

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Luiz Felipe Kessler e Silva

**IDENTIFICAÇÃO DOS SEGMENTOS ATENDIDOS PELO SITE SEU CRÉDITO
DIGITAL**

Porto Alegre
2018

LUIZ FELIPE KESSLER E SILVA

**IDENTIFICAÇÃO DOS SEGMENTOS ATENDIDOS PELO SITE SEU CRÉDITO
DIGITAL**

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração de Empresas.

Orientadora: Profa. Dra. Daniela Callegaro Menezes

Porto Alegre
2018

LUIZ FELIPE KESSLER E SILVA

**IDENTIFICAÇÃO DOS SEGMENTOS ATENDIDOS PELO SITE SEU CRÉDITO
DIGITAL**

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração de Empresas.

Orientadora: Profa. Dra. Daniela Callegaro Menezes

Aprovado em 10, de dezembro de 2018

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Daniela Callegado Menezes (Orientadora)
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Aurora Carneiro Zen
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Porto Alegre
2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a minha família e, especialmente, a minha mãe, Sinara Kessler da Silva, pois ela sempre me ajudou a conquistar meus objetivos, dedicando sua vida para que eu sempre estivesse no caminho certo.

Agradeço também ao meu amigo e sócio Eduardo Gessival Vieira Mendes por ter sempre acreditado no meu potencial, fazendo com que eu pudesse colocar em prática os conceitos da administração na nossa empresa.

Por fim, agradeço aos professores que conheci no decorrer do curso de Administração de Empresas, especialmente à professora Daniela Callegaro de Menezes, quem me ajudou a desenvolver este Trabalho de Conclusão de Curso.

Muito obrigado!

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão do Curso de Administração de Empresas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul buscou identificar o perfil, o interesse e a segmentação dos leitores do site Seu Crédito Digital, o qual é um site especializado em matérias relacionadas a finanças, com foco em serviços digitais oferecidos por *fintechs*. Ademais, este mercado está tendo uma expansão exponencial porque, obviamente, os consumidores buscam cada vez mais soluções digitais para suas vidas. O método de pesquisa utilizado foi o quantitativo e a coleta de dados se deu por meio de uma *survey*. O estudo foi feito com uma amostra de 604 leitores que responderam a 26 perguntas alocadas no site com o objetivo de conhecê-los mais a fundo e de fornecer informações pertinentes para os sócios criadores do site. De acordo com a análise dos resultados, a maioria dos leitores são do sexo masculino (59,15%) e têm idade entre 30 a 59 anos. Entre estes o grupo de 40 a 49 anos conta com 33,56%, em seguida aparece o grupo de 50 a 59, com 26,71% e os leitores de 30 a 39 anos são representados por 20,70%. A maioria é casada ou está em uma união estável (49,42%), sendo os solteiros representados por 34,89%. A região Sudeste é bastante expressiva, contando com 49,66%, ou seja, quase a metade dos leitores. Outro dado importante extraído da pesquisa é que a maioria dos respondentes (52,33%) vive com esposo(a) e filho(s). Já os que completaram o ensino médio são representados por 38,25%, e os que têm ensino médio incompleto por 15,23%. Por fim, os leitores com ensino superior são 14,57% e os com ensino superior incompleto, 13,58%. Finalmente, utilizando-se da análise de classe latente, que identificou os leitores com características semelhantes, o público foi dividido em quatro subgrupos, mutuamente excludentes, chamados: Subgrupo 1 (21,7%), Subgrupo 2 (21,7%), Subgrupo 3 (27,8%) e Subgrupo 4 (28,9%).

Palavras-chave: Perfil. Interesses. Pesquisa. Segmentação.

ABSTRACT

This final paper of the Business Administration Course of the Federal University of Rio Grande do Sul (UFRGS – Brazil) sought to identify the profile, interests and segmentation of the readers of the site Seu Crédito Digital. It is a website specialized in articles related to finance which focuses on digital services offered by fintechs. This market is exponentially expanding because consumers are increasingly seeking digital solutions for their lives. The quantitative research method was used, and data collection was done through a survey. The study was conducted based on 604 subjects who answered 26 questions placed on the website. The data was collected so that a deeper knowledge of the reader public could be acquired, and pertinent information could be provided to the website owners. According to the analysis of the results, the majority of the readers is male, with 59.15%, and is between the ages of 30 and 59. The age group from 40 to 49 years is 33.56%, followed by the 50 to 59 years, with 26.71%, and by the 30 to 39 years, represented by 20.70%. Most of the subjects are married or are in a stable union (49.42%), while single subjects are represented by 34.89%. The majority of the readers is from the Southeast region of the country (49.66%), and lives with spouse and children (52.33%). Those who have completed high school are 38.25%, and those who have incomplete secondary education are 15.23%. Subsequently, readers with higher education were 14.57%, and with incomplete higher education were 13.58%. Finally, latent class analysis was used. The software identified readers with similar characteristics, thus, they were divided into four subgroups, which were named after these characteristics: Subgroup 1, Subgroup 2, Subgroup 3, and Subgroup 4.

Keywords: Profile. Interests. Research. Market segmentation.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo dos leitores.....	25
Gráfico 2 – Estado dos leitores.....	26
Gráfico 3 – Idade dos leitores.....	27
Gráfico 4 – Estado civil dos leitores.....	28
Gráfico 5 – Área que o leitor vive	28
Gráfico 6 – Com quem o leitor mora.....	29
Gráfico 7 – Profissão dos leitores.....	30
Gráfico 8 – Renda mensal dos leitores.	30
Gráfico 9 – Nível de escolaridade dos leitores.	31
Gráfico 10 – Veículos de comunicação que os leitores costumam consumir.	32
Gráfico 11 – O que os leitores fazem nas horas livres.	32
Gráfico 12 – Conteúdo que o leitor mais é atraído na mídia.	33
Gráfico 13 – Redes Sociais que os leitores mais utilizam.....	34
Gráfico 14 – Assuntos que os leitores mais se interessam.	35

SUMÁRIO

1	CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	8
1.1	OBJETIVOS	11
1.1.1	Objetivo Geral.....	11
1.1.2	Objetivos Específicos.....	11
1.2	JUSTIFICATIVA.....	12
2	REVISÃO TEÓRICA.....	13
2.1	MARKETING.....	13
2.2	SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	14
2.2.1	Segmentação Geográfica.....	16
2.2.2	Segmentação Demográfica.....	16
2.2.3	Segmentação Psicográfica.....	17
2.2.4	Segmentação Comportamental.....	19
2.3	MARKETING DE NICHOS.....	20
3	PROCEDIMENTO METOLÓGICO.....	21
3.1	TIPO DE PESQUISA	21
3.2	COLETA DOS DADOS	22
3.3	POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	23
3.4	TÉCNICAS DE ANÁLISE.....	23
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	25
4.1	PERFIL DOS LEITORES DO SITE	25
4.2	INTERESSES DOS LEITORES	31
4.3	SUBGRUPOS	35
4.3.1	Subgrupo 1	36
4.3.2	Subgrupo 2	36
4.3.3	Subgrupo 3	37
4.3.4	Subgrupo 4	38
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
	REFERÊNCIAS	42
	APÊNDICE A	45
	APÊNDICE B	52

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O avanço da tecnologia vem transformando drasticamente a forma como organizações administram seus negócios. Segundo Benvenuti (2016) essas mudanças causam uma grande revolução, por meio da qual empreendedores engolem corporações tradicionais. Consequentemente, criam oportunidades transformadoras que trazem inúmeros benefícios para a sociedade. A globalização, em conjunto com a tecnologia, tem permitido que o mundo interaja de forma ainda mais intensa, afinal a tecnologia aproxima os países, as pessoas, as organizações, culturas, entre tantas outras vertentes.

Obviamente, as organizações buscam a modernização dos processos e produtos e as empresas brasileiras seguem a mesma tendência do mercado internacional.

De acordo com Gonçalves (1994), a tecnologia é o fator individual de mudança de maior importância no que diz respeito à transformação das empresas. No entanto, essas mudanças não se restringem a somente no modo de produzir bens e serviços. Ou seja, elas também induzem novos processos e instrumentos que atingem completamente a estrutura e o comportamento das organizações, o que repercute diretamente na gestão.

Neste contexto, o setor financeiro experimentou mudanças significativas comandadas por *startups* focadas em tecnologia financeira, as *fintechs*. Aproveitando-se do avanço tecnológico, o mercado de negócios tem sido remodelado por estes pequenos empreendimentos digitais.

O ambiente digital vem transformando também a forma como empresas relacionam-se com seus clientes, alterando substancialmente suas estratégias de marketing. Plataformas digitais e aplicativos estão cada vez mais presentes nas vidas das pessoas. Redes sociais, consequentemente, têm um papel importante nas estratégias de marketing e estão recebendo um cuidado ainda maior das empresas. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), o público está tornando-se cada vez mais horizontal, social e inclusivo, esse não se importa com gênero, faixa etária e local onde residem já que estão todos inseridos na rede formando uma grande comunidade.

Por isso, torna-se cada vez mais importante para qualquer organização que estas conheçam em detalhes o seu público atual e o qual, por ventura, possa ser conquistado futuramente. Por meio deste trabalho foi possível conhecer o público potencial do site Seu Crédito Digital, fundado em fevereiro de 2018. O site produz conteúdo sobre toda a temática

que envolve *fintechs* – startups financeiras que utilizam tecnologia para entregar serviços financeiros inovadores para seus consumidores.

Fintechs são, em geral, startups que criam inovações na área de serviços financeiros incorporando tecnologias que tornam o mercado de finanças e seus sistemas mais eficientes. Essas empresas de tecnologia em finanças, na maioria das vezes, são criadas com o propósito de romper com os paradigmas do sistema financeiro tradicional que conta pouco ou de maneira ineficiente com os recursos tecnológicos disponíveis. (CONEXÃO FINTECH, 2016).

O termo *fintech* surgiu da fusão entre as palavras em inglês *financeira* (finanças) e *technology* (tecnologia). Diversos mercados estão sendo transformados devido à tecnologia – e o mercado financeiro é mais um deles que vem experimentando grandes transformações, especialmente considerando o modo como lida-se com o dinheiro. Por isso, com o propósito de diminuir o tempo em filas e reduzir drasticamente a burocracia presente nos bancos tradicionais, as *fintechs*, startups que utilizam tecnologia para oferecer serviços financeiros, facilitam e recriam a área financeira por intermédio de aplicativos *mobile* (FINNOVATION, 2015).

Segundo Alves (2016), as "inovações disruptivas" proporcionadas pelas *fintechs* são um grande diferencial competitivo, isso porque são entendidas como novos processos ou novas tecnologias que possuem custo reduzido, tornando-se, obviamente, um serviço mais acessível financeiramente para os consumidores. Já Alecrim (2016) conclui que o resultado desses serviços financeiros oferecidos pelas *fintechs* é algo muito prático, cuja burocracia é totalmente reduzida e cujos custos são baixos, havendo maior controle sobre as operações financeiras.

Segundo Bradaschia (apud DESIDÉRIO, 2016) “as fintechs estão muito baseadas no ganho de eficiência desse mercado. Elas são enxutas então conseguem competir com preço, diferentemente dos bancos que têm uma estrutura enorme com vários produtos”. A evolução da tecnologia propiciou, juntamente com as condições de mercado, a inovação dos serviços financeiros, o que aconteceu devido a diversos fatores, como opinião pública, demanda política e condições econômicas (ARNER; BARBERIS; BUCKLEY, 2015). Para se ter uma ideia do quanto este mercado financeiro tem potencial de, nos próximos anos, crescer exponencialmente e revolucionar de fato a maneira como se lida com o dinheiro, Brigatto (2015) relatou o seguinte:

Trata-se de uma revolução que só nos primeiros seis meses do ano movimentou mais de US\$ 8 bilhões em aportes de fundos de investimento ao redor do mundo, incluindo o Brasil - o que tem colocado instituições financeiras em estado de atenção, para garantir que não sejam apenas espectadores desse processo. As protagonistas desse movimento são as chamadas "fintechs" - um neologismo que significa tecnologia financeira. Criadas em grande parte por ex-executivos do mercado financeiro, o que elas têm feito, basicamente, é usar a tecnologia para automatizar processos normalmente feitos de forma manual ou com grande interferência humana, como o cadastro de novos clientes e a análise de risco de crédito. (BRIGATTO, 2015).

Portanto, obviamente, este mercado tende a crescer substancialmente nos próximos anos, até porque estamos vivenciando um crescimento bastante sólido, fazendo com que o acesso aos produtos financeiros seja muito mais prático.

Isto posto, o objetivo do site Seu Crédito Digital é o de informar, por intermédio de artigos, tutoriais e dicas, os leitores e/ou consumidores desses produtos financeiros. Este site surgiu como uma ramificação do portal de notícias Optclean Tecnologia, fundado por Luiz Felipe Kessler e Silva e Eduardo Gessival Vieira Mendes, em fevereiro de 2018. Embora o Seu Crédito Digital encontre-se em fase inicial, é entendido pelos dois sócios que o conteúdo é de extrema relevância, já que o acesso do público a cada vez mais plataformas digitais vem crescendo de maneira muito intensa. Sendo assim, foi possível testar com o site Optclean Tecnologia exatamente esse tipo de conteúdo, o qual teve bastante sucesso e obteve um número expressivo de acessos, sendo criado, por este motivo, o Seu Crédito Digital, o qual é conduzido pelos dois sócios.

Atualmente, empresas tendem a ampliar o seu relacionamento com os clientes, visando viabilizar a obtenção de lucro e resolver as principais demandas daqueles. Por isso, Kotler divide em três etapas o processo de conhecimento do cliente:

Desenvolvimento de relacionamentos mais fortes com os clientes é o conhecimento dos próprios clientes, o que envolve três etapas. A primeira medida a ser tomada pela empresa é utilizar pesquisas de marketing para identificar tudo o que ela poderia fazer em relação a seus clientes e ao ambiente em que estes atuam. A segunda etapa será desenvolver a memória organizacional – por meio de procedimentos adequados e de bases de dados – de forma que nunca seja preciso repetir a mesma pergunta aos clientes. A etapa final será usar as informações obtidas. (KOTLER, 2002, p. 478).

É nesse contexto que entra o marketing, o qual se utiliza das ferramentas necessárias para o efetivo conhecimento do mercado onde a empresa atua. Gabriel (2010, p. 28) diz que “o marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo”.

Ou seja, levando-se em consideração isso, Lamb (2004, p. 206) entende que "segmentação de mercado é o processo de divisão de um mercado em segmentos ou grupos significativos, relativamente homogêneos e identificáveis". Essa segmentação propicia uma forma de conhecer e tomar decisões de marketing que possam estar alinhadas com os objetivos da empresa e do mercado. Assim sendo, a reunião de grupos de pessoas com característica, preferências e gostos semelhantes é importante para que a organização possa tratá-los de forma homogênea, havendo, deste modo, a oportunidade da criação de produtos que atendam a necessidade de cada grupo segmentado.

Portanto, os benefícios que o marketing e a segmentação de mercado trazem para a organização, sem dúvida, ajudam a conhecer os desejos e as necessidades dos consumidores, tornando possível a produção de bens característicos desejados por determinados grupos de compradores. Ao se utilizar da segmentação do público-alvo, é possível que a empresa tenha uma maior proximidade do consumidor final, e, por fim, possa oferecer bens e serviços com preços competitivos, assim como desenvolver a publicidade dirigida, propiciando um relacionamento mais consistente com os clientes e aumentando as vendas e a satisfação destes.

Depois de conhecer o público-alvo, é fundamental que a empresa se posicione-se no mercado a fim de reforçar ainda mais a sua relação com os clientes. Segundo Cobra (1992, p. 323), “posicionamento é a arte de configurar a imagem da empresa e o valor oferecido do produto em cada segmento de mercado, de forma que os clientes possam apreciar o que a empresa proporciona em relação a concorrência”. Em vista disso é muito importante que a segmentação do público-alvo esteja em conformidade com o posicionamento de mercado da empresa, havendo, assim, um relacionamento mais eficaz entre empresa e cliente, o qual, conseqüentemente, gerará mais lucros para a organização.

A próxima subseção (1.2) abordará os objetivos deste trabalho, bem como os objetivos gerais, na subseção 1.2.1, e os objetivos específicos, na subseção 1.2.2.

1.1 OBJETIVOS

A presente subseção apresenta os objetivos pretendidos com o estudo realizado.

1.1.1 Objetivo Geral

Esta pesquisa tem como objetivo geral identificar os segmentos atendidos pelo site Seu Crédito Digital.

1.1.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste projeto são os seguintes:

- Identificar o perfil dos leitores do site;
- Identificar os interesses dos consumidores do site;
- Agrupar os leitores em segmentos com características semelhantes.

1.2 JUSTIFICATIVA

Como visto, a segmentação do público-alvo é extremamente importante para as organizações porque, ao conhecer seu público, as empresas poderão oferecer produtos mais adequados ao perfil de seus clientes, logicamente, trazendo mais clientes satisfeitos e, sem dúvidas, fortalecendo o relacionamento entre as duas partes. Cada vez mais as pessoas compartilham informações na internet, seja em comentários em artigos, redes sociais, e-mails, entre outros, portanto, transparecer uma imagem adequada fará com que esse público teça comentários e avaliações favoráveis a qualquer empresa e conhecer as características deste público é muito importante para qualquer organização que queira obter sucesso.

Portanto, este estudo analisou o público-alvo do site Seu Crédito Digital, o qual utiliza serviços financeiros oferecidos pelas *fintechs* e até mesmo produtos digitais de instituições financeiras tradicionais. Desse modo os sócios da empresa podem tomar decisões apropriadas e posicionar o site no mercado digital, oferecendo produtos que possam ter um resultado mais eficaz aos seus leitores. Sendo assim, o trabalho foi bastante proveitoso para o site porque facilitou as tomadas de decisões de marketing, tornando-as mais objetivas e pertinentes aos leitores do portal.

Por fim, este trabalho foi primordial para o Seu Crédito Digital pois, por meio dele, foi possível conhecer o público-alvo do site e, posteriormente, a empresa pode posicionar sua marca de acordo com as metas estabelecidas pelos sócios. Os consumidores de bancos digitais, empréstimos online, cartões de crédito digitais, bem como de todos produtos envolvidos nessa temática são pessoas que têm facilidade para usar tecnologia, que utilizam redes sociais com certa frequência e que não querem pagar por tarifas abusivas as quais os bancos tradicionais costumam cobrar. Deste modo, este trabalho possibilitou que os sócios adquirissem subsídios e informações, ajudando-lhes cada vez mais a conhecer de fato o seu público e, como consequência disso, o resultado estará mais próximo do que a empresa necessita.

O próximo capítulo (2) abordará a revisão teórica desta pesquisa.

2 REVISÃO TEÓRICA

Nesta seção tem-se como objetivo fundamentar este estudo e apresentar os conceitos envolvidos na pesquisa, sendo a sustentação teórica imprescindível para a estruturação dos argumentos da pesquisa. Começaremos a revisão teórica investigando o conceito de marketing, na subseção 2.1, com os autores Kotler e Armstrong (1993), Kotler (1998), Churchill Jr. e Peter (2000), Ferrel (2005), Kotler e Keller (2006), Las Casas (2007) e Armstrong (2007).

2.1 MARKETING

A palavra *marketing* é proveniente da língua inglesa, *market* significa mercado e *marketing* pode ser traduzido para a língua portuguesa como "mercadologia". Entretanto, de acordo com Kotler e Armstrong,

O conceito de marketing postula que, para se alcançar os objetivos organizacionais, é necessário determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e proporcionar as satisfações desejadas de maneira mais efetiva e eficiente do que seus concorrentes. (KOTLER; ARMSTRONG, 1993, p. 7).

Já Kotler (1998, p. 32) definiu o termo mercado como o conjunto de consumidores potenciais dispostos a realizar trocas. Existem diversas definições de marketing na literatura especializada, no entanto, mesmo que sejam parecidas, há algumas pequenas diferenças.

Por isso, Churchill Jr. e Peter (2000, p. 4) definem marketing como “o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”, ou seja, o marketing, claramente, possui uma função primordial na empresa para a venda de produtos ou serviços. A visão de Marketing como a relação entre a empresa e o mercado (clientes) é também definida por Ferrel (2005, p. 6). O autor afirma que a principal meta do marketing é a de conectar a organização com seus clientes.

Entretanto, Kotler e Keller (2006) defendem que o marketing possui duas vertentes: uma focada no ponto de vista social e outra, no gerencial. Os autores entendem que o marketing, do ponto de vista social, poderia ser definido como "um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros" (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4). Já do ponto de vista gerencial, eles argumentam que o marketing não lida apenas com a venda de produtos, o que significa que ele tem um papel muito maior, o de conhecer e entender totalmente o cliente para chegar a um nível no qual não seja preciso esforçar-se para vender o produto. Isto é, o cliente

entenderá que este atende às suas necessidades e ele mesmo decidirá adquiri-lo. Já Las Casas conceitua marketing como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2007, p. 15).

Em contrapartida, Armstrong (2007) aponta que o marketing possui a função de lidar com os clientes nos negócios, o que significa que ele tem como objetivo entregar valor agregado superior ao concorrente, manter os clientes atuais e atrair novos, tudo isso proporcionando-lhes satisfação. Mas para isso, é necessária a segmentação de mercado, que iremos ver o conceito logo a seguir, na subseção 2.2, com os autores Stanton (1980), Tynan e Drayton (1987), Siqueira (1999), Ferrel (2000), Kotler (2000), Lamb (2004), Kotler e Keller (2006) e Las Casas (2009).

2.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

O processo de segmentação de mercado varia de um produto para outro, já que os mercados são dinâmicos e mudam constantemente de acordo com o estilo de vida, atitudes, situação familiar, renda, padrões geográficos, entre outras variáveis do cliente (STANTON, 1980).

Já para Tynan e Drayton,

Segmentação de mercado é uma estratégia crucial em marketing. Seu objetivo é identificar e delinear segmentos de mercados ou conjuntos de compradores que se transformarão em alvos para os planos de marketing da empresa. A vantagem para o gerenciamento de marketing é que essa técnica divide a demanda total em segmentos relativamente homogêneos que são identificados por algumas características comuns. Essas características são relevantes para explicar e prever respostas dos consumidores em um dado segmento a um determinado estímulo de marketing. (TYNAN; DRAYTON, 1987 apud MOURA, 2005, p. 31).

Segundo Siqueira,

O objetivo da segmentação é analisar mercados, encontrar nichos e oportunidades e capitalizar por meio de uma posição competitiva superior. Esse objetivo pode ser conseguido pela seleção de um ou mais grupos de consumidores como alvos para a atividade de marketing e pelo desenvolvimento de programas de marketing únicos para atingir esses grupos potenciais. [...] o desafio de marketing é não só atender eficientemente as 20 necessidades dos consumidores-alvo, como também estar à frente dos competidores. (SIQUEIRA, 1999, p. 20).

Portanto, se a organização tiver mais informações acerca do nicho em que atua, com certeza, ela conseguirá tomar decisões estratégicas mais adequadas e condizentes com o que seu mercado de atuação necessita. É exatamente por isso que é importante conhecer o seu público, pois assim pode-se destinar estratégias de acordo com o agrupamento deste. Sendo

assim, Siqueira, ainda, aprofunda-se, na mesma obra, na forma como os consumidores são agrupados e segmentados.

Bases são variáveis usadas para segmentar mercados. [...] é um critério de acordo com o qual os consumidores potenciais são agrupados, enquanto descritor de um segmento é uma variável ou característica que está ligada ao segmento-alvo e é relevante para a formulação da estratégia de marketing. (SIQUEIRA, 1999, p. 103).

Logo, a segmentação de mercado tem o objetivo de dividir os clientes em grupos nos quais os produtos são específicos e direcionados e o propósito de satisfazer as necessidades do segmento de mercado da empresa. Segundo Ferrel et al. (2000, p. 92), estas são “necessidades relativamente homogêneas” ou que tenham preferências comuns.

Portanto, a segmentação de mercado é extremamente importante para que as empresas consigam articular suas estratégias de vendas ou prestações de serviços, de modo que satisfaçam os desejos dos clientes, o poder de compra, as localizações geográficas, as atitudes e os hábitos de compras (KOTLER, 2000).

Segundo Lamb,

Segmento de mercado é um subgrupo de pessoas ou organizações que compartilhem uma ou mais características e que tenham as mesmas necessidades de produtos. [...] O processo de divisão de um mercado em segmentos ou grupos significativos, relativamente homogêneos e identificáveis, é chamado segmentação de mercado. (LAMB, 2004, p. 206).

No entanto, é importante destacar o marketing de massa, no qual “o vendedor se dedica a produção, distribuição e promoção em massa de um produto para todos os compradores” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 36). Ou seja, os compradores são vistos como um grande mercado sem desejos e atitudes individuais.

Posteriormente, Las Casas conceitua a segmentação de mercado mas aprofunda-se no planejamento de marketing.

O processo de agregação de consumidores com características homogêneas, diferenciadas de outros grupos, com o objetivo de planejar programas de marketing que se aproximem mais da satisfação de desejos e necessidades do grupo ou grupos escolhidos como mercado-alvo. Cada um destes diferentes agrupamentos é chamado segmento. (LAS CASAS, 2009, p. 114).

Depois de concluída a investigação do conceito de segmentação de mercado, é necessário aprofundar-se na subseção 2.2.1, que é a segmentação geográfica. Nela, teremos o conceito definido pelos autores Kotler (2002), Lamb (2004), Ferrel e Hartline (2005), Hooley et al. (2005) e Kotler e Keller (2006).

2.2.1 Segmentação Geográfica

Kotler, define a segmentação geográfica da seguinte forma:

A segmentação geográfica requer a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, condados, cidades ou bairros. A empresa pode atuar em uma, em algumas ou em todas as áreas geográficas, prestando atenção nas variações locais. (KOTLER, 2002, p. 285).

Lamb (2004, p. 209), no entanto, entende que “a segmentação geográfica refere-se à segmentação de mercados por região do país ou do mundo, tamanho de mercado, densidade de mercado ou clima”. Por isso, a utilização da segmentação geográfica é importante porque a demanda de produtos varia regionalmente, o que ajuda o gestor na tomada de decisão. O setor de vendas também é, obviamente, beneficiado, pois é possível entender as áreas que rendem alto valor no mercado, assim como a mobilidade geográfica dos compradores.

Segundo Ferrel e Hartline (2005), as características geográficas possuem grande importância para que se desenvolvam os segmentos de mercado. Isso se dá porque é possível alcançar a separação do mercado consumidor em unidades geográficas, como, por exemplo, cidades, em estágios de desenvolvimento de um país, densidade populacional, clima e altitude.

Já para Hooley et al. (2005), a segmentação geográfica é uma estratégia útil que, no entanto, é usada principalmente por organizações que não atuam em mercados mais amplos e dispersos. Ou seja, estas centralizam as operações de acordo com os mercados com os quais a empresa está mais alinhada.

Além disso, é necessário que a empresa leve em consideração as características geográficas de cada região para que se entendam as características que mais atraem os clientes e, com isso, seja lançado no mercado o produto que satisfaça a maioria dos consumidores, sempre buscando a fidelidade deles. Por isso, a regionalização dos programas de marketing é uma excelente forma de atrair a atenção de novos clientes, já que os benefícios oferecidos por determinados produtos se encaixam nas necessidades dos consumidores de determinada região (KOTLER; KELLER, 2006).

Na próxima subseção, a 2.2.2, investigaremos o conceito de segmentação demográfica, com os autores Churchill Jr. e Peter (2000) e Kotler e Keller (2006).

2.2.2 Segmentação Demográfica

Segundo Churchill Jr. e Peter,

A maneira mais comum de segmentar mercados de consumo é usar a segmentação demográfica, que envolve dividir o mercado com base em características da população. Essa abordagem segmenta os consumidores de acordo com variáveis como sexo, idade, raça ou etnia, nível de renda, ocupação, nível de instrução e tamanho e composição da família. (CHURCHILL JR.; PETER, 2000, p. 209).

Churchill Jr e Peter (2000), ainda, entendem que os profissionais de marketing identificam o mercado-alvo para, assim, tomar decisões que possam trabalhar mais adequadamente em função dele.

Além disso, na segmentação demográfica, a divisão de mercado é baseada nas características da população, como idade, sexo, renda, tamanho da família, ocupação profissional e religião, sendo as necessidades ou os desejos dos consumidores dependentes de um desses fatores ou de uma combinação deles. Portanto, essas variáveis demográficas são muito importantes porque pode-se estimar o tamanho do seu público-alvo e o meio de comunicação que deve ser utilizado para atingi-lo de forma eficiente (KOTLER; KELLER, 2006).

Ou seja, a segmentação demográfica é bastante utilizada pelas organizações porque o seu uso é facilitado e ainda permite que trabalhe-se com variáveis simples para fazer a mensuração e identificação de dados. Deste modo, observa-se as preferências das pessoas, levando-se em consideração variáveis demográficas.

Depois de investigado o conceito de segmentação demográfica, é necessário aprofundarmo-nos na segmentação psicográfica, na subseção 2.2.3, com os autores Weinstein (1995), Kotler (2000), Kotler (2002), Lamb (2004), Churchill Jr. e Peter (2005) e Hooley, Saunders e Piercy (2005).

2.2.3 Segmentação Psicográfica

A pesquisa psicográfica permite coletar informações valiosas para se conhecer o mercado explorado, compreender o comportamento do consumidor e informar-se sobre questões adicionais de marketing. Este tipo de pesquisa pode ter um papel muito importante no planejamento de estratégias de marketing bem-sucedidas para a empresa e ainda na minimização de riscos no lançamento de um novo produto (WEINSTEIN, 1995).

Sendo assim, a variável de personalidade denota traços, atitudes e hábitos das pessoas, por isso os profissionais de marketing adicionam personalidade aos produtos, correspondendo, obviamente, com as personalidades dos consumidores. Um exemplo bem claro disso foi a disputa entre as montadoras Ford e Chevrolet, as quais promoviam produtos com diferentes

personalidades: os consumidores da marca Ford eram homens independentes, impulsivos, masculinos e autoconfiantes, já os da Chevrolet eram conservadores, econômicos, voltados para o prestígio e evitavam os extremos (KOTLER, 2000).

Ainda de acordo com Kotler,

A variável valor é um segmento de mercado que se baseia em valores centrais e crenças que determinam o comportamento e as atitudes de consumo. Os profissionais de marketing acreditam, que se apelarem para o íntimo das pessoas, conseguem influenciar o comportamento de compra do consumidor. (KOTLER, 2000).

Por isso que na segmentação psicográfica, há uma divisão dos compradores em diferentes grupos, baseando-se no estilo de vida, personalidade e valores. Portanto, pessoas do mesmo grupo demográfico, inevitavelmente, podem possuir perfis psicográficos diferentes.

As variáveis psicográficas podem ser utilizadas de forma individual, para segmentar mercados, ou ainda juntamente com outras variáveis para mostrar descrições mais detalhadas de segmentos de mercado. O estudo do comportamento do consumidor é a base da segmentação psicográfica, sendo o mercado dividido em segmentos com variáveis de personalidade, valores e estilo de vida (LAMB, 2004).

A segmentação psicográfica é uma importante ferramenta de mercado pois leva em consideração fatores internos dos consumidores. Portanto, Churchill Jr. e Peter a definem da seguinte forma:

Numa tentativa de identificar de forma mais específica os consumidores que estariam interessados em determinados produtos, os profissionais de marketing desenvolveram a segmentação psicográfica, que envolve a medição de estilos de vida dos consumidores, ou seja, “a maneira como as pessoas conduzem sua vida, incluindo suas atividades, interesse e opiniões”. (CHURCHILL JR.; PETER, 2000).

Segundo Hooley, Saunders e Piercy,

A segmentação pelo estilo de vida baseia-se em três aspectos principais: atividades (como lazer, esportes, passatempos, entretenimento, atividades domésticas, de trabalho, ou ligadas à categoria profissional, comportamento de compras, conservação da casa, viagens e atividades relacionadas, transporte diário, férias, educação formal, voluntariado); interação com os outros (como autopercepção, personalidade e percepção quanto ao “eu” ideal, percepções de papéis – como mãe, esposa, marido, pai, filho, filha etc. – interação social, comunicação com os outros, liderança de opiniões); e opiniões (sobre questões políticas, sociais e morais, questões econômicas e setoriais, tecnológicas e ambientais). (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005, p. 210).

A variável estilo de vida, portanto, leva em consideração a divisão das pessoas em grupos. Ou seja, é avaliada a maneira como as pessoas passam o seu tempo, bem como a importância que dão às coisas ao seu redor, suas crenças e características socioeconômicas, como renda e religião.

A empresa que utiliza a segmentação psicográfica consegue diferenciar-se no mercado pois começa a entender melhor os comportamentos dos seus clientes, sendo, assim, uma vantagem competitiva que pode aumentar consideravelmente as receitas da organização.

A compreensão dos motivos que fazem as pessoas comprarem determinado produto ou dirigirem-se a determinada loja ajuda a empresa a escolher aspectos do produto, como a publicidade a ser utilizada, o desenho, a forma, o preço, entre outras possibilidades.

Por fim, vamos para a subseção 2.2.4, que trata da segmentação comportamental. Nela, o conceito é definido por Pimenta (1991), Kotler (1998), Churchill Jr. e Peter (2000) e Kotler (2002).

2.2.4 Segmentação Comportamental

Quando o consumidor compra um bem, ele busca vantagens ou benefícios identificáveis, os quais podem variar bastante de um comprador para outro (PIMENTA, 1991). Sendo assim, Kotler (1998) define a segmentação comportamental como a classificação dos consumidores conforme o pensamento e sentimento deles sobre os produtos e o comportamento deles como compradores. Ou seja, os consumidores são divididos em grupos com base em conhecimento, atitude, uso ou resposta para um determinado produto. Por fim, as variáveis comportamentais são baseadas também em ocasião, benefício, taxa de uso, aptidão de compra e atitude para a segmentação.

Portanto, a segmentação comportamental é uma ferramenta que ajuda as empresas a conhecer seus consumidores. Ela permite que a organização identifique o comportamento dos consumidores ao comprar determinado produto, o que pode garantir a elaboração da melhor estratégia para alcançar o cliente. Churchill Jr. e Peter (2000, p. 213) entendem que “os profissionais de marketing podem segmentar o mercado de consumo de acordo com os diversos comportamentos de compra”.

De acordo com Kotler,

Na segmentação comportamental, os compradores são divididos em grupos com base em seus conhecimentos de um produto, em sua atitude com relação a ele, no uso dele ou na resposta a ele. [...] Muitos profissionais de marketing acreditam que as variáveis comportamentais são os melhores pontos de partida para se construir segmentos de mercado. (KOTLER, 2002, p. 289).

Esta segmentação, por conseguinte, permite identificar a reação que os consumidores têm ao adquirir produtos e serviços. Os conhecimentos dos consumidores, suas atitudes, as

maneiras como respondem aos produtos são alguns exemplos do que se leva em consideração na segmentação comportamental.

A seguir, vamos investigar o conceito de marketing de nicho na subseção 2.3, com os autores Kotler (1998), Mattar e Auad (1997), Kotler, Bloom e Hayes (2002), Martins (2006) e Koch (2008).

2.3 MARKETING DE NICHOS

Kotler (1998) conceitua o marketing de nicho como "um grupo definido mais estritamente, um mercado pequeno cujas necessidades não estão sendo totalmente satisfeitas". Para Mattar e Auad (1997, p. 12), nicho de mercado é "um segmento ou uma área específica de mercado onde há uma oportunidade que passou a ser explorada de forma dominante e muito lucrativa por uma empresa".

Kotler, Bloom e Hayes, salientam que:

A empresa que atende a um nicho de mercado tem sucesso em virtude de especialização, desenvolvendo economias de escala e a capacidade de cobrar preços mais elevados por um serviço que as outras empresas não oferecem. Ao mesmo tempo, atender a um nicho de mercado coloca a empresa numa situação precária, porque ela se apoia em um mercado limitado e arrisca-se a perder sua base de clientes se acontecer alguma coisa que altere as exigências desse nicho. (KOTLER; BLOOM; HAYES, 2002, p. 210).

Martins (2006, p. 33) define nicho de mercado como "um pequeno grupo de consumidores que ainda não tenham todas as suas necessidades atendidas pelas outras empresas". Portanto, há uma concorrência pequena em que os consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais para satisfazê-los. De acordo com Koch (2008), nichos de mercado têm o princípio de oferecer mercadorias e serviços diferenciados e, conseqüentemente, a empresa acaba por deter uma variação de clientes, tornando-se possível, deste modo, obter relações com outros nichos de mercado.

Depois de entendido o marketing de nicho, a próxima seção trata do procedimento metodológico para atingir os objetivos desta pesquisa.

3 PROCEDIMENTO METOLÓGICO

Nesta seção são expostos os procedimentos metodológicos que serão utilizados para atingir os objetivos desta pesquisa. A subseção 3.1 refere-se ao tipo de pesquisa, e por isso, aprofundaremos-nos no assunto com os autores Tripodi (1981), Pinsonneault e Kenneth (1993) e Kreswell (2010).

3.1 TIPO DE PESQUISA

Para fazer o levantamento dos dados foi escolhida a pesquisa quantitativa com o método *survey*, sendo assim, foi possível a obtenção de uma amostra significativa do público-alvo do site.

Este tipo de método é aplicado a pesquisas nas quais não é preciso ter um elevado nível de precisão. O objetivo é que se responda questões sobre o que está acontecendo ou por que está acontecendo determinada situação, sendo que o objeto de interesse ocorre no presente ou no passado recente (PINSONNEAULT; KENNETH, 1993).

O objetivo da pesquisa *survey* é obter dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas que representam uma população-alvo, por meio de pesquisa como um questionário (PINSONNEAULT; KENNETH, 1993).

Para Tripodi (1981, p. 39), o método *survey* "procura descrever com exatidão algumas características de populações designadas", realizando-se, quando se conclui a coleta dos dados, a análise dos resultados.

A pesquisa *survey* é classificada conforme o propósito da pesquisa, podendo ser explanatória, exploratória e/ou descritiva. A explanatória tem o objetivo de testar uma teoria e as relações causais, estabelecer a existência de relações causais, mas questionar por que a relação existe. A exploratória, no entanto, tem o objetivo de familiarizar-se com o tópico ou identificar conceitos iniciais sobre um tópico, determinar quais conceitos devem ser medidos, descobrir novas possibilidades e dimensionar o interesse da população. Já a descritiva busca identificar as situações, eventos, atitudes ou opiniões de uma população, descrevendo a distribuição de algum fenômeno na população ou entre seus subgrupos, podendo fazer comparações entre as distribuições, ou seja, neste tipo de *survey* a hipótese não é causal, ela verifica se a percepção dos fatos está de acordo com a realidade (PINSONNEAULT; KENNETH, 1993).

Ou seja, as pesquisas descritivas podem visar o levantamento dos dados da população selecionada e medir quantas pessoas têm determinados atributos, explorar determinadas situações ou até mesmo procurar explicações para estas. No caso deste estudo, o objetivo foi identificar os leitores do site, focando na busca do perfil de comportamento dos leitores do site Seu Crédito Digital. Este é um público extremamente específico, já que, além de utilizarem serviços financeiros das *fintechs*, também são leitores do site. O questionário usado com tal intuito foi criado com perguntas fechadas e respostas pré-definidas.

Estudos quantitativos utilizam questões e hipóteses para dar foco ao objetivo de estudo. Essas questões, portanto, são direcionadas para identificar relações entre as variáveis, sendo que as hipóteses representam as possíveis relações entre elas e são previstas e definidas pelo pesquisador e pela literatura (CRESWELL, 2007). Ainda segundo o autor, as variáveis analisadas representam características ou atributos de uma organização, mas podem variar entre as diferentes organizações estudadas.

Depois do tipo de pesquisa, a próxima subseção (3.2) refere-se à coleta dos dados.

3.2 COLETA DOS DADOS

A coleta dos dados foi realizada por meio da plataforma Survey Monkey e as questões (conforme constam no APÊNDICE A) foram baseadas nos conceitos de segmentação de mercado, os quais envolvem as segmentações geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental, sendo criadas com o objetivo de identificar as características dos leitores do site Seu Crédito Digital. Por consequência, houve a possibilidade de entender também algumas particularidades do público consumidor dos produtos financeiros digitais. Ao entrar no site, o leitor foi convidado a responder a pesquisa. Com isso, identificou-se os diferentes perfis de leitores do site, sendo estes também subdivididos em categorias.

Portanto, como mencionado, anteriormente, foi utilizada a ferramenta Survey Monkey para disponibilizar o questionário aos leitores do site. Ao final da coleta, o próprio site fornece os dados estatísticos dos resultados mediante as respostas que vão sendo enviadas. No total, o questionário foi respondido por 604 pessoas, tendo ficado no ar no período de 31 de agosto de 2018 a 12 de setembro de 2018.

A próxima subseção (3.3) trata-se dos assuntos referentes à população e amostra deste estudo.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Segundo Cooper e Schindler (2003), a população é definida como o conjunto completo de elementos que visa fazer inferências. Já para Malhotra (2012), a população é representada pela soma dos elementos que em conjunto possuem características semelhantes ao universo da pesquisa.

A população-alvo deste estudo compreendeu os leitores do site Seu Crédito Digital que utilizam produtos financeiros digitais oriundos de *startups* financeiras, as *fintechs*. Com o objetivo de alcançar um número representativo de respostas por meio da ferramenta Survey Monkey, os leitores do site eram convidados a responder as questões assim que acessavam qualquer artigo do site.

Por fim, a última subseção, a 3.4, trata das técnicas de análise da pesquisa.

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE

Por meio de questionários respondidos, a técnica de análise dos dados foi realizada de forma quantitativa descritiva. Foi analisada a quantidade de respostas que cada alternativa teve para que se pudesse tirar conclusões acerca do público. A própria ferramenta responsável pela coleta dos dados, Survey Monkey, criou gráficos com a quantidade correta de respondentes.

Para fazer a divisão dos subgrupos do site, foi utilizada a análise de classe latente (LCA) trata-se de uma técnica estatística que pertence ao grupo de análises exploratórias multivariadas. Esta foi utilizada com o propósito de estabelecer subgrupos dentro de um grupo – a princípio homogêneo – de tal forma que algumas distinções tornem-se visíveis para que características mais específicas possam ser encontradas. Em outras palavras, esta análise permite ordenar elementos de um universo ou população (indivíduos, dados, fenômenos, etc.) em subgrupos (*clusters*) de tal forma que o grau de associação ou semelhança entre os elementos do mesmo subgrupo seja mais forte (critério de homogeneidade) do que o grau de associação e semelhança entre os membros de diferentes subgrupos ou entre os próprios elementos de todo o universo (critério de heterogeneidade).

Portanto, o objetivo da análise de classes latentes é identificar os subgrupos mutuamente exclusivos de indivíduos baseando-se em um conjunto de variáveis categóricas que são relacionadas à variável latente de interesse. De acordo com o modelo tradicional de classes latentes, o ajuste ocorre a partir de indicadores categóricos, sendo que há uma vantagem de não haver pressupostos a respeito da distribuição dos indicadores além da independência local,

significando que em uma mesma classe latente os indicadores devem ser independentes (VERMUNT; MAGIDSON, 2004).

Depois de terminada esta seção, abordaremos no próximo capítulo (4) a análise dos resultados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, apresentaremos o perfil dos leitores do site, os interesses, e os subgrupos do Seu Crédito Digital, as subseções são, respectivamente, a 4.1, 4.2 e 4.3.

4.1 PERFIL DOS LEITORES DO SITE

Para conhecer o perfil dos leitores do site, foram abordadas questões referentes ao sexo, estado, idade, estado civil, profissão, tipo de área onde vive, com quem mora, renda mensal e nível de escolaridade.

De acordo com os dados coletados, observou-se que o público predominante do site é o masculino, com 59,15% dos leitores, conforme visto no Gráfico 1. Portanto, o sexo masculino corresponde à maioria, mesmo que o feminino contemple uma parte significativa do total do público do site.

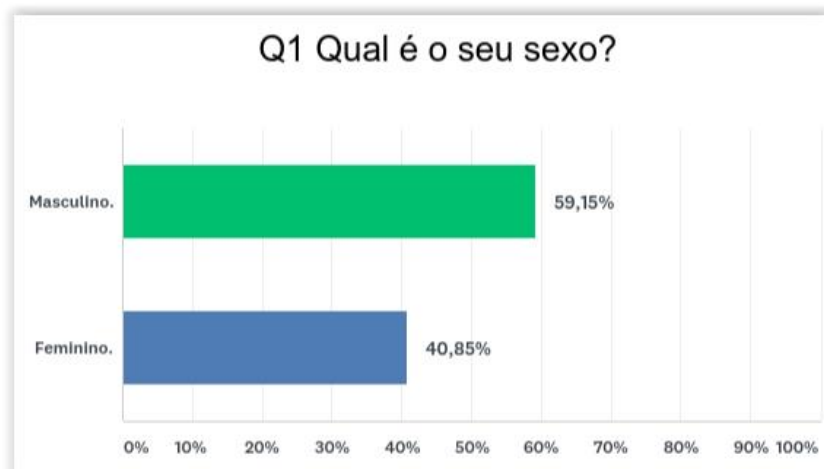


Gráfico 1 – Sexo dos leitores.
Fonte: Elaborado pelo autor.

A fim de que os dados ficassem mais dinâmicos, foram retirados os estados com resultados poucos representativos dos resultados do Gráfico 2. Nota-se que a presença de leitores do estado de São Paulo é bastante superior aos demais, com 30,62%. A este seguem os leitores de Minas Gerais empatados com Rio de Janeiro, ambos com 9,52%. O estado da Bahia tem uma representatividade de 7,44%, Pernambuco, 5,71%, Rio Grande do Sul, 4,50% e, por fim, Ceará e Goiás estão empatados com 4,15% dos leitores.

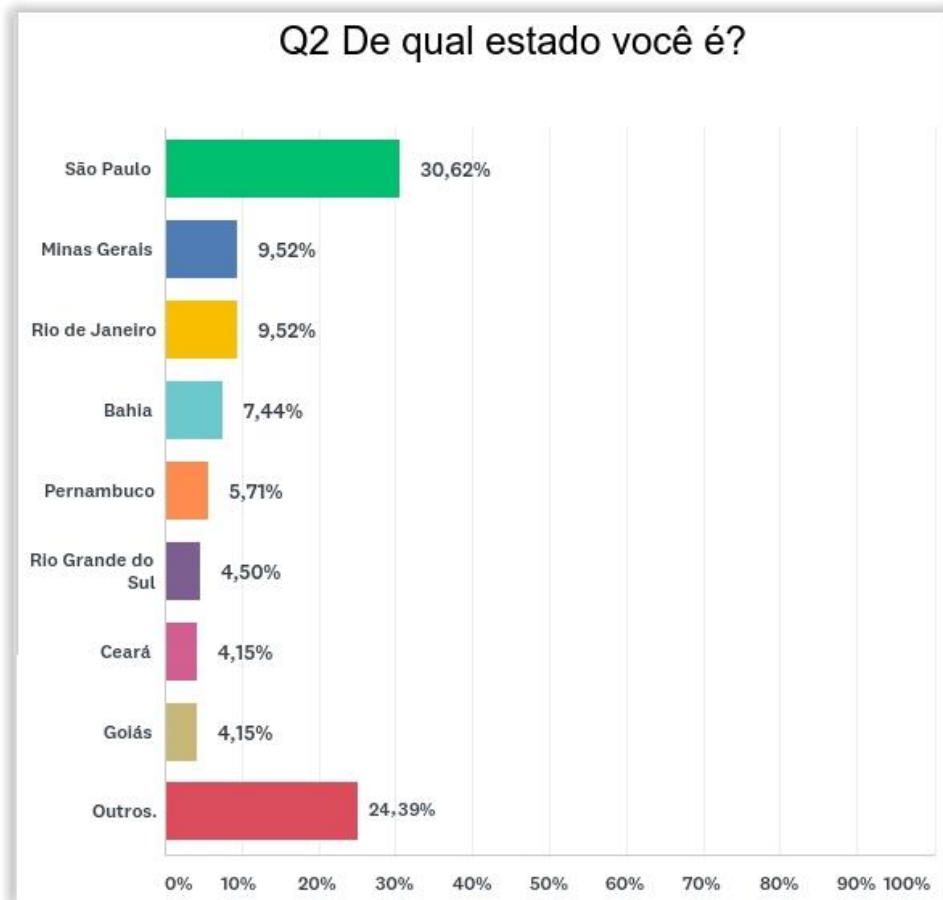


Gráfico 2 – Estado dos leitores.
Fonte: Elaborado pelo autor.

Portanto, por meio dos dados obtidos, pode-se concluir que o público paulista é bastante representativo com quase um terço do total dos leitores do site. Sendo que os estados de Minas Gerais e Rio de Janeiro estão empatados com uma boa representatividade também. A Região Sudeste, deste modo, representa quase a metade do público do site, o que denota que essa região é muito importante para o desenvolvimento e crescimento deste.

Como pode-se constatar por meio do Gráfico 3, o público com maior concentração é o da faixa-etária entre 30 e 59 anos, sendo que esse é representado por três grupos distintos: o grupo de indivíduos que têm entre 40 e 49 anos de idade, com 33,56%, o grupo que está entre 50 e 59 anos, com 26,71%, e, finalmente, os leitores que têm entre 30 e 39 anos são representados por 20,70%. Em contrapartida, leitores com 60 anos ou mais são apenas 10,85% dos leitores, seguidos dos que estão entre seus 21 e 29 anos de idade, com 7,01%, e do grupo da faixa-etária de 18 a 20 anos, com 1,17%. Leitores com 17 anos ou menos aparecem com 0%.

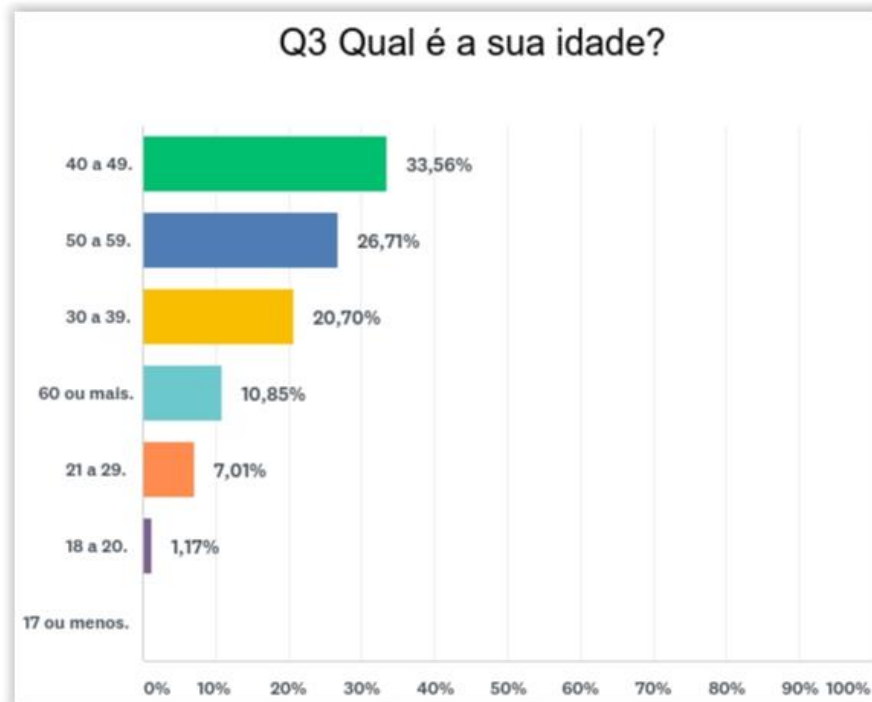


Gráfico 3 – Idade dos leitores.
Fonte: Elaborado pelo autor.

Algo que se pode constatar é que há certa surpresa com o resultado da pesquisa. Os sócios imaginavam que o público mais jovem seria o predominante do site, principalmente por este ter o foco em *fintechs* e serviços financeiros online. Entretanto, na verdade, o público jovem (abaixo de 30 anos) é o menos representativo, contabilizando menos de 10% do público. O motivo pelo qual essa situação tenha se evidenciado nesta pesquisa pode ser, talvez, a falta de um canal do YouTube e de ações de marketing nas redes sociais do site. Isso, sem dúvida, é algo que deve ter uma maior atenção da empresa. Além disso, outro ponto bastante importante a ser considerado é o fato de que, geralmente, as pessoas mais jovens não precisam sustentar a família, o que pode explicar o fato de os mais velhos buscarem mais crédito no mercado.

Entretanto, essas informações podem servir para o desenvolvimento de estratégias de médio e longo prazo para atingir o público mais jovem. Ao mesmo tempo, é possível explorar o público mais representativo, que, neste caso, são pessoas na faixa-etária entre os 30 e 59 anos.

Quando questionados sobre o seu estado civil, a maioria dos leitores (49,42%), segundo os dados apresentados no Gráfico 4, estão casados ou em uma união estável, o que significa quase metade do público. Os indivíduos solteiros seguem com 34,89%, os divorciados, com 11,69% e, por fim, os viúvos aparecem com 4,01%.

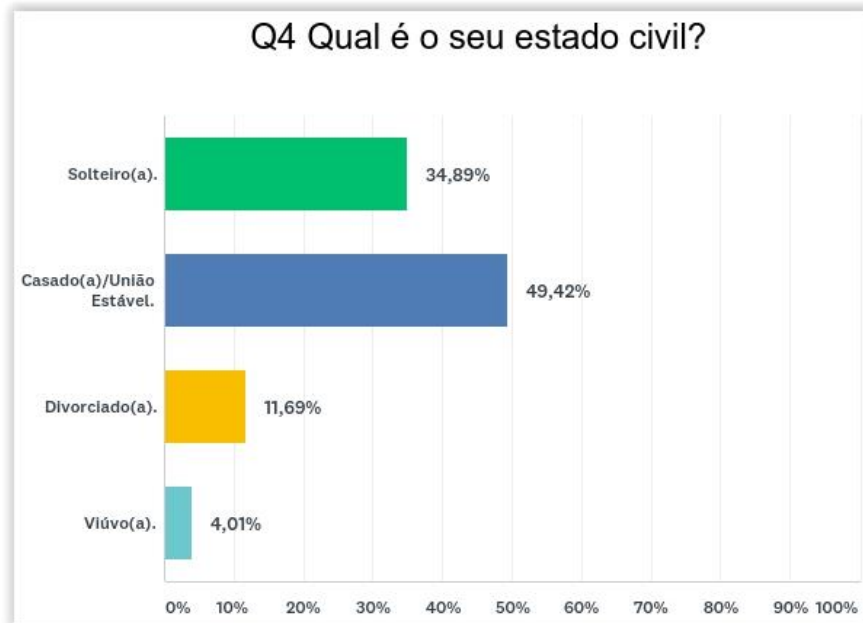


Gráfico 4 – Estado civil dos leitores.
Fonte: Elaborado pelo autor.

O público, sem dúvida, vive, em sua maioria (83,19%), em área urbana, conforme mostra o Gráfico 5. Tendo a opção “outra” ficado em segundo lugar, com 6,66%, seguida de zona rural, com 6,16% e, por fim, subúrbio com 3,99%.



Gráfico 5 – Área que o leitor vive
Fonte: Elaborado pelo autor.

Já em relação a com quem os leitores moram, como mostra o Gráfico 6, a maioria (52,33%) reside com esposo(a) e filho(s). 13,29% moram com pais e/ou irmãos, 11,46% moram

sozinhos e 10,30% moram apenas com filhos. Outros 6,81% moram com namorado(a)/parceiro(a), leitores que escolheram a opção “outros” foram 5,32% e, por fim, mora com amigo(s) apenas 0,50% do público.

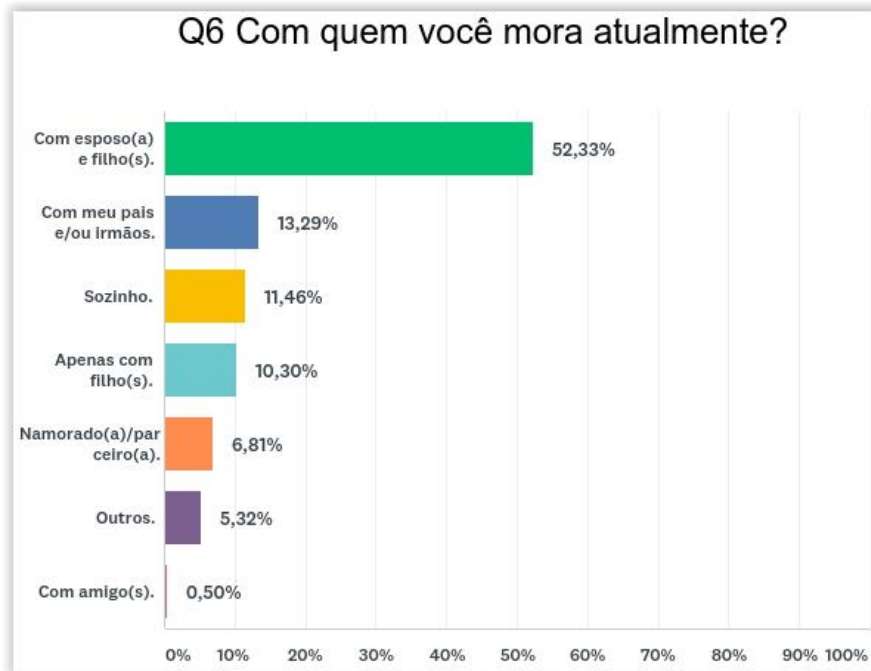


Gráfico 6 – Com quem o leitor mora.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Portanto, mais uma vez, os dados reforçam a tese de que o público principal é o que tem mais idade, devido ao fato de terem uma família para sustentar e precisarem arranjar maneiras de conseguir mais crédito ou sanar suas dívidas.

A partir dos dados demonstrados no Gráfico 7, pode-se constatar que o público principal do site é constituído de profissionais assalariados (30,17%). Em seguida aparecem os profissionais autônomos, com 25,17%, e os aposentados, com 14,67%. Servidores públicos aparecem com 13,67% e, em seguida, a opção “outro” foi representada por 8,50% dos respondentes, sendo empresários apenas 6,67% e estudantes 1,17%.

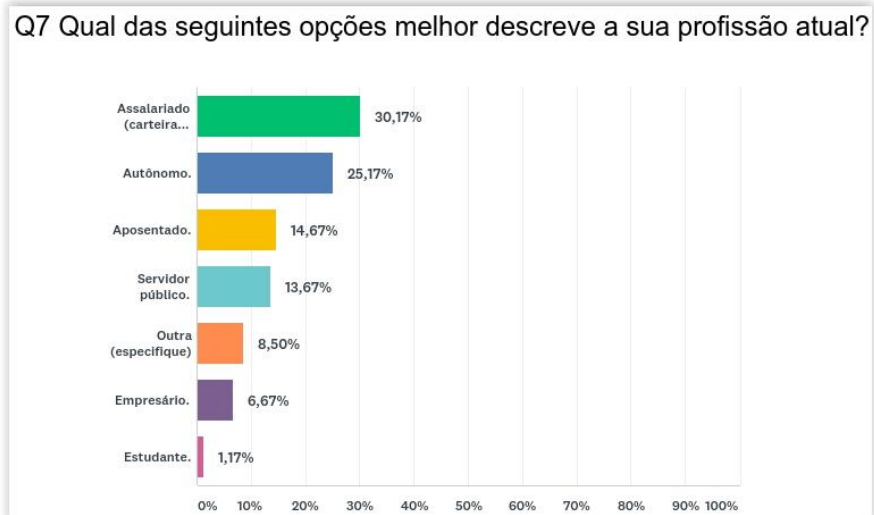


Gráfico 7 – Profissão dos leitores.
Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com os dados obtidos (Gráfico 8), 39,20% dos respondentes estão na faixa de renda mensal de R\$ 1.301,00 a R\$ 2.600,00, sendo estes a maior parcela de leitores do site. Já os que têm renda mensal entre R\$ 2.601,00 e R\$ 5.200,00 representam 28,24% dos leitores e o que recebem de R\$ 781,00 a R\$ 1.300,00 são 13,46% dos leitores. A faixa de renda entre R\$ 5.201,00 e R\$ 7.800,00 tem 9,14%, entre R\$ 7.801,00 e R\$ 15.000,00, 5,98%, os leitores que não possuem renda são 2,16% e os que ganham acima de R\$ 15.000,00, 1,83% dos respondentes.

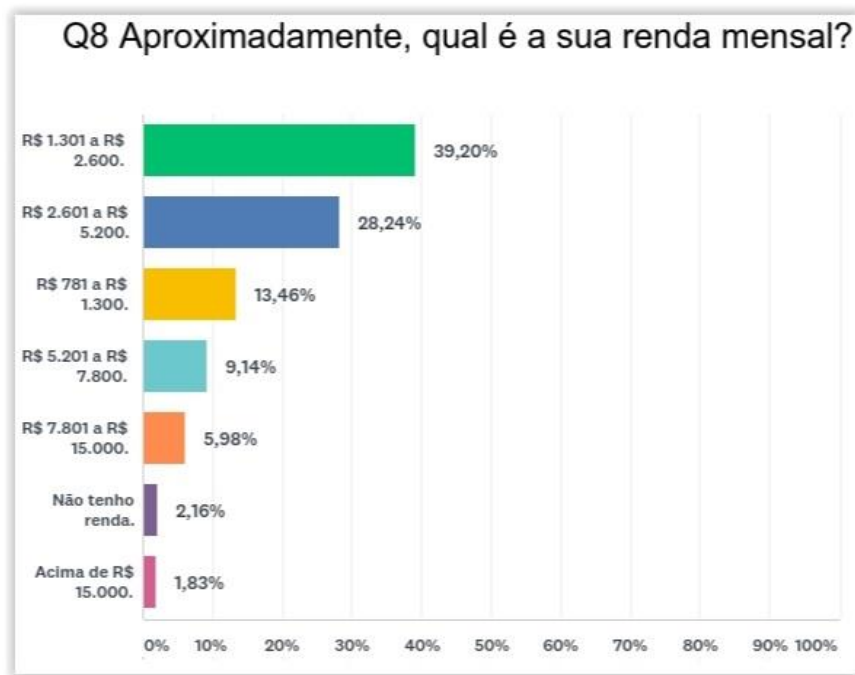


Gráfico 8 – Renda mensal dos leitores.
Fonte: Elaborado pelo autor.

A maioria dos leitores, conforme demonstra o Gráfico9, afirmou ter completado ensino médio (38,25%). Os leitores com ensino médio incompleto são 15,23%, seguidos pelos que têm ensino superior, com 14,57%, e pelos que têm ensino superior incompleto, com 13,58%. O grupo que concluiu apenas o ensino fundamental é formado por 9,44% dos respondentes, já o grupo que atingiu o nível de pós-graduação, 4,97%, o grupo que concluiu ensino técnico tem 2,65% e, por fim, o que escolheu “Nenhuma das opções acima” conta com 1,32%.

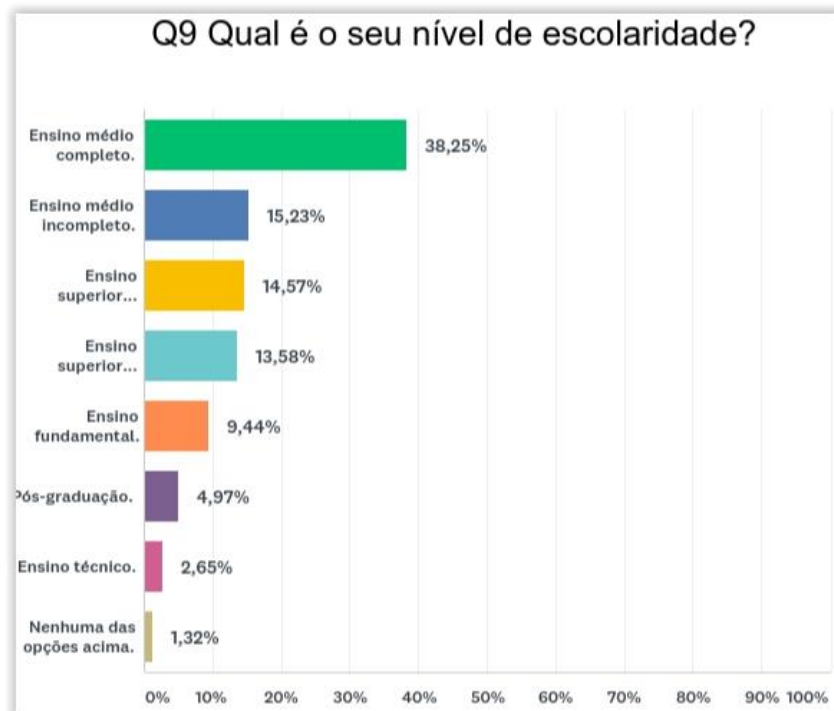


Gráfico 9 – Nível de escolaridade dos leitores.
Fonte: Elaborado pelo autor.

4.2 INTERESSES DOS LEITORES

Antes de iniciarmos a descrição dos próximos gráficos, é importante mencionar que do gráfico 10 ao 14, os leitores poderiam responder quantas alternativas quisessem.

Depois de explicado isso, e conforme se vê no Gráfico 10, entre os veículos de comunicação que os leitores costumam consumir frequentemente, a internet ficou como a preferida com 88,96%, seguida da TV a cabo com 46,99% e da TV aberta com 41,97%. O rádio com 37,29%, jornais com 28,60%, revistas 16,56% e, por fim, a opção “outros” com 10,03%.

Q10 Quais dos veículos de comunicação abaixo você costuma consumir frequentemente?
Marque quantos quiser.

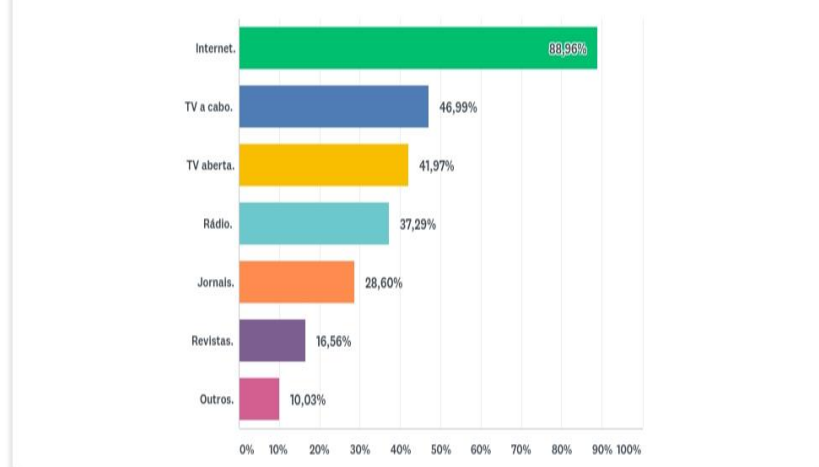


Gráfico 10 – Veículos de comunicação que os leitores costumam consumir.
Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme os dados do Gráfico 11, e sabendo que os leitores poderiam escolher mais de uma alternativa, foi verificado que nas horas livres, a maioria (73,32%) afirmou que gosta de acessar a internet, descansar (56,88%) e ler livros (31,54%). Já os que gostam de ir ao cinema são 28,52% e os que costumam frequentar bares e restaurantes, 27,18%. Outros leitores costumam fazer esportes (26,68%), viajar (25,84%) e fazer programas ao ar livre (22,48%). Logo em seguida tem os que preferem namorar (21,81%), ir a shows (12,25%) e sair pra dançar (11,91%). Os leitores que preferem a opção “outro” são 9,73%, ir a exposições, 9,06% e a teatros, 8,89%.

Q11 O que você costuma fazer nas suas horas livres? Marque quantas alternativas quiser.

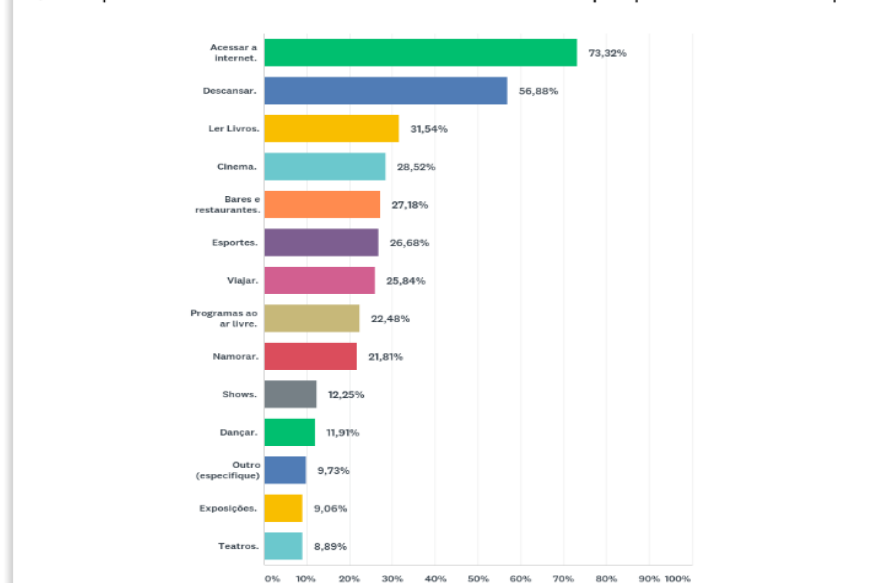


Gráfico 11 – O que os leitores fazem nas horas livres.
Fonte: Elaborado pelo autor.

O conteúdo da mídia que mais atrai os leitores do site, conforme mostra o Gráfico 12, é o sobre saúde e bem-estar (54,03%), seguido de entretenimento (46,31%) e cultura (43,12%). Negócios também é um tópico atrativo, tendo 41,44% da importância dos respondentes, esporte conta com 39,09%, economia, 38,09% e compras, 33,56%. Já conteúdo sobre gastronomia foi atrativo para 31,88%, política, para 28,36%, moda, para 19,63%, celebridades, para 8,72% e, finalmente, outro, para 5,54% dos respondentes. Por fim, é importante mencionar que os leitores puderam escolher mais de uma alternativa.

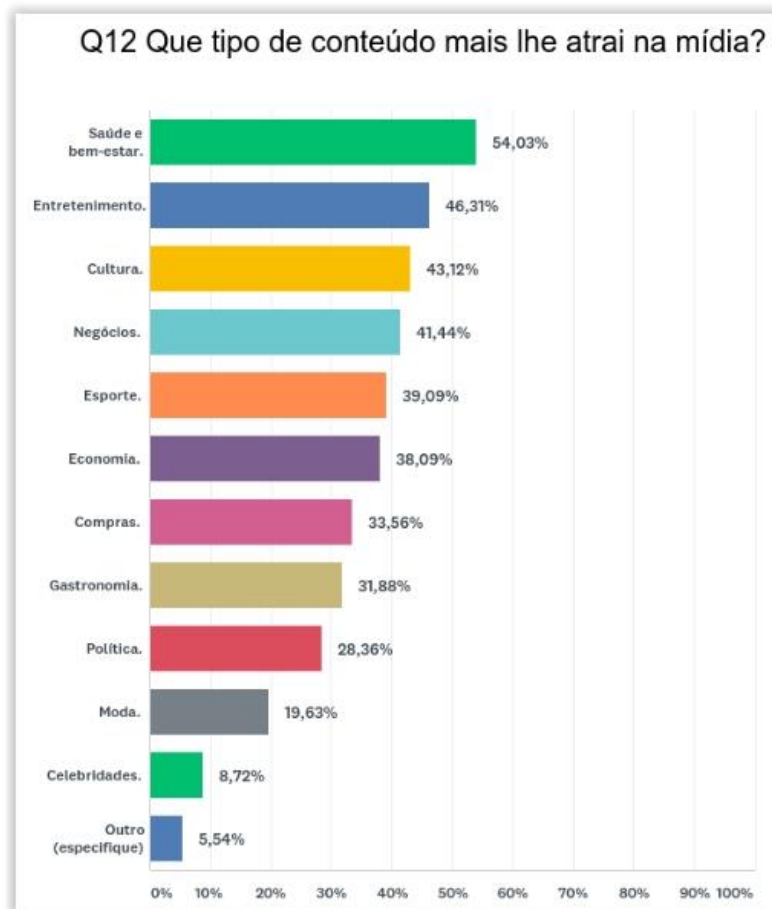


Gráfico 12 – Conteúdo que o leitor mais é atraído na mídia.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação às redes sociais que o público mais utiliza, o *Facebook* é a preferida de 75,25% dos respondentes, seguido pelo *YouTube*, com 61,45% e pelo *Google+*, com 51,52%. O *Instagram* aparece em quarto lugar com 36,36%, em seguida a opção “outro” aparece com 11,11%, *LinkedIn*, com 9,76%, *Pinterest*, com 9,60%, *Twitter*, com 9,09% e, finalmente, *Snapchat*, com 0,84%.

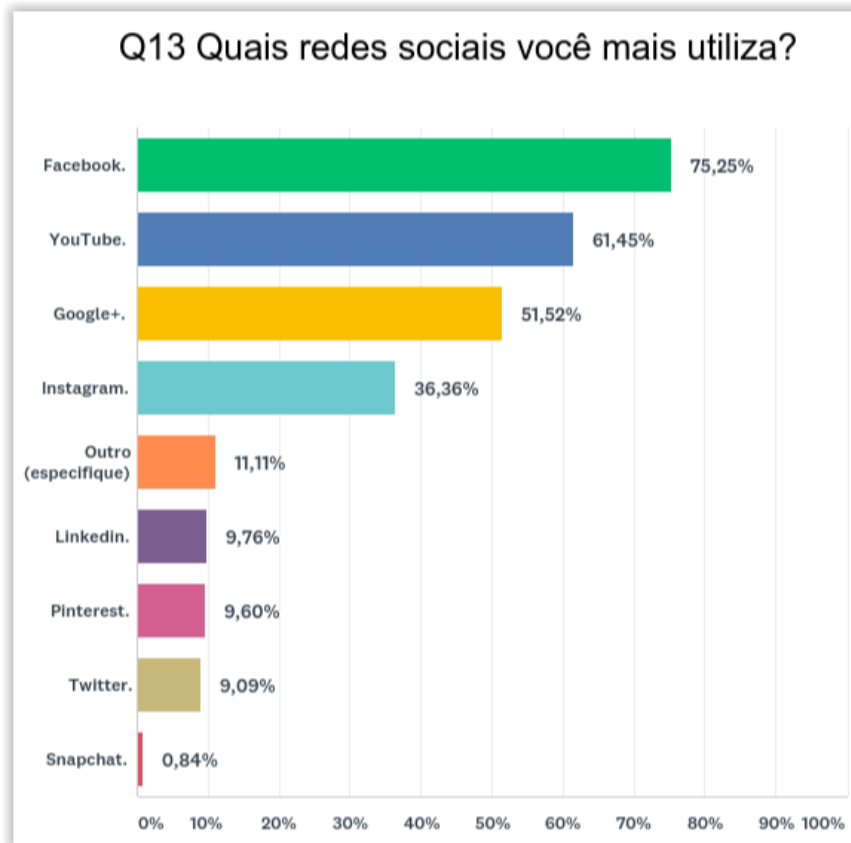


Gráfico 13 – Redes Sociais que os leitores mais utilizam.
Fonte: Elaborado pelo autor.

Tais números demonstram que, além de seguir investindo no *Facebook*, a empresa precisa fortalecer a sua presença em outras redes sociais como, por exemplo, criando um canal no *YouTube*, sendo esta decisão fundamental para conquistar o público que já acompanha o site. Embora o *Google+*, que é uma rede social do *Google*, esteja em terceiro lugar, acredita-se que os leitores podem tê-la confundido com o site de pesquisa do *Google*, já que essa rede social não tem muita representatividade. Por fim, o *Instagram* também deve ter uma atenção maior da empresa porque, além de haver uma boa porcentagem de leitores que o utilizam, esta é uma rede social com potencial de crescer mais no futuro.

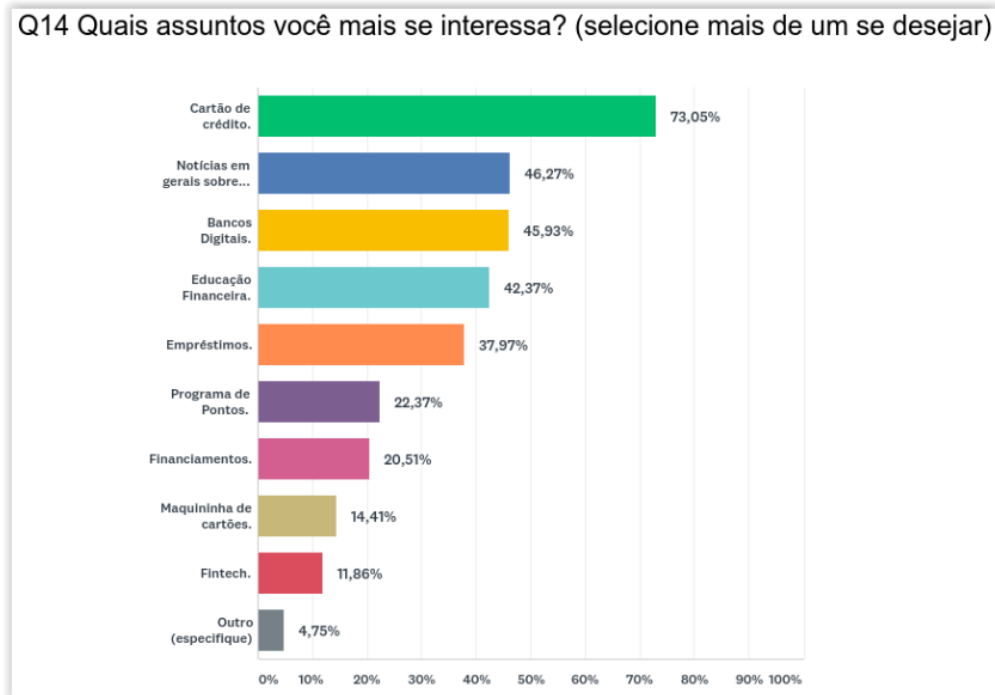


Gráfico 14 – Assuntos que os leitores mais se interessam.
Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação aos assuntos sobre os quais as pessoas mais se interessam no site, o líder em preferência é o cartão de crédito, que conta com 73,05%. Em segundo e terceiro lugares aparecem notícias em geral sobre finanças (46,27%) e Bancos Digitais (45,93%). Educação financeira aparece na sequência com 42,37%, seguida de empréstimos, com 37,97% e programas de pontos, com 22,37%. Financiamentos aparece em sétimo lugar com 20,51% do interesse dos leitores, vindo em seguida maquininha de cartões, com 14,41%, *fintech*, com 11,86% e a opção “outro” aparece ao final com 4,75%.

Por fim, agora será apresentado a subdivisão dos grupos do site. Na seção 4.3, foi subdividido os grupos, se utilizando da análise de classe latente, em Subgrupo 1, Subgrupo 3, Subgrupo 2 e Servidores Públicos e Estudantes.

4.3. SUBGRUPOS

Nesta seção, foi possível dividir os leitores em 4 subgrupos totalizando 568 leitores e foi utilizada a análise de classe latente (LCA). Portanto, na subseção 4.3.1, foi analisado o Subgrupo 1.

4.3.1 Subgrupo 1

O Subgrupo 1 conta com 123 respondentes, representando 21,7% dos leitores. Este subgrupo é caracterizado, de acordo com a análise de classe latente, pelo público que não se interessa, principalmente, por educação financeira e tampouco por *fintechs*. A maioria utiliza duas ou três tecnologias para resolver suas necessidades financeiras, mas utilizam, principalmente, caixas eletrônicos e internet *banking*. Outra característica desse segmento é o seu gasto mensal no cartão de crédito, que ultrapassa R\$ 10.000,00.

Ademais, esse público considera, geralmente, que há duas vantagens em utilizar o cartão de crédito. O que mais atrai esses consumidores para um banco tradicional é a segurança, o atendimento e o relacionamento próximo com o gerente. Ainda, de acordo com a análise de classe latente, esse segmento definitivamente não é atraído por mais produtos e pela disponibilidade de caixas eletrônicos dos bancos tradicionais. Além do mais, este grupo enxerga, geralmente, três vantagens no uso do banco tradicional.

Já em relação aos bancos digitais, este segmento não é atraído por sua menor burocracia nem pela transparência, mas considera que há três vantagens no banco digital. Muito provavelmente este público se interesse por artigos direcionados à Subgrupo 1, já que o site publica algumas notícias ou artigos direcionados a esse tipo de público.

Depois do Subgrupo 1 ter sido descrito, na próxima subseção, a 4.3.2, investigaremos o Subgrupo 2.

4.3.2 Subgrupo 2

O segundo *cluster* conta com 123 respondentes (21,7%), como o Subgrupo 1, mas, segundo a análise de classe latente, os indivíduos deste subgrupo se caracterizam por possuir renda entre R\$ 5.201,00 e R\$ 7.800,00 e se interessam por bancos digitais, cartões de crédito, programas de pontos, empréstimos, financiamentos, educação financeira, maquininhas de cartões e notícias em geral sobre finanças. Geralmente, este público se interessa de 5 a 9 assuntos do site.

Em relação às tecnologias que este público utiliza para resolver as suas necessidades financeiras, destacam-se caixas eletrônicos, aplicativos para celular, internet *banking*, cartões de crédito e débito e telefone. Entretanto, geralmente, o público do *cluster 2* utiliza 4 tecnologias para resolver as suas necessidades financeiras, sendo que há de 4 a 6 opções de bancos nas cidades onde moram os indivíduos deste subgrupo.

Este público também se caracteriza por usar cartões de crédito com a finalidade de organizar-se financeiramente, por fazer compras de produtos mais caros, por ter falta de liquidez no mês e por não gostar de andar com dinheiro na carteira. No entanto, geralmente, estes indivíduos consideram que há entre 3 a 4 vantagens em utilizar cartões de crédito. Outros pontos frequentes que este público considera referem-se às vantagens do banco tradicional, que são: segurança, confiança, atendimento, relacionamento próximo com o gerente, mais produtos, disposição de caixas eletrônicos e mais linhas de crédito. Sendo assim, este subgrupo entende que os bancos tradicionais possuem de 4 a 7 vantagens.

Em contrapartida este público considera que bancos digitais possuem entre 6 e 8 vantagens, as quais são as seguintes: resolução de assuntos bancários sem sair de casa, pouca burocracia, gratuidade ou taxas menores, atendimento, menor perda de tempo, segurança e transparência.

De acordo com nossa análise, este público faz empréstimos online e consideram o Seu Crédito Digital excelente.

Por fim, algo a considerar-se em relação a este público, é que ele se interessa pelas vantagens associadas à utilização de cartões de crédito – assunto contemplado por grande parte das matérias do site –, mas não tanto pela isenção de suas anuidades, concedida por algumas *fintechs*. Entretanto, a gratuidade dos serviços realizados por bancos digitais é considerada importante, o que pode ser, provavelmente, porque este subgrupo movimenta de maneira significativa suas contas bancárias, por meio de, por exemplo, transferências eletrônicas de documentos (TEDs), as quais possuem um custo relativamente alto quando são realizadas por intermédio de bancos tradicionais.

O próximo a ser avaliado é a subseção 4.3.3, constituída pelo Subgrupo 3.

4.3.3 Subgrupo 3

Este subgrupo é composto de 158 respondentes, totalizando 27,8%. Este é caracterizado por pessoas que possuem renda entre R\$ 1.301,00 e R\$ 2.600,00 e nível de escolaridade compreendendo ensino fundamental completo e ensino médio incompleto. Estes indivíduos definitivamente não se interessam por bancos digitais, cartões de crédito, programas de pontos, empréstimos, financiamentos, educação financeira, maquininhas de cartões e notícias em geral sobre finanças. Entretanto, demonstram interesse por 0 a 1 assuntos do site.

Além disso, para atender suas necessidades financeiras, eles não utilizam caixa eletrônico, aplicativos de celular, internet *banking*, cartões de crédito ou débito e telefone. Este subgrupo, portanto, caracteriza-se por usar apenas uma tecnologia para atender suas necessidades, sendo que possuem de 1 a 3 opções de bancos na sua cidade.

O subgrupo 3 também, geralmente, não considera vantajoso utilizar cartões de crédito para a organização financeira própria ou comprar produtos mais caros. A eles falta liquidez no mês e, por fim, andam com dinheiro sem ver problema nisso. Este segmento também tem gastos mensais de até R\$ 500,00 no cartão de crédito e não faria empréstimos online.

Do mesmo modo, em relação às vantagens do banco tradicional, o Subgrupo 3 é caracterizado por não ter conta em banco físico e, definitivamente, não considerar fatores como segurança, confiança, atendimento, relacionamento mais próximo com o gerente, mais produtos, disponibilidade de caixas eletrônicos e mais linhas de crédito. Entre as vantagens apontadas para esse tipo de estabelecimento o subgrupo, geralmente, acredita haver somente uma vantagem em utilizar bancos tradicionais.

Igualmente, estes indivíduos também consideram não vantajosos os bancos digitais devido aos seguintes aspectos: não há filas, resolução de tudo sem sair de casa, pouca burocracia, gratuidade ou taxas menores, atendimento, ganho de tempo, segurança e transparência. Por fim, este subgrupo considera que os bancos digitais possuem geralmente, de 0 a 1 vantagem.

Este tipo de público causa uma certa estranheza em demonstrar interesse no conteúdo do site Seu Crédito Digital. Foi possível observar que estes indivíduos não se interessam por quase nenhum assunto do site, podendo concluir-se que, provavelmente, tenham sido atraídos por conteúdos aleatórios, como cartões de crédito pré-pagos, FGTS e empréstimos, mesmo que não aceitem realizar transações online.

E finalmente, o próximo subgrupo a ser descrito é o Subgrupo 4, da subseção 4.3.4.

4.3.4 Subgrupo 4

Este subgrupo corresponde a 164 respondentes, representando 28,9% dos leitores. Ele é composto por leitores com nível de escolaridade de ensino superior incompleto, sendo que são representados por estudantes e servidores públicos. Esses leitores, geralmente, demonstram interesse em bancos digitais, programas de pontos, educação financeira, *fintechs* e notícias em

geral sobre finanças. Além disso, consideram que entre 4 e 5 assuntos do site lhes são interessantes.

Os leitores do *cluster* 4 também utilizam caixas eletrônicos, aplicativos, internet *banking* e cartões de crédito e débito para atender suas necessidades financeiras. De modo geral, este público utiliza entre 4 e 5 tecnologias e não considera vantajosos nenhum dos seguintes aspectos de um banco tradicional: segurança, confiança, atendimento e relacionamento próximo com o gerente, sendo consideradas, regularmente, entre 0 e 2 as vantagens da utilização de bancos tradicionais.

Por fim, o Subgrupo 4 se caracteriza por possuir conta em banco físico e entender que os aspectos vantajosos dos bancos digitais são a falta de filas, a pouca burocracia, a gratuidade ou as taxas menores e o ganho de tempo. Ainda sobre os bancos digitais, este público geralmente entende que há entre 4 e 5 vantagens em utilizá-los.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo apresentar sustentação teórica para esta pesquisa, baseando-se na segmentação de mercado do site Seu Crédito Digital a fim de conhecer o perfil, os interesses e, assim, subdividir os leitores em categorias homogêneas. Para que pudessemos chegar a um resultado, o embasamento teórico foi necessário, permitindo, por intermédio dos conceitos do marketing, que o público do site fosse mais profundamente conhecido. Tornou-se, então, a partir da análise dos dados, possível conhecer o perfil dos diferentes tipos de leitores e identificar suas necessidades e desejos. Para a coleta de dados, foi necessária a elaboração de um questionário, o qual teve 26 questões e ficou, aproximadamente do dia 31 de agosto de 2018 a 12 de setembro de 2018. Cada leitor que entrasse no site, assim que o fizesse, era convidado a respondê-lo.

Este trabalho contribuiu com os sócios do site Seu Crédito Digital, pois, a partir dos dados coletados nesta pesquisa, pode-se elaborar um plano de marketing e posicionar o site no mercado. Entretanto, é importante ressaltar que os sócios imaginavam que o público mais jovem seria o responsável predominante por acessar o tipo de conteúdo que o site disponibiliza, mas, no entanto, por intermédio deste estudo, foi possível verificar que o público de leitores dominante é o mais experiente e que possui já uma família estruturada com esposo(a) e filhos(as). Este fato deve-se, provavelmente, pelo motivo de já terem uma família constituída, o que faz com que os gastos sejam maiores e, por isso, com que tenham que buscar crédito no mercado.

Outro aspecto bastante importante verificado por meio dos dados obtidos foi que a maior parte dos leitores do site são oriundos da região sudeste. A partir desta informação, claramente, se conclui que a empresa deve tomar iniciativas de marketing para conquistar também as outras regiões do país e fortalecer o relacionamento com as que predominam nas visitas ao site. Do mesmo modo, as redes sociais precisam receber uma atenção maior, pois o público utiliza bastante *Facebook*, *YouTube* e *Instagram*. Havendo uma maior representatividade nesses canais, com certeza, as marcas aproximar-se-ão e terão um relacionamento mais fortalecido com o Seu Crédito Digital.

Este estudo atingiu os objetivos propostos, haja vista que foi possível conhecer o perfil e os interesses dos leitores do site, assim como subdividi-los e agrupá-los de acordo com suas características. Sendo assim, como foi dito anteriormente, os sócios poderão posicionar a marca do site e elaborar estratégias de marketing utilizando os dados deste trabalho. A empresa

poderá, portanto, implementar um plano de marketing valendo-se destas informações, pois quando as organizações conhecem o seu público elas conseguem definir estratégias que estarão alinhadas com as pessoas que consomem seus produtos.

Ao se ter esses dados, os administradores do site devem gerenciar o conteúdo que será publicado de uma forma que contemple os leitores. Como, por exemplo, os leitores do Subgrupo 1 precisam de artigos voltados a cartões de crédito da modalidade que esteja adequada com sua condição social. Em contrapartida, para os do Subgrupo 2, é interessante postar mais notícias sobre cartões pré-pagos, sem análise de crédito. Já os leitores do Subgrupo 3, devem ser abastecidos com matérias sobre *fintechs* e os do Subgrupo 4 poderão receber matérias sobre créditos consignados, os servidores públicos, e sobre cartões de crédito universitários, no caso dos estudantes.

Embora tenha se conseguido chegar a um bom número de respondentes e a algumas conclusões pertinentes sobre os leitores do site, conclui-se que houve também limitações de pesquisa, obviamente, pois nem sempre os leitores estão dispostos a responder a tantas perguntas, ou seja, é possível que algum subgrupo com características semelhantes possa não ter se disponibilizado a responder. Além disso, este estudo foi realizado inicialmente para conhecer o público, ou seja, é primordial que se faça um trabalho posterior elaborando-se um plano de marketing e posicionando o site de uma forma que seja adequada ao mercado.

REFERÊNCIAS

- ALVES, João Victor. Entrando na onda da Tecnologia disruptiva. **Portal Fale Olá**, 19 ago. 2016. Disponível em: <<http://www.faleola.com.br/emailpublic/wordpress/?tag=fintech>>. Acesso em: 21 mai. 2018.
- ARNER, Douglas; BARBERIS, Janos Nathan; BUCKLEY, Ross P. **The Evolution of Fintech: a new post-crisis paradigm?** 2015. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2676553>. Acesso em: 21 mai. 2017.
- BENVENUTTI, Maurício. **Incansáveis: como empreendedores de garagem engolem tradicionais corporações e criam oportunidades transformadoras.** São Paulo: Gente, 2016.
- BRIGATTO, Gustavo. 'Fintechs' começam a contar sua história. **Portal Valor**, São Paulo, 16 jul. 2015. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4136802/fintechs-comecam-contar-sua-historia>>. Acesso em: 20 mai. 2018.
- CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valor para o Cliente.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- CONEXÃO FINTECH. **O que é Fintech?** 14 dez. 2016. Disponível em: <<http://conexaofintech.com.br/fintech/o-que-e-fintech>>. Acesso em: 19 mai. 2018.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos e pesquisa em administração.** 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- CRESWELL, John. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- DESIDÉRIO, Mariana. Conheça as fintechs, as startups que desafiam os bancos. **Portal Exame PME**, São Paulo, 12 ago. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/conheca-as-fintechs-as-startups-que-desafiam-osbancos>>. Acesso em: 22 mai. 2018.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing.** São Paulo: Thomsom, 2005.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D.; LUCAS JR. George H.; LUCK, David. **Estratégia de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2000.
- FINNOVATION. **Diferenças entre os bancos e as startups de fintech.** 2015. Disponível em: <<http://finnovation.com.br/diferencas-entre-os-bancos-e-as-startups-defintech/#sthash.XM0FIMys.dpuf>>. Acesso em: 21 mai. 2018.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital.** São Paulo: Novatec, 2010.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, José Ernesto Lima. Os impactos das novas tecnologias nas empresas prestadoras de serviço. **Revista Administração de Empresas**, São Paulo, v. 34, n. 1, p. 63-81, jan./fev. 1994.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOCH, R. **Como Ficar Rico Utilizando o Princípio-Estrela: Um método inovador para obter o sucesso**. São Paulo: Ediouro, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento e implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993

KOTLER, Philip; BLOOM, Paul N.; HAYES, Thomas. **Marketing de Serviços Profissionais**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lanekotler. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

LAMB, Charles W. Jr. et al. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTINS, Leandro. **Marketing: Como se tornar um profissional de sucesso**. São Paulo: Digerati, 2006. (Coleção Treinando Executivo).

MATTAR, Fauze Najib; AUAD, Marcos. Nicho de mercado: um conceito ainda indefinido. Seminários em Administração, 2, 1997, São Paulo, **Anais [...]** São Paulo: USP, 1997.

MOURA, Mauricio Costa de. **Modelo para segmentação por benefícios de consumidores bancários pessoas físicas: uma aplicação em São Paulo - SP**. 2005. 204 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

PINSONNEAULT, Alain; KENNETH, L. Kraemer. Survey research in management information systems: an assessment. **Journal of Management Information Systems**, v. 10, n. 2, p. 75-105, 1993.

RICHERS, Raimar; PIMENTA, Maria Cecília. **Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro**. São Paulo: Nobel, 1991.

SIQUEIRA, Antônio Carlos Barroso de. **Segmentação de mercados industriais**. São Paulo: Atlas, 1999.


TRIPODI, Tony; FELLIN, Philip.; MEYER, Henry J. **Análise da pesquisa social: Diretrizes para o uso de pesquisa em serviço social e ciências sociais**. 2. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1981.

VERMUNT, Jeroen; K.; MAGIDSON, Jay. Latent. Class Analysis. In: LEWIS-BECK, Michael. S.; BRYMAN, Alan; LIAO, Tim Futing (Ed.). **The Sage Encyclopedia of Social Sciences Research Methods**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2004. p. 549-553.

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

APÊNDICE A

Questionário aplicado aos leitores do site Seu Crédito Digital.



Nós queremos lhe conhecer!

1.

Nós queremos conhecer você para desenvolver cada vez mais o nosso site. A sua opinião é muito importante! 😊
Fique tranquilo que a resposta é anônima e servirá para conhecermos mais os nossos leitores.

1. Qual é o seu sexo?

Feminino.

Masculino.

2. De qual estado você é?

3. Qual é a sua idade?

<input type="radio"/> 17 ou menos.	<input type="radio"/> 40 a 49.
<input type="radio"/> 18 a 20.	<input type="radio"/> 50 a 59.
<input type="radio"/> 21 a 29.	<input type="radio"/> 60 ou mais.
<input type="radio"/> 30 a 39.	

4. Qual é o seu estado civil?

Solteiro(a).

Casado(a)/União Estável.

Divorciado(a).

Viúvo(a).

5. Como é a área que você vive?

- Área urbana.
- Zona Rural.
- Subúrbio.
- Outra.

6. Com quem você mora atualmente?

- Sozinho.
- Com meu pais e/ou irmãos.
- Com amigo(s).
- Com esposo(a) e filho(s).
- Apenas com filho(s).
- Namorado(a)/parceiro(a).
- Outros.

7. Qual das seguintes opções melhor descreve a sua profissão atual?

- Estudante.
- Assalariado (carteira assinada).
- Autônomo.
- Outra (especifique)
- Servidor público.
- Empresário.
- Aposentado.

8. Aproximadamente, qual é a sua renda mensal?

- R\$ 781 a R\$ 1.300.
- R\$ 1.301 a R\$ 2.600.
- R\$ 2.601 a R\$ 5.200.
- R\$ 5.201 a R\$ 7.800.
- R\$ 7.801 a R\$ 15.000.
- Acima de R\$ 15.000.
- Não tenho renda.

9. Qual é o seu nível de escolaridade?

- Ensino fundamental.
- Ensino médio incompleto.
- Ensino médio completo.
- Ensino superior incompleto.
- Ensino técnico.
- Ensino superior completo.
- Pós-graduação.
- Nenhuma das opções acima.



Nós queremos lhe conhecer!

2.

10. Quais dos veículos de comunicação abaixo você costuma consumir frequentemente? Marque quantos quiser.

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Rádio. | <input type="checkbox"/> Jornais. |
| <input type="checkbox"/> TV aberta. | <input type="checkbox"/> Revistas. |
| <input type="checkbox"/> TV a cabo. | <input type="checkbox"/> Outros. |
| <input type="checkbox"/> Internet. | |

11. O que você costuma fazer nas suas horas livres? Marque quantas alternativas quiser.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Cinema. | <input type="checkbox"/> Ler Livros. |
| <input type="checkbox"/> Teatros. | <input type="checkbox"/> Acessar a internet. |
| <input type="checkbox"/> Shows. | <input type="checkbox"/> Dançar. |
| <input type="checkbox"/> Exposições. | <input type="checkbox"/> Viajar. |
| <input type="checkbox"/> Esportes. | <input type="checkbox"/> Namorar. |
| <input type="checkbox"/> Programas ao ar livre. | <input type="checkbox"/> Descansar. |
| <input type="checkbox"/> Bares e restaurantes. | |
| <input type="checkbox"/> Outro (especifique) | |

12. Que tipo de conteúdo mais lhe atrai na mídia?

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Cultura. | <input type="checkbox"/> Negócios. |
| <input type="checkbox"/> Esporte. | <input type="checkbox"/> Moda. |
| <input type="checkbox"/> Entretenimento. | <input type="checkbox"/> Gastronomia. |
| <input type="checkbox"/> Política. | <input type="checkbox"/> Celebidades. |
| <input type="checkbox"/> Economia. | <input type="checkbox"/> Compras. |
| <input type="checkbox"/> Saúde e bem-estar. | |
| <input type="checkbox"/> Outro (especifique) | |

13. Quais redes sociais você mais utiliza?

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook. | <input type="checkbox"/> LinkedIn. |
| <input type="checkbox"/> Twitter. | <input type="checkbox"/> Pinterest. |
| <input type="checkbox"/> Instagram. | <input type="checkbox"/> YouTube. |
| <input type="checkbox"/> Google+. | <input type="checkbox"/> Snapchat. |
| <input type="checkbox"/> Outro (especifique) | |



Nós queremos lhe conhecer!

3.

14. Quais assuntos você mais se interessa? (selecione mais de um se desejar)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Bancos Digitais. | <input type="checkbox"/> Educação Financeira. |
| <input type="checkbox"/> Cartão de crédito. | <input type="checkbox"/> Fintech. |
| <input type="checkbox"/> Programa de Pontos. | <input type="checkbox"/> Maquininha de cartões. |
| <input type="checkbox"/> Empréstimos. | <input type="checkbox"/> Notícias em gerais sobre finanças. |
| <input type="checkbox"/> Financiamentos. | |
| <input type="checkbox"/> Outro (especifique) | |

15. Quais tecnologias você utiliza para atender as suas necessidades financeiras?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Caixa eletrônico. | <input type="checkbox"/> Cartão de crédito e débito. |
| <input type="checkbox"/> Aplicativo no celular. | <input type="checkbox"/> Telefone. |
| <input type="checkbox"/> Internet Banking. | <input type="checkbox"/> Nenhuma. |
| <input type="checkbox"/> Outro (especifique) | |

16. Na sua cidade existem muitas opções de bancos?

- Não há opções de bancos.
- 1 a 3 opções de bancos.
- De 4 a 6 opções de bancos.
- Mais que 6 opções de bancos.

17. Se costuma usar cartão de crédito, quais as vantagens de usá-lo?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Organização financeira. | <input type="checkbox"/> Uso quando estou com falta de liquidez no mês. |
| <input type="checkbox"/> Comprar produtos mais caros. | <input type="checkbox"/> Não gosto de andar com dinheiro. |
| <input type="checkbox"/> Outro (especifique) | |

18. Quanto você costuma gastar mensalmente no cartão de crédito?

- até R\$500,00. De R\$4.001,00 a R\$5.000,00.
- De R\$501,00 a R\$1.000,00. De R\$5001,00 a R\$10.000,00.
- De R\$1.001,00 a R\$2.000,00. Mais de R\$10.000,00.
- De R\$2.001,00 a R\$3.000,00. Não tenho cartão de crédito.
- De R\$3.001,00 a R\$4.000,00.

19. O que mais lhe atrai em um banco tradicional?

- Segurança. Mais produtos.
- Confiança. Mais disposição de caixas eletrônicos.
- Atendimento. Mais linhas de crédito.
- Ter um relacionamento mais próximo com o gerente. Não gosto de banco tradicional.

20. O que mais lhe atrai em um banco digital?

- Sem filas. Ganhar tempo.
- Resolver tudo pela internet e sem sair de casa. Segurança.
- Sem tanta burocracia. Transparência.
- Ser gratuito ou cobranças com taxas menores. Banco digital não me atrai.
- Atendimento.
- Outro (especifique)

21. Você está atualmente negativado no SPC e Serasa?

- Sim.
- Não.

22. Você possui conta em um banco físico?

- Sim.
- Não.

23. Você possui alguma conta corrente em um banco digital?

- Sim.
 Não.

24. Você consegue se organizar nas finanças?

- Sim.
 Não.

25. Se estivesse precisando de dinheiro, você faria um empréstimo online?

- Sim.
 Não.
 Não sei.



seu crédito
DIGITAL

Nós queremos lhe conhecer!

4.

26. Como você classificaria o site "Seu Crédito Digital"?

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------|
| <input type="radio"/> Péssimo | <input type="radio"/> Bom |
| <input type="radio"/> Ruim | <input type="radio"/> Excelente |
| <input type="radio"/> Tanto faz | |

APÊNDICE B

Variável	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
PROFISSÃO	Subgru po 1	Subgrup o 2	Subgru po 3	Subgrupo 4
Aposentado	0,1510	0,1578	0,0989	0,1579
Assalariado (carteira assinada)	0,3457	0,2438	0,3012	0,3158
Autônomo	0,1872	0,2616	0,2771	0,2936
Empresário	0,0822	0,0639	0,0865	0,0372
Estudante	0,0000	0,0258	0,0258	0,0000
Outra profissão	0,0756	0,1253	0,0445	0,0943
Servidor Público	0,1583	0,1218	0,1659	0,1011
RENDA	Subgru po 1	Subgrup o 2	Subgru po 3	Subgrupo 4
Acima de R\$ 15.000,00	0,0000	0,0125	0,0359	0,0216
Não tenho renda.	0,0065	0,0319	0,0170	0,0216
R\$ 1.301,00 a R\$ 2.600,00	0,3869	0,4136	0,2572	0,4908
R\$ 2.601,00 a R\$ 5.200,00	0,2916	0,2895	0,3286	0,2237
R\$ 5.201,00 a R\$ 7.800,00	0,1259	0,0744	0,1387	0,0559
R\$ 7.801,00 a R\$ 15.000,00	0,0677	0,0416	0,1076	0,0336
R\$ 781,00 a R\$ 1.300,00	0,1215	0,1364	0,1150	0,1527
ESCOLARIDADE	Subgru po 1	Subgrup o 2	Subgru po 3	Subgrupo 4
Ensino fundamental	0,0560	0,1087	0,0246	0,1805
Ensino médio completo	0,4016	0,4193	0,3809	0,3323
Ensino médio incompleto	0,1340	0,1190	0,0860	0,2466
Ensino superior completo	0,1809	0,1190	0,1890	0,1033
Ensino superior incompleto	0,1531	0,1258	0,2032	0,0797
Ensino técnico	0,0309	0,0371	0,0287	0,0072
Nenhuma das opções acima	0,0000	0,0314	0,0089	0,0072
Pós-graduação	0,0435	0,0397	0,0788	0,0433
BANCOS DIGITAIS	Subgru po 1	Subgrup o 2	Subgru po 3	Subgrupo 4
Não	0,2812	0,6704	0,3095	0,8865

Sim	0,7188	0,3296	0,6905	0,1135
CARTÕES DE CRÉDITO	Subgru po 1	Subgrup o 2	Subgru po 3	Subgrupo 4
Não	0,0817	0,3264	0,2739	0,4787
Sim	0,9183	0,6736	0,7261	0,5213
PROGRAMAS DE PONTOS	Subgru po 1	Subgrup o 2	Subgru po 3	Subgrupo 4
Não	0,6346	0,8006	0,7116	0,9694
Sim	0,3654	0,1994	0,2884	0,0306
EMPRÉSTIMOS	Subgru po 1	Subgrup o 2	Subgru po 3	Subgrupo 4
Não	0,3894	0,7340	0,6052	0,7625
Sim	0,6106	0,2660	0,3948	0,2375
FINANCIAMENTOS	Subgru po 1	Subgrup o 2	Subgru po 3	Subgrupo 4
Não	0,5654	0,9245	0,7840	0,9198
Sim	0,4346	0,0755	0,2160	0,0802
EDUCAÇÃO FINANCEIRA	Subgru po 1	Subgrup o 2	Subgru po 3	Subgrupo 4
Não	0,3981	0,6657	0,3598	0,8694
Sim	0,6019	0,3343	0,6402	0,1306
FINTECH	Subgru po 1	Subgrup o 2	Subgru po 3	Subgrupo 4
Não	0,8352	0,9364	0,7058	1
Sim	0,1648	0,0636	0,2942	0,0000
MAQUININHA DE CARTÕES	Subgru po 1	Subgrup o 2	Subgru po 3	Subgrupo 4
Não	0,7484	0,9484	0,7775	0,9772
Sim	0,2516	0,0516	0,2225	0,0228
NOTÍCIAS EM GERAL SOBRE FINANÇAS	Subgru po 1	Subgrup o 2	Subgru po 3	Subgrupo 4
Não	0,4291	0,5509	0,3682	0,8081
Sim	0,5709	0,4491	0,6318	0,1919
QUANTOS ASSUNTOS LHE INTERESSAM	Subgru po 1	Subgrup o 2	Subgru po 3	Subgrupo 4
0	0,0000	0,0314	0,0000	0,0864
1	0,0289	0,1870	0,0271	0,6234
2	0,1171	0,3444	0,2026	0,1799
3	0,1141	0,2468	0,1817	0,0960
4	0,2229	0,1327	0,2116	0,0144
5	0,2208	0,0508	0,1792	0,0000
6	0,1510	0,0069	0,0898	0,0000
7	0,0630	0,0000	0,0362	0,0000
8	0,0506	0,0000	0,0538	0,0000
9	0,0316	0,0000	0,0180	0,0000
CAIXA ELETRÔNICO	Subgru po 1	Subgrup o 2	Subgru po 3	Subgrupo 4
Não	0,1588	0,3214	0,1939	0,6482
Sim	0,8412	0,6786	0,8061	0,3518

APLICATIVOS NO CELULAR	Subgru po 1	Subgrup o 2	Subgru po 3	Subgrupo 4
Não	0,1481	0,4339	0,1163	0,6654
Sim	0,8519	0,5661	0,8837	0,3346
INTERNET BANKING	Subgru po 1	Subgrup o 2	Subgru po 3	Subgrupo 4
Não	0,3360	0,7259	0,2380	0,8824
Sim	0,6640	0,2741	0,7620	0,1176
CARTÕES DE CRÉDITO E DÉBITO	Subgru po 1	Subgrup o 2	Subgru po 3	Subgrupo 4
Não	0,1416	0,4030	0,1441	0,6212
Sim	0,8584	0,5970	0,8559	0,3788
TELEFONE	Subgru po 1	Subgrup o 2	Subgru po 3	Subgrupo 4
Não	0,4423	0,6250	0,5901	0,8466
Sim	0,5577	0,3750	0,4099	0,1534
QUANTAS TECNOLOGIAS UTILIZA	Subgru po 1	Subgrup o 2	Subgru po 3	Subgrupo 4
0	0,0190	0,0314	0,0000	0,0648
1	0,0206	0,1151	0,0179	0,6940
2	0,0561	0,3365	0,1297	0,1224
3	0,2491	0,3910	0,2105	0,0850
4	0,3832	0,1006	0,4004	0,0267
5	0,2721	0,0254	0,2414	0,0071
QUANTAS OPCÕES DE BANCOS HÁ NA SUA CIDADE	Subgru po 1	Subgrup o 2	Subgru po 3	Subgrupo 4
De 1 a 3 opções de bancos	0,1558	0,2529	0,1416	0,3114
De 4 a 6 opções de bancos	0,3300	0,2769	0,2823	0,1814
Mais que 6 opções de bancos	0,4965	0,4570	0,5575	0,4856
Não há opções de bancos	0,0178	0,0132	0,0186	0,0216
ORGANIZAÇÃO FINANCEIRA	Subgru po 1	Subgrup o 2	Subgru po 3	Subgrupo 4
Não	0,3745	0,5856	0,5605	0,7553
Sim	0,6255	0,4144	0,4395	0,2447
COMPRA DE PRODUTOS MAIS CAROS	Subgru po 1	Subgrup o 2	Subgru po 3	Subgrupo 4
Não	0,7575	0,8632	0,7769	0,9212
Sim	0,2425	0,1368	0,2231	0,0788
FALTA DE LIQUIDEZ NO MÊS	Subgru po 1	Subgrup o 2	Subgru po 3	Subgrupo 4
Não	0,4743	0,7112	0,7494	0,7849
Sim	0,5257	0,2888	0,2506	0,2151
NÃO GOSTA DE ANDAR COM DINHEIRO	Subgrup o 1	Subgrupo 2	Subgrup o 3	Subgrupo 4
Não	0,4078	0,4600	0,4683	0,6189
Sim	0,5922	0,5400	0,5317	0,3811
QUANTAS VANTAGENS TÊM CARTÕES DE CRÉDITO	Subgrup o 1	Subgrupo 2	Subgrup o 3	Subgrupo 4
0	0,0000	0,0063	0,0000	0,0648

1	0,1325	0,2590	0,2927	0,4111
2	0,4549	0,6293	0,5193	0,5169
3	0,2987	0,1053	0,1700	0,0072
4	0,1138	0,0000	0,0180	0,0000
GASTO MENSAL NO CARTÃO DE CRÉDITO	Subgrupo o 1	Subgrupo 2	Subgrupo o 3	Subgrupo 4
até R\$500,00	0,1951	0,1765	0,1895	0,3015
De R\$1.001,00 a R\$2.000,00	0,2000	0,2168	0,2608	0,1564
De R\$2.001,00 a R\$3.000,00	0,1438	0,0844	0,1147	0,0649
De R\$3.001,00 a R\$4.000,00	0,0574	0,0369	0,0541	0,0144
De R\$4.001,00 a R\$5.000,00	0,0377	0,0000	0,0452	0,0072
De R\$5001,00 a R\$10.000,00	0,0190	0,0000	0,0179	0,0072
De R\$501,00 a R\$1.000,00	0,2759	0,2975	0,2190	0,2916
Mais de R\$10.000,00	0,0063	0,0188	0,0000	0,0072
Não tenho cartão	0,0649	0,1691	0,0987	0,1496
SEGURANÇA	Subgrupo o 1	Subgrupo 2	Subgrupo o 3	Subgrupo 4
Não	0,0908	0,2712	0,8496	0,7249
Sim	0,9092	0,7288	0,1504	0,2751
CONFIANÇA	Subgrupo o 1	Subgrupo 2	Subgrupo o 3	Subgrupo 4
Não	0,0846	0,3283	0,8222	0,8109
Sim	0,9154	0,6717	0,1778	0,1891
ATENDIMENTO	Subgrupo o 1	Subgrupo 2	Subgrupo o 3	Subgrupo 4
Não	0,1704	0,3358	1	0,8498
Sim	0,8296	0,6642	0,0000	0,1502
RELACIONAMENTO PRÓXIMO COM O GERENTE	Subgrupo o 1	Subgrupo 2	Subgrupo o 3	Subgrupo 4
Não	0,4857	0,7356	0,8310	0,9448
Sim	0,5143	0,2644	0,1690	0,0552
MAIS PRODUTOS	Subgrupo o 1	Subgrupo 2	Subgrupo o 3	Subgrupo 4
Não	0,6166	0,9098	0,9375	0,9856
Sim	0,3834	0,0902	0,0625	0,0144
DISPOSIÇÃO DE CAIXAS ELETRÔNICOS	Subgrupo o 1	Subgrupo 2	Subgrupo o 3	Subgrupo 4
Não	0,5173	0,8117	0,7776	0,9509
Sim	0,4827	0,1883	0,2224	0,0491
MAIS LINHAS DE CRÉDITO	Subgrupo o 1	Subgrupo 2	Subgrupo o 3	Subgrupo 4
Não	0,2376	0,6821	0,8766	0,8563
Sim	0,7624	0,3179	0,1234	0,1437
QUANTAS VANTAGENS TÊM O BANCO TRADICIONAL	Subgrupo o 1	Subgrupo 2	Subgrupo o 3	Subgrupo 4
0	0,0000	0,0000	0,3557	0,1609
1	0,0000	0,0353	0,3953	0,8014
2	0,0000	0,3159	0,2367	0,0378

3	0,1763	0,4187	0,0122	0,0000
4	0,2836	0,1577	0,0000	0,0000
5	0,2524	0,0632	0,0000	0,0000
6	0,1423	0,0093	0,0000	0,0000
7	0,1454	0,0000	0,0000	0,0000
SEM FILAS	Subgrupo o 1	Subgrupo 2	Subgrupo o 3	Subgrupo 4
Não	0,1062	0,2885	0,2319	0,6864
Sim	0,8938	0,7115	0,7681	0,3136
RESOLUÇÃO DE TUDO SEM SAIR DE CASA	Subgrupo o 1	Subgrupo 2	Subgrupo o 3	Subgrupo 4
Não	0,0240	0,3498	0,0913	0,6713
Sim	0,9760	0,6502	0,9087	0,3287
POUCA BUROCRACIA	Subgrupo o 1	Subgrupo 2	Subgrupo o 3	Subgrupo 4
Não	0,1809	0,5753	0,2980	0,8958
Sim	0,8191	0,4247	0,7020	0,1042
GRATUIDADE OU TAXAS MENORES	Subgrupo o 1	Subgrupo 2	Subgrupo o 3	Subgrupo 4
Não	0,2640	0,6711	0,2904	0,9276
Sim	0,7360	0,3289	0,7096	0,0724
ATENDIMENTO	Subgrupo o 1	Subgrupo 2	Subgrupo o 3	Subgrupo 4
Não	0,1704	0,3358	1	0,8498
Sim	0,7360	0,6642	0,0000	0,1502
GANHO DE TEMPO	Subgrupo o 1	Subgrupo 2	Subgrupo o 3	Subgrupo 4
Não	0,2060	0,4283	0,2624	0,9133
Sim	0,7940	0,5717	0,7376	0,0867
SEGURANÇA	Subgrupo o 1	Subgrupo 2	Subgrupo o 3	Subgrupo 4
Não	0,0908	0,2712	0,8496	0,7249
Sim	0,9092	0,7288	0,1504	0,2751
TRANSPARÊNCIA	Subgrupo o 1	Subgrupo 2	Subgrupo o 3	Subgrupo 4
Não	0,4345	0,8255	0,6258	0,9928
Sim	0,5655	0,1745	0,3742	0,0072
SEM FILAS	Subgrupo o 1	Subgrupo 2	Subgrupo o 3	Subgrupo 4
Não	0,1062	0,2885	0,2319	0,6864
Sim	0,8938	0,7115	0,7681	0,3136
RESOLUÇÃO DE TUDO SEM SAIR DE CASA	Subgrupo o 1	Subgrupo 2	Subgrupo o 3	Subgrupo 4
Não	0,0240	0,3498	0,0913	0,6713
Sim	0,9760	0,6502	0,9087	0,3287
POUCA BUROCRACIA	Subgrupo o 1	Subgrupo 2	Subgrupo o 3	Subgrupo 4
Não	0,1809	0,5753	0,2980	0,8958

Sim	0,8191	0,4247	0,7020	0,1042
GRATUIDADE OU TAXAS MENORES	Subgrupo 1	Subgrupo 2	Subgrupo 3	Subgrupo 4
Não	0,2640	0,6711	0,2904	0,9276
Sim	0,7360	0,3289	0,7096	0,0724
ATENDIMENTO	Subgrupo 1	Subgrupo 2	Subgrupo 3	Subgrupo 4
Não	0,1704	0,3358	1	0,8498
Sim	0,8296	0,6642	0,0000	0,1502
GANHO DE TEMPO	Subgrupo 1	Subgrupo 2	Subgrupo 3	Subgrupo 4
Não	0,2060	0,4283	0,2624	0,9133
Sim	0,7940	0,5717	0,7376	0,0867
SEGURANÇA	Subgrupo 1	Subgrupo 2	Subgrupo 3	Subgrupo 4
Não	0,0908	0,2712	0,8496	0,7249
Sim	0,9092	0,7288	0,1504	0,2751
TRANSPARÊNCIA	Subgrupo 1	Subgrupo 2	Subgrupo 3	Subgrupo 4
Não	0,4345	0,8255	0,6258	0,9928
Sim	0,5655	0,1745	0,3742	0,0072
QUANTAS VANTAGENS TÊM O BANCO DIGITAL	Subgrupo 1	Subgrupo 2	Subgrupo 3	Subgrupo 4
0	0,0000	0,0691	0,0000	0,1295
1	0,0082	0,0875	0,0732	0,7673
2	0,0064	0,1043	0,0941	0,0638
3	0,0827	0,2587	0,0555	0,0394
4	0,0912	0,1988	0,1873	0,0000
5	0,1835	0,1385	0,1965	0,0000
6	0,1904	0,0692	0,1242	0,0000
7	0,1711	0,0561	0,0807	0,0000
8	0,2665	0,0177	0,1885	0,0000
SPC E SERASA	Subgrupo 1	Subgrupo 2	Subgrupo 3	Subgrupo 4
Não.	0,4865	0,4820	0,4716	0,3861
Sim.	0,5135	0,5180	0,5284	0,6139
CONTA EM BANCO FÍSICO	Subgrupo 1	Subgrupo 2	Subgrupo 3	Subgrupo 4
Não.	0,0595	0,0937	0,0272	0,1556
Sim.	0,9405	0,9063	0,9728	0,8444
CONTA EM BANCO DIGITAL	Subgrupo 1	Subgrupo 2	Subgrupo 3	Subgrupo 4
Não.	0,6346	0,7537	0,5451	0,6672
Sim.	0,3654	0,2463	0,4549	0,3328
CONSEGUE SE ORGANIZAR NAS FINANÇAS	Subgrupo 1	Subgrupo 2	Subgrupo 3	Subgrupo 4
Não.	0,0943	0,0826	0,1347	0,1577
Sim.	0,9057	0,9174	0,8653	0,8423

FARIA UM EMPRÉSTIMO ONLINE	Subgrupo 1	Subgrupo 2	Subgrupo 3	Subgrupo 4
Não sei.	0,1822	0,3543	0,1583	0,2306
Não.	0,0936	0,0996	0,2026	0,2357
Sim.	0,7242	0,5461	0,6391	0,5337
QUALIFICAÇÃO DO SEU CRÉDITO DIGITAL	Subgrupo 1	Subgrupo 2	Subgrupo 3	Subgrupo 4
Bom	0,4978	0,5951	0,5347	0,6391
Excelente	0,3877	0,2369	0,3085	0,2124
Péssimo	0,0316	0,0000	0,0179	0,0072
Ruim	0,0077	0,0363	0,0179	0,0216
Tanto faz	0,0752	0,1318	0,1209	0,1197