmo de agrupamento. O *R-squared* é calculado como sendo a razão entre a soma dos quadrados entre os grupos ou *clusters* e a soma dos quadrados totais para cada uma das variáveis usadas na análise:

$$R - \text{squared} = \frac{SQC}{SQT} = \frac{\sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^k n_{ij} * (\bar{X}_{ij} - \bar{X}_j)^2}{\sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^k \sum_{l=1}^{n_i} (X_{ijl} - \bar{X})^2}$$

Descrito desta forma, *R-squared* é uma medida da percentagem da variabilidade total que é retida em cada uma das soluções dos *clusters*. No caso de haver um único *cluster*, é óbvio que a variabilidade entre os *clusters* é zero, e no caso de existirem tantos *clusters* quanto

objectos, a variabilidade entre os *clusters* é igual à variabilidade total. Interessa, pois encontrar um número mínimo de *clusters* que retenha uma percentagem significativa de variabilidade total, tal como 80%.

2.4.2.4 Agrupamento não - Hierárquico de *clusters*

Diferentemente dos métodos hierárquicos, os procedimentos não – hierárquicos não envolvem o processo de construção de árvore. Em vez disso, designam objectos a agrupamentos assim que o número de agregados a serem formados tenha sido especificado (Anderson et al., 2005).

Os métodos não hierárquicos de agrupamento de *clusters* destinam-se a agrupar sujeitos ou itens num conjunto de *clusters* cujo número é definido à partida pelo analista. Segundo Maroco (2007), estes métodos apresentam como principais vantagens:

- ❖ A facilidade com que se aplica a matrizes de dados muito grandes, uma vez que não é preciso calcular e armazenar uma nova matriz de dissemelhança em cada passo do algoritmo;
- ❖ Os métodos não – hierárquicos são capazes de reagrupar os sujeitos num *cluster* diferente daquele em que estes foram inicialmente incluídos o que não acontece com os métodos hierárquicos;
- ❖ A probabilidade de classificação errada de um determinado sujeito num determinado *cluster* é menor nos métodos não – hierárquicos.

Existem vários métodos não – hierárquicos que diferem essencialmente no modo como se desenrola a primeira agregação dos sujeitos em *clusters*, e o modo como as novas distâncias entre os centróides (*i.e.*, a média de todos os sujeitos em cada uma das variáveis de medida) dos *clusters* e os sujeitos é calculada. Um dos métodos mais difundidos e frequentemente utilizado é o *K-means* (Maroco, 2007).

Quanto a escolha de métodos hierárquicos em detrimento dos não hierárquicos, não existem critérios definidos, segundo Anderson et al. (2005), uma abordagem é usar ambos os métodos (hierárquicos e não - hierárquicos) para conseguir os benefícios de ambos. Primeiro, uma técnica hierárquica pode estabelecer o número de agrupamentos, caracterizar

os centros de agrupamentos e identificar quaisquer observações atípicas óbvias. Depois que os casos atípicos forem eliminados, as demais observações podem então ser agrupadas por um método não – hierárquico.

2.4.3 Análise de Variância Multivariada (MANOVA)

De acordo com Reis (2001), a análise de variância multivariada, é uma extensão da análise de variância simples (ANOVA). A principal diferença entre as duas reside no facto de a ANOVA avaliar diferenças entre as médias apenas para uma variável critério, enquanto que na MANOVA se procede à comparação entre médias para diferentes variáveis critério simultaneamente.

O principal problema de pesquisa da MANOVA é:

- ❖ Identificar variáveis que melhor diferenciam ou discriminam entre três ou mais grupos de indivíduos estruturalmente diferentes e mutuamente exclusivos (Maroco, 2007);
- ❖ Analisar uma relação de dependência representada como as diferenças em conjunto de medidas dependentes ao longo de uma série de grupos formados por uma ou medida (s) independente (s) categórica (s) (Anderson *et al.*, 2005).

Postulados os dois problemas de pesquisa acima levanta-se as seguintes hipóteses:

H_0 : Todos os grupos têm vectores de médias iguais;

H_1 : Pelo menos dois grupos têm vectores de médias diferentes;

2.4.3.1 Suposições da MANOVA

Os pressupostos subjacentes à análise de variância multivariada são generalizáveis dos pressupostos da ANOVA:

- ❖ Os dados recolhidos deverão constituir amostras aleatórias provenientes de populações normais;

- ❖ As amostrais deverão pertencer a grupos populacionais com idêntica variância;
- ❖ As observações em análise devem ser independentes.
- ❖ Linearidade e multicolinearidade entre as variáveis dependentes;

2.4.3.2 Critérios para o teste de significância

Segundo Anderson *et al.* (2005), a MANOVA apresenta ao pesquisador diversos critérios para avaliar diferenças multivariadas ao longo de grupos. Os quatro mais conhecidos e utilizados são o traço de Roy, o lambda de Wilks, o traço de Hotelling e o critério de Pillai. A escolha do teste depende da potência do teste, sendo os testes mais robustos e potentes o traço de Pillai e o lambda de Wilks.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA

O objectivo deste capítulo é definir o tipo de pesquisa aplicada no presente estudo, bem como descrever as metodologias aplicadas para o desenho do instrumento de colecta de dados, os métodos aplicados para a colecta de dados e posteriormente os testes estatísticos.

Dada a inexistência de dados colectados, tabulados e disponíveis para consulta sobre atributos determinantes na escolha de bancos comerciais por consumidores (singulares) no país, a metodologia de pesquisa se baseou na recolha de dados primários directamente dos consumidores de serviços bancários.

3.1 TIPO DE PESQUISA

A presente pesquisa é classificada como descritiva, uma vez que procura identificar certos atributos que são importantes no processo de compra, com objectivo de posteriormente segmentar e descrever esses segmentos.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

3.2.1 Definição da população em estudo e das unidades amostrais

A população em estudo é composta por consumidores dos serviços bancários conta-corrente na cidade de Maputo. Quanto as unidades amostrais foram inquiridos clientes de Bancos comerciais da cidade Maputo nomeadamente: **Millennium BIM, BCI Fomento, Barclays, FNB e Standard Bank.**

3.2.2 Técnica de amostragem

Segundo Reis et al. (2001), o método de amostragem adequado é amostragem por **conviniência**. Sendo um método não probabilístico, a sua escolha é feita considerando as seguintes razões:

- ❖ Inexistência de uma base de dados de sondagem, isto é uma lista exaustiva de clientes dos bancos comerciais;
- ❖ O custo associado a implementação de um método de amostragem aleatória;
- ❖ O tempo disponível para a recolha de dados;

3.2.3 Tamanho da amostra

Quanto ao tamanho da mostra Reis et al. (2001) citando Weiers (1988), apresentam três formas de determinar o tamanho da amostra quando o método de amostragem é não – probabilístico:

- ❖ Decidir a dimensão da amostra tendo em conta o orçamento disponível para o estudo e os custos envolvidos;
- ❖ Adotar a dimensão já utilizada, com sucesso, em estudos anteriores das mesmas características;
- ❖ Utilizar as fórmulas apresentadas para as amostras aleatórias, sendo a dimensão assim obtida meramente indicativa.

Pelo que no presente trabalho optou-se pela conjugação da primeira alternativa e a segunda alternativa. Conjugado o orçamento e a técnica que será aplicada para análise dos dados é conveniente uma amostra de 284 observações, pois para aplicação da análise factorial, Anderson et al. (2005), recomendam a existência de 5 observações para cada variável e a divisão da amostra em duas amostras de igual dimensão de forma a usar uma para efectuar as análises e a segunda para validação. Segundo Almassawi (2001), uma amostra de 270 a 400 casos é satisfatória para alcançar bom resultados em estudos dos genero, facto também referenciado por Lee e Marlowe (2003), num estudo citado no capítulo da revisão da literatura.

3.3 INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS

Para a colecta de dados foi aplicado um questionário, dividido em 2 secções: (1) atributos determinantes na escolha de bancos, (2) características demográficas e sócio - económicas dos consumidores. O questionário aplicado na pesquisa apresenta-se no ANEXO V.

3.3.1 Pré-teste do questionário

O instrumento de colecta de dados foi submetido a um processo de pré-teste para verificar se os termos utilizados seriam compreendidos pelos respondentes, se as perguntas seriam entendidas como deveriam ser, se as opções de resposta estariam completas e testar a validade e fiabilidade do questionário (Malhotra, 2007).

O pré-teste foi aplicado a 30 pessoas de diferentes extractos sociais, no período de 10 de Abril a 25 Abril de 2008. Os respondentes participantes foram escolhidos convencionalmente entre funcionários públicos, funcionários de empresas privadas, empresários, trabalhadores do sector informal e estudantes. A escolha desses extractos feita tendo em conta que o questionário final seria administrado neles. As principais acções resultantes da análise dos resultados de pré-teste foram:

- ❖ O título do questionário foi alterado para **Questionário**;
- ❖ Os filtros da pergunta 8 da parte II foram ajustados;

A quantidade de variáveis foi mantida em 27 (vinte e sete) na parte I, e na parte II foram mantidas 10 perguntas.

Após o teste do questionário foi feita a recolha dos dados no mês de Agosto nos bancos comerciais da cidade de Maputo.

3.4 TÉCNICAS ESTATÍSTICAS

3.4.1 Análise factorial de componentes principais

3.4.1.1 Matriz das correlações

O procedimento analítico da análise factorial se baseia na matriz das correlações entre as variáveis. Para que a ACP seja apropriada as variáveis em causa devem ser correlacionadas. De modo que ACP seja razoável, Anderson *et al.* (2005), recomendam que uma boa percentagem das correlações tenham valores superiores à 0.3 em módulo. Segundo Malhotra (2007), é recomendável que mais de 30% do total de correlações seja superior à 0.3 em módulo.

3.4.1.2 Matriz anti-imagem

Forma-se com os simétricos dos coeficientes de correlação parciais. A matriz anti-imagem contém na sua diagonal principal as medidas de adequação amostral para cada variável. Quanto maior forem essas medidas e menor as que se situam fora da diagonal principal, mais sugerem a não exclusão dessa variável da análise factorial (Pestana e Gageiro, 2005).

3.4.1.3 Estatística de Kaiser Meyer Olkin

O KMO é uma medida da homogeneidade das variáveis, que compara as correlações simples com as autocorrelações parciais. Este índice varia de 0 a 1, alcançando 1 quando cada variável é perfeitamente prevista sem erro pelas outras variáveis (Anderson *et al.*, 2005). A medida pode ser interpretada com as seguintes orientações:

Tabela 3: Estatística KMO

KMO	Análise de componentes principais
] 0.9 - 1.0]	Excelente
] 0.8 - 0.9]	Boa
] 0.7 - 0.8]	Média
] 0.6 - 0.7]	Medíocre
] 0.5 - 0.6]	Mau mas ainda aceitável
] 0.0 - 0.5]	Inaceitável

3.4.1.4 Medida de adequação da amostra (MSA)

Medida calculada para cada variável individual e que permite avaliar o quão adequada é a aplicação da análise factorial. Valores acima de 0.5 para cada variável indicam a tal adequação (Reis, 2001).

3.4.1.5 Teste de esfericidade de Bartlett

Testa a hipótese de a matriz de correlações ser uma matriz identidade e o seu determinante ser igual a 1, logo, de as variáveis não estarem correlacionadas entre si (Reis, 2001). Eis as hipóteses do teste:

H_0 : O determinante da matriz das correlações é igual a 1 ($P=1$);

H_a : O determinante da matriz das correlações é diferente de 1 ($P\neq 1$).

3.4.1.6 Comunalidades

As comunalidades são estimativas da variância compartilhada, ou comum, entre as variáveis. Segundo Pestana e Gageiro (2005), tem que se reter variáveis na análise que compartilhem no mínimo 50% da variância compartilhada.

3.4.1.7 Cargas Factoriais

As cargas factoriais são as correlações de cada variável com o factor. As cargas indicam o grau de correspondência entre variável e o factor, sendo que as variáveis com maior carga são as mais representativas do factor (Anderson *et al.*, 2005).

3.4.1.8 Estatística Alpha de Cronbach

A consistência interna dos factores define-se como a proporção da variabilidade nas repostas que resulta de diferenças nos inquiridos. Isto é, as respostas diferem não porque o inquérito seja confuso e leve a diferentes interpretações, mas porque os inquiridos têm diversas opiniões (Pestana e Gageiro, 2005).

Para Pestana e Gageiro (2005), o Alpha de Cronbach é uma das medidas mais usadas para verificação da consistência interna de um grupo de variáveis, podendo definir-se como a correlação que espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens, que meçam a mesma característica. Varia entre 0 e 1, considerando-se a seguinte classificação para consistência interna:

Tabela 4: Estatística Alpha de Cronbach

Alpha de Cronbach	Consistência interna
] 0.9 - 1.0]	Muito boa
] 0.8 - 0.9]	Boa
] 0.7 - 0.8]	Razoável
] 0.6 - 0.7]	Fraca
] 0.0 - 0.6]	Inadmissível

3.4.2 Análise de variância multivariada

3.4.2.1 Teste de Kolmogorov-Smirnov de aderência a normal

O teste Kolmogorov-Smirnov de aderência à normalidade, serve para analisar o ajustamento ou aderência à normalidade da distribuição de uma variável de um nível ordinal ou superior, através da comparação das frequências relativas acumuladas observadas com as frequências relativas acumuladas esperadas (Pestana e Gageiro, 2005). As hipóteses a testar são as seguintes:

H_0 : A variável de nível ordinal ou superior tem distribuição normal;

H_1 : A variável de nível ordinal ou superior não tem distribuição normal;

3.4.2.2 Teste M de BOX

O teste M de Box permite testar a igualdade das matrizes de variâncias-covariâncias. O presente teste é sensível à violação do pressuposto de normalidade (Maroco, 2007). As hipóteses sob o teste são:

$H_0: \Sigma_1 = \Sigma_2 = \dots = \Sigma_m$ onde $m \in \mathbb{N}$ ou (As variâncias nos diversos grupos são homogéneas);

$H_a: \exists i, j: \Sigma_i \neq \Sigma_j$ (com $i \neq j; i, j = \{1, \dots, m\}, m \in \mathbb{N}$) ou (As variâncias não são homogéneas);

3.5 PACOTE ESTATÍSTICO

Para o presente estudo foi usado o software Estatístico SPSS (*Statistical Package For Social Science*), na sua versão 13. Para o lançamento dos dados e algumas operações estatísticas, foi aplicado o *Microsoft Excel 2007*.

CAPÍTULO IV

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

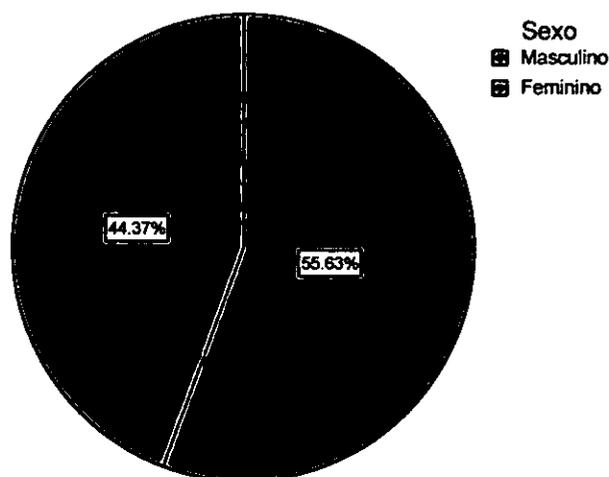
A análise de resultados que o presente capítulo inicia, começa com uma breve descrição do perfil demográfico e sócio – económico dos inquiridos. Após a descrição é feita a identificação dos benefícios esperados e posteriormente a segmentação.

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS

4.1.1 Descrição do perfil demográfico e sócio - económico

Para a realização deste trabalho, foi seleccionada uma amostra composta por 284 clientes dos bancos comerciais, dentre os quais mais de metade eram do sexo masculino (55.63%) (vide gráfico 1). No referente a distribuição dos inquiridos por idade, constatou-se que 61.5% tinham idades entre 21 a 30 anos, enquanto 18.40% tinham idades entre os 31 a 40 anos, sendo apenas 1.4% possuíam idade superior a 50 anos (vide tabela 1, ANEXO I).

Gráfico 1: *Distribuição percentual por sexo*



Relativamente ao nível escolaridade dos inquiridos, constatou-se que mais de metade (66.9%) tinham o nível médio concluído. Apenas 1.1% e 3.6% tinham o Mestrado e Licenciatura, respectivamente. Os restantes percentuais recaíram aos inquiridos com os graus de Bacharelato e Ensino Básico (22.8% e 5.7% respectivamente) (vide tabela 2, ANEXO I). No que tange ao nível de renda bruta auferida mensalmente, constatou-se que 36.9% auferem uma renda entre 1700 MT a 5100 MT. Dos inquiridos verifica-se que 5.0% auferem uma renda superior a 25500 Mt (vide tabela 3, ANEXO I).

4.1.2 Descrição com base nas características relativas aos bancos comerciais

No que concerne a distribuição dos inquiridos pelos diversos bancos comerciais em estudo, verifica-se que cerca de 48.1% dos clientes mantinha as suas principais contas correntes no Millenium BIM, 26.1% mantinha as suas contas no Barclays e 19.1% no BCI Fomento. A restante percentagem de clientes divide-se entre o Standard Bank (4.6%) e o FNB (2.1%). (vide tabela 4, ANEXO I).

De certo modo as percentagens reflectem a situação real em termos de ordem de bancos com maiores clientes. Segundo a KPMG (2006), o Millennium BIM, BCI Fomento e o Barclays eram os maiores bancos comerciais do país. Uma outra característica importante para os clientes dos serviços bancários é o tempo em que mantém a sua conta corrente principal. Cerca de 45.4% tinham as suas contas correntes num período de 4 a 10 anos, enquanto 35.2% tinham as suas contas correntes num período de 1 a 3 anos, os restantes 10.6% e 8.8% tinham as suas contas a menos de 1 ano e a mais de 10 anos respectivamente (vide tabela 5, ANEXO I).

Com aumento do número de bancos na capital do país e a diversificação dos serviços bancários, os consumidores destes serviços são tentados a mudar de banco que mantém a sua conta corrente principal. Dos inquiridos cerca de 53.21% afirmaram não ter intenção de mudar de banco em que mantinham a conta corrente principal em quanto que 37.5% responderem estar decididos a mudar de banco e os restantes 9.29% mostraram-se indecisos (vide gráfico 1, ANEXO I). Constatou-se que dentre os 107 clientes que manifestaram interesse em mudar de banco, 44 mantinham as suas contas no Millennium BIM, sendo que 38.6% manifestavam interesse em mudar-se para o Standard Bank contra 18.2% que

manifestavam interesse em mudar para o FNB. Dos 2 inquiridos, que possuem as suas principais contas correntes, um no banco Standard Bank e outro no FNB, manifestaram interesse em abrir novas contas correntes no BCI Fomento e Standard Bank respectivamente (vide tabela 6, ANEXO I).

4.2 ANÁLISE FACTORIAL

De modo a identificar os benefícios esperados na abertura de uma conta-corrente aplica-se a análise factorial com objectivo de reduzir as 27 variáveis determinantes na escolha de bancos comerciais e assim identificar as dimensões que explicam os benefícios esperados.

4.2.1 Verificação das suposições e extracção dos factores

A amostra aplicada para a ACP é composta por 142 observações, a outra parte foi reservada para efectuar a validação dos resultados. Quanto a suposições conceituais relacionadas com o tamanho da amostra são satisfeitos com a amostra de 142 observações.

A Matriz de correlações obtida apresentou uma quantidade razoável de correlações superiores à 0.3 em módulo, cerca de 37% das 351 correlações (ver tabela 1, ANEXO II). O Teste de Esfericidade de Bartlett levou a rejeição da hipótese nula, isto é, a matriz das correlações tem determinante diferente de 1, com nível de confiança de 99.9% (vide tabela 5), o que demonstra existirem correlações significativas entre as variáveis. A estatística KMO apresentou um resultado satisfatório de 0.728, conforme ilustra a tabela 5, acima do valor mínimo recomendado para que se aceite os resultados da análise factorial (0.5).

Tabela 5: Teste de Esfericidade de Bartlett e a estatística KMO

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		
		.728
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	856.484
	df	351
	Sig.	.000

As correlações parciais das variáveis na Matriz Anti-Imagem são baixas, o que demonstra o bom nível de explicação das variáveis pelos factores. Os valores da medida de adequação da amostra na diagonal principal da Matriz Anti-Imagem de correlações são todos superiores a 0.7, pelo que nenhuma variável será retirada da ACP (vide tabela 6).

Tabela 6: Medidas de adequação da amostra e comunalidades

Variáveis Determinantes	N.S.A	Comunalidades	Variáveis Determinantes	N.S.A	Comunalidades
Ter qualidade nos serviços prestados em termos de rapidez e eficiência	0.749	0.565	Ter funcionários atenciosos e educados	0.703	0.564
Ser um banco recomendado por amigos	0.714	0.737	Ser o mesmo banco utilizado pela empresa para a qual trabalho	0.741	0.749
Oferecer presentes e promoções para abertura de uma nova conta-corrente	0.706	0.644	Dar atenção e ter foco no cliente	0.780	0.668
Apresentar filas pequenas nas agências	0.799	0.509	Ser o banco em que a empresa em que trabalho abriu a minha conta-corrente	0.741	0.735
Oferecer serviços electrónicos adequados através do telefone e da Internet	0.784	0.659	Oferecer uma experiência agradável na relação pessoal do cliente com o banco	0.836	0.598
Oferecer serviços de aconselhamento financeiro	0.723	0.725	Disponibilizar atendimento via telemóvel e Internet	0.757	0.614
Possuir uma sólida imagem institucional	0.751	0.554	Disponibilizar opções de linhas de crédito (empréstimos, financiamentos, etc)	0.789	0.591
Remunerar as aplicações com juros adequados	0.754	0.596	Ter espaço disponível para estacionamento nas agências	0.779	0.564
Ser um banco recomendado por pais e parentes	0.787	0.678	Possuir agências em localização conveniente	0.773	0.566
Oferecer uma experiência agradável na relação electrónica com o banco através do telefone ou da Internet	0.836	0.662	Utilizar uma propaganda efectiva (televisão, jornais, etc)	0.839	0.635
Oferecer uma linha completa de produtos e serviços	0.730	0.595	Possuir uma rede de caixas automáticas (ATMs)	0.738	0.567
Oferecer limite de crédito em conta-corrente	0.757	0.564	Possuir uma ampla rede de POS (compras à cartão)	0.780	0.531
Cobrar juros adequados em empréstimos, financiamentos, etc.	0.795	0.568	Oferecer serviços personalizados para segmentos (médicos, universitários, etc)	0.883	0.563
Cobrar tarifas bancárias adequadas	0.731	0.637			

Adaptado das tabelas 2 e 3 do ANEXO II

Quanto a comunalidades verifica-se que todas variáveis têm comunalidades superiores a 0.5, pelo que mais de metade da variância das variáveis é compartilhada com os factores.

As análises preliminares feitas suportam a análise factorial pelo que pode-se prosseguir com a aplicação do método ACP e recorrendo a uma rotação ortogonal dos factores do tipo VARIMAX para permitir uma melhor identificação das variáveis pertencentes a cada factor e simplificar a interpretação dos factores.

Relativamente ao número de factores, o critério do valor próprio sugere uma solução com 8 (oito) factores, o critério do *Scree Plot* também evidencia uma solução com 8 (oito) factores (vide gráfico 1, ANEXO II). O critério da variância mínima sugere uma solução de 9 factores, mas pelo facto de uma solução com 8 factores ter uma variância total explicada próxima de 60%, optou-se por uma solução com 8 factores, que explicam 59.4% da variância das variáveis originais, conforme exposto na tabela 7.

Tabela 7: Valores próprios e variância total explicada

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.202	19.268	19.268	5.202	19.268	19.268
2	2.527	9.358	28.626	2.527	9.358	28.626
3	1.663	6.158	34.784	1.663	6.158	34.784
4	1.557	5.767	40.550	1.557	5.767	40.550
5	1.469	5.441	45.991	1.469	5.441	45.991
6	1.344	4.976	50.967	1.344	4.976	50.967
7	1.194	4.420	55.388	1.194	4.420	55.388
8	1.083	4.012	59.400	1.083	4.012	59.400

Adaptado da tabela 4 do anexo II

4.2.2 Agrupamento de variáveis e atribuição de nomes aos factores

Após a extracção dos factores efectuou-se o agrupamento e a nomeação dos 8 (oito) factores encontrados de forma significativa para os objectivos do estudo, ou seja, de forma que representassem os benefícios esperados pelos consumidores dos serviços conta-corrente. Esses benefícios são compostos pelos conjuntos de atributos considerados em cada factor.

De acordo com a ordem decrescente de cargas factoriais, o factor 1 considera as seguintes variáveis (com suas respectivas cargas factoriais):

- ❖ Possuir uma sólida imagem institucional (0.690);
- ❖ Remunerar as aplicações com juros adequados (0.616);
- ❖ Oferecer uma linha completa de produtos e serviços (0.597);
- ❖ Oferecer serviços de aconselhamento financeiro (0.483);
- ❖ Oferecer limite de crédito em conta-corrente (0.468).

Considerando a variável com maior carga factorial, que é a variável possuir uma sólida imagem institucional e as restantes variáveis que versam sobre os serviços oferecidos, atribui-se o seguinte nome a este factor: **“Imagem Institucional e serviços oferecidos”**.

O factor 2 considera as seguintes variáveis:

- ❖ Oferecer uma experiência agradável na relação electrónica com o banco através do telefone ou da internet (0.718);
- ❖ Oferecer serviços electrónicos adequados através do telefone e internet (0.715);
- ❖ Disponibilizar atendimento via telemóvel e internet (0.641);
- ❖ Possuir uma ampla rede de POS (compras à cartão nas lojas) (0.526);
- ❖ Apresentar filas pequenas nas agências (0.408).

No factor 2, as variáveis com maior carga estão ligadas as tecnologias de informação que permitem efectuar transacções com as instituições bancárias, pelo que o nome atribuído para designar o presente factor é: **“Tecnologias de informação”**.

O factor 3 considera as seguintes variáveis:

- ❖ Utilizar uma propaganda efectiva (televisão, jornais etc.) (0.667);
- ❖ Oferecer serviços personalizados para segmentos (médicos, universitários, etc.) (0.602);
- ❖ Oferecer presentes e promoções para abertura de uma nova conta-corrente (0.570);
- ❖ Ter espaço disponível para estacionamento nas agências (0.528);

As primeiras duas variáveis no presente factor são sem dúvida as mais importantes para a nomeação do factor 3 (considerando as suas altas cargas factoriais). A primeira variável aborda acerca da propaganda e a segunda sobre serviços orientados a certos segmentos no mercado, pelo que este factor será denominado: **“Comunicação com o cliente”**.

O factor 4 considera as seguintes variáveis:

- ❖ Dar atenção e ter foco no cliente (0.741);
- ❖ Ter funcionários atenciosos e educados (0.714);
- ❖ Oferecer uma experiência agradável na relação pessoal do cliente com o banco (0.546);

As 3 (três) versam sobre a relação que o cliente tem com o banco. A primeira variável descreve um cenário em que os funcionários do banco tem foco no cliente e as duas últimas o modo com que os funcionários interagem com o cliente, pelo que considerando estes aspectos este factor será denominado: **“Relação com o cliente”**.

O factor 5 considera as seguintes variáveis:

- ❖ Ser o mesmo banco utilizado pela empresa para a qual trabalho (0.842);
- ❖ Ser o banco em que a empresa onde trabalho abriu a minha conta-corrente (0.783);

As variáveis que compõem este factor estão relacionadas com a influência que o empregador exerce na hora de escolher um banco para abrir uma conta corrente. Tendo em conta este facto denominou-se a este factor: **“Influência do empregador”**. Este factor não representa propriamente um benefício mas sim uma influência que o empregador tem na escolha do banco em que os seus empregados vão abrir uma conta-corrente.

O factor 6 considera as seguintes variáveis:

- ❖ Cobrar tarifas bancárias adequadas (0.698);
- ❖ Ter qualidade nos serviços prestados em termos de rapidez e eficiência (0.570);
- ❖ Cobrar juros adequados em empréstimos, financiamentos, etc. (0.484);

Neste factor as variáveis com maiores cargas abordam aspectos relacionados com as tarifas bancárias cobradas e a qualidade dos serviços bancários em termos de rapidez e eficiência, pelo que este factor será denominado: **“Tarifas adequadas, qualidade e eficiência”**.

O factor 7 considera as seguintes variáveis:

- ❖ Ser um banco recomendado por amigos (0.799);
- ❖ Ser um banco recomendado por pais e parentes (0.753);

Das duas variáveis que compõem o factor, ambas focam sobre a influência que amigos, parentes e pais exercem na altura de decidir em que banco abrir uma conta corrente, pelo que este factor denominou-se: **“Influências pessoais”**.

O factor 8 considera as seguintes variáveis:

- ❖ Possuir uma ampla rede de caixas automáticas (ATMs) (0.739);
- ❖ Possuir agências em localização conveniente (0.664);
- ❖ Disponibilizar opções de linhas de crédito (empréstimos, financiamentos, etc) (0.436);

O factor 8 (oito) tem duas variáveis como maior carga e que abordam aspectos ligados a rede de caixas automáticas e a localização conveniente das agências, pelo que decidiu-se denominar a este factor: **“Localização conveniente de agências e caixas automáticas”**.

De referir que as cargas factoriais apresentadas foram retiradas da tabela 5 do ANEXO II.

Os factores identificados como benefícios esperados apresentam uma consistência interna classificada como razoável, pelo que o agrupamento de variáveis representativas desses factores é aceitável (vide a tabela 8).

4.2.3 Validação da análise factorial

No presente estudo a amostra foi repartida em duas partes iguais de 142 observações, e posteriormente foi feita a estimação dos modelos factoriais nas duas amostras de modo a efectuar uma comparação dos resultados.

Ao aplicar ACP na amostra de validação está apresentou um KMO de 0.762, valor considerado aceitável para a aplicação da ACP. O Teste de Esfericidade de Bartlett leva a rejeição da hipótese nula, pelo que a matriz de dados é adequada para aplicação da ACP (vide tabela 15, ANEXO II).

Com base no método de rotação VARIMAX e no critério do valor próprio foi escolhida uma solução de oito factores, que explica 61.2% da variância total. As cargas factoriais obtidas estão apresentadas na tabela 14 do ANEXO II, as variáveis apresentam cargas factoriais ligeiramente diferentes das encontradas na primeira amostra, mas em termos de distribuição das variáveis pelos factores não foram identificadas diferenças. Pelo que com os resultados apresentados, pode-se ficar seguro de que os resultados são estáveis na amostra utilizada para o estudo.

No presente estudo, os benefícios esperados pelos consumidores pessoas singulares para abertura de conta-corrente em banco comerciais estão apresentados na tabela 8.

Tabela 8: Benefícios esperados

Benefícios esperados	Consistência interna (Alpha de Cronbach)
Imagem institucional e serviços oferecidos	0.721
Tecnologias de informação	0.875
Comunicação com o cliente	0.725
Relação com o cliente	0.777
Influência do empregador	0.731
Tarifas adequadas, qualidade e eficiência	0.830
Influências pessoais	0.865
Localização conveniente de agências e caixas automáticas	0.753

Adaptado das tabelas 6 a 3 do ANEXO II

Finalmente os *scores* factoriais das variáveis em cada factor foram calculados utilizando método de regressão e armazenados como novas variáveis na base de dados original. Esses *scores* foram utilizados como dados de entrada na Análise de *Clusters*.

4.3 ANÁLISE DE CLUSTERS

4.3.1 Execução da análise de clusters

Após a extracção dos benefícios esperados pode-se proceder a segmentação do mercado de consumidores dos serviços bancários. Aplicando o método *complete-linkage* (Vizinho mais afastado) como método de agrupamento e a distância euclidiana ao quadrado como medida de distância entre os objectos. De acordo com o critério do *R-squared*, foram retidos 5 clusters que explicam 81.2% ($R\text{-squared} = 0.812$) da variância total (vide tabela 1, ANEXO III). Observando o esquema de a aglomeração (vide tabela 9), verifica-se que o coeficiente de agrupamento (aglomeração) mostra grandes aumentos quando se passa de 5 (cinco) para quatro clusters (5.339) e a outra grande variação ocorre quando se passa de quatro para três clusters (6.035), e de três para dois clusters (7.118). Quanto ao número óptimo de clusters, opta-se por uma solução de 5 (cinco) *clusters*, pois verifica-se uma concordância entre o critério do *R-squared* e o coeficiente de aglomeração.

Tabela 9: Esquema de aglomeração¹

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
273	61	175	32.299	253	259	275
274	2	6	36.875	270	268	277
275	57	61	38.345	261	273	281
276	13	55	41.697	271	263	278
277	2	9	43.357	274	256	279
278	13	23	44.619	276	269	280
279	2	4	47.774	277	267	282
280	13	64	48.778	278	224	282
281	1	57	54.117	272	275	283
282	2	13	60.152	279	280	283
283	1	2	67.270	281	282	0

¹Últimos 11 passos do processo

Em seguida, aplicou-se uma técnica de aglomeração de conglomerados *K-Means* com 5 (cinco) centróides iniciais desconhecidos e o método de iteração e classificação (*Iterate and Classify*) para refinar os resultados da Análise de Conglomerados Hierárquicos. Os 5 (cinco) *clusters* formados apresentam bom equilíbrio em relação à quantidade de membros em cada um dos grupos (vide tabela 10).

Tabela 10: Distribuição de casos em cada cluster

Cluster Number of Case			
		Frequency	Percent
Valid	1	53	18.7
	2	58	20.4
	3	58	20.4
	4	54	19.0
	5	61	21.5
	Total	284	100.0

Realizou-se uma ANOVA para cada variável de aglomeração, a qual demonstra sua significância na interpretação dos *clusters* formados. Verifica-se que os benefícios são significativos na diferenciação dos *clusters* a 99.9%, com exceção do benéfico “Imagem institucional e serviços oferecidos” que não diferencia os clusters ($Sig. = 0.064 > \frac{0.05}{8} = 0.00625$), conforme ilustra a tabela 11.

Tabela 11: Análise de variância com teste F univariado

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Comunicação com o cliente	21.750	4	.560	279	38.848	.000
Relação com o cliente	31.093	4	.550	279	56.527	.000
Influência do empregador	6.880	4	.712	279	9.665	.000
Tarifas adequadas, qualidade e eficiência	11.447	4	.672	279	17.030	.000
Influências pessoais	15.732	4	.770	279	20.433	.000
Localização conveniente de agências e caixas automáticas	25.582	4	.581	279	44.008	.000
Imagem institucional e serviços oferecidos	1.721	4	.766	279	2.246	.064
Tecnologias de informação	21.783	4	.635	279	34.292	.000

A partir dos dados representados na tabela 11, verifica-se que o benefício que mais diferencia os *clusters* é “Relação com o cliente”, pois a ele está associado o maior F (56.527). Em seguida, associado a um F (44.008) vem “Localização conveniente de agências e caixas automáticas”, em terceiro temos “Comunicação com o cliente”, associado ao F de 38.848. Dos benefícios esperados, os 3 (três) em ordem decrescente, que menos diferenciam os segmentos são: “Tarifas adequadas, qualidade e eficiência” associado a um F (17.030), seguido por “Influência do empregador” com F (9.665) e finalmente “Imagem institucional e serviços oferecidos” com F (2.246). Devido a fraca diferenciação do benefício “Imagem institucional e serviços oferecidos” será eliminado das análises.

Após a eliminação do benefício “ Imagem institucional e serviços oferecidos”, procedeu-se à nomeação e a interpretação dos segmentos de consumidores formados. De modo a auxiliar na nomeação construiu-se a tabela 12. Na mesma tabela expõem-se apenas os valores dos centróides mais representativos em cada *cluster*. Para considerar representativo um centróide usou-se como valor de corte 0.23 (valor recomendado por (Tynan e Drayton, 1987)). A tabela 12 além de apresentar os benefícios esperados, estão relacionadas todas as variáveis originais determinantes que compõem cada um dos factores (em ordem decrescente de suas cargas factoriais), com objectivo de auxiliar no processo de identificação dos benefícios e, por conseguinte, dos atributos mais marcantes em cada segmento e a sua posterior denominação.

Tabela 12: Centróides finais

Nome da Componente	Variáveis Determinantes	Clusters				
		1	2	3	4	5
Tecnologias de informação	Oferecer uma experiência agradável na relação electrónica com o banco através do telefone ou da internet	1.061	---	---	---	0.594
	Oferecer serviços electrónicos adequados através do telefone e da internet					
	Disponibilizar atendimento via telemóvel e internet					
	Possuir uma ampla rede de POS (Compras à cartão nas lojas)					
	Apresentar filas pequenas nas agências					
Comunicação com o cliente	Utilizar uma propaganda efectiva (televisão, jornais, etc)	---	0.328	0.694	---	---
	Oferecer serviços personalizados para segmentos (médicos, universitários, etc)					
	Oferecer presentes e promoções para abertura de uma nova conta-corrente					
	Ter espaço disponível para estacionamento nas agências					
Relação com o cliente	Dar atenção e ter foco no cliente	0.588	---	0.409	0.232	---
	Ter funcionários atenciosos e educados					
	Oferecer uma experiência agradável na relação pessoal do cliente com o banco					
Influência do empregador	Ser o mesmo banco utilizado pela empresa para a qual trabalho	0.531	---	---	---	---
	Ser o mesmo banco em a empresa em que trabalho abriu a minha conta-corrente					
Tarifas adequadas, qualidade e eficiência	Cobrar tarifas bancárias adequadas	---	---	0.552	---	---
	Ter qualidade nos serviços prestados em termos de rapidez e eficiência					
	Cobrar juros adequados em empréstimos financiamentos, etc					
Influências pessoais	Ser um banco recomendado por amigos	0.427	---	---	---	0.771
	Ser um banco recomendado por pais e parentes					
Localização conveniente de agências e caixas automáticas	Possuir uma ampla rede de caixas automáticas (ATMs)	0.591	---	0.347	---	---
	Possuir agências em localização conveniente					
	Disponibilizar opções de linhas de crédito (empréstimos, financiamentos, etc)					

Adaptado da tabela 2 do anexo III

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

- ❖ Tecnologias de informação (1.061);
- ❖ Localização conveniente de agências e caixas automáticas (0.591);
- ❖ Relação com o cliente (0.588);
- ❖ Influência do empregador (0.531);
- ❖ Influências pessoais (0.427).

Os integrantes deste grupo procuram uma instituição bancária com localização conveniente de agências e caixas automáticas, eles dão um elevado grau de importância as tecnologias de informação que a instituição usa, isto é, *e-Banking* e outras tecnologias de ponta na área

bancária. Este mesmo grupo de consumidores procura instituições com funcionários atenciosos com o cliente, instituições que se orientam ao cliente e desenvolvem relações agradáveis com o cliente. Apesar da menor importância média dada aos benefícios “Influência do empregador” e “Influências pessoais” não podem ser ignorados pois constituem formas de influências que os consumidores sofrem para abertura da conta corrente. De um modo geral, os factores “Tecnologias de informação”, “Localização conveniente de agências e caixas automáticas” e “Relação com o cliente” compõem parte significativa do relacionamento do cliente com o banco. Portanto, este segmento de clientes será denominado **“Tecnologias e conveniência”**.

Os integrantes do segmento 2 preocupam-se quase que exclusivamente com “Comunicação com o cliente”. Analisando as variáveis que compõem este factor observamos que este segmento de clientes valoriza as propagandas efectivas, os serviços orientados para segmentos, a oferta de presentes e promoções para abertura de novas contas. Sem muita importância, mas relevante para este grupo, é a disponibilidade de espaço para estacionamento nas agências dos bancos. Este segmento será denominado **“Comunicação com o cliente”**.

Os integrantes do segmento 3 prezam os benefícios:

- ❖ Comunicação com o cliente (0.694);
- ❖ Tarifas adequadas, qualidade e eficiência (0.552);
- ❖ Relação com o cliente (0.409);
- ❖ Localização conveniente de agências e caixas automáticas (0.347).

Verifica-se que os clientes do segmento 3 dão relativa importância a propaganda e serviços orientados para segmentos, eles também prezam a prática de boas tarifas e procuram bancos com qualidade em termos de rapidez na execução dos seus serviços e bancos que tem serviços eficientes. Este grupo ainda considera importante a relação que eles mantêm com as instituições bancárias. Outro factor a considerar é a conveniência na localização das agências e caixas automáticas. Este grupo será denominado **“Propaganda e qualidade”**.

Os integrantes do segmento 4 procuram marcadamente benefícios relacionados com a “Relação com o cliente” (com centróide igual a 0.232), apesar de observar um valor baixo,

considera-se este benefício importante para este segmento pois os funcionários que interagem com o cliente representam as instituições bancárias. Este grupo será denominado “Relação com cliente”.

Os integrantes do segmento 5 prezam os benefícios:

- ❖ Influências pessoais (0.771);
- ❖ Tecnologias de informação (0.594);

Este grupo é fortemente influenciado pelos pais, parente ou amigos. Este grupo preza receber conselhos dados pelos pais, parentes ou amigos sobre que banco aderir para abrir conta-corrente. Outro factor tomado em conta por estes é “Tecnologias de informação”, isto eles dão relativa importância as tecnologias que os bancos disponibilizam para efectuar transacções com o banco. E considerando a importância que os parentes, pais e amigos sobre este grupo, o mesmo será denominado “Influenciados por pais, parentes ou amigos”.

Para o presente estudo, os segmentos de consumidores pessoas singulares formados a partir dos benefícios esperados no produto conta-corrente ofertado por bancos comerciais estão relacionados na Tabela 13.

Tabela 13: Conglomerados por benefícios esperados

Segmento	Quantidade	Percentagem do segmento
Tecnologias e conveniência	53	18.7%
Comunicação com o cliente	58	20.4%
Propaganda e qualidade	58	20.4%
Relação com o cliente	54	19.0%
Influenciados por pais, parentes ou amigos	64	21.5%
Total	284	100%

4.3.2 Validação dos resultados da análise de clusters através da MANOVA

O teste M de BOX ilustrado na tabela 14, revela que as matrizes de variância – covariância são iguais, pois não se rejeita a hipótese nula, pelo que este pressuposto é satisfeito.

Tabela 14: Teste de igualdade das matrizes de Co-variâncias

Box's M	209.945
F	1.369
df1	144
df2	139309.666
Sig.	.340

Quanto a normalidade, os testes de aderência a normal de Kolmogorov – Smirnov, com $sig.'s > 0.1$, permitem concluir que os benefícios esperados têm uma distribuição normal, para qualquer que seja o erro do tipo I fixado (vide tabela 1, ANEXO IV).

Quanto a multicolinearidade e independência consideram-se satisfeitos pois os benefícios foram extraídos segundo rotação ortogonal, pelo que não estão correlacionados. A independência é salvaguarda pela análise de *clusters* que agrupa cada observação em apenas um segmento.

Critérios de significância

Após verificar os pressupostos da MANOVA ir-se-á verificar se os grupos apresentam diferenças significativas quanto aos benefícios esperados.

Tabela 15: Critérios de significância

Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
QCL_1 Pillai's Trace	1.961	25.535	35.000	1385.000	.000
Wilks' Lambda	.063	30.631	35.000	1150.837	.000
Hotelling's Trace	4.145	32.139	35.000	1357.000	.000
Roy's Largest Root	1.461	57.825	7.000	277.000	.000

Dos testes apresentados na tabela 15, com $sig. 's = 0.000$, rejeita-se a hipótese de igualdade dos vectores de médias entre os segmentos, para qualquer erro do tipo I fixado. Com esta conclusão ficam validados os resultados obtidos pela análise de clusters, pois os centróides dos segmentos obtidos diferem significativamente.

4.3.3 Descrição dos clusters

4.3.3.1 Análise descritiva do segmento “Tecnologias e conveniência”

Dos 53 consumidores pertencentes a este segmento 56.6% eram do sexo masculino e 43.4% do sexo feminino (Vide gráfico 1, ANEXO IV). Quanto a idade cerca de 56.6% dos consumidores tinham idades compreendidas na faixa de 21 a 30 anos, 26.4% tinham idades entre 31 a 40 anos e cerca de 11.3% tinham menos de 20 anos (Vide tabela 2, ANEXO IV). Relativamente ao nível de renda bruta mensal auferida, cerca de 41.5% auferem uma renda mensal entre 1700 Mt a 5100 Mt, cerca de 20.8% auferem uma renda entre 5100 Mt a 10200 Mt e 24.5% abaixo de 1700 Mt (Vide tabela 4, ANEXO IV).

Quanto ao banco em que os consumidores do serviço bancário mantêm a sua conta-corrente principal, 54.7% dos consumidores mantinham contas no Millennium BIM, 15.1% no Barclays, 24.5% no BCI Fomento, e 3.8% e 1.9% no Standard Bank e FNB respectivamente (Vide tabela 5, ANEXO IV). Quanto a intenção de mudar de banco cerca de 62.3% afirmaram não ter intenção de mudar de banco, contra 30.2% que afirmaram ter intenção de mudar de banco e 7.5% mostram-se indecisos (Vide tabela 6, ANEXO IV).

4.3.3.2 Análise descritiva do segmento “Comunicação com o cliente”

O presente segmento é constituído por cerca de 48.28% de consumidores do sexo feminino e com 51.72% de consumidores do sexo masculino (Vide gráfico 2, ANEXOS IV). Quanto a faixa etária cerca de 62.1% tinham idades entre os 21 a 30 anos, 13.8% tinham idades entre 31 a 40 anos e 10.3% com idades entre 41 a 50 anos de idade (Vide tabela 7, ANEXOS IV). No que tange a renda auferida cerca de 35.7% dos consumidores auferiam

uma renda entre 1700 Mt a 5100 Mt, 28.6% abaixo de 1700 Mt e cerca de 19.6% entre 5100 Mt a 10200 Mt (Vide tabela 9, ANEXO IV).

No que se refere ao principal banco em que mantém conta corrente, cerca de 41.4% mantinham conta no Millennium BIM, 34.5% no Barclays e 19% no BCI Fomento (Vide tabela 10, ANEXO IV). Relativamente a tendência de mudar de banco, cerca de 51.8% dos clientes pertencentes ao segmento afirmaram não ter intenção de mudar de banco, contra 39.3% e 8.9% que afirmaram ter intenção de mudar de banco e estar indecisos respectivamente (Vide tabela 11, ANEXO IV).

4.3.3.3 Análise descritiva do segmento “Propaganda e qualidade”

O presente segmento é constituído por 58 consumidores dos quais 50% são do sexo masculino e 50% do sexo feminino (Vide gráfico 3, ANEXO IV). Quanto a faixa etária, 62.1% dos respondentes tem idades entre 21 a 30 anos e 24.1% entre 31 a 40 anos de idade (Vide tabela 12, ANEXO IV). No que concerne a renda auferida cerca de 47.4% auferiam rendas entre 1700 Mt a 5100 Mt, 22.8% entre 5100 Mt a 10200 Mt (Vide tabela 14, ANEXO IV).

Relativamente ao banco que mantém a principal conta corrente 54.4% mantinham as suas contas no Millennium BIM, 28.1% no Barclays 10.5% no BCI fomento (Vide tabela 15, ANEXO IV). Quanto a intenção de mudar de banco, cerca de 61.4% afirmaram não ter intenção de abrir uma conta corrente noutra banco, contra 33.3% que manifestaram intenção de abrir uma conta corrente noutra banco (Vide tabela 16, ANEXO IV).

4.3.3.4 Análise descritiva do segmento “Relação com o cliente”

Dos integrantes deste segmento cerca de 59.26% são do sexo masculino contra 40.74% do sexo feminino (Vide gráfico 4, ANEXO IV). Relativamente a faixa etária 66.7% tem idade entre 21 a 30 anos de idade, 14.8% idades entre 31 a 40 anos (Vide tabela 17, ANEXO IV). Quanto a renda auferida 34% auferiam rendas entre 1700 Mt a 5100 Mt e 20.8% abaixo de 1700 Mt (Vide tabela 19, ANEXO IV).

Relativamente ao banco em que mantém a principal conta corrente cerca de 50% mantinham as suas contas no Millenium BIM, 27.8% no Barclays, 13% no BCI Fomento e 3.7% e 5.6%

no standard Bank e FNB respectivamente (Vide tabela 20, ANEXO IV). No que concerne a intenção de mudar de banco, cerca de 46.3% afirmaram ter intenção de mudar de banco contra, 42.6% e 11.1% que afirmaram não ter intenção de mudar de banco e estar indecisos respectivamente (Vide tabela 21, ANEXO IV).

4.3.3.5 Análise descritiva do segmento “Influenciados por pais, parentes e amigos”

Dos integrantes deste segmento cerca de 60.66% são do sexo masculino e 39.34% do sexo feminino (Vide gráfico 5, ANEXO IV). Relativamente a faixa etária 60% dos consumidores tem idades compreendidas entre 21 a 30 anos, 13.3% entre 31 a 40 anos e 11.7% 41 a 50 anos (Vide tabela 22, ANEXO IV). Quanto a renda auferida 73.3% auferiam uma renda abaixo de 10200 Mt (Vide tabela 24, ANEXO IV).

Quanto ao banco em que mantém a principal conta corrente, cerca de 41% mantinham conta no Millenium BIM, 24.6% no Barclays, 27.9% no BCI Fomento e 6.6% no Standard Bank (Vide tabela 25, ANEXO IV). Relativamente a intenção de mudar de banco 38.3% afirmaram ter intenção de mudar de banco contra 48.3% que afirmaram não ter intenção de mudar de banco e 13.3% estão indecisos respectivamente (Vide tabela 26, ANEXO IV).

CAPÍTULO V

5. CONCLUSÕES E RECOMENDÇÕES

Neste capítulo apresentam-se as principais conclusões do trabalho obtidas com base na análise de dados e nos objectivos traçados. O capítulo será dividido em 3 partes: conclusões, recomendações e limitações do estudo.

5.1 CONCLUSÕES

Relativamente as questões demográficas e aspectos relacionados com os bancos constatou-se que:

- ❖ Dos inquiridos 55.63% eram do sexo masculino;
- ❖ Cerca de 61.5% dos entrevistados tinham idades entre 21 a 30 anos;
- ❖ Mais de metade dos inquiridos tinham o nível médio de escolaridade (66.9%);
- ❖ Dos entrevistados 48.1% mantinham as suas contas no Millennium BIM;
- ❖ Questionados sobre a intenção de mudar de banco, 37.5% afirmaram ter intenção.

A avaliação dos benefícios que os diversos bancos oferecem, constitui uma base de comparação para escolha do banco onde a abrir a conta corrente. Pelo que a análise factorial permitiu identificar os seguintes benefícios esperados:

- ❖ Imagem institucional e serviços oferecidos;
- ❖ Tecnologias de informação;
- ❖ Comunicação com o cliente;
- ❖ Relação com o cliente;
- ❖ Influência do empregador;
- ❖ Tarifas adequadas, qualidade e eficiência;
- ❖ Influências pessoais;
- ❖ Localização conveniente de agências e caixas automáticas.

Identificados estes benefícios, verifica-se que: os factores “Influência do empregador” e “Influências pessoais” não são benefícios mas sim formas de influências que o cliente sofre no processo de avaliação da alternativa de escolha do banco.

Feita a identificação dos benefícios, posteriormente segmentou-se a mercado, culminado com a identificação de 5 segmentos, que se apresentam abaixo com a sua denominação e a percentagem no mercado:

- ❖ Tecnologias e conveniência (18.7%);
- ❖ Comunicação com o cliente (20.4%);
- ❖ Propaganda e qualidade (20.4%);
- ❖ Relação com o cliente (19.0%);
- ❖ Influenciados por pais, parentes ou amigos (21.5%).

Considerando os segmentos e os benefícios esperados verificou-se que as benefícios que mais diferenciavam os segmentos em ordem decrescente de diferenciação são:

1. Relação com cliente;
2. Localização conveniente de agências e caixas automáticas;
3. Comunicação com o cliente;
4. Tecnologias de informação;
5. Influências pessoais;
6. Tarifas adequadas, qualidade e eficiência;
7. Influência do empregador;
8. Imagem institucional e serviços oferecidos.

Nesta ordem de importância eliminou-se o benefício “Imagem institucional e serviços oferecidos” por apresentar níveis muito baixos de diferenciação dos segmentos, esta alternativa é explicada por Toledo (1978), pelo facto de os bancos oferecerem serviços pouco diferenciados.

Após a identificação dos segmentos realizou-se uma descrição dos segmentos, em resumo as principais características são:

- ❖ **Tecnologias e conveniência:** Os integrantes deste segmento valorizam as tecnologias de informação, 26.4% tem idade entre 31 a 40 anos, 41.5% auferiam uma renda mensal entre 1700 Mt a 5100 Mt, 54.7% tinham contas no Millenium BIM;
- ❖ **Comunicação com o cliente:** Os elementos deste segmento dão relativa importância as propagandas e serviços orientados para segmentos, 62.1% tinham idade entre 21 a 30 anos, 34.5% tinham as suas contas no Barclays;
- ❖ **Propaganda e qualidade:** Os integrantes deste segmento procuram bancos que praticam tarifas bancárias razoáveis que tenham qualidade nos seus serviços em termos de rapidez e eficiência, 62.1% tem idades entre 21 a 30 anos, 54.4% mantinham contas no Millennium BIM;
- ❖ **Relação com o cliente:** Os clientes pertencentes a este segmento valorizam instituições que prezam a relação entre os clientes e funcionários do banco, 66.7% tem idade entre 21 a 30 anos, 27.8% tem contas no Barclays;
- ❖ **Influenciados por pais parentes ou amigos:** Os integrantes deste grupo prezam as tecnologias de informação e são influenciados por pais ou parentes quando tem que decidir em que banco abrir uma conta corrente, 60% tem idade entre 21 a 30 anos, 27.9% tem contas no BCI Fomento.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Recomenda-se primeiramente aos profissionais de marketing de bancos comerciais que utilizem a metodologia apresentada para a validação dos seus resultados em comparação com àqueles que porventura serão encontrados entre seus actuais clientes, o que serviria de base para tomada de decisões de Marketing.

Recomenda-se ainda a aplicação da metodologia proposta a outras áreas de estudo além do sector financeiro, pois a metodologia apresentada neste trabalho, poderia ser aplicada para a segmentação por benefícios de consumidores de qualquer produto que envolva a avaliação de atributos de escolha durante a etapa de avaliação das alternativas de compra.

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

As principais limitações encontradas durante a realização do estudo foram:

- ❖ Dificuldades no acesso as fontes bibliográficas primárias o que levou a que se recorresse constantemente à fontes bibliográficas secundárias;
- ❖ Falta de estudo similar em Moçambique que possibilitasse a comparação de resultados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almossawi, M. (2001). Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: an empirical analysis. *International Journal of Bank Marketing* , 115-125.
- Anderson JR, T. W., Cox III, E. P., & Fulcher, D. G. (1976). Bank selection decisions and merket segmentation. *Journal of marketing* , 40-45.
- Anderson, R. E., Hair, J. F., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). Análise Multivariada de Dados. Brazil - Porto Alegre: Bookman.
- Cravens, D. W. (1994). Strategic marketing. Richard Dirwin Inc.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Mniard, P. W. (1995). Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos.
- Erol, C., Kaynak, E., & El-Bour, R. (1990). Conventional and Islamic banks: patronage behavior of Jordanian customers. *International Journal of Bank Marketing* , 25-35.
- Haley, R. I. (1983). Benefit segmentation: 20 years later. *The Journal of consumer Marketing* , 5-13.
- Harrison, T. S. (1994). Mapping customer segments for personal financial services. *International Journal of Bank Marketing* , 17-25.
- Hoffman, D. K., & Bateson, J. G. (2003). Princípios de merketing de serviços. São Paulo: Pioneira Thompson Learning.
- Kaynak, E., & Kucukemiroglu, O. (1992). Bank and product selection: Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing* , 3-16.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., & Odabasi, Y. (1991). Commercial bank selection in Turkey. *International Journal of Bank Marketing* , 30-39.

- Khazeh, K., & Decker, W. H. (1992). How customers choose banks. *Journal of Retail Banking* , 41-44.
- Kotler, P. (1998). Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle (5th ed.). São Paulo: Alas.
- Kotler, P. (2001). Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall.
- KPMG. (2006). Banking Sector In Mozambique - Banking Survey 2006. Maputo: KPMG.
- Lambin, J.-J. (2000). Marketing Estratégico. Portugal-Lisboa: McGraw-Hill.
- Laroche, M., Rosenblatt, J. A., & Manning, T. (1986). Services used and factors considered important in selecting a bank: an investigation across demographic segments. *International Journal of Bank Marketing* , 35-55.
- Lee, J., & Marlowe, J. (2003). How consumers choose a financial institution: decision making criteria and heuristics. *International Journal of Bank Marketing* , 53-71.
- Lopes, I. J. (2008, Maio 15). *Geocities*. Retrieved Maio 15, 2008, from Geocities: <http://www.geocities.com/eureka/2471/segmerca.html>
- Malhotra, N. K. (2007). Pesquisa De Marketing. Brazil São Paulo: Bookman.
- Maroco, J. (2007). Análise Estatística. Portugal - Lisboa: Sílabo.
- Marterson, R. (1985). Customer choice criteria in retail bank selection. *International Journal of Bank Marketing* , 64-75.
- Moçambique, B. d. (2007). Bancarização da Economia - Extensão dos Serviços Financeiros para as zonas Rurais. *Conselho Consultivo do Banco de Moçambique*, (p. 7). Nampula.
- Mylonakis, J., Malliaris, P. G., & Siomkos, G. J. (1998). Marketing-driven factors influencing savers in the Hellenic bank market. *Journal of Applied Business Research* , 109-116.
- Pestana, M. H., & Gageiro, N. J. (2005). Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS. Portugal-Lisboa: Edições Sílabo.

Plank, R. E., Greene Jr, R. C., & Joel, N. (1994). Understanding with spouse makes financial decisions. *International Journal of Retail Banking* , 21-26.

Reis, E. (2001). Estatística Multivariada Aplicada. Portugal - Lisboa: Sílabo.

Reis, E., Vicente, P., & Ferrão, F. (2001). Sondagens - Amostragem como factor decisivo de qualidade. Portugal -Lisboa: Edições Sílabo.

Riggall, J. (1980). A new study: how newcomers select bank. *American Bank Association Journal* , 92-93.

Tan, C. T., & Chua, C. (1986). Intention, attitude and social influence in bank selection: a study in an oriental culture. *International Journal Of Bank Marketing* , 43-45.

Toledo, G. L. (1978). Marketing Bancário: análise, planejamnto, processo decisório. São Paulo: Atlas.

Tynan, C. A., & Drayton, J. (1987). Marketing segmentation. *Journal of Merketing Management* , 301-335.

Weinstein, A. (1995). Segmentação de mercado. São Paulo: Atlas.

ANEXOS

ANEXO – I

Tabela 1: Distribuição de frequência dos respondentes por idade

		Frequency	Valid Percent
Valid	ate 20 anos	29	10.2
	De 21 a 30 anos	174	61.5
	De 31 a 40 anos	52	18.4
	De 41 a 50 anos	24	8.5
	Mais de 50 anos	4	1.4
	Total	283	100.0
Missing	-1	1	
Total		284	

Tabela 2: Distribuição de frequência dos respondentes por nível de escolaridade

		Frequency	Valid Percent
Valid	Ensino Basico	16	5.7
	Ensino Medio	188	66.9
	Bacharelato	64	22.8
	Licenciatura	10	3.6
	Mestrado	3	1.1
	Total	281	100.0
Missing	-1	3	
Total		284	

Tabela 3: Distribuição de frequência dos respondentes por nível de renda bruta mensal

		Frequency	Valid Percent
Valid	Menos de 1700	63	22.6
	Acima de 1700 Mt a 5100 Mt	103	36.9
	Acima 5100 Mt a 10200 Mt	59	21.1
	Acima de 10200 Mt a 17000 Mt	22	7.9
	Acima de 17000 Mt a 25500 MT	18	6.5
	Mais de 25500 Mt	14	5.0
	Total	279	100.0
Missing	-1	5	
Total		284	

Tabela 4: Distribuição de frequência dos respondentes por banco em que mantém a conta

		Frequency	Valid Percent
Valid	Millennium BIM	136	48.1
	Barclays	74	26.1
	BCI Fomento	54	19.1
	Standard Bank	13	4.6
	FNB	6	2.1
	Total	283	100.0
Missing	-1	1	
Total		284	

Tabela 5: Distribuição de frequência dos respondentes por tempo em que mantém a conta

		Frequency	Valid Percent
Valid	Menos de 1 Ano	30	10.6
	De 1 a 3 anos	100	35.2
	De 4 a 10 anos	129	45.4
	Mais de 10 anos	25	8.8
	Total	284	100.0

Tabela 6: Banco que mantém a principal conta corrente & banco que pretende abrir a nova conta corrente

Banco que mantém a principal conta corrente * Em que banco pretende abrir a conta Crosstabulation

		Em que banco pretende abrir a conta					Total	
		Millenium BIM	Barclays	BCI Fomento	FNB	Standard Bank		
Banco que mantém a principal conta corrente	Millennium BIM	Count					44	
	% within Banco que mantém a principal conta corrente		20.5%	22.7%	18.2%	38.6%	100.0%	
	Barclays	Count	17		13	4	6	40
	% within Banco que mantém a principal conta corrente		42.5%		32.5%	10.0%	15.0%	100.0%
	BCI Fomento	Count	1	4		2	13	20
	% within Banco que mantém a principal conta corrente		5.0%	20.0%		10.0%	65.0%	100.0%
Standard Bank	Count			1			1	
% within Banco que mantém a principal conta corrente				100.0%			100.0%	
FNB	Count					1	1	
% within Banco que mantém a principal conta corrente						100.0%	100.0%	
Total	Count	18	13	24	14	37	106	
% within Banco que mantém a principal conta corrente		17.0%	12.3%	22.6%	13.2%	34.9%	100.0%	

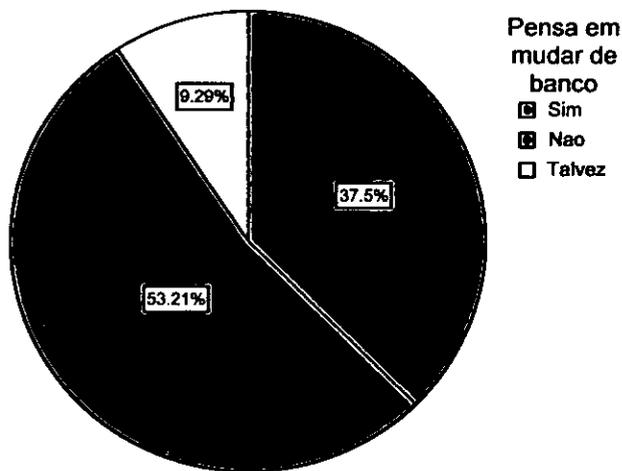


Gráfico 1: Distribuição percentual por intenção em mudar de banco

ANEXO – II

Tabela 1: Matriz das correlações

		Correlation Matrix ^a																										
		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x8	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27
Correlation	x1	1,000																										
	x2	.464	1,000																									
	x3	.622	.382	1,000																								
	x4	.211	.125	.191	1,000																							
	x5	.879	.095	.082	.434	1,000																						
	x6	.153	.964	.601	.159	.346	1,000																					
	x7	.378	.255	.101	.115	.557	.362	1,000																				
	x8	.208	.407	.118	.198	.212	.316	.393	1,000																			
	x9	.401	.528	.271	.013	.033	.338	.057	-.044	1,000																		
	x10	-.023	.122	.203	.450	.492	.287	.298	.121	.222	1,000																	
	x11	.492	.047	.170	.198	.210	.327	.260	.199	.524	.323	1,000																
	x12	.380	.156	.129	.647	.247	.266	.212	.244	.104	.185	.284	1,000															
	x13	.149	.077	.030	.383	.262	.271	.168	.409	-.013	.136	.172	.467	1,000														
	x14	.209	-.046	-.153	.273	.224	.307	.119	.240	-.002	.071	.375	.257	.348	1,000													
	x15	.202	-.104	.071	.274	.211	.136	.802	.238	.044	.165	.120	.048	.078	.412	1,000												
	x16	.418	.171	.137	.727	.072	.027	.154	.007	.182	.119	.065	.051	-.620	-.818	-.099	1,000											
	x17	.394	-.123	.136	.185	.095	.086	.028	.201	-.013	.179	.136	.133	.624	-.022	.383	-.508	1,000										
	x18	.014	.210	.172	-.047	-.131	-.078	-.008	-.134	.277	-.001	-.116	-.044	-.017	-.009	-.098	.606	-.512	1,000									
	x19	.275	.513	.068	.230	.208	.203	.234	.375	.133	.287	.329	.166	.256	.284	.329	.475	.301	.630	1,000								
	x20	.410	.158	.132	.297	.385	.148	.799	.080	.141	.379	.114	.068	.673	.644	.150	.703	.611	-.770	.493	1,000							
	x21	.138	.622	.139	.152	.122	.073	.184	.236	.443	.142	.107	.173	.369	.544	.199	-.124	.613	-.453	.399	.277	1,000						
	x22	.515	.510	.181	.103	.139	.213	.044	.056	.315	.205	-.074	.047	-.006	.583	.112	.107	.525	.216	.559	.100	.544	1,000					
	x23	.570	.218	.350	.152	.153	.280	.172	.122	.193	.199	.120	.181	.201	.051	.369	.696	.139	.145	.588	.111	.163	.320	1,000				
	x24	.157	.078	.108	.168	.812	-.049	.088	.097	.011	.127	.070	.190	.172	.644	.502	.908	.473	.556	.214	.195	.147	.170	.874	1,000			
	x25	.951	.053	.219	.170	.361	.388	.208	.086	.059	.347	.253	.080	.805	.759	.799	.704	.131	.329	.600	.250	.355	.198	.408	.398	1,000		
	x26	.349	.512	.356	.212	.268	.286	.132	.226	.103	.274	.181	.143	.880	.304	.217	.502	.323	.415	.548	.320	.508	.572	.335	.430	.322	1,000	
	x27	-.409	.407	.602	.562	.172	.081	.084	.644	-.410	.169	.174	.809	.706	.668	.708	.462	.614	-.517	.448	.210	.149	.358	.597	.344	.469	.187	1,000

a. Only cases for which filter = 1 are used in the analysis phase.

b. Determinant = .000

Tabela 2: Matriz Anti-Imagem das correlações

Anti-Image Matricês

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	
Anti-Image Correlation x1	.749 ^a																											
x2	-.108	.714 ^a																										
x3	.065	-.235	.706 ^a																									
x4	-.058	-.109	-.178	.799 ^a																								
x5	-.136	-.029	.088	-.258	.784 ^a																							
x6	-.054	.008	-.142	.123	-.054	.723 ^a																						
x7	.095	-.219	.123	.000	-.073	-.217	.751 ^a																					
x8	-.044	-.135	-.100	.034	.007	-.056	-.26	.754 ^a																				
x9	.055	-.499	-.054	.121	.065	.103	.076	.129	.787 ^a																			
x10	.196	.086	-.031	-.008	-.314	-.031	-.14	.084	-.160	.838 ^a																		
x11	-.031	.044	-.157	-.048	.087	-.111	-.07	.075	-.020	-.163	.730 ^a																	
x12	.035	-.050	-.027	.024	-.159	-.129	-.03	-.076	-.093	-.020	-.155	.757 ^a																
x13	.004	.011	.110	-.160	-.119	-.174	.104	-.297	-.037	-.057	-.010	-.019	.795 ^a															
x14	-.075	.095	.272	-.197	-.001	-.224	.065	-.076	-.088	.114	-.173	-.119	-.082	.731 ^a														
x15	-.057	.170	-.008	-.151	-.107	-.111	.000	-.122	-.164	-.006	.007	.125	.143	.015	.703 ^a													
x16	-.075	-.005	.053	.025	.008	-.041	-.11	-.141	-.020	-.144	-.145	.100	.180	.059	.102	.741 ^a												
x17	-.106	.134	-.029	-.105	.140	.088	.050	-.069	.023	-.065	.006	-.173	.038	.140	-.263	.072	.780 ^a											
x18	.028	-.060	-.115	-.008	.109	.106	.025	.206	-.082	.073	.190	-.049	-.167	-.101	-.031	-.598	.140	.741 ^a										
x19	-.125	.028	.103	-.001	.032	-.049	-.05	-.218	-.084	-.110	-.247	.060	-.028	-.085	-.118	.057	-.149	-.130	.838 ^a									
x20	-.018	-.099	.023	-.126	-.183	.087	.105	.024	-.076	-.210	.047	.117	.167	-.033	.052	.082	-.043	.020	.000	.757 ^a								
x21	-.052	.035	-.148	.087	.128	.201	-.17	.025	.022	.000	.085	-.083	-.295	-.144	-.123	.054	.035	.055	-.132	.243	.789 ^a							
x22	-.078	.119	-.020	-.039	-.033	.197	.041	-.025	-.271	-.082	.242	.054	.159	-.029	.070	.073	-.063	-.121	.168	.084	.020	.779 ^a						
x23	-.078	-.025	.165	-.012	.007	.196	-.03	.091	-.058	.004	.027	-.019	-.103	.066	.063	.101	-.052	.039	-.014	.044	-.062	.120	.773 ^a					
x24	-.092	-.008	-.028	-.003	.091	.285	-.08	.004	.127	-.002	.051	-.187	-.118	-.050	-.163	.057	.085	-.045	-.060	-.149	.084	.088	.212	.839 ^a				
x25	.000	.076	-.081	.041	-.228	-.171	-.06	.024	-.013	-.079	-.121	.158	.122	-.039	.125	.047	-.083	.148	.020	-.006	-.098	.002	.043	.247	.738 ^a			
x26	.001	-.014	-.182	.030	-.088	.058	.054	-.071	.053	-.025	-.023	.025	-.052	-.015	-.055	.017	-.209	-.092	.010	-.037	-.064	.100	.122	.070	.108	.780 ^a		
x27	.125	-.128	.017	-.003	.019	.079	.023	.056	.135	-.006	-.096	-.077	-.070	-.060	-.035	.040	.067	.059	-.009	-.063	.002	.139	.063	.197	.129	.083	.883 ^a	

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

b. Only cases for which filter = 1 are used in the analysis phase.

Tabela 3: Comunalidades

Communalities^a

	Initial	Extraction
x1	1.000	.565
x2	1.000	.737
x3	1.000	.644
x4	1.000	.509
x5	1.000	.659
x6	1.000	.725
x7	1.000	.554
x8	1.000	.596
x9	1.000	.678
x10	1.000	.662
x11	1.000	.595
x12	1.000	.564
x13	1.000	.568
x14	1.000	.637
x15	1.000	.564
x16	1.000	.749
x17	1.000	.668
x18	1.000	.735
x19	1.000	.598
x20	1.000	.614
x21	1.000	.591
x22	1.000	.564
x23	1.000	.566
x24	1.000	.635
x25	1.000	.567
x26	1.000	.531
x27	1.000	.563

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which filter = 1 are used in the analysis phase.

Tabela 4: Valores próprios e variância total explicada

Total Variance Explained

Componen	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,202	19,268	19,268	5,202	19,268	19,268	2,419	8,958	8,958
2	2,527	9,358	28,626	2,527	9,358	28,626	2,389	8,846	17,804
3	1,663	6,158	34,784	1,663	6,158	34,784	2,064	7,644	25,448
4	1,557	5,767	40,550	1,557	5,767	40,550	1,977	7,321	32,769
5	1,469	5,441	45,991	1,469	5,441	45,991	1,859	6,885	39,654
6	1,344	4,976	50,967	1,344	4,976	50,967	1,820	6,740	46,395
7	1,194	4,420	55,388	1,194	4,420	55,388	1,795	6,650	53,045
8	1,083	4,012	59,400	1,083	4,012	59,400	1,716	6,356	59,400
9	,992	3,675	63,075						
10	,970	3,594	66,669						
11	,910	3,371	70,040						
12	,831	3,079	73,119						
13	,765	2,832	75,951						
14	,690	2,555	78,506						
15	,665	2,463	80,970						
16	,621	2,299	83,269						
17	,586	2,172	85,440						
18	,565	2,092	87,532						
19	,527	1,950	89,482						
20	,495	1,834	91,317						
21	,433	1,605	92,921						
22	,415	1,537	94,458						
23	,361	1,338	95,796						
24	,318	1,176	96,973						
25	,311	1,153	98,125						
26	,282	1,045	99,170						
27	,224	,830	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

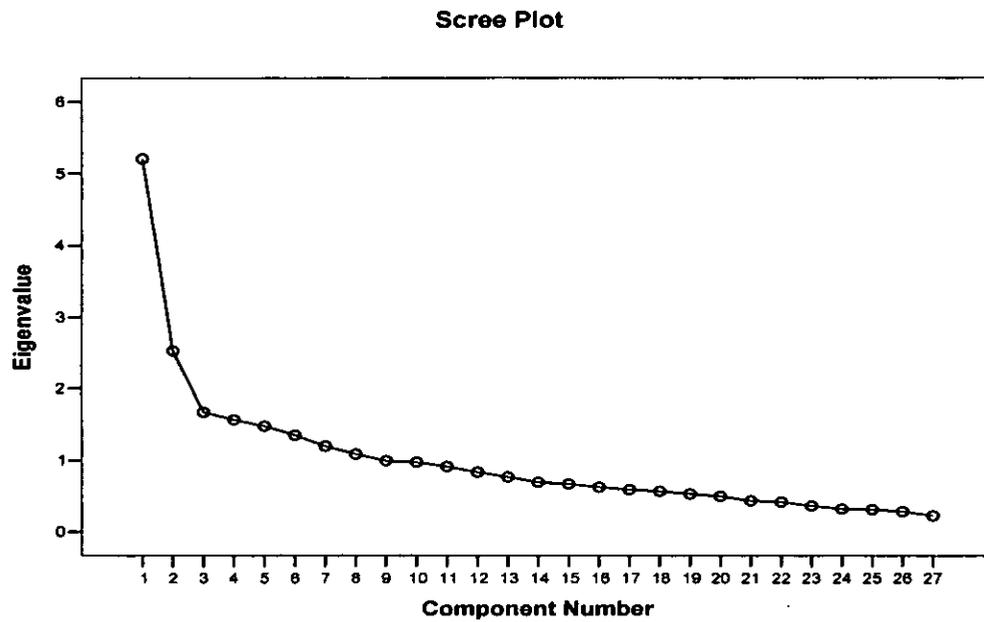


Gráfico 1: Scree Plot

Segmentação do mercado de consumidores dos serviços bancários conta – corrente na cidade de Maputo – 2008

Tabela 5: Cargas Factoriais

Rotated Component Matrix^b

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Ter qualidade nos serviços prestados em termos de rapidez e eficiência						.570		
Ser um banco recomendado por amigos							.799	
Oferecer presentes e promoções para abertura de uma nova conta-corrente			.570					
Apresentar filas pequenas nas agências		.408						
Oferecer serviços electrónicos adequados através do telefone e da internet		.715						
Oferecer serviços de aconselhamento financeiro	.483							
Possuir uma sólida imagem institucional	.690							
Remunerar as aplicações com juros adequados	.616							
Ser um banco recomendado por pais e parentes							.753	
Oferecer uma experiência agradável na relação electrónica com o banco através do telefone ou da internet		.718						
Oferecer uma linha completa de produtos e serviços	.597							
Oferecer limite de crédito em conta-corrente	.468							
Cobrar juros adequados em empréstimos, financiamento, etc.						.484		
Cobrar tarifas bancárias adequadas						.698		
Ter funcionários atenciosos e educados				.714				
Ser o mesmo banco utilizado pela empresa para a qual trabalho					.842			
Dar atenção e ter foco no cliente				.741				
Ser o banco em que a empresa em que trabalho abriu a minha conta-corrente					.783			
Oferecer uma experiência agradável na relação pessoal do cliente com o banco				.546				
Disponibilizar atendimento via telemóvel e Internet		.641						
Disponibilizar opções de linhas de crédito(empréstimos, financiamentos, etc)								.436
Ter espaço disponível para estacionamento nas agências			.528					
Utilizar uma propaganda efectiva (televisão, jornais, etc)			.667					
Possuir uma ampla rede de caixas automáticas (ATMs)								.739
Possuir uma ampla rede de POS(compras à cartão nas lojas)		.526						
Oferecer serviços personalizados para segmentos (médicos, universitários, etc)			.602					
Possuir agências em localização conveniente								.664

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

- a. Rotation converged in 12 iterations.
- b. Only cases for which filter = 1 are used in the analysis phase.

Tabela 6: Alpha de Cronbach para o factor 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	5

Tabela 7: Alpha de Cronbach para o factor 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	5

Tabela 8: Alpha de Cronbach para o factor 3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	4

Tabela 9: Alpha de Cronbach para o factor 4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	3

Tabela 10: Alpha de Cronbach para o factor 5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	2

Tabela 11: Alpha de Cronbach para o factor 6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	3

Tabela 12: Alpha de Cronbach para o factor 7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	2

Tabela 13: Alpha de Cronbach para o factor 8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	3

Segmentação do mercado de consumidores dos serviços bancários conta – corrente na cidade de Maputo – 2008

Tabela 14: Cargas Factoriais para amostra de validação

Rotated Component Matrix^b

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Ter qualidade nos serviços prestados em termos de rapidez e eficiência						.571		
Ser um banco recomendado por amigos							.799	
Oferecer presentes e promoções para abertura de uma nova conta-corrente			.557					
Apresentar filas pequenas nas agências		.408						
Oferecer serviços electrónicos adequados através do telefone e da internet		.715						
Oferecer serviços de aconselhamento financeiro	.789							
Possuir uma sólida imagem institucional	.657							
Remunerar as aplicações com juros adequados	.616							
Ser um banco recomendado por pais e parentes							.853	
Oferecer uma experiência agradável na relação electrónica com o banco através do telefone ou da internet		.718						
Oferecer uma linha completa de produtos e serviços	.597							
Oferecer limite de crédito em conta-corrente	.781							
Cobrar juros adequados em empréstimos, financiamento, etc.						.784		
Cobrar tarifas bancárias adequadas						.698		
Ter funcionários atenciosos e educados				.714				
Ser o mesmo banco utilizado pela empresa para a qual trabalho					.616			
Dar atenção e ter foco no cliente				.746				
Ser o banco em que a empresa em que trabalho abriu a minha conta-corrente					.826			
Oferecer uma experiência agradável na relação pessoal do cliente com o banco				.546				
Disponibilizar atendimento via telemóvel e Internet		.741						
Disponibilizar opções de linhas de crédito(empréstimos, financiamentos, etc)								.536
Ter espaço disponível para estacionamento nas agências			.898					
Utilizar uma propaganda efectiva (televisão, jornais, etc)			.777					
Possuir uma ampla rede de caixas automáticas (ATMs)								.739
Possuir uma ampla rede de POS(compras à cartão nas lojas)		.898						
Oferecer serviços personalizados para segmentos (médicos, universitários, etc)			.765					
Possuir agências em localização conveniente								.666

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 12 iterations.

b. Only cases for which filter = 0 are used in the analysis phase.

Tabela 15: Teste de Esfericidade e KMO da amostra de validação

KMO and Bartlett's Test ^a

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.762
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1018.292
	df	351
	Sig.	.000

a. Only cases for which filter = 0 are used in the analysis phase.

Tabela 16: Valores próprios e variância total explicada

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.738	21.253	21.253	5.738	21.253	21.253	2.826	10.468	10.468
2	2.275	8.425	29.678	2.275	8.425	29.678	2.310	8.554	19.022
3	1.789	6.627	36.305	1.789	6.627	36.305	1.957	7.249	26.271
4	1.596	5.910	42.215	1.596	5.910	42.215	1.955	7.241	33.512
5	1.531	5.669	47.884	1.531	5.669	47.884	1.820	6.741	40.253
6	1.338	4.954	52.839	1.338	4.954	52.839	1.792	6.638	46.891
7	1.173	4.343	57.181	1.173	4.343	57.181	1.762	6.528	53.418
8	1.089	4.033	61.214	1.089	4.033	61.214	1.648	6.103	59.521
9	.995	3.871	65.085	1.045	3.871	65.085	1.502	5.564	65.085
10	.858	3.179	68.265						
11	.849	3.143	71.408						
12	.819	3.035	74.443						
13	.747	2.766	77.209						
14	.685	2.538	79.747						
15	.627	2.324	82.071						
16	.585	2.168	84.239						
17	.566	2.098	86.337						
18	.549	2.035	88.372						
19	.512	1.895	90.266						
20	.434	1.609	91.875						
21	.379	1.405	93.280						
22	.366	1.356	94.636						
23	.351	1.301	95.937						
24	.320	1.183	97.121						
25	.298	1.102	98.223						
26	.264	.979	99.202						
27	.215	.798	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which filter = 0 are used in the analysis phase.

ANEXO – III

Tabela 1: Estatística R-squared

N.º Clusters	R-squared
1	0
2	0.28866
3	0.43255
4	0.76668
5	0.81233
6	0.85673
7	0.89999
8	0.96666
9	0.98877

Tabela 2: Centróides dos clusters

Final Cluster Centers

	Cluster				
	1	2	3	4	5
Comunicacao com o cliente		.32841	.69435		
Relação com o cliente	.58786		.40886	.23222	
Influência do empregador	.53120				
Tarifas adequadas, qualidade e eficiência			.55191		
Influências pessoais	.42660				.77073
Localização conveniente de agências e Caixas automáticas	.59298		.34745		
Imagem Institucional e Serviços oferecidos				.24279	
Tecnologias de informacao	1.06076				.59447

ANEXO – IV

Tabela 1: Teste de normalidade K-S aos benefícios esperados

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Cluster		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
1	Kolmogorov-Smirnov Z	.465	.497	.682	.709	.789	.516	.466	.565
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.982	.966	.741	.697	.562	.953	.982	.907
2	Kolmogorov-Smirnov Z	.612	.621	.583	.588	.591	.612	.638	.610
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.849	.835	.886	.880	.876	.848	.811	.850
3	Kolmogorov-Smirnov Z	.695	.781	.858	1.010	.887	.892	.760	.781
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.719	.576	.453	.259	.411	.404	.611	.576
4	Kolmogorov-Smirnov Z	.552	.550	.718	.886	.574	.952	.774	.656
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.920	.923	.681	.413	.897	.325	.587	.782
5	Kolmogorov-Smirnov Z	.573	.529	.615	.648	.432	.511	.588	.563
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.898	.942	.844	.796	.992	.956	.880	.909

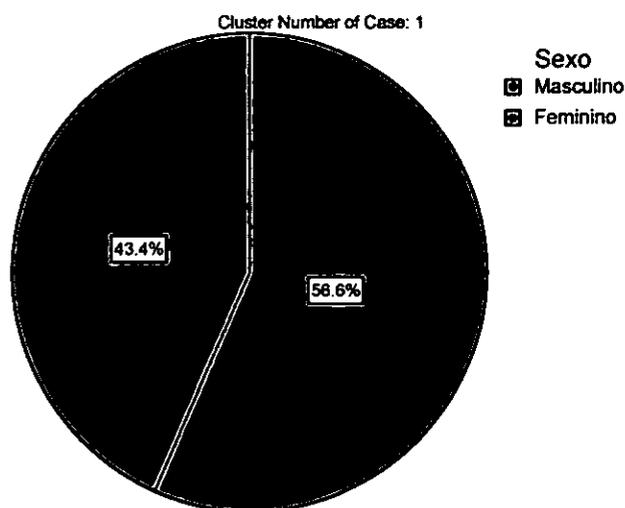


Gráfico 1: Distribuição por sexo no segmento 1

Tabela 2: Distribuição por idade no segmento 1

Idade^a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ate 20 anos	6	11.3	11.3	11.3
De 21 a 30 anos	30	56.6	56.6	67.9
De 31 a 40 anos	14	26.4	26.4	94.3
De 41 a 50 anos	3	5.7	5.7	100.0
Total	53	100.0	100.0	

a. Cluster Number of Case = 1

Tabela 3: Distribuição por nível de escolaridade no segmento 1

Nível de escolaridade^a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ensino Básico	3	5.7	5.7	5.7
Ensino Medio	38	71.7	71.7	77.4
Bacharelato	12	22.6	22.6	100.0
Total	53	100.0	100.0	

a. Cluster Number of Case = 1

Tabela 4: Distribuição por nível de renda bruta no segmento 1

Nível de renda bruta^a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menos de 1700	13	24.5	24.5	24.5
Acima de 1700 Mt a 5100 Mt	22	41.5	41.5	66.0
Acima 5100 Mt a 10200 Mt	11	20.8	20.8	86.8
Acima de 10200 Mt a 17000 Mt	3	5.7	5.7	92.5
Acima de 17000 Mt a 25500 MT	3	5.7	5.7	98.1
Mais de 25500 Mt	1	1.9	1.9	100.0
Total	53	100.0	100.0	

a. Cluster Number of Case = 1

Tabela 5: Distribuição por banco no segmento 1

Banco que mantém a principal conta corrente ^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Millennium BIM	29	54.7	54.7	54.7
	Barclays	8	15.1	15.1	69.8
	BCI Fomento	13	24.5	24.5	94.3
	Standard Bank	2	3.8	3.8	98.1
	FNB	1	1.9	1.9	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

a. Cluster Number of Case = 1

Tabela 6: Distribuição por intenção de mudança de banco no segmento 1

Pensa em mudar de banco ^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	18	30.2	30.2	30.2
	Nao	33	62.3	62.3	92.5
	Talvez	4	7.5	7.5	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

a. Cluster Number of Case = 1

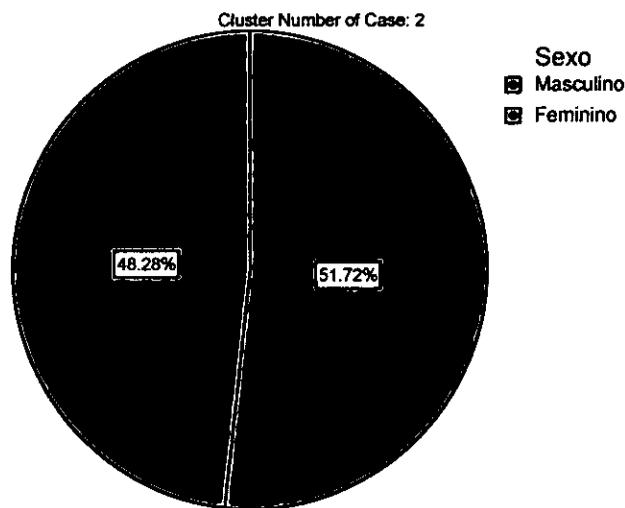


Gráfico 2: Distribuição por sexo no segmento 2

Tabela 7: Distribuição por idade no segmento 2

Idade^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ate 20 anos	7	12.1	12.1	12.1
	De 21 a 30 anos	36	62.1	62.1	74.1
	De 31 a 40 anos	8	13.8	13.8	87.9
	De 41 a 50 anos	6	10.3	10.3	98.3
	Mais de 50 anos	1	1.7	1.7	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

a. Cluster Number of Case = 2

Tabela 8: Distribuição por nível de escolaridade no segmento 2

Nível de escolaridade^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ensino Basico	4	6.9	7.0	7.0
	Ensino Medio	39	67.2	68.4	75.4
	Bacharelato	12	20.7	21.1	96.5
	Licenciatura	1	1.7	1.8	98.2
	Mestrado	1	1.7	1.8	100.0
	Total	57	98.3	100.0	
Missing	-1	1	1.7		
Total		58	100.0		

a. Cluster Number of Case = 2

Tabela 9: Distribuição por nível de renda bruta no segmento 2

Nível de renda bruta^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 1700	16	27.6	28.6	28.6
	Acima de 1700 Mt a 5100 Mt	20	34.5	35.7	64.3
	Acima 5100 Mt a 10200 Mt	11	19.0	19.6	83.9
	Acima de 10200 Mt a 17000 Mt	1	1.7	1.8	85.7
	Acima de 17000 Mt a 25500 MT	2	3.4	3.6	89.3
	Mais de 25500 Mt	6	10.3	10.7	100.0
	Total	56	96.6	100.0	
Missing	-1	2	3.4		
Total		58	100.0		

a. Cluster Number of Case = 2

Tabela 10: Distribuição por banco no segmento 2

Banco que mantém a principal conta corrente ^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Millennium BIM	24	41.4	41.4	41.4
	Barclays	20	34.5	34.5	75.9
	BCI Fomento	11	19.0	19.0	94.8
	Standard Bank	2	3.4	3.4	98.3
	FNB	1	1.7	1.7	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

a. Cluster Number of Case = 2

Tabela 11: Distribuição por intenção de mudança de banco no segmento 2

Pensa em mudar de banco ^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	22	37.9	39.3	39.3
	Nao	29	50.0	51.8	91.1
	Talvez	5	8.6	8.9	100.0
	Total	56	96.6	100.0	
Missing	-1	2	3.4		
Total		58	100.0		

a. Cluster Number of Case = 2

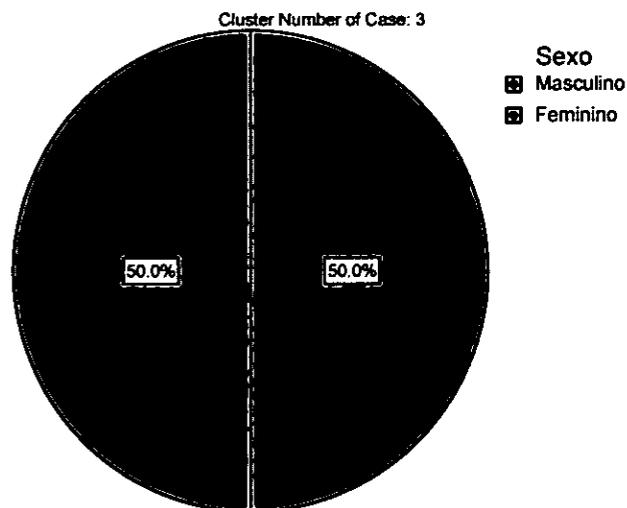


Gráfico 3: Distribuição por sexo no segmento 3

Tabela 12: Distribuição por idade no segmento 3

Idade^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ate 20 anos	6	10.3	10.3	10.3
	De 21 a 30 anos	36	62.1	62.1	72.4
	De 31 a 40 anos	14	24.1	24.1	96.6
	De 41 a 50 anos	2	3.4	3.4	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

a. Cluster Number of Case = 3

Tabela 13: Distribuição por nível de escolaridade no segmento 3

Nível de escolaridade^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ensino Basico	3	5.2	5.3	5.3
	Ensino Medio	42	72.4	73.7	78.9
	Bacharelato	10	17.2	17.5	96.5
	Licenciatura	1	1.7	1.8	98.2
	Mestrado	1	1.7	1.8	100.0
	Total	57	98.3	100.0	
Missing	-1	1	1.7		
Total		58	100.0		

a. Cluster Number of Case = 3

Tabela 14: Distribuição por nível de renda bruta no segmento 3

Nível de renda bruta^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 1700	10	17.2	17.5	17.5
	Acima de 1700 Mt a 5100 Mt	27	46.6	47.4	64.9
	Acima 5100 Mt a 10200 Mt	13	22.4	22.8	87.7
	Acima de 10200 Mt a 17000 Mt	3	5.2	5.3	93.0
	Acima de 17000 Mt a 25500 MT	2	3.4	3.5	96.5
	Mais de 25500 Mt	2	3.4	3.5	100.0
	Total	57	98.3	100.0	
Missing	-1	1	1.7		
Total		58	100.0		

a. Cluster Number of Case = 3

Tabela 15: Distribuição por banco no segmento 3

Banco que mantém a principal conta corrente ^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Millennium BIM	31	53.4	54.4	54.4
	Barclays	16	27.6	28.1	82.5
	BCI Fomento	6	10.3	10.5	93.0
	Standard Bank	3	5.2	5.3	98.2
	FNB	1	1.7	1.8	100.0
	Total	57	98.3	100.0	
Missing	-1	1	1.7		
Total		58	100.0		

a. Cluster Number of Case = 3

Tabela 16: Distribuição por intenção de mudança de banco no segmento 3

Pensa em mudar de banco ^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	19	32.8	33.3	33.3
	Nao	35	60.3	61.4	94.7
	Talvez	3	5.2	5.3	100.0
	Total	57	98.3	100.0	
Missing	-1	1	1.7		
Total		58	100.0		

a. Cluster Number of Case = 3

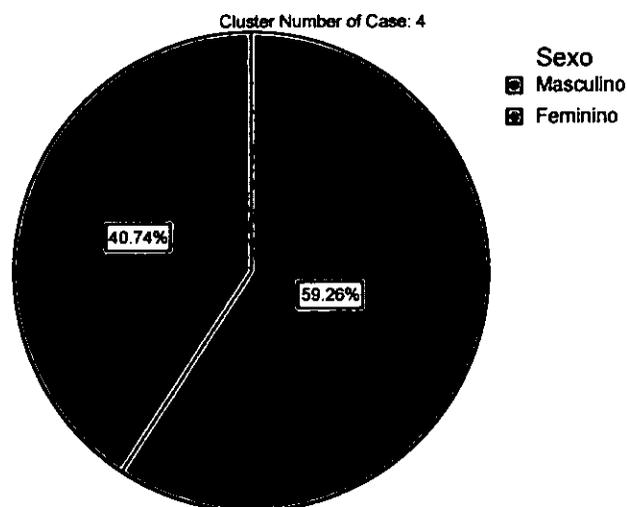


Gráfico 4: Distribuição por sexo no segmento 4

Tabela 17: Distribuição por idade no segmento 4

Idade^a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
ate 20 anos	3	5.6	5.6	5.6
De 21 a 30 anos	36	66.7	66.7	72.2
De 31 a 40 anos	8	14.8	14.8	87.0
De 41 a 50 anos	6	11.1	11.1	98.1
Mais de 50 anos	1	1.9	1.9	100.0
Total	54	100.0	100.0	

a. Cluster Number of Case = 4

Tabela 18: Distribuição por nível de escolaridade no segmento 4

Nível de escolaridade^a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Ensino Basico	3	5.6	5.6	5.6
Ensino Medio	32	59.3	59.3	64.8
Bacharelato	14	25.9	25.9	90.7
Licenciatura	4	7.4	7.4	98.1
Mestrado	1	1.9	1.9	100.0
Total	54	100.0	100.0	

a. Cluster Number of Case = 4

Tabela 19: Distribuição por nível de renda bruta no segmento 4

Nível de renda bruta^a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Menos de 1700	11	20.4	20.8	20.8
Acima de 1700 Mt a 5100 Mt	18	33.3	34.0	54.7
Acima 5100 Mt a 10200 Mt	9	16.7	17.0	71.7
Acima de 10200 Mt a 17000 Mt	8	14.8	15.1	86.8
Acima de 17000 Mt a 25500 MT	5	9.3	9.4	96.2
Mais de 25500 Mt	2	3.7	3.8	100.0
Total	53	98.1	100.0	
Missing	-1	1	1.9	
Total	54	100.0		

a. Cluster Number of Case = 4

Tabela 20: Distribuição por banco no segmento 4

Banco que mantém a principal conta corrente ^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Millennium BIM	27	50.0	50.0	50.0
	Barclays	15	27.8	27.8	77.8
	BCI Fomento	7	13.0	13.0	90.7
	Standard Bank	2	3.7	3.7	94.4
	FNB	3	5.6	5.6	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

a. Cluster Number of Case = 4

Tabela 21: Distribuição por intenção de mudança de banco no segmento 4

Pensa em mudar de banco ^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	25	46.3	46.3	46.3
	Nao	23	42.6	42.6	88.9
	Talvez	6	11.1	11.1	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

a. Cluster Number of Case = 4

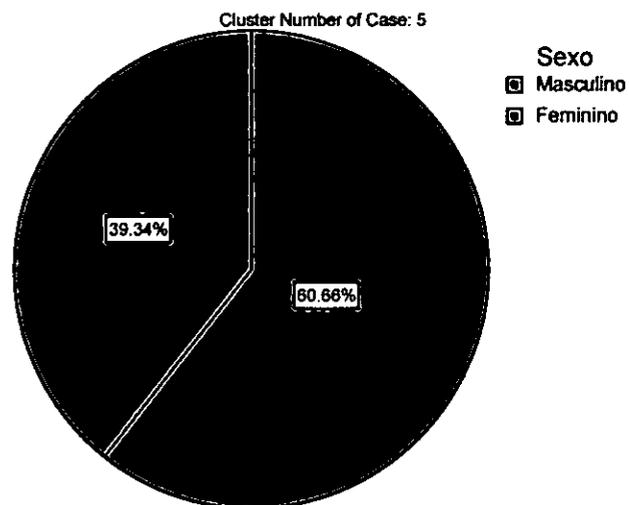
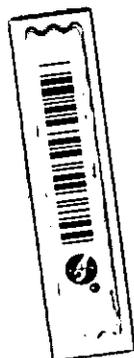


Gráfico 5: Distribuição por sexo no segmento 5

Tabela 22: Distribuição por idade no segmento 5

		Idade ^a			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ate 20 anos	7	11.5	11.7	11.7
	De 21 a 30 anos	36	59.0	60.0	71.7
	De 31 a 40 anos	8	13.1	13.3	85.0
	De 41 a 50 anos	7	11.5	11.7	96.7
	Mais de 50 anos	2	3.3	3.3	100.0
	Total	60	98.4	100.0	
Missing	-1	1	1.6		
Total		61	100.0		

a. Cluster Number of Case = 5

Tabela 23: Distribuição por nível de escolaridade no segmento 5

		Nível de escolaridade ^a			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ensino Basico	3	4.9	5.0	5.0
	Ensino Medio	37	60.7	61.7	66.7
	Bacharelato	16	26.2	26.7	93.3
	Licenciatura	4	6.6	6.7	100.0
	Total	60	98.4	100.0	
Missing	-1	1	1.6		
Total		61	100.0		

a. Cluster Number of Case = 5

Tabela 24: Distribuição por nível de renda bruta no segmento 5

		Nível de renda bruta ^a			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 1700	13	21.3	21.7	21.7
	Acima de 1700 Mt a 5100 Mt	16	26.2	26.7	48.3
	Acima 5100 Mt a 10200 Mt	15	24.6	25.0	73.3
	Acima de 10200 Mt a 17000 Mt	7	11.5	11.7	85.0
	Acima de 17000 Mt a 25500 MT	6	9.8	10.0	95.0
	Mais de 25500 Mt	3	4.9	5.0	100.0
	Total	60	98.4	100.0	
Missing	-1	1	1.6		
Total		61	100.0		

a. Cluster Number of Case = 5

Tabela 25: Distribuição por banco no segmento 5

Banco que mantém a principal conta corrente ^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Millennium BIM	25	41.0	41.0	41.0
	Barclays	15	24.6	24.6	65.6
	BCI Fomento	17	27.9	27.9	93.4
	Standard Bank	4	6.6	6.6	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

a. Cluster Number of Case = 5

Tabela 26: Distribuição por intenção de mudança de banco no segmento 5

Pensa em mudar de banco ^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	23	37.7	38.3	38.3
	Nao	29	47.5	48.3	86.7
	Talvez	8	13.1	13.3	100.0
	Total	60	98.4	100.0	
Missing	-1	1	1.6		
Total		61	100.0		

a. Cluster Number of Case = 5

ANEXO – V

Questionário

Atributos Determinantes Na Escolha De Bancos Comerciais

O grupo de perguntas que segue é parte integrante de uma pesquisa para a obtenção de um grau académico. O objectivo é identificar atributos que levam um cliente a escolher um determinado Banco Comercial no qual abrirá a sua conta corrente. Os resultados obtidos serão usados apenas para o propósito da pesquisa, daí que será preservado o anonimato dos respondentes.

Grato pela colaboração

Algumas observações importantes:

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

Instruções de preenchimento

As alternativas na secção I referem-se ao grau de importância dos atributos levados em conta no processo de escolha de um banco para a abertura de uma conta-corrente. Para classificar o grau de importância usa-se a seguinte escala:

1. Não é importante
2. Pouco importante
3. Importante
4. Muito Importante
5. Importantíssimo

A secção II apresenta um conjunto de variáveis soció – demográficas de escolha múltipla. Em cada questão seleccione somente uma das opções.

Segmentação do mercado de consumidores dos serviços bancários conta – corrente na cidade de Maputo – 2008

I. Atributos De Escolha De Bancos Comerciais

Seleccione o grau de importância que dá a cada um dos atributos

Atributos de Escolha de Bancos	Não é importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Importantíssimo
1.Ter qualidade nos serviços prestados em termos de rapidez e eficiência	1	2	3	4	5
2.Ser um banco recomendado por amigos	1	2	3	4	5
3.Oferecer presentes e promoções para abertura de uma nova conta-corrente	1	2	3	4	5
4.Apresentar filas pequenas nas agências	1	2	3	4	5
5.Oferecer serviços electrónicos adequados através do telefone e da Internet	1	2	3	4	5
6.Oferecer serviços de aconselhamento financeiro	1	2	3	4	5
7.Possuir uma sólida imagem institucional	1	2	3	4	5
8.Remunerar as aplicações com juros adequados	1	2	3	4	5
9.Ser um banco recomendado por pais e parentes	1	2	3	4	5
10.Oferecer uma experiência agradável na relação electrónica com o banco através do telefone ou da Internet	1	2	3	4	5
11.Oferecer uma linha completa de produtos e serviços	1	2	3	4	5
12.Oferecer limite de crédito em conta – corrente	1	2	3	4	5
13.Cobrar juros adequados em empréstimos, financiamento, etc.	1	2	3	4	5
14.Cobrar tarifas bancárias adequadas	1	2	3	4	5
15.Ter funcionários atenciosos e educados	1	2	3	4	5
16.Ser o mesmo banco utilizado pela empresa para a qual trabalho	1	2	3	4	5
17.Dar atenção e ter foco no cliente	1	2	3	4	5
18.Ser o banco em que a empresa em que trabalho abriu minha conta-corrente	1	2	3	4	5
19.Oferecer uma experiência agradável na relação pessoal do cliente com o banco	1	2	3	4	5
20.Disponibilizar atendimento via telemóvel e Internet	1	2	3	4	5
21.Disponibilizar opções de linhas de crédito (empréstimos, financiamentos, etc.)	1	2	3	4	5
22.Ter espaço disponível para estacionamento nas agências	1	2	3	4	5
23.Possuir agências em localização conveniente	1	2	3	4	5
24.Utilizar uma propaganda efectiva (televisão, jornais, etc.)	1	2	3	4	5
25.Possuir uma ampla rede de caixas automáticas (ATMs)	1	2	3	4	5
26.Possuir uma ampla rede de POS (compras à cartão)	1	2	3	4	5
27.Oferecer serviços personalizados para segmentos (médicos, universitários, etc.)	1	2	3	4	5

Segmentação do mercado de consumidores dos serviços bancários conta – corrente na cidade de Maputo – 2008

II. Perfil Dos Respondentes

Para cada questão seleccione apenas uma das opções (Marcar X). As questões abaixo permitirão analisar melhor o resultado colectado. Obrigado!!!

01. Ocupação principal

02. Idade

1. Até 20 anos	
2. De 21 a 30 anos	
3. De 31 a 40 anos	
4. De 41 a 50 anos	
5. De Mais de 50 anos	

03. Sexo

1. Masculino	
2. Feminino	

04. Nível de Escolaridade

1. Ensino Básico	
2. Ensino Médio	
3. Bacharelato	
4. Licenciatura	
5. Mestrado	
6. Doutoramento	

05. Nível de renda bruta pessoal mensal

1. Menos de 1700 Mt	
2. Acima 1700 Mt a 5100 Mt	
3. Acima 5100 Mt a 10200 Mt	
4. Acima de 10200 a 17000 Mt	
5. Acima de 17000 a 25500 Mt	
6. Mais de 25500Mt	

06. Qual é o Banco que mantém a sua conta corrente principal?

1. Millenium BIM	
2. Barclays	
3. BCI Fomento	
4. Outro. Qual? _____	

07. Há quanto tempo mantém essa conta-corrente?

1. Menos de 1 ano	
2. De 1 a 3 anos	
3. De 4 a 10 anos	
4. Mais de 10 anos	

08. O senhor(a) pensa em mudar de banco?

1. Sim (passar para pergunta 09 se faz favor)	
2. Não (Fim do questionário)	
3. Talvez (Fim do questionário)	

09. Em banco pretende abrir a sua nova conta – corrente?

1. Millenium BIM	
2. Barclays	
3. BCI Fomento	
4. FNB	
5. Standard Bank	
6. Outros: _____	

10. Quais são os principais motivos que o levam a tomar essa decisão?

1. Insatisfação com os serviços do banco. Que serviços: _____	
2. Procura de melhores serviços	
3. Outros: _____	

Obrigado pela atenção dispensada