

## A Segmentação de Mercado em Web Bankings no Brasil

**Autoria:** Patrícia Vasconcelos Rocha Mapurunga, Anelise Florencio de Meneses

### RESUMO

O ambiente competitivo, cada vez mais incorporado na atuação do setor bancário, aliado ao desenvolvimento tecnológico, direcionou-o a desenvolver o *internet banking*, segmento de maior destaque quando se refere à prática de comércio eletrônico. Dessa forma, utilizando-se do *internet banking*, os bancos passaram a desenvolver ferramentas de segmentação de mercado, proporcionando, dentre outros, um atendimento mais personalizado aos clientes a um menor custo. Diante disso, o objetivo desta pesquisa consiste em analisar a segmentação de mercado desenvolvida nos *websites* bancários brasileiros. Para tanto, foram apresentadas na revisão de literatura as temáticas *internet banking* e *websites*, destacando a difusão da *internet*, sua utilização no mercado, bem como a evolução dessa ferramenta no setor bancário; e segmentação, na qual são abordadas suas características, benefícios, além da sua utilização pelo setor bancário etc. Além disso, é apresentada ainda uma seção destinada aos estudos anteriores, em que são apresentados trabalhos já desenvolvidos utilizando a presente temática. No aspecto metodológico, a pesquisa pauta-se em uma metodologia descritiva, com a coleta de dados obtida a partir da análise, por meio da técnica análise de conteúdo, dos *websites* das principais empresas do setor bancário que atuam no mercado brasileiro e que desenvolvem a segmentação por clientes via *website*. Para seleção da amostra utilizaram-se como critério o tamanho dos bancos e o número de clientes, características apontadas pela doutrina como presentes nos bancos que mais investem em *internet banking* e que realizam a segmentação de clientes, respectivamente. Quanto aos resultados alcançados, verificou-se, dentre outros pontos, que a maioria das instituições bancárias analisadas desenvolvia a segmentação de mercado baseada nos critérios de renda e (ou) do total de investimento dos clientes; 12 dos segmentos de clientes analisados apresentaram ofertas diferenciadas quanto a “produtos personalizados” e “atendimento personalizado”; e que o elemento “promoções personalizadas” foi visualizado apenas em três dos segmentos de clientes analisados. No que se refere ao segmento de “Clientes em Geral” não se observou o desenvolvimento de produtos, serviços, promoções e atendimento personalizado. Verificou-se, quanto aos segmentos representativos dos clientes com elevada renda, investimentos, riqueza e patrimônio, que estes não apresentaram número elevado de produtos, serviços, promoções e atendimento personalizado, mas apresentaram a figura do atendimento individual, provavelmente com o desenvolvimento de itens específicos para cada cliente, de acordo com suas necessidades individuais. Desse modo, constata-se que a segmentação é orientada pela situação econômica do cliente, quanto maiores os recursos financeiros destes, maior nível de diferenciação estes clientes terão dos demais.

## 1. Introdução

O ambiente competitivo, cada vez mais incorporado na atuação do setor bancário, o induziu a adaptar-se às mudanças tecnológicas, bem como a direcionar sua atuação para a satisfação dos clientes. Nesta contextualização, o setor bancário tornou-se um grande investidor em tecnologia da informação, destacando-se o uso do internet *banking*, bem como aquele que adotou técnicas de marketing, como a segmentação de mercado, para melhorar seu relacionamento com os clientes.

O internet *banking* transformou-se no segmento de maior destaque quando se refere à prática de comércio eletrônico, uma vez que é utilizado por milhões de usuários em todo o mundo, caminhando para ser o principal elemento quanto ao conceito de serviços bancários virtuais (Diniz, Santos, & Porto, 2007). Destarte, o amadurecimento do internet *banking* está direcionando ao desenvolvimento, no próprio *website*, da segmentação de mercado.

A segmentação de mercado consiste na divisão dos clientes em grupos com características semelhantes, em que cada grupo provavelmente possui as mesmas demandas, reagindo da mesma forma aos mesmos estímulos (Weinsten, 1995; Reedy, & Schullo; Zimmerman, 2001). A segmentação por clientes no setor bancário requer o desenvolvimento de produtos, serviços, promoções específicas para cada grupo, ao mesmo tempo em que possibilita um atendimento mais personalizado, bem como o desenvolvimento de programas de relacionamento direcionados a grupos de clientes específicos.

Nesse sentido, com a utilização da segmentação de mercado via *websites*, pressupõe-se que são ofertados produtos, serviços e promoções personalizadas, bem como desenvolvidos modos de atendimento diferenciados. Diante do exposto, o presente trabalho possui a seguinte questão de pesquisa: De que forma a segmentação de mercado é desenvolvida nos *websites* bancários brasileiros?

Visando responder à questão formulada, o objetivo desta pesquisa consiste em analisar a segmentação de mercado desenvolvida nos *websites* bancários brasileiros. Para tanto, a pesquisa utiliza uma metodologia descritiva, com a coleta de dados obtida nos *websites* das principais empresas do setor bancário que atuam no mercado brasileiro e que desenvolvem a segmentação por clientes via *website*.

A pesquisa está estruturada em seis seções, incluída a introdução. Na segunda seção é apresentada a revisão de literatura, sendo abordadas as temáticas: internet *banking* e *websites*; e segmentação de mercado. A terceira seção lista trabalhos anteriores relacionados ao internet *banking*, e/ou à segmentação de mercado. A quarta e quinta seções abordam, respectivamente, a metodologia utilizada na pesquisa e os resultados encontrados. Por fim, apresentam-se as considerações finais.

## 2 Referencial Teórico

No Brasil, com o passar dos anos, o setor bancário passou a inserir-se em um ambiente cada vez mais competitivo, dado o término do período de grande inflação, a queda da taxa SELIC e do *spread* bancário, a incorporação de processos automatizados e o ingresso de grandes bancos internacionais no mercado. Dessa forma, o setor precisou se adequar às mudanças e desenvolver estratégias competitivas para atuar no mercado, o qual passou a exigir a execução de operações com custos reduzidos e maior interação com os clientes (Mello E Castro, 2009).

Diante disso, entre soluções encontradas, tem-se a utilização da internet para atender às necessidades dos bancos, que acabaram se tornando os maiores investidores em tecnologia da informação, contribuindo com a criação do internet *banking*; bem como a introdução de estratégias de marketing para melhorar suas relações com os clientes, dentre as quais se encontra o processo de segmentação, pautado no desenvolvimento de

estratégias visando à melhoria das relações com os clientes (Cobra, 2009; Mello E Castro, 2009).

### **Internet banking e websites**

A Internet é uma rede mundial que permite a milhões de computadores a troca de informações entre si, a realização de transações e a publicação de ideias (Reedy, Schullo, & Zimmerman, 2001). Isso é possibilitado pela característica da internet de permitir que qualquer pessoa ou organização no mundo possa acessá-la, sem limites geográficos, traduzindo-se, assim, em um canal de distribuição bastante promissor diante de tantas maneiras que pode ser utilizada. A internet tem assim se tornado uma importante estratégia de negócio (Toledo, Caigawa, & Rocha, 2004).

A difusão da internet pelo mundo aconteceu em uma velocidade jamais vista em outros meios de comunicação, uma vez que esta surgiu na década de 1970, passou a ser comercializada na década de 1980, iniciou seu processo de popularização na década de 1990, e rapidamente alcançou um *status* de veículo de comunicação ativo, conectando, em 1998, 100 milhões de pessoas e mais de 100 países (Toledo, Caigawa, & Rocha, 2004; Reedy, Schullo, & Zimmerman, 2001).

Assim, a internet passou a intermediar, entre outros pontos, a busca por informações, o contato entre pessoas, e o comércio eletrônico, características citadas por Kotler (2009) como responsáveis pela boa aceitação do público aos serviços online. Diante disso, pessoas e organizações, principalmente, privadas, passaram a criar suas páginas de visita na *Web*, buscando a modernidade e a diferenciação na competitividade, modificando a relação entre o cliente e a organização (Faria, Raposo, & Santos, 2008).

A utilização da internet pelas organizações como meio de comercializar seus produtos, ou apresentar-se à sociedade, é, segundo Reedy, Schullo e Zimmerman (2001), uma evolução da internet, uma vez que esta era inicialmente voltada somente ao governo e às universidades.

No setor bancário, a utilização da internet como canal de disponibilização de serviços teve início em 1996, quando um pequeno grupo de bancos acreditou que isso seria viável. Desde então, a utilização do internet *banking* evoluiu rapidamente, sendo atualmente o segmento de maior destaque quando se refere à prática de comércio eletrônico, e caminha para ser o principal elemento quanto ao conceito de serviços bancários virtuais (Diniz, Santos, & Porto, 2007).

Diante disso, entende-se que internet *banking* é a solução para o oferecimento de serviços e transações bancárias utilizando a internet (Chaves, 2001). Para tanto, o banco disponibiliza uma página de acesso na internet, geralmente chamada de *website*, a qual, segundo Nielsen e Tahir (2002, apud Diniz, 2003), possui, dentre suas funções, a de transmitir a missão da empresa, ou seja, aquilo que esta é, bem como suas características, produtos e serviços. Estudos anteriores apontam que grande parte dos bancos possui *websites*, destacando-se os bancos de maior porte e aqueles que atuam principalmente no mercado varejista (Diniz, & Santos, 2005).

Nesse sentido, os bancos que mais investem no internet *banking* são aqueles que possuem maior porte, uma vez que a totalidade destes, em 1999, já oferecia tal serviço. Outro fato é que os bancos que possuem *websites* mais ativos na internet são aqueles cujo foco concentra-se no mercado varejista, embora possam também atuar no mercado atacadista (Diniz, & Santos, 2005; Diniz, Santos, & Porto, 2007). Os bancos de varejo, segundo Chaves (2001), são aqueles que possuem várias agências espalhadas pelo país, além de uma grande quantidade de clientes, os quais, em sua grande maioria, são pessoas físicas, grupo que dá maior rentabilidade a este tipo de organização.

Dessa forma, Diniz (2003, p. 7) dispõe que “o amadurecimento do internet *banking* está levando a um caráter de segmentação do mercado no seu uso”, propondo,

para um melhor entendimento dos benefícios e obstáculos de sua implantação, a análise do seu uso dentro da segmentação já existente no mercado bancário.

### **Segmentação**

Segmentar é dividir mercados em grupos de consumidores com características semelhantes, uma vez que, provavelmente, cada grupo apresentará um comportamento similar em relação ao consumo, tendo em vista que possuem as mesmas aspirações, motivações (Weinsten, 1995; Reedy, Schullo, & Zimmerman, 2001). Diante disso, quando se faz a segmentação, o administrador passa a destinar estratégias para cada grupo de consumidores, oferecendo produtos e serviços de acordo com suas características, visando a satisfação de suas necessidades diferenciadas (Brochado, & Martins, 2008).

A teoria da segmentação consiste na possibilidade de transformar um mercado heterogêneo, com diferentes demandas, e que, portanto, podem reagir de maneiras diferentes a um determinado apelo, em alguns grupos de clientes com iguais necessidades e preferências (grupos homogêneos), permitindo tratar os clientes dentro desses grupos como se o fizesse de forma individualizada (Schiffman, & Kanuk, 2000; Brochado, & Martins, 2008; Cobra, 2009).

Este fato atende tanto à exigência do cliente de um atendimento personalizado, o que contribuiu com programas de relacionamento com clientes, como os programas de fidelidade, quanto ao anseio do banco de ter seus custos reduzidos.

Nesse sentido, os clientes anseiam por um tratamento individual, personalizado, e a segmentação permite que os bancos possam atender a tais anseios, uma vez que, dividindo os clientes por categorias, os bancos têm condições de estabelecer que tipo de produtos ou serviços podem ser oferecidos àquela parcela de clientes, melhorando o atendimento destes e atraindo outros, funcionando como uma estratégia organizacional (Schiffman, & Kanuk, 2000; Kotler, 2009; Cobra, 2009).

Dessa forma, as empresas podem construir relacionamentos mais duradouros com os clientes, e, através de características destes, estas podem rastrear padrões de compra e chamadas de serviços, desenvolver o perfil de relacionamento de seus clientes e “customizar” suas ofertas de produtos e promoção de vendas, direcionando os esforços promocionais de maneira mais eficiente, levando fortes apelos para cada mercado específico (Cobra, 2009; Gouvêa, & Yamashita, 2004).

Assim, as características dos clientes irão definir seu perfil e, conseqüentemente, em que grupo estes serão alocados. Weinsten (1995) destaca que podem ser utilizadas tanto características de dimensão física (geográficas, demográficas, socioeconômicas) quanto de dimensão comportamental (características psicográficas, por benefício, taxa de uso de produto e outras). Schiffman e Kanuk (2000) acrescentam ainda que, geralmente, mais de uma dessas dimensões poderá ser considerada para definir o perfil do cliente, caso em que ocorrerá uma segmentação de forma híbrida, a qual utilizará, por exemplo, características demográficas/psicográficas ou geográficas/demográficas.

Conforme Kotler (2009), a classificação geográfica diz respeito a aspectos relacionados a, por exemplo, país/região, dimensão do agregado populacional, clima; já a classificação demográfica corresponde a aspectos como sexo, idade, renda etc; quanto à classificação psicográfica, relaciona-se a estilo de vida, personalidade etc; e a classificação comportamental em relação ao produto se refere aos hábitos de utilização, grau de fidelização, benefícios procurados, entre outros.

No setor bancário, a utilização da segmentação não é algo recente, existindo relatos de sua utilização já no século XIX, em que os bancos utilizavam segmentação baseada na nacionalidade e na idade dos clientes (Chaves, 2001; Germain, 2000 apud Chaves, 2001). Entretanto, essa utilização da segmentação não era uma tradição bancária.

Diniz (2003, p. 61) dispõe que os bancos trabalhavam por produtos e, agora, estão sendo divididos em segmentos, o que requer o desenvolvimento de produtos específicos para cada segmento, havendo, assim, um processo de transformação que “se acredita ser mais apropriado para um banco de grande rede que chega a ter milhares de agências”.

### 3 Estudos anteriores

O assunto da presente pesquisa, segmentação em bancos, já foi objeto de estudos por outros autores, embora não se tenha encontrado estudos com o mesmo enfoque. Dessa forma, buscou-se demonstrar, por meio de pesquisas brasileiras de cunho bibliográfico, as que já tivessem abordado a temática do presente trabalho, as quais foram estruturadas no Quadro 1.

TRABALHO	AUTORES	PUBLICAÇÃO
Evolução do uso da <i>web</i> pelos bancos	Eduardo Diniz	RAC, v. 4, n. 2, Maio/Ago. 2000, p.29-50.
A teoria da segmentação face à satisfação do consumidor de serviços bancários: um estudo de caso em um banco de varejo.	Marcos Oswaldo Barcellos Chaves	Dissertação de Mestrado em Administração, 2001.
Evolução e segmentação no perfil dos serviços bancários pela Internet.	Eduardo H. Diniz	Relatório NPP EAESP FGV. Mar., 2003.
O que revelam as <i>home pages</i> de bancos brasileiros?	Heloísa M. dos Santos Eduardo H. Diniz	Gestão & Regionalidade, ano XXI, n. 61, jan. / jun. 2005.
Relacionamento virtual via internet <i>banking</i> : uma análise de respostas de e-mail	Eduardo H. Diniz Roseli Morena Porto Heloísa M. dos Santos	RAC-Eletrônica, v. 1, n. 1, art. 6, Jan./Abr. 2007, p. 84-99.
Avaliação dos <i>internet bankings</i> por segmentos de clientes.	Luiz Alberto M. Homen de Mello e Castro	ENANPAD, 2009.

Quadro 1:

#### Estudos Anteriores sobre segmentação de mercado e utilização da internet no setor bancário.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Inicialmente, pode-se destacar o disposto no trabalho de Chaves (2001) quando este menciona o estudo de Machauer e Morgner (2001), o qual revela que o marketing voltado para a indústria financeira, ainda hoje, é predominantemente baseado na segmentação demográfica, embora a segmentação psicográfica possa atingir melhor o foco nas necessidades do cliente.

Diniz, Porto e Santos (2007, p. 86) dispõem que, dentre os serviços mais demandados no segmento de clientes *private banking* estão “a qualidade dos serviços de aconselhamento e a capacidade de acesso – de qualquer lugar e a qualquer hora”, ou seja, os clientes que compõem este grupo de segmentação demandam um serviço diferenciado dos segmentos inferiores. Destarte, os mesmos autores acrescentam ainda que “fornecer soluções personalizadas para as cada vez mais complexas necessidades individuais é vital para quem se quer manter neste mercado” (Diniz, Porto, & Santos, 2007).

Assim, verifica-se que é importante para as instituições bancárias o desenvolvimento de atendimentos personalizados para suprir às necessidades de aconselhamento dos seus clientes. Mas, além disso, é importante também o desenvolvimento de produtos e serviços personalizados (Diniz, 2003; Diniz, Porto, &

Santos, 2007; Castro, 2009).

Por meio dos *websites*, os bancos podem fornecer diferentes produtos e serviços para cada grupo de clientes, os quais são segmentados conforme suas características. Sobre este ponto, Diniz, Porto e Santos (2007, p. 86 apud Kehr, Mendoza, 2000), dispõem que o fornecimento de “uma estratégia interessante para os bancos focarem os clientes mais afluentes é desenvolver novos produtos desenhados especificamente para eles”.

Outro ponto a ser destacado refere-se ao disposto no trabalho de Chaves (2001 apud Harrison, 2000, p. 72) quando este coloca que “para reter os clientes, as instituições financeiras devem atender as suas necessidades não apenas uma vez em toda sua vida. Isso significa construir relacionamentos contínuos com os clientes e procurar entender as necessidades de cada estágio de seu ciclo de vida”.

Dessa forma, tem-se a importância dos programas de relacionamento desenvolvidos pelos bancos, os quais podem ainda ser diferenciados conforme os segmentos de clientes da instituição.

#### 4 Metodologia

A metodologia da pesquisa é, quanto ao objetivo, descritiva, tendo em vista que, conforme Triviños (2007), este tipo de pesquisa descreve os fatos e fenômenos observados de uma determinada realidade, que no caso do presente estudo foi descrever os aspectos encontrados em relação à segmentação por clientes desenvolvida nos *websites* das empresas do setor bancário brasileiro. Quanto à natureza, a pesquisa é do tipo qualitativa, porque procura entender a natureza de um fenômeno social (Richardson et al., 2008).

Quanto ao universo de pesquisa, este é representado pelas empresas do setor bancário brasileiro e, no tocante à amostra, estabelecida como intencional, é representada pelas empresas que atendem aos seguintes critérios: (i) bancos de grande porte, (ii) bancos varejistas e (iii) bancos que desenvolvem a segmentação de clientes via *internet banking*. Os dois primeiros critérios são, respectivamente, características de bancos que mais investem em *internet banking* e que possuem *websites* mais ativos na *internet* (Diniz, & Santos, 2005; Diniz, Santos, & Porto, 2007)

Desse modo, os bancos integrantes da amostra da pesquisa, conforme Tabela 1, são representados por aqueles que integram o *ranking* dos Maiores Bancos por Patrimônio, critério utilizado para identificar os bancos de grande porte, e do *ranking* dos Campeões de Clientes, critério utilizado para identificar os bancos varejistas, que possuem maior número de clientes, *rankings* estabelecidos na Revista EXAME Melhores e Maiores, publicada em Julho de 2010, com dados de 2009 (REVISTA EXAME, 2010).

Tabela 1:

#### Bancos brasileiros com maior número de clientes e maior patrimônio

Maiores Bancos em Número de Clientes		Maiores Bancos por Patrimônio	
Classificação no <i>Ranking</i>	Nome do Banco	Classificação no <i>Ranking</i>	Nome do Banco
1°	Banco do Brasil	1°	Itaú Unibanco
2°	Bradesco	2°	Santander
3°	Itaú Unibanco	3°	Bradesco
4°	Caixa	4°	Banco do Brasil
5°	Santander	5°	Caixa
6°	Banrisul	6°	HSBC Bank
7°	HSBC Bank	7°	Votorantim
8°	BNB	8°	Safra

Maiores Bancos em Número de Clientes		Maiores Bancos por Patrimônio	
Classificação no Ranking	Nome do Banco	Classificação no Ranking	Nome do Banco
9º	Citi	9º	Banrisul
10º	BRB	10º	Ubs Pactual

Fonte: Revista Exame (2010).

De acordo com os critérios mencionados, foram selecionados na amostra sete bancos, quais sejam: Banco do Brasil, Bradesco, Itaú Unibanco, Caixa, Santander, Banrisul e HSBC Bank, os quais estão presentes nos *rankings* destacados na Tabela 1.

A partir da amostra selecionada, efetuou-se uma pesquisa, em julho de 2010, nos *websites* destes sete bancos no sentido de verificar quais destes desenvolviam a segmentação de mercado pessoa física via internet *banking*, verificando-se que somente a Caixa e o Banrisul não a desenvolviam, motivo pelo qual estes foram retirados da amostra, ficando esta reduzida aos cinco bancos: Banco do Brasil, Bradesco, Itaú Unibanco, Santander e HSBC Bank.

Para a coleta dos dados, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, considerando as seguintes fases, conforme estabelece Bardin (2004): (1) pré-análise; (2) exploração do material e (3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Na fase de pré-análise foi verificado quais dos bancos que compunham a amostra realizavam a segmentação de mercado via *websites* sendo constatado, que os bancos Caixa e Banrisul não realizam esta, excluindo-os assim da amostra. Complementarmente a este procedimento, formularam-se as hipóteses e estabeleceram-se os elementos a serem analisados nos *websites*, bem como os critérios a serem utilizados para catalogar os dados coletados.

Na fase seguinte, efetuou-se uma verificação quanto aos níveis de segmentação de mercado existente em cada instituição bancária selecionada na amostra, bem como as características utilizadas para separar tais clientes em grupos diferenciados.

Quanto ao tratamento dos resultados, segundo Bardin (2004), a presença (ou ausência) de termos em um texto pode ser significativa e funcionar como um indicador. Dessa forma, considerando quatro itens selecionados a partir de constatações da doutrina estudada e de estudos anteriores acerca da matéria, quais sejam: serviço personalizado, produto personalizado, promoção personalizada e atendimento personalizado, foi atribuído o número 1 (um) quando este item constava na área do *website* da instituição bancária destinada a determinado segmento de clientes, e o número 0 (zero) quando não observado.

Dessa forma, a disponibilização de serviços, produtos e promoções personalizadas foi considerada existente somente quando estes levavam consigo o nome do segmento de clientes a que pertenciam ou no caso de ser destacado, claramente, que era destinado, exclusivamente, ao segmento de clientes analisado. Já no que se refere ao atendimento personalizado, este foi considerado existente quando se visualizou claramente a menção a este na área do *website* destinada ao segmento de clientes então analisado.

Assim, após a coleta dos dados, ocorrido no mês de agosto de 2010, pode-se analisar em quais segmentos de clientes de cada instituição bancária eram oferecidos produtos, serviços, promoções e atendimento personalizado, e descrever as principais diferenças encontradas quanto a tais itens.

## 5 Análise dos Resultados

Efetuou-se uma análise da segmentação utilizada pelos bancos que compunham a amostra da pesquisa, suas respectivas denominações, bem como a classificação utilizada para segmentar os clientes, conforme Quadro 2.

Banco	Segmentação	Critério de Classificação
Banco do Brasil	Clientes em Geral	-
	Clientes Estilo	Renda e Investimento
	Clientes Private	-
Bradesco	Clientes em Geral	-
	Clientes Prime	Renda e Investimento
	Clientes Private Bank	Riqueza
Itaú Unibanco	Clientes em Geral	-
	Clientes Uniclass	-
	Clientes Personnalité	Renda
	Clientes Private Bank	Investimento
Santander	Clientes em Geral	-
	Clientes Van Gogh	-
	Clientes Private Banking	Patrimônio
HSBC Bank	Clientes em Geral	-
	Clientes Premier	-
	Clientes Advance	Renda
	Clientes Private Bank	-

Quadro 2:

### Segmentação dos bancos analisados

Fonte: BANCO DO BRASIL (2010); BRADESCO (2010); ITAÚ UNIBANCO (2010); SANTANDER (2010); HSBC (2010).

No Quadro 2, observa-se que todos os bancos analisados criaram pelo menos três segmentações, utilizando, em sua maioria, uma classificação baseada principalmente na renda e nos investimentos dos clientes, características que, segundo Kotler (2009), estão relacionadas com a classificação demográfica.

Constata-se que todos os bancos analisados possuem um segmento de clientes, denominado de Clientes em Geral. Neste segmento são classificados os clientes que não pertencem a nenhum dos demais segmentos, observando-se, para esses, a não existência de critérios explícitos de classificação, mas tão somente uma espécie de classificação por exclusão, ou seja, neste segmento são classificados aqueles clientes que não possuem renda e/ou investimento suficientes para serem classificados nos demais segmentos.

Quanto aos demais segmentos, destaca-se que, em alguns bancos, não ficou explícito no *website* o critério de classificação adotado para segmentar seus clientes. Esse fato ocorreu, conforme visualizado no Quadro 2, com os Clientes Private (Banco do Brasil); Clientes Uniclass (Itaú Unibanco); Clientes Van Gogh (Santander); Clientes Premier e Clientes Private Bank (HSBC Bank).

Para os demais tipos de clientes, visualizou-se que foi adotado o critério demográfico, baseado principalmente na renda e no investimento, conforme Quadro 3, corroborando com o citado no estudo de Chaves (2001), quando se verificou uma tendência na utilização deste critério para a segmentação.

Segmentos de Clientes	Critério Utilizado
Banco do Brasil Estilo	Desenvolvido para pessoas físicas com renda igual ou superior a R\$ 6.000,00 ou investimentos (...) a partir de R\$ 100.000,00.
Bradesco Prime	Destina-se a clientes pessoas físicas com potencial de renda mensal a partir de R\$ 6.000,00 ou investimentos a partir de R\$ 70.000,00.

Segmentos de Clientes	Critério Utilizado
Bradesco Private Bank	Objetivo exclusivo de gerenciar o relacionamento entre o Banco e pessoas físicas de elevada riqueza.
Itaú Unibanco Personalité	Você deve ter uma renda mensal mínima de R\$ 7.000,00.
Itaú Unibanco Private Bank	Aplicações a partir de R\$ 3.000.000,00.
Santander Private Banking	Melhor administração de patrimônios elevados.
HSBC Bank Advance	É preciso apresentar renda mensal entre R\$3.500,00 e R\$7.000,00.

Quadro 3:

**Critérios utilizados para segmentação dos clientes nos bancos analisados**

Fonte: BANCO DO BRASIL (2010); BRADESCO (2010); ITAÚ UNIBANCO (2010); SANTANDER (2010); HSBC (2010).

Cabe ressaltar que, para os clientes do Bradesco Private Bank e do Santander Private Banking não foi especificado o valor da renda ou do investimento mínimo necessário para classificar o cliente em algum desses segmentos. No entanto, foi especificado, aos clientes do Bradesco Private Bank, que este segmento se destinava a clientes de elevada riqueza e, aos clientes do Santander Private Banking, destinava-se a clientes com patrimônio elevado.

Após a identificação da segmentação dos clientes nos bancos analisados, efetuou-se uma análise nestes para verificar as diferenças quanto à disponibilização dos itens: produtos, serviços, promoções e atendimento, estando os dados disponíveis na Tabela 2.

Tabela 2:

**Itens personalizados analisados nos *websites* dos bancos**

Banco	Segmento	Itens Personalizados				Total
		Produto	Serviço	Promoção	Atendimento	
Banco do Brasil	Clientes em Geral	0	0	0	0	0
	Clientes Estilo	1	1	1	1	4
	Clientes Private	1	1	0	1	3
Bradesco	Clientes em Geral	0	0	0	0	0
	Clientes Prime	1	0	1	1	3
	Clientes Private Bank	1	1	0	1	3
Itaú Unibanco	Clientes em Geral	0	0	0	0	0
	Clientes Uniclass	1	1	0	1	3
	Clientes Personalité	1	1	1	1	4
	Clientes Private Bank	1	0	0	1	2
Santander	Clientes em Geral	0	0	0	0	0
	Clientes Van Gogh	1	0	0	1	2
	Clientes Private Banking	1	0	0	1	2
HSBC Bank	Clientes em Geral	0	0	0	0	0
	Premier	1	1	0	1	3
	Clientes Advance	1	0	0	1	2
	Clientes Private Banking	1	0	0	1	2
<b>TOTAL</b>		<b>12</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>33</b>

Fonte: BANCO DO BRASIL (2010); BRADESCO (2010); ITAÚ UNIBANCO (2010); SANTANDER (2010); HSBC (2010).

Conforme já ressaltado na metodologia, considerou-se a existência de produtos, serviços e promoções personalizadas no respectivo segmento de clientes quando apresentavam consigo a denominação destes segmentos (por exemplo: Estilo, Prime, Private, Personalité, etc), ou quando era destacado claramente que era destinado, exclusivamente, aquele segmento de clientes. Já no que se refere ao atendimento personalizado, este foi considerado existente quando se visualizou claramente a menção a este na área do *website* destinada ao segmento de clientes então analisado.

Desse modo, quanto aos segmentos de clientes denominados nesta pesquisa de “Clientes em Geral”, não foram visualizados produtos, serviços e promoções personalizadas pelo fato que esses segmentos não têm uma denominação específica na respectiva instituição bancária, bem como por não ter sido visualizada a destinação exclusiva àqueles segmentos de clientes. Quanto ao atendimento personalizado, também não se verificou a presença deste item no segmento denominado de “Clientes em Geral” pelo fato de não ter sido visualizada claramente a menção a este na respectiva área do *website* destinada a este segmento.

Dada a constatação mencionada na Tabela 3, pode-se visualizar que os itens produtos, serviços, promoções e atendimento personalizados receberam pontuação 0 (zero).

Ainda na análise da Tabela 3, pode-se observar que dentre os itens mais divulgados pelos bancos, “produto personalizado” e “atendimento personalizado” foram os mais divulgados, em 12 (doze) segmentos de clientes analisados, seguidos pelo item “serviço personalizado”, verificado em 6 (seis) segmentos de clientes.

Por outro lado, cabe destacar que o item menos divulgado pelos bancos foi “promoção personalizada”, ou seja, em apenas 3 (três) dos segmentos de clientes analisados.

Ao verificar a quantidade de itens divulgados pelos bancos analisados, constata-se, na Tabela 3, que os clientes Estilo do Banco do Brasil e clientes Personalité do Banco Itaú Unibanco foram os segmentos que mais divulgaram itens personalizados, total de (4) quatro. Cabe destacar que tais segmentos não representam aqueles onde estão inseridos os clientes com maior renda, investimento, riqueza ou patrimônio das suas respectivas instituições, mas sim níveis intermediários.

A este fato pode ser acrescentado que, excluindo o segmento “clientes em geral”, quanto maior a renda, o investimento, a riqueza ou o patrimônio requerido pelo segmento de clientes, menor o número de itens personalizados visualizados na área do *website* dos bancos analisados. Tal constatação pode talvez ser explicada pelo fato de ter sido visualizado nesses segmentos de maior renda, investimento, riqueza ou patrimônio a figura do Gerente de Relacionamento Individual, o qual poderia ser consultado acerca do desenvolvimento de produtos/serviços/promoções/atendimentos de acordo com as necessidades dos clientes inseridos neste segmento.

No que se refere ao item “atendimento personalizado” destinado aos Clientes Branco do Brasil Private, Clientes Bradesco Private e Clientes Itaú Private, segmentos de clientes de elevada riqueza, foi ressaltado que este se daria de “forma individual”, algo não ressaltado nos demais segmentos de clientes. Assim, para estes segmentos, o diferencial pode se constituir exatamente em um atendimento individual, ou seja, com produtos, serviços, promoções e atendimentos desenhados especificamente para estes, conforme suas necessidades individuais.

Provavelmente é por este fato que nos segmentos de clientes de maior renda, investimento, riqueza e patrimônio não foi visualizada grande presença de itens personalizados, bem como não se visualizou a presença de promoções personalizadas, porque estes têm itens desenhados exclusivamente para atender às suas necessidades individuais.

Quanto à análise individualizada dos bancos analisados, cabe destacar que aos Clientes do Banco do Brasil Estilo, observou-se a presença de produtos personalizados, como por exemplo, o “BB Seguro Auto Estilo”, o “Ourocard Estilo Platinum” e o “Cheque Especial Estilo”; de serviços personalizados, como os “Serviços Especiais Estilo de Estacionamento” e “Sala de Reuniões”; de promoções personalizadas, como as “Promoções Ourocard Estilo”; e de atendimento personalizado, nos seguintes termos: “O Banco do Brasil Estilo é um novo conceito em relacionamento, desenvolvido para pessoas físicas e que oferece um atendimento personalizado, completa assessoria financeira, além de produtos e serviços diferenciados” (BANCO DO BRASIL, 2010).

Já no que se refere aos Clientes do Banco do Brasil Private, verificou-se a presença de produtos personalizados, como as linhas de cartões “Ourocard Visa Infinite” e o “Ourocard MasterCard Black”, destinadas a esses clientes; serviços personalizados, como os “Serviços Especiais Private de Estacionamento com Manobrista”, “Mensageiro”, “Canais Diferenciados de Atendimento” e “Salas Privativas no Brasil e no Exterior”, além de “Serviços como Estratégias de Investimento Personalizadas”; bem como de atendimento personalizado, conforme o seguinte termo exposto no *site* do banco:

O Banco do Brasil Private é um conceito em relacionamento que une a exclusividade, a personalização e o atendimento individualizado de um private banking, com a solidez, a segurança, a tradição e a experiência que só o Banco do Brasil pode oferecer (BANCO DO BRASIL, 2010).

Sobre o exposto, vale destacar a diferença entre os serviços personalizados ofertados aos Clientes Estilo e aos Clientes Private, uma vez que a estes são ofertados serviços mais sofisticados. Além disso, aos Clientes Private são oferecidas no *website* informações acerca de produtos, serviços, promoções e atendimentos menos detalhadas que aquelas oferecidas aos Clientes Estilo, uma vez que os Clientes Private dispõem de atendimentos individualizados através de Gerentes de Relacionamento, os quais repassam as informações mais detalhadas aos respectivos clientes. Além disso, para os Clientes Private, não se observaram promoções personalizadas.

No que se refere aos Clientes Bradesco Prime, observou-se a presença de produtos personalizados, como “Títulos de Capitalização” personalizados, como, por exemplo, o “Pé Quente Bradesco”, “Prime Amazonas Sustentável”; promoções personalizadas, a saber: “as Promoções Exclusivas que o Bradesco Cartões oferece para você. Veja as ofertas exclusivas para os Cartões de Crédito Bradesco Prime Visa Infinite” (BRADESCO, 2010); bem como atendimento personalizado, como “Agendamento de Consultoria”, nos termos a seguir: “Agendamento de Consultoria: Crie uma agenda para os seus investimentos. Você, cliente Prime, escolhe a data (a partir do próximo dia útil) e a hora que deseja receber nossa ligação e um dos consultores de investimentos entra em contato” (BRADESCO, 2010).

Para os Clientes Bradesco Private, observou-se a presença, conforme se visualiza a seguir, de produtos personalizados, como os “Fundos de Investimentos Exclusivos” (i); serviço personalizado, como o serviço de consultoria (ii); e atendimento personalizado (iii):

(i) Fundo de Investimento Exclusivos: Fundo de Investimento estruturado exclusivamente ao cliente Private que deseja personalizar seus investimentos definindo sua Política de Investimento, Objetivo de Retorno e Grau de Risco. (ii) Consultor dedicado: Tornando-se cliente do Bradesco Private Bank, você terá à sua disposição um profissional especialmente capacitado para lhe oferecer a melhor solução de acordo

com o seu perfil.

(iii) O Bradesco Private Bank está à disposição para realizar um atendimento personalizado para clientes em todos os pontos do território nacional. O seu Gerente Private Bank estará disponível para orientá-lo por telefone ou para uma visita pessoal (BRADESCO, 2010).

Assim como se visualizou em relação aos Clientes Private e Estilo do Banco do Brasil, para os Clientes Private do Bradesco foram observadas menos informações no *website* que para os Clientes Prime, ressaltando que aqueles podem obter maiores informações através de profissionais disponíveis pelo banco. Além disso, talvez essa ausência de informações mais detalhadas deva-se também ao fato de que os clientes Bradesco Private possuem: “Para cada tipo de perfil: Empresário, Executivo, Famílias e Profissional Liberal, existe um conjunto de soluções adequadas às suas necessidades, com objetivo de auxiliar nossos clientes” (BRADESCO, 2010).

No tocante aos Clientes Itaú Unibanco Uniclass, observou-se a presença de produtos personalizados, como o “Cartão Itaú Uniclass Múltiplo”; serviços personalizados, como “serviço exclusivo: Bankline Itaú Uniclass” (ITAÚ UNIBANCO, 2010); e atendimento personalizado, conforme a seguir:

Fazer parte do Itaú Uniclass é ter à disposição um conjunto crescente de benefícios, um atendimento dedicado e mais próximo do gerente (...). Também colocamos à disposição de nossos clientes assessoria financeira, nas agências, pelo telefone ou internet, e toda a conveniência do Itaú Unibanco

Benefícios do Itaú Uniclass: (...) Atendimento dedicado: Gerentes qualificados que podem analisar as suas necessidades e cuidar de sua vida financeira de forma mais próxima. (...) Ambiente exclusivo: Um espaço reservado na sua agência para atendimento privativo. (...) Assessoria financeira: Nas agências, pelo telefone ou internet, uma equipe especializada e certificada para orientar e gerenciar seus recursos da melhor forma (ITAÚ UNIBANCO, 2010).

Quanto aos Clientes Itaú Personalité, verificou-se a presença de produtos personalizados, como “Fundos de Investimento Itaú Personalité”, “Cartão de Crédito Personalité VISA” e “Cartão de Crédito Personalité MasterCard”; de serviços personalizados, como o “DDA Itaú Personalité”; de promoções personalizadas, como aquelas ligadas aos Cartões Personalité, dentre as quais, a promoção “Sempre Presente Personalité”; e de atendimento personalizados, como a Assessoria Financeira, que:

permite ao cliente marcar uma hora para que um Especialista em Investimentos do Itaú Personalité entre em contato, no dia e hora agendada, para lhe oferecer a melhor orientação para aplicação de seus recursos, de acordo com seu perfil de investidor e suas necessidades (ITAÚ UNIBANCO, 2010).

Já em relação aos Clientes Itaú Private, constatou-se a presença de produtos personalizados, como o fundo de investimento “Itaú Private Excelência Social Ações”; bem como de atendimento personalizado, ofertado, por exemplo, através de Assessoria Financeira, responsável pela “completa gestão do seu patrimônio passa pelo processo de aconselhamento individual (*advisory*), que é realizado com base no estudo de diversos níveis de informações” (ITAÚ UNIBANCO, 2010).

Com relação ao Banco Santander, nos Clientes Van Gogh, observou-se que há produtos personalizados, como os “Cartões Santander Van Gogh”; e atendimento personalizado, conforme o seguinte termo: “Com o atendimento personalizado e a

consultoria do seu Gerente de Relacionamento Van Gogh, você faz o seu financiamento com a segurança e o profissionalismo que merece” (SANTANDER, 2010).

Quanto aos Clientes Santander Private, visualizou-se a presença de produtos personalizados, como “Fundos para Investimento” (i) e atendimento personalizado (ii), na forma a seguir:

(i) Fundos abertos: O Santander Asset Management, em conjunto com o Santander Private Banking, criou uma linha exclusiva de produtos para você, reunindo toda a experiência em gestão de ativos aos melhores produtos em fundos abertos

(ii) O Santander Private Banking coloca sempre à sua disposição um profissional competente, altamente especializado, criterioso e muito experiente, que vai cuidar pessoalmente de todos os seus interesses financeiros[...] conta com uma equipe exclusiva de consultores, especializada em indicar as melhores opções de negócios no mercado de ações. Esses consultores trabalham diretamente com nossos analistas de Research, no sentido de apresentar os relatórios de economia, setoriais e de empresas para cada cliente (SANTANDER, 2010).

Por fim, em relação aos Clientes Premier do HSBC Bank, constatou-se a presença de produtos personalizados, como os “Cartões de Crédito HSBC Premier”; de serviços personalizados, como o “pacote de serviços HSBC Premier”; e atendimento personalizado, nos seguintes termos:

Com o HSBC Premier você conta com um atendimento exclusivo e desfruta de produtos e serviços que foram especialmente desenvolvidos com o maior padrão de qualidade

O HSBC Premier acompanha você e sua família em todo o mundo, com o mesmo atendimento personalizado que você recebe do seu Gerente aqui no Brasil (HSBC, 2010).

Quanto aos Clientes Advance, observaram-se produtos personalizados, como o “Cartão de Crédito Platinum” do HSBC Advance e os “Fundos de Investimento Advance”; bem como atendimento personalizado, conforme a seguir:

Com a conta corrente Advance você tem acesso a um atendimento preferencial e personalizado.

O HSBC tem consultores especializados em Planos de Previdência que podem oferecer um serviço personalizado no local e horário que você escolher.

Com aconselhamento personalizado, taxas exclusivas e um leque de produtos de investimento cuidadosamente selecionados, o HSBC Advance foi pensado para fazer o seu dinheiro render (HSBC, 2010).

Para os Clientes Private Bank, verificou-se a presença de produtos personalizados, como “Fundos de Investimentos Private”, “Seguros Private” e “Cartão VIP” (i), e atendimento personalizado (ii), a seguir mencionados:

(i) O Cartão VIP é distribuído exclusivamente a clientes HSBC Private Bank e proporciona vantagens e benefícios como, atendimento personalizado e descontos especiais em lojas de grifes renomadas.

(ii) Atendimento Pessoal e Exclusivo: (...) Dessa forma, o private banker é muito mais do que um gerente, ele é um conselheiro pessoal, especializado em analisar e assessorar na administração de patrimônios financeiros e estabelecer estratégias de alocação de

recursos altamente personalizadas, que atendam às necessidades financeiras específicas de cada cliente (HSBC, 2010).

Diante do apresentado, pode-se constatar que, a depender da segmentação de clientes analisada, foram observadas diferenças em todas as instituições, ressaltando apenas que, quanto aos dois segmentos do Banco Santander, foram visualizados os mesmos números de itens personalizados, ou seja, 2 (dois), “produtos personalizados” e “atendimento personalizado”.

## 6 Conclusão

O presente estudo teve o objetivo de analisar a segmentação de mercado desenvolvida nos *websites* bancários brasileiros.

Para tanto, foram analisados os *websites* dos 5 bancos que reuniam as características de tanto estarem entre os (i) 10 maiores bancos do país em patrimônio, entre os (ii) 10 maiores bancos em número de clientes, (iii) como desenvolverem a segmentação de clientes nos seus respectivos *websites*. A amostra final a pesquisa foi constituída pelas seguintes instituições: Banco do Brasil, Bradesco, Itaú Unibanco, Santander e HSBC Bank.

Verificou-se, dentre outros pontos, que, em sua maioria, essas instituições desenvolvem a segmentação de mercado baseada nos critérios de renda e investimento; 12 segmentos de clientes analisados apresentaram oferta diferenciada quanto a produtos personalizados e atendimento personalizado; e o item promoções personalizadas foi visualizado apenas em 3 segmentos de clientes analisados.

Foi verificado ainda, excluindo a segmentação “Clientes em Geral”, menor número de itens personalizados nos segmentos de clientes com maiores rendas, investimentos, riqueza e patrimônio, fato este que pode ser explicado pelo relacionamento mais individual entre as instituições e esses clientes, os quais, ao invés de oferecerem itens personalizados para grupo de clientes com características semelhantes, ofertam produtos individuais, específicos para estes.

Desse modo, constata-se que a segmentação é orientada pela situação econômica do cliente, quanto maiores os recursos financeiros destes, maior nível de diferenciação estes clientes terão dos demais. Assim, observou-se um **segmento de clientes em geral**, onde a oferta de itens é mais massificada, passando para um **segmento de clientes intermediário**, com oferta de produtos, serviços, promoções e atendimento mais customizados, desenhados para grupos de cliente com características semelhantes, e, por fim, chega-se a um **segmento de clientes com maior renda**, investimento, riqueza e patrimônio, que possuem **atendimento individual e itens efetivamente personalizados**.

Para esta última segmentação não se visualizou uma presença elevada de produtos, serviços, promoções e atendimento personalizados nos *websites* analisados, mas sim relacionamentos individuais, em que provavelmente os produtos, serviços, promoções e atendimentos são desenhados especificamente para cada cliente, conforme suas necessidades individuais. Em síntese, no segmento de massa não existem serviços personalizados, portanto não são divulgados; no segmento intermediário, de renda e patrimônio, tem-se uma customização para um determinado grupo; e no segmento de alta renda procura-se a personalização efetivamente.

Observou-se, assim, como já apontado na teoria, a existência de segmentação nessas instituições, como forma de prover aos diferentes clientes produtos, serviços, atendimento e promoções personalizadas, de acordo com suas características semelhantes. Além disso, observou-se a presença de uma relação individual com aqueles clientes com uma situação econômica mais elevada.

A pesquisa também constatou que embora existam recursos mais avançados de

segmentação como segmentação por estilo de vida e psicográfica, o que se evidenciou na pesquisa foi o clássico modelo de segmentação demográfica, com foco na renda. Isto pode ser em parte explicado pelo negócio e em parte pela facilidade de se realizar este tipo de segmentação. Embora se esteja na sociedade da informação mesmo os grandes investidores em TI ainda estão dando os primeiros passos no uso da informação de forma mais intensa e diferenciada em seus processos de segmentação de mercado

Por fim, ressalta-se que o presente estudo limitou-se à análise das informações disponíveis nos *websites* das instituições, componentes da amostra, sugere-se para estudos posteriores aprofundamento da análise aqui apresentada, por meio de entrevistas às instituições e aos próprios clientes, buscando constatar mais especificamente as características da segmentação desenvolvida nessas instituições, as quais podem não estar destacadas claramente nos respectivos *websites*.

## Referências

- BANCO DO BRASIL. Disponível em:  
<<http://www.bb.com.br/portalbb/home23,116,116,1,1,1,1,1.bb>> Acesso em: 31 ago, 2010.
- Bardin, L.. (2004). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- BRADESCO. Disponível em: < <http://www.bradesco.com.br/>> Acesso em: 31 ago, 2010.
- Brochado, A. O., & Martins, F. V.. (2008, abr./jun.). Aspectos Metodológicos da Segmentação de Mercado: base de segmentação e método de classificação. *Revista Bras. Gest. Neg.*, São Paulo, 10(27), p. 132-149.
- Chaves, M. O. B.. (2001). *A teoria da segmentação face à satisfação do consumidor de serviços bancários: um estudo de caso em um banco de varejo*. 176p. Dissertação (Mestrado em Administração) Escola Brasileira de Administração Pública da Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Cobra, M.. (2009). *Administração de Marketing no Brasil* (3a ed.). Rio de Janeiro: Campus.
- Diniz, E. H.. (2000, mai./ago.). Evolução do uso da web pelos bancos. *RAC*, 4 (2), p. 29-50.
- \_\_\_\_\_. (2003, mar.). Evolução e segmentação no perfil dos serviços bancários pela Internet. *Relatório NPP EAESP*, FGV.
- \_\_\_\_\_, & Santos, H. M.. (2005, jan./jun.). O que revelam as home pages de bancos brasileiros? *Gestão & Regionalidade*, ano XXI (61), p.07-19.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, & Porto, M.. (2007, jan./abr.). Relacionamento virtual via internet banking: uma análise de respostas de e-mail. *RAC-Eletrônica*, 1 (1), p. 84-99.
- Faria, R. de C. de P., Raposo, W. G., & Santos, J. P. dos. (2008). Qualidade dos Sites na Internet: Uma Aplicação do Modelo Webqual em Hotéis. *Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 32.
- Gouvêa, M. A., & Yamashita, S. S.. (2004). Panorama dos Impactos e Implicações da

Internet sobre o Marketing de Relacionamento em Empresas do Mercado Consumidor. *Anais Seminários em Administração*, São Paulo, SP, 7.

HSBC Bank. Disponível em: < <http://www.hsbc.com.br/1/2/>> Acesso em: 31 ago, 2010.

ITAÚ UNIBANCO. Disponível em: < <http://www.italu.com.br/>> Acesso em: 31 ago, 2010.

Kotler, P.. (2009). *Administração de Marketing* (5a ed.). São Paulo: Atlas.

Mello E Castro, L. A. M. H. de. (2009). Avaliação dos *Internetbankings* por Segmentos de Clientes. *Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, São Paulo, SP, 33.

Reedy, J., Schullo, S., & Zimmerman, K.. (2001). *Marketing Eletrônico: a integração de recursos eletrônicos no processo de marketing*. Bookman: Porto Alegre.

REVISTA EXAME MELHORES E MAIORES. São Paulo: Abril, 2010. Anual. ISSN 9770104432300802010.

Richardson, R. J. et al. (2008). *Pesquisa social: métodos e técnicas* (3a ed.). São Paulo: Atlas.

SANTANDER. Disponível em: < <http://www.santander.com.br/portal/gsb/script/templates/GCMRequest.do?page=3340>> Acesso em: 31 ago, 2010.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L.. (2000). *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC S.A.

Toledo, L. A., Caigawa, S. M., & Rocha, T. J. (2004, jan./jun.). As Oportunidades de Marketing na ótica da Internet: o caso da Caraíba Metais. *RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing*, 3 (1), p. 65-76.

Triviños, A. N. S. (2007). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.

Weinsten, A. (1995). *Segmentação de Mercado*. Atlas: São Paulo.