

## 5

### Conclusões e Trabalhos Futuros

Neste trabalho foi proposta uma metodologia para a segmentação e caracterização dos segmentos que compõem o mercado bancário, baseada em modelos *fuzzy*, que permitissem maior conhecimento dos perfis de clientes e, conseqüentemente, melhor adequação das ofertas ao mercado. Adicionalmente também foram testadas variáveis relacionadas às necessidades, expectativas e desejos dos clientes no estudo de segmentação, a fim de avaliar os resultados destas na caracterização dos perfis de clientes.

O emprego do modelo *fuzzy* de agrupamento aprofundou o estudo de segmentação, possibilitando a análise de clientes em transição entre segmentos, permitindo desta forma, o desenho de ações específicas de marketing. Além desta característica, o FCM apresentou bons resultados na descoberta dos grupos de clientes, com valores médios de silhueta de 0,7.

Na extração de regras por meio do método proposto por Mendel foram observadas dificuldades no uso de um número maior de variáveis para caracterização dos segmentos, uma vez que este implicou no aumento consistente do número de regras. Porém, além de mostrar eficiência na classificação dos elementos da base de teste, com acurácia de 100%, este método apresentou de forma clara os critérios utilizados pelo SIF na classificação dos elementos, permitindo aos analistas de marketing maior interação com as ferramentas computacionais. Cabe destacar que mesmo utilizando o método de seleção de característica ANFIS, para seleção de um número menor de variáveis, o número de regras geradas para cinco variáveis foi suficientemente grande para não permitir a sua análise.

No que se refere à extração de regras por meio do NFHB-Class, acredita-se que ainda exista a necessidade de maiores testes, uma vez que apesar dos bons resultados encontrados, principalmente no que se refere ao número de regras versus variáveis utilizadas, fatores como a adaptação da taxa de degeneração, podem contribuir sobre maneira para o incremento dos resultados.

Quanto ao uso de variáveis relacionadas às necessidades, expectativas e desejos dos clientes, conclui-se que estas contribuíram significativamente, não apenas na caracterização dos grupos, mas na priorização dos segmentos. A constatação de que, neste estudo de caso, as variáveis associadas ao relacionamento empresa-cliente apresentaram maior influência do que aquelas relacionadas à receita, na caracterização dos segmentos, apontam que a aproximação das empresas dos seus consumidores ainda é a melhor estratégia para a conquista e retenção de clientes.

De maneira geral acredita que a pesquisa atingiu seus objetivos principais e propõe para estudos futuros os seguintes temas:

- Melhor aproveitamento do sistema NFHB na extração de regras e caracterização dos segmentos encontrados;
- Caracterização e classificação dos clientes entre segmentos em toda a base de clientes.