

Research paper

As preferências dos clientes de instituições bancárias: uma aplicação do multidimensional *scaling*

Submitted in August 20th

Accepted in October 30th

Evaluated by a double blind review system

SÉRGIO DOMINIQUE-FERREIRA¹

FRANCISCO CASTELO BRANCO²

BRUNO MIGUEL SOUSA³

Resumo estruturado

Objetivos: O principal objetivo do presente trabalho é analisar a estrutura das preferências dos clientes de instituições bancárias.

Metodologia: A recolha dos dados consistiu num enfoque quantitativo, baseado numa amostra de 209 indivíduos, cumprindo o critério de serem clientes de pelo menos uma instituição bancária. Para a análise dos dados, utilizou-se a técnica multivariada de Multidimensional Scaling.

Resultados: Os resultados obtidos indicam a existência de 3 clusters. Concretamente, um cluster que atribui especial interesse ao preço/custo e ética das instituições bancárias; um segundo cluster que outorga maior importância à imagem e ambiente de uma instituição bancária; e, finalmente, um cluster que dá maior relevo à qualidade dos serviços prestados, competência dos funcionários e do atendimento.

Implicações práticas: As entidades bancárias devem prestar especial atenção às suas políticas de responsabilidade social e corporativa, imagem de marca e qualidade dos serviços prestados de modo a aumentar conferir maior confiança nos seus produtos financeiros.

Originalidade: Esta é a primeira vez que são analisados os atributos presentemente considerados no sector bancário português com Multidimensional Scaling.

Palavras-chave: Marketing bancário, Preferências dos consumidores, Segmentação de mercado, Multidimensional Scaling, Análise Cluster.

¹ IPCA - Polytechnic Institute of Cávado and Ave. E-mail: sdominique@ipca.pt

² Lusíada University - Norte Porto. E-mail: d1059@fam.ulusiada.pt

³ ISAG – European Business School, IPCA – Polytechnic Institute of Cávado and Ave. E-mail: bruno.sousa@isag.pt

CUSTOMER PREFERENCES IN BANKING INSTITUTIONS: AN APPLICATION OF MULTIDIMENSIONAL SCALING

Structured abstract

Objectives: The main goal of this study is analysing the preferences of bank services clients.

Methodology: In order to collect data, authors used a quantitative approach, based on a sample of 209 individuals, fulfilling the criteria of being customers of at least one bank. For data analysis, we used the multivariate technique of Multidimensional Scaling.

Results: The results indicate the existence of three clusters. Specifically, a cluster that gives particular importance to the price/costs and ethics of banking institutions; a second cluster that gives greater importance to the image and the atmosphere; and finally a cluster that gives greater importance to the service quality, competence of the staff and service.

Practical implications: Financial institutions should pay special attention to their social and corporate responsibility policies, brand image and quality of the services in order to increase customers' confidence on the financial products.

Originality: This is the first time that the considered attributes were analysed in the Portuguese banking sector with Multidimensional Scaling.

Key Words: Bank marketing, Market Segmentation, Multidimensional Scaling, Consumer Preferences, Multidimensional Scaling, Cluster Analysis.

1. Introdução

Nas últimas décadas, vários trabalhos evidenciam que orientar-se de forma eficiente por um mercado enfoque de Marketing permite às organizações enfrentarem períodos de recessão económica de forma mais resiliente (Godell & Martin, 1992; Roberts, 2003). O crescente fenómeno da globalização dos mercados aumentou a competitividade entre as várias instituições financeiras, designadamente, bancos e seguradoras. A oferta é cada vez maior pelo que garantir a sustentabilidade dos vários setores da economia assume-se como uma estratégia base para o êxito a médio e longo prazo.

Neste contexto, o setor da banca tem vindo, nas últimas décadas, a desempenhar um papel cada vez mais preponderante no momento de alavancar as economias dos vários países que constituem a União Europeia. A concessão de crédito às empresas e famílias na medida apropriada é considerada como um dos principais fatores potenciadores do crescimento económico sustentado de um país.

Em consequência, e dada a atual escassez de liquidez do sistema bancário, as instituições bancárias deverão tentar conhecer com detalhe as necessidades e preferências dos consumidores (reais e potenciais). Na prática, os bancos deverão conhecer a estrutura das preferências dos usuários de serviços bancários, de modo a configurar a sua oferta às diversas tipologias de procura (seja real, emergente e/ou latente).

Embora muitas investigações e trabalhos tenham já incidido sobre o processo de segmentação de mercado, ainda há muito a ser feito na conceptualização da segmentação de mercado estratégica e na integração da investigação no âmbito do Marketing e estratégia (Wedel & Kamakura, 2002). Neste sentido, o presente trabalho pretende oferecer uma aproximação distinta ao comumente realizado, procedendo a uma segmentação de mercado com base nas preferências dos clientes através da aplicação da metodologia de Multidimensional Scaling.

2. Revisão da literatura

Segundo Las Casas (2007), o setor dos serviços bancários pauta-se pelo atendimento e relacionamento com os clientes possibilitando, assim, a sua solidificação no mercado. Neste sentido, dada a natureza dos produtos oferecidos (serviços), a diferenciação da oferta é uma das estratégias mais recomendadas, uma vez que a interação com o cliente representa um dos fatores mais importantes para a sua satisfação e consequente fidelização. Por conseguinte, a qualidade percebida contribui em boa medida para a possível satisfação e fidelização dos clientes (Grubel, 2014). Porquanto, a qualidade percebida desenvolve-se com base na avaliação da qualidade dos resultados e dos processos (Grönroos, 1984; Morgan & Piercy, 1992).

Deste modo, a banca e os seus canais de distribuição enfrentam, atualmente, um período de modificações estruturais e a importância crescente das redes e serviços de telecomunicações deverão suportar uma constante melhoria qualitativa e quantitativa da prestação de serviços (Cunha, 1999).

2.1. Segmentação de Mercado

Como consequência da globalização dos mercados e das mais recentes fusões e aquisições, o setor bancário tem sofrido um importante impacto em termos concorrenciais, adotando uma postura de aproximação ao cliente como estratégia para alcançar a vantagem competitiva.

É neste sentido que as empresas procuram, frequentemente, segmentar os seus clientes através da identificação de grupos de consumidores com estruturas de necessidades o mais homogêneas intragrupos quanto possível e o mais heterogêneas intergrupos quanto possível (Smith, 1956). O propósito será, à partida, resolver o conflito entre as intenções de satisfazer as necessidades do cliente tão individualmente quanto possível (Armstrong, Adam, Denize & Kotler, 2014; Baker, 2014), mas também de modo a alocar recursos de Marketing o mais eficientemente quanto possível (Wind, 1978; Kotler, 1980; Solomon, Dahl, White, Zaichkowsky & Polegato, 2014).

De forma sistemática, Wind (1978) identifica diferentes bases no momento de segmentar os consumidores e decisões organizacionais no âmbito da segmentação de mercado:

- a. Para um entendimento geral de um dado mercado:
 - Benefícios esperados.
 - Compra de produtos e padrões de consumo.
 - Necessidades.
 - Lealdade à marca e padrões de mudança (churn rate).
 - Um mix das variáveis acima identificadas.

- b. Para estudos de posicionamento:
 - Uso dos produtos.
 - Preferência por produtos.
 - Benefícios esperados.

- c. Para novos conceitos de produtos (introdução no mercado):
 - Reação a novos conceitos (intenção de compra, preferência da marca em análise).
 - Benefícios esperados.

- d. Para decisões sobre a variável preço (pricing strategies):
 - Sensibilidade ao preço.
 - Propensão ao negócio/compra.

- e. Para decisões sobre a variável comunicação:
 - Benefícios esperados.
 - Uso dos *media*.
 - Características psicográficas e estilo de vida.

- f. Para decisões sobre a variável distribuição:
 - Lealdade a uma loja (ponto de venda) em concreto e patrocínio.
 - Benefícios esperados na seleção do local onde compra (loja).

Em suma, segmentar o mercado diz respeito ao agrupamento de consumidores com base em características, necessidades e/ou preferências homogêneas, com o propósito de levar a cabo uma estratégia comercial diferenciada para cada *cluster* resultante (Santesmases, 1999).

Todavia, e embora exista um considerável número de investigações desenvolvidas no âmbito do processo de segmentação de mercado, muitas empresas têm sérias dificuldades de implementarem as sugestões resultantes de processos de segmentação de mercado (Dibb & Simkin, 2001; McDonald & Dumber, 2004; Weinstein, 1987).

A segmentação de clientes por parte dos bancos ainda é, em boa medida, limitada a determinadas categorias de clientes empresariais e retalhistas, como tradicionalmente é definido. Clientes de índole empresarial distinguem-se, desde logo, pela distribuição geográfica das suas atividades (regional, nacional, internacional) bem como pela sua filiação sectorial (Machauer & Morgner, 2001). No que concerne ao cliente individual, externamente os critérios demográficos ou económicos (como a profissão, a idade, o rendimento ou riqueza) são muitas vezes as dimensões preferidas para a segmentação (Meidan, 1984; Harrison, 1994). Consequentemente, a segmentação de mercado é um tema de grande interesse e importância no âmbito do marketing bancário, dado que é tido como um dos processos mais relevantes na prossecução de objetivos empresariais e de performance (Turnbull & Gibbs, 1987). Neste caso, o Marketing surge um importante contributo ao nível da própria estratégia, tanto a nível da escolha como da sua implementação (Biggadike, 1981). A comercialização de produtos e serviços de índole financeira é, igualmente, nos dias de hoje, predominantemente baseada em características demográficas dos seus clientes, pese embora o tratamento do grupo-alvo focando características psicológicas seja mais provável de resultar num serviço com base nas necessidades individuais (Machauer & Morgner, 2001).

2.2 Crescente Importância da Responsabilidade Social e Corporativa (RSC)

Num momento em que a generalidade da população associa e responsabiliza a atual crise económica e financeira à falta de Responsabilidade Social e Corporativa existente no sector bancário, os autores creem fundamental uma aproximação especial a esta realidade.

O estudo da Ética e Responsabilidade Social e Corporativa no marketing tem suscitado o interesse de diversos investigadores nos últimos anos, sendo que uma parte considerável dos trabalhos desenvolvidos se assumem como descritivos, enfatizando as razões e motivações do gestor se comportar/ou não comportar de uma forma socialmente responsável e ética (Robin & Reidenbach, 1987).

Neste âmbito, a Ética no mundo empresarial pode ser definida como o padrão de conduta e de moral vigentes no meio empresarial, permitindo a distinção entre o certo e o errado, o aceitável e o inaceitável (Gaski, 1999). No que concerne à Responsabilidade Social e Corporativa (RSC) assume-se como a obrigação da organização em maximizar o seu impacto positivo na sociedade, minimizando o impacto negativo (Davis, 1973). Os negócios e a sociedade estão intimamente relacionados, pelo que se torna legítimo que a sociedade tenha certas expectativas em relação ao comportamento e consequência dos negócios.

A ética e responsabilidade social envolvem, no marketing, alguma controvérsia pelo que a sua compreensão, por parte do gestor de marketing, se torna uma necessidade premente, prévia ao comportamento e tomada de decisão (Singhapakdi et al., 1996). Todavia, o nível de compromisso corporativo com a ética e responsabilidade social envolve complexidade, dependendo de uma variedade de fatores (Abratt & Sacks, 1988). Por exemplo, Kraft e Hage (1989) concluíram que, embora a dimensão e a rentabilidade sejam características dominantes, também as próprias metas corporativas, as estratégias e a estrutura organizacional podem estar relacionadas com a responsabilidade social corporativa. A ética e responsabilidade social devem ser analisadas num nível individual. Por exemplo, de acordo com as várias teorias da ética de marketing (Ferrell & Gresham, 1985; Hunt & Vitell, 1986), o processo de decisão do *marketer*, em situações que envolvam conteúdo ético, é uma função de diversas categorias de fatores de várias ordens, como disso sejam exemplo o ambiente cultural, a indústria ou setor, o ambiente organizacional, o ambiente profissional e as próprias características pessoais. A gestão das empresas confronta-se, permanentemente, com a tomada de decisões que encerram em si questões de caráter ético. Como tal, a responsabilidade das empresas perante a sociedade tem sido alvo de um intenso debate, numa dicotomia entre uma visão centrada na maximização do lucro para o acionista e uma gestão orientada para os legítimos interesses das várias partes interessadas. Uma terceira abordagem é possível, considerando que o lucro e a responsabilidade social não são objetivos antagónicos, mas complementares (Varela, 2009).

Deste modo, a banca, em comum com outras áreas das finanças, é frequentemente assumida como um campo amoral, focado maioritariamente no risco e no retorno. No entanto, também neste setor, a ética tem um papel importante a desempenhar, nomeadamente na evolução e sustentabilidade do negócio bancário. A integridade é fundamental para gerar a confiança que, por sua vez, é necessária em qualquer sistema bancário (Cowton, 2002). O funcionamento do setor financeiro assenta em valores como a confiança ou transparência, pelo que também aqui a ética se torna fundamental. Além disso, este setor desempenha um papel fulcral no desenvolvimento económico

sustentado, tendo a capacidade de alocar fundos a determinadas atividades em detrimento de outras.

3. Metodologia

O principal objetivo do presente trabalho é ilustrar as vantagens decorrentes da aplicação do Multidimensional Scaling no momento de analisar a estrutura das preferências dos usuários de serviços bancários. Pretende-se, assim, realizar uma análise mais holística das preferências dos clientes de agências bancárias, e não tanto uma análise unicamente relativa à necessidade de diferentes configurações de produtos/serviços. Simultaneamente, pretende-se analisar em que medida a Ética e a Responsabilidade Social e Corporativa estruturam as necessidades e preferências dos usuários de entidades bancárias. Recorreu-se ao Multidimensional Scaling dado que é uma técnica que permite obter um mapa perceptual das preferências dos sujeitos e, por conseguinte, permite uma análise intuitiva destas.

3.2. Amostra

A amostra era constituída por 209 indivíduos (96 homens e 113 mulheres), com idades compreendidas entre os 18 e os 58 anos (Média=26.57; Desvio Padrão=9.78) e que são clientes de pelo menos uma instituição bancária. A seleção da amostra foi realizada através do método de amostragem por conveniência, tendo por base sujeitos-estudantes de duas instituições de ensino do Norte de Portugal.

3.2. Seleção dos Atributos

Para a seleção dos atributos utilizado no presente estudo, levou-se a cabo um estudo piloto com uma amostra de 50 estudantes do Norte de Portugal. Os resultados obtidos neste pré-teste foram comparados com os elementos utilizados noutros estudos (Agarwal, Malhotra & Bolton, 2010; Belás, 2012; Wehinger, 2012). Assim, os atributos selecionados foram a Simpatia no atendimento, a Qualidade dos produtos/serviços prestados, a Competência dos colaboradores, o Ambiente inerente ao banco, a Imagem do banco na comunidade em geral, o Preço/custo dos serviços prestados e a Ética e Responsabilidade Social e Corporativa evidenciada pelo banco.

3.3. Procedimento

Embora existam vários modelos relativos ao Multidimensional Scaling (MDS), no presente estudo utilizou-se o algoritmo Modelo III da hierarquia de Carroll (1980) - modelo *unfolding* (ver Dominique-Ferreira, Real Deus & Rial, 2011; Dominique-Ferreira & Frazão, 2012).

Assim, pediu-se aos sujeitos que ordenassem os 7 atributos supra identificados, desde o mais importante (em termos preferenciais) até ao menos importante no momento de considerar por uma agência bancária. Portanto, operou-se sobre uma matriz de dados retangular de 209 x 7 (sujeitos x atributos). Na fase seguinte da análise dos resultados, aplicou-se o Algoritmo Cluster em duas fases às coordenadas obtidas no output do MDS. Num primeiro momento aplicou-se o método hierárquico (de Ward); num segundo momento aplicou-se o método *k*-médias que é considerado o método mais robusto disponibilizado pelo programa estatístico SPSS (Punj & Stewart, 1983).

4. Resultados

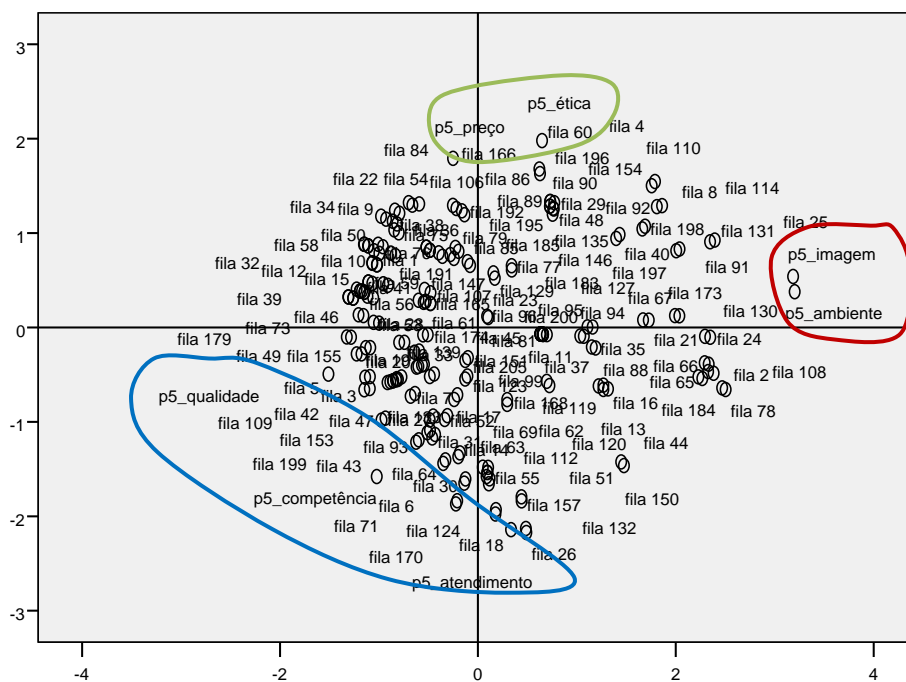
4.1 Ajuste do Modelo

O ajuste do modelo é aceitável (Stress = 0.138; RSQ = 0.981), apresentando-se a solução bidimensional na figura 1.

4.2 ESTRUTURA DAS PREFERÊNCIAS DOS USUÁRIOS

Através da figura 1, pode visualizar-se mais facilmente a estrutura das preferências dos sujeitos constituintes da amostra. Porém, de modo a otimizar os resultados obtidos, levou-se a cabo uma Análise Cluster para executar um processo de segmentação do mercado em causa. A aplicação desta metodologia pode ser realizada tanto num processo de segmentação *a priori* como num processo *a posteriori* (Green, Carroll & Carmone, 1977; Wind, 1978), pelo que no presente trabalho se irá recorrer ao enfoque *post hoc* (a posteriori), com base nas preferências manifestadas.

Figura 1: Mapa de posicionamento obtido através de Multidimensional Scaling (MDS)



4.3 Identificação dos Clusters Obtidos

Levando a cabo o Algoritmo Cluster sobre as coordenadas obtidas através do MDS, identificaram-se até 3 clusters claramente diferenciados de usuários no que diz respeito à importância que atribuem a diferentes elementos que caracterizam a oferta de uma instituição bancária.

Tabela 1: Distâncias entre os centros dos clusters após aplicação do método de *k*-médias

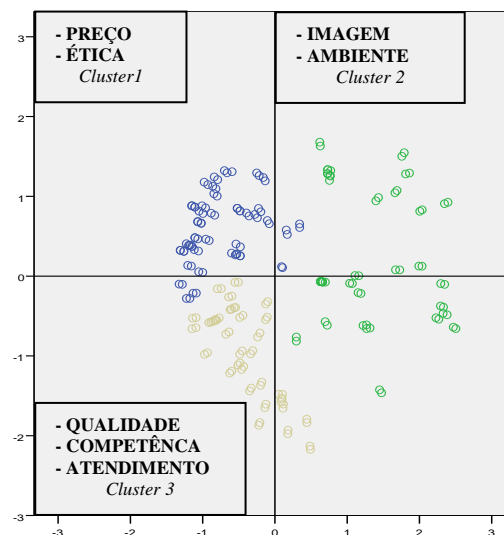
Cluster	1	2	3
1		2,148	1,634
2	2,148		2,135
3	1,634	2,135	

Tabela 2: Variabilidade das provas *F* relativamente às dimensões obtidas (através do método de *k*-médias)

	Cluster		Erro		F	Sig.
	Média Quadrática	gl	Média Quadrática	gl		
Dimensão 1	85.845	2	.254	206	337.896	.000
Dimensão 2	48.041	2	.352	206	136.343	.000

Através da tabela 1, pode afirmar-se que os clusters 1 e 2 são os mais distantes, pelo que os clusters 1 e 3 são os mais próximos, partilhando algumas preferências. Através da tabela 2 constata-se que é a dimensão 1 a que mais distingue os clusters obtidos, com uma prova *f* associada de 337.896. A dimensão 2 distingue também os clusters mas em menor proporção, estando-lhe associada uma prova *f* de 136.343. Seguidamente, procede-se à identificação da distribuição dos clusters num espaço bidimensional (mapa de posicionamento), destacando-se a pertença de cada cluster a um espaço geométrico específico.

Figura 2: Clusters identificados no mapa de posicionamento obtido através do MDS



4.4 Caracterização dos Clusters

Finalmente, tentamos criar taxonomias e consequente caracterização relativamente aos clusters obtidos:

Cluster 1 (Concerned about the price and ethical behavior of banks, 39.2% da amostra):

Este cluster caracteriza-se, essencialmente, por usuários que atribuem especial atenção ao preço e aos comportamentos éticos e de responsabilidade social e corporativa.

Cluster 2 (Concerned with the image and the ambience of banks, 29.7% da amostra):

Os sujeitos que constituem este cluster caracterizam-se, em boa medida, por outorgarem maior importância à imagem dos bancos e o ambiente existente nas agências bancárias.

Cluster 3 (Concerned with the quality, competence and attention of the employees of banks, 31.1% da amostra):

Por último, o cluster 3 é definido por sujeitos que concedem especial atenção à qualidade (percebida) dos serviços prestados, concretamente, com base nas competências e atenção demonstradas pelos funcionários dos bancos com quem interagem.

5. Discussão e Conclusões

Numa época marcada por uma conturbada crise económica e financeira internacional e nacional, analisar com detalhe as preferências dos consumidores de modo a configurar de forma otimizada os produtos e serviços disponibilizados. Em consequência, conhecer a estrutura dos usuários de entidades bancárias permite estabelecer prioridades no momento de configurar produtos, serviços, tipologias de atendimento, comunicação e promoção de serviços e de iniciativas de Ética, Responsabilidade Social e Corporativa, etc.

Neste contexto, os resultados indicam a existência de três importantes clusters. Relativamente ao cluster 1 (correlação entre preço e RSC) poderá implicar que são clientes sensíveis a questões éticas e sociais, como seja instituições bancárias apoiarem causas de solidariedade social. Por conseguinte, estes clientes estão bastante receptivos a promoção de comunicações desta natureza. Por outro lado, poderão também ser clientes caracterizados por, no momento de optarem por um determinado banco (enquanto marca), atribuírem grande importância se são marca com boa reputação em termos éticos na sua gestão. Neste sentido, a RSC revelou ser um atributo relevante para a segmentação do mercado bancário, confirmando a importância crescente deste fator para o consumidor Cowton, 2002; Scholtens, 2009; Adeyanju, 2012).

No que concerne ao cluster 2, os sujeitos que o constituem atribuem especial atenção ao binómio imagem de um banco (enquanto marca) e ao ambiente existente nas agências bancárias. Neste sentido, este resultado poderá implicar que são clientes que esperam uma imagem (e posicionamento) do banco solidificada nas suas atividades, investimentos e operações, devendo esta situação repercutir-se no ambiente que rodeia a marca. Recentemente, algumas instituições bancárias viram a sua imagem e posicionamento consideravelmente danificados, contando, assim, com um ambiente negativo em torno destas instituições.

Os sujeitos que constituem o cluster 3 atribuem especial atenção à qualidade dos serviços disponibilizados, refletindo-se na competência e atendimento por parte dos

colaboradores dos bancos. Desta forma, este último resultado implica a necessidade de optar também por uma estratégia de marketing relacional, que permite aumentar a satisfação dos consumidores e, em última instância, a sua fidelização.

Finalmente, cabe destacar que todos os atributos considerados são relevantes para segmentar o mercado em análise dado que nenhum se encontra numa posição central (ou de valor próximo de zero nos dois eixos). Confirma-se, portanto, que existe uma adequada diferenciação intergrupar e semelhança intragrupal características de uma correta segmentação de mercado (Smith, 1956; Wind, 1978; Kotler, 1980).

As principais implicações decorrentes em termos de gestão prendem-se com a necessidade de as instituições bancárias realizarem constantes estudos de tracking de modo a aferir qual a atual e efetiva imagem e posicionamento dos players que atuam no mercado. Desta forma será possível detetar e corrigir de forma célere qualquer desvio face à imagem e posicionamentos pretendidos. Simultaneamente, torna-se importante realizar também estudos de satisfação dos usuários de serviços bancários de modo a conhecer o seu nível de satisfação relativamente a cada um dos elementos que constitui a imagem de marca da instituição bancária para maximizar a lealdade dos mesmos (usuários). Finalmente, é também importante que os gestores calculem o nível de performance real relativo a cada elemento, comparando-o com os concorrentes.

6. Limitações e sugestões para futuros estudos

Uma das principais limitações do presente estudo prende-se com a limitação amostral, ou seja, não se dispôs de uma amostra representatividade do universo estudado, pelo que a generalização dos resultados não é certamente um dos propostos do presente trabalho. Apenas se pretendia ilustrar a pertinência de abordar a segmentação com base numa análise holística das preferências dos usuários e não na segmentação da configuração de produtos/serviços bancários. Sugere-se que, em próximos estudos similares, se recorre a Modelos de Equações Estruturais (SEM) de modo a conhecer a valoração e satisfação de cada elemento analisado no presente trabalho, bem como da sua capacidade preditiva enquanto modelo, dispondo de uma amostra representativa do universo em causa. Finalmente, para conhecer o nível de performance, sugere-se a aplicação da análise IPA (Importance-Performance Analysis (ver Martilla & James, 1977).

Referências

- Abratt, R. e Sacks, D. (1988). "The marketing challenge: Towards being profitable and socially responsible", *Journal of Business Ethics*, vol. 7, pp. 497-507.
- Adeyanju, O.D. (2012). "An assessment of the impact of corporate social responsibility on Nigerian society: The examples of banking and communication industries", *Universal Journal of Marketing and Business Research*, vol. 1(1), pp. 17-43.
- Agarwal, J., Malhotra, N.K. e Bolton, R. (2010). "A cross-national and cross-cultural approach to global market segmentation: An application using consumers' perceived service quality", *Journal of International Marketing*, vol. 18(3), pp. 18-40.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*.

Pearson Australia.

Baker, M. J. (2014). *Marketing strategy and management*. Palgrave Macmillan.

Belás, J. (2012). “Social responsibility and ethics in the banking business: Myth or reality? A case study from the Slovak Republic”, *Economic Annals*, vol. LVII (195), pp. 115-137.

Biggadike, E. (1981). “The contributions of marketing to strategic management”, *Academy of Management Review*, vol. 6(4), pp. 621–632.

Cowton, C. (2002). “Integrity, responsibility and affinity: three aspects of ethics in banking”, *Business Ethics: A European Review*, vol. 11 (4), pp. 393–400

Cunha, M. (1999). “SIBS: Uma Experiência de Cooperação Interbancária em Portugal. Que Futuro na Banca do Séc. XXI?”, *InforBanca – Revista do Instituto de Formação Bancária*, vol. 39/40.

Davis, K. (1973). “The case for and against business assumption of social responsibilities”. *Academy of Management Journal*, vol. 16, pp. 312-322.

Dibb, S. e Simkin, L. (2001). “Market segmentation: Diagnosing and overcoming the segmentation barrier”, *Industrial Marketing Management*, vol. 30(8), pp. 609-625.

Dominique-Ferreira, S., Real Deus, E. e Rial, A. (2011). “Aplicación del Escalamiento Multidimensional en el ámbito del marketing turístico”, *Estudios y Perspectivas em Turismo*, vol. 20 (1), pp. 21-33.

Dominique-Ferreira, S. e Frazão, S.C. (2012). “Segmentação do mercado turístico através do Multidimensional Scaling: Uma aplicação do modelo Unfolding”, *Revista de Turismo e Património Cultural*, 10 (1), pp. 139-145.

Ferrell, O. e Gresham, L. (1985). “A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing”, *Journal of Marketing*, vol. 49, pp. 87-96.

Gaski, J. (1999). “Does marketing ethics really have anything to say? A critical inventory of the literature”, *Journal of Business Ethics*, vol. 18 (3), pp. 19-34.

Godell, P. e Martin, C. (1992). “Marketing strategies for recession survival”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 7 (4), pp. 301-311.

Gronroos, C. (1984). *Strategic management and marketing in the service sector*. London: Chartwell-Bratt.

Green, P. E., Carroll, J. D. e Carmone, F. J. (1977). “Design considerations in attitude measurement”. In Wind, Y. e Greenberg, M. G. (Eds.), *Moving ahead with attitude research*. Chicago, Illinois: American Marketing Association.

Grubel, H. G. (2014). “A theory of multinational banking”, *PSL Quarterly Review*, 30 (123).

Hunt, S. e Vitell, J. (1986). “A general theory of marketing ethics”, *Journal of Macromarketing*, vol. 8, pp. 5-16.

Kotler, P. (1980). *Principles in Marketing*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Kraft, K. e Hage, J. (1989). “Strategy, social responsibility and implementation”, *Journal of Business Ethics*, vol. 8, pp. 11-19.

Machauer, A. e Morgner, S. (2001). “Segmentation of bank customers by expected

- benefits and attitudes”, *International Journal of Bank Marketing*, vol. 19 (1), pp. 6-17.
- Martilla, L. e James, J. (1977). “Importance-performance analysis”, *Journal of Marketing*, vol. 41 (1), pp. 77-79.
- McDonald, M. e Dunbar, I. (2004). *Market segmentation*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Morgan, A. e Piercy, N. (1992). “Market-Led Quality”, *Industrial Marketing Management*, vol. 21, pp. 111-18.
- Punj, G. e Stewart, D. (1983). “Cluster analysis in marketing research: Review and suggestions for application”, *Journal of Marketing Research*, vol. 20, pp. 134-148.
- Roberts, K. (2003). “What strategic investments should you make during a recession to gain competitive advantage in the recovery?”, *Strategy and Leadership*, vol. 31 (4), pp. 31-39.
- Robin, D. e Reidenbach, E. (1987). “Social responsibility, ethics, and marketing strategy: Closing the gap between concept and application”, *Journal of Marketing*, vol. 51 (January), pp. 44-58.
- Santesmases, M. (1999). *Marketing, conceptos y estrategias* (4.ed.). Madrid: Pirámide.
- Scholtens, B. (2009). “Corporate social responsibility in the international banking industry”, *Journal of Business Ethics*, vol. 86 (2), pp. 159-175.
- Singhapakdi, A., Vitell, S., Rallapalli, K. e Kraft., K. (1996). “The perceived role of ethics and social responsibility: A scale development”, *Journal of Business Ethics*, vol. 15, pp. 1131-1140.
- Smith, W. R. (1956). “Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies”, *Journal of Bank Marketing*, vol. July, pp. 3-8.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: buying, having, and being*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Turnbull, P. e Gibbs, M. (1987). “Marketing bank services to corporate customers: The importance of relationships”, *International Journal of Bank Marketing*, vol. 5 (1), pp. 19 – 26.
- Varela, J. (2009). *Ética e códigos de conduta na banca em Portugal*. Dissertação de Mestrado. Lisboa: ISCTE.
- Wedel, M. e Kamakura, W. (2002). “Introduction to the special issue on market segmentation”, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 19 (3), pp. 181-183.
- Wehinger, G. (2012). “Banking in a challenging environment: Business models, ethics and approaches towards risks”, *OECD Journal: Financial Market Trends*, vol. 2, pp. 79-88.
- Weinstein, A. (1987). *Market Segmentation*. Chicago: Probus Publishing.
- Wind, Y. (1978). “Issues and advances in segmentation research”, *Journal of Marketing Research*, vol. 15, pp. 317-37.