

# MEGI

---

**Mestrado em Estatística e Gestão de Informação**

Master Program in Statistics and Information Management

## **Net Promoter Score**

Satisfação, Lealdade e Rentabilidade do Cliente

António Alexandre Oliva Teles Travassos Valdez

Trabalho de Projeto apresentado como requisito parcial para  
obtenção do grau de Mestre em Estatística e Gestão de  
Informação





**NOVA Information Management School**  
**Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação**  
Universidade Nova de Lisboa

**NET PROMOTER SCORE:**

**SATISFAÇÃO, LEALDADE E RENTABILIDADE DO CLIENTE**

por

António Alexandre Oliva Teles Travassos Valdez

Trabalho de Projeto apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Estatística e Gestão de Informação, Especialização em Marketing Research e CRM

**Orientador:** Professor Manuel J. Vilares

**Coorientador:** Dr. Paulo Semblano

Julho de 2016

## **DEDICATÓRIA**

À minha família de quem recebo o seu apoio incondicional.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus Orientadores pela sua orientação que foi bastante importante na realização deste Trabalho de Projeto nomeadamente a ajuda e apoio nos momentos mais críticos.

Gostaria também de agradecer à instituição com a qual este trabalho foi desenvolvido pelo apoio prestado na concretização do mesmo.

## RESUMO

Este Trabalho de Projeto foi desenvolvido numa instituição financeira portuguesa. O objetivo consistiu em avaliar a relação existente entre o indicador Net Promoter Score e a rentabilidade dos seus clientes. O indicador Net Promoter Score foi apresentado pela primeira vez por Reichheld em 2003. Desde então este indicador tem vindo a ganhar uma forte implementação nas mais prestigiadas Organizações a nível mundial (p. ex. Microsoft) e, também, sujeito a um forte escrutínio de parte da comunidade científica não havendo ainda um consenso em relação aos resultados apresentados por Reichheld (2003). Foram analisadas duas amostras independentes de clientes que constituíram a população alvo dos inquéritos de satisfação e lealdade do cliente realizados no 1º e 2º semestre de 2015 desta instituição. Utilizaram-se como variáveis de análise o Produto Bancário, Volume de Negócios e Quantidade de Produtos Bancários Detidos (p. ex., indicador de Cartão de Crédito). Para testarem-se as hipóteses formuladas utilizou-se como técnicas Análise de Variância (ANOVA), análise discriminante e modelo de regressão logística.

Nos 10 segmentos de clientes analisados encontram-se diferenças estatisticamente significativas em pelo menos 5 segmentos de clientes nas três variáveis analisadas (i.e., Produto Bancário, Volume de Negócios, Quantidade de Produtos Bancários Detidos). No geral, os clientes promotores têm maior probabilidade de deter mais produtos bancários; e os clientes que abandonaram esta instituição financeira caracterizam-se por deter valores muito abaixo dos clientes que permanecem tanto no indicador Net Promoter Score como nas variáveis Volume de Negócios, Produto Bancário e Quantidade de Produtos Bancários Detidos.

Estes resultados vêm a reforçar a opinião de Reichheld (2003), nomeadamente no que concerne à importância dos clientes promotores, e sugerir uma estratégia de relacionamento comercial com o cliente focada nos que detêm maior número de Quantidade de Produtos Bancários Detidos.

## PALAVRAS-CHAVE

Net Promoter Score; Rentabilidade; Lealdade; Satisfação

## **ABSTRACT**

This Work Project was conducted in a Portuguese financial institution. The aim of this work was to evaluate the relationship between the Net Promoter Score indicator and costumer's profitability of this institution. Net Promoter Score was presented by Reichheld in 2003. Since then it has been implemented in several Organizations, most of them very well-known such as Microsoft, and also, it has been subject of scientific research due to the polemic statements made by the author. In this work two independent samples were analyzed from the 1<sup>st</sup> semester and 2<sup>nd</sup> semester of 2015 who were the target population of the costumer satisfaction and loyalty surveys of this financial institution. The variables evaluated were Quantity of Bank Products Held (e.g., indicator of Credit Card usage), Bank Business Volume and Gross Banking Income. In order to test the hypothesis formulated it was conducted Analysis of Variance (ANOVA), discriminant analysis and logistic regression model.

In the 10 segments of clients there are, at least, statistical differences between promoters, detractors or passives in 5 segments in the three variables evaluated (i.e, Bank Business Volume, Gross Banking Income and Quantity of Bank Products Held). In promoters the probability of having more quantity of bank products is higher compared with detractors; and comparing the clients who abandon with the clients who do not the first group has worse results in the Net Promoter Score indicator, and Bank Business Volume, Gross Banking Income and Quantity of Bank Products Held variables as well.

These results reinforce the view of Reichheld (2003), namely a particular care in promoters, and suggests a commercial customer's relationship strategy focused on the clients with higher values in Quantity of Bank Products Held.

## **KEYWORDS**

Net Promoter Score; Profitability; Loyalty; Satisfaction

# ÍNDICE

1. Introdução.....	1
2. Revisão da Literatura.....	3
2.1. Satisfação, lealdade e rentabilidade do cliente .....	3
2.2. Word of Mouth.....	7
2.3. Net Promoter Score .....	8
2.3.1. Opiniões favoráveis ao NPS.....	10
2.3.2. Opiniões desfavoráveis ao NPS .....	12
3. Metodologia.....	15
3.1. Descrição das variáveis de rentabilidade utilizadas .....	15
3.1.1. Indicadores de Posse de Produtos Bancários .....	15
3.1.2. Variáveis de Negócio/ Envolvência do cliente .....	17
3.2. Definição da População Alvo.....	18
3.3. Caracterização da amostra utilizada .....	19
3.3.1. Distribuição da amostra por segmento de clientes.....	19
3.3.2. Caracterização sociodemográfica .....	20
3.3.3. Caracterização Rentabilidade/Negócio .....	25
3.3.4. Caracterização Net Promoter Score .....	31
3.4. Definição das técnicas aplicadas .....	33
4. Resultados e Discussão.....	34
4.1. Hipótese 1 .....	34
4.1.1. Resultados ANOVA.....	34
4.1.2. Rentabilidade do Net Promoter Score (Amostra) .....	42
4.2. Hipótese 2 .....	46
4.2.1. Análise Discriminante .....	46
4.2.2. Modelo de Regressão Logística .....	48
4.3. Hipótese 3 .....	59
5. Conclusões e Limitações .....	62
6. Bibliografia .....	64
7. Anexos .....	68
7.1. Caracterização da amostra utilizada .....	83
7.1.1. Distribuição da Amostra por Segmento de Clientes.....	83
7.1.2. Caracterização Sociodemográfica .....	84

7.1.3. Caracterização Rentabilidade/Negócio .....	101
7.2. Resultados e discussão .....	125
7.2.1. Hipótese 1 .....	125
7.2.2. Hipótese 2 .....	312
7.2.3. Hipótese 3 .....	342

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.3.1. - Etapas no cálculo do indicador Net Promoter Score.....	9
Figura 3.3.1. - Antiguidade dos Clientes Empresa .....	24
Figura 3.3.2. - Média de Quantidade de Produtos Bancários Detidos p/ Segmento de Clientes .....	28
Figura 4.2.1. - Teste normalidade da variável VN1506 para o segmento P2 referente às unidades de observação entrevistadas no 2º semestre de 2015.....	47
Figura 4.3.1. - NPS Global dos clientes que permanecem e abandonam .....	61

## ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 3.3.1. - Dimensão dos Segmentos.....	19
Quadro 3.3.2. - Género Clientes Particular e ENI .....	20
Quadro 3.3.3. - Género Segmentos .....	21
Quadro 3.3.4. - Idade Clientes Particular e ENI .....	21
Quadro 3.3.5. - Idade Segmentos .....	22
Quadro 3.3.6. - País de Morada.....	22
Quadro 3.3.7. - Atividade Económica dos Clientes Empresa .....	24
Quadro 3.3.8. - VN e PB p/ Tipo de Cliente .....	25
Quadro 3.3.9. - VN e PB p/ Segmento de Clientes .....	26
Quadro 3.3.10. - Quantidade Produtos Bancários Detidos.....	27
Quadro 3.3.11. - Quantidade Produtos Bancários Detidos p/ Tipo de Cliente .....	27
Quadro 3.3.12. - Net Promotor Score Global .....	31
Quadro 3.3.13. - Net Promoter Score p/ Tipo de Cliente .....	31
Quadro 3.3.14. - NPS p/ Segmento de Cliente .....	32
Quadro 4.1.1. - Dimensão, média e variância dos clientes detratores, passivos e promotores pertencentes ao segmento P1 (amostra do 1º semestre).....	35
Quadro 4.1.2. - Output do teste ANOVA.....	38
Quadro 4.1.3. - P-Values Teste ANOVA (1º e 2º semestres de 2015) para a variável Volume de Negócios.....	39
Quadro 4.1.4. - P-Values Teste ANOVA (1º e 2º semestres de 2015) para a variável Produto Bancário .....	41
Quadro 4.1.5. - P-Values Teste ANOVA (1º e 2º semestres de 2015) para a variável Quantidade de Produtos Bancários Detidos .....	42
Quadro 4.2.1. - Teste de igualdade das matrizes de variância e covariância para a variável VN1506 para o segmento P2 referente às unidades de observação entrevistadas no 2º semestre de 2015 .....	47
Quadro 4.2.2. - Frequências absolutas clientes detratores, passivos e promotores .....	49
Quadro 4.2.3. - Validade global dos modelos da amostra do 1º Semestre .....	50
Quadro 4.2.4. - Validade global dos modelos da amostra do 2º Semestre .....	51
Quadro 4.2.5. - Estimativas dos coeficientes $B_j$ e respetiva significância do modelo de regressão logística do segmento de clientes P1 .....	52
Quadro 4.2.6. - Estimativas dos coeficientes $B_j$ e respetiva significância do modelo de regressão logística do segmento de clientes P2 .....	54

Quadro 4.2.7. - Estimativas dos coeficientes $B_j$ e respetiva significância do modelo de regressão logística do segmento de clientes P3 .....	56
Quadro 4.2.8. - Estimativas dos coeficientes $B_j$ e respetiva significância do modelo de regressão logística do segmento de clientes E1 .....	57
Quadro 4.2.9. - Estimativas dos coeficientes $B_j$ e respetiva significância do modelo de regressão logística do segmento de clientes E2 .....	58
Quadro 4.3.1. - Abandono p/ segmento de clientes .....	59
Quadro 4.3.2. - Abandono p/ Tipo de Cliente .....	60
Quadro 4.3.3. - Rentabilidade clientes que abandonam versus clientes que permanecem .....	61

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

<b>DO</b>	Depósitos à Ordem
<b>Det</b>	Detrator
<b>ENI</b>	Empresário Nome Individual
<b>LDN</b>	Limite a Descoberto Negociado
<b>NPS</b>	Net Promoter Score
<b>Pass</b>	Passivo
<b>PB</b>	Produto Bancário
<b>PB1412</b>	Produto Bancário 2º semestre de 2014
<b>PB1506</b>	Produto Bancário 1º semestre de 2015
<b>PB1512</b>	Produto Bancário 2º semestre de 2015
<b>Prom</b>	Promotor
<b>QP</b>	Quantidade de Produtos Bancários Detidos
<b>QP1412</b>	Quantidade Produtos Bancários detidos no 2º semestre de 2014
<b>QP1506</b>	Quantidade Produtos Bancários detidos no 1º semestre de 2015
<b>QP1512</b>	Quantidade Produtos Bancários detidos no 2º semestre de 2015
<b>TPA</b>	Terminal de Pagamento Automático
<b>VN</b>	Volume de Negócios
<b>VN1412</b>	Volume de Negócios 2º semestre de 2014
<b>VN1506</b>	Volume de Negócios 1º semestre de 2015
<b>VN1512</b>	Volume de Negócios 2º semestre de 2015
<b>VPB</b>	Varição Produto Bancário
<b>VQP</b>	Varição Quantidade Produtos Bancários Detidos
<b>VVN</b>	Varição Volume de Negócios

# 1. INTRODUÇÃO

Este Trabalho de Projeto foi desenvolvido numa instituição financeira portuguesa. O objetivo consistiu em avaliar a relação existente entre o indicador Net Promotor Score e a rentabilidade dos seus clientes. Mais concretamente, procurar-se-á responder às seguintes hipóteses:

**H1: “Será que existem diferenças estatisticamente significativas em termos de rentabilidade entre os clientes detratores, passivos e promotores?”**

**H2: “Será que as variáveis de negócio “discriminam” de tal modo o indicador Net Promoter Score que os clientes Promotores, Passivos e Detratores formam grupos distintos?”**

**H3: “Será que os clientes que abandonam apresentam, em média, piores resultados – i.e., tanto a nível do indicador Net Promotor Score como nas variáveis de negócio?”**

O indicador Net Promotor Score foi apresentado pela primeira vez por Reichheld em 2003 no artigo “The One Number You Need to Grow” na Harvard Business Review. Este indicador divide os clientes em três grupos: promotores, passivos e detratores consoante a sua resposta à questão de recomendação. Os clientes que optem por uma alternativa de resposta entre 0 e 6 são considerados detratores; os que optem por uma alternativa de resposta entre 7 e 8 são considerados passivos; e os que optem por uma alternativa de resposta entre 9 e 10 são considerados promotores.

Desde a apresentação deste indicador, este tem vindo a ganhar uma forte implementação nas mais prestigiadas Organizações a nível mundial (p. ex. Microsoft) e, também, sujeito a um forte escrutínio de parte da comunidade científica não havendo ainda um consenso em relação aos resultados apresentados por Reichheld (2003): por um lado, este estudo não foi sujeito a uma peer review levantando sérias dúvidas em relação à seriedade da metodologia aplicada neste estudo; por outro lado, o autor põe em causa outros indicadores, nomeadamente o ACSI – American Customer Satisfaction Index –, com investigação desenvolvida sobre os mesmos que comprova a relação existente entre estes e a rentabilidade das Organizações.

Até agora o sentido da investigação tem-se centrado na relação entre o Net Promoter Score e os vários indicadores de rentabilidade das Organizações comparando estes resultados com os resultados obtidos no estudo da relação entre indicadores de rentabilidade e outras métricas de satisfação e lealdade do cliente com o principal objetivo de refutar ou confirmar as conclusões de Reichheld (2003). Um dos principais inconvenientes consiste no facto desta

investigação centrar-se em termos agregados (i.e. rentabilidade global das Organizações) e comparativos (i.e. comparação entre duas ou mais Organizações) havendo uma lacuna em investigação mais aprofundada ao nível das organizações com respostas úteis e concretas para a tomada de decisão. Neste sentido, este Trabalho de Projeto tem a particularidade de avaliar as variáveis de negócio diretamente relacionadas com o valor que o cliente representa para a Organização em análise, fazendo uma análise ao nível dos seus segmentos de clientes e não agregado (como é habitual). Por outro lado, este trabalho demonstrará se é possível (ou não) obter soluções concretas para a gestão desta instituição financeira (nomeadamente na sua estratégia relacional com os seus clientes) utilizando apenas o indicador Net Promoter Score.

Foram analisadas duas amostras independentes de clientes que constituíram a população alvo dos inquéritos de satisfação e lealdade do cliente realizados no 1º e 2º semestre de 2015 desta instituição. Utilizaram-se como variáveis de análise o Produto Bancário, Volume de Negócios, Quantidade de Produtos Bancários Detidos e outras relacionadas com operações ativas e passivas e indicadores de posse de produtos bancários (p. ex., indicador de Cartão de Crédito). As duas amostras de clientes analisadas são constituídas por 10 segmentos de clientes (7 referentes a clientes Particular e 3 referentes a clientes Empresa). Para testarem-se as hipóteses formuladas, na hipótese 1 utilizou-se como técnica a ANOVA e, paralelamente, fez-se uma caracterização da rentabilidade dos clientes detratores, passivos e promotores; na hipótese 2, numa primeira fase tentou-se a realização de análise discriminante, no entanto, como os pressupostos fundamentais desta técnica não se verificaram utilizou-se em alternativa o modelo de regressão logística; por último, na hipótese 3, e dado o número de clientes que abandonaram a instituição em análise ser bastante reduzido, optou-se por fazer apenas uma análise a nível global através dum teste de diferença de médias (t-test) e estatística descritiva comparando os clientes que abandonaram com os que permanecem na instituição.

Este Trabalho de Projeto encontra-se organizado em 6 secções posteriores ao da introdução. Na secção 2 é feita a revisão de literatura - aqui encontra-se o estado d'arte da investigação desenvolvida sobre o indicador Net Promoter Score e os tópicos associados ao mesmo (p. ex., satisfação e lealdade do cliente); na secção 3 é apresentada a metodologia do trabalho (i.e., variáveis utilizadas, caracterização da amostra, definição da população alvo, e definição das técnicas aplicadas); na secção 4 são apresentados os resultados da aplicação das técnicas; na secção 5 encontram-se as conclusões e limitações deste Trabalho de Projeto; na secção 6 encontram-se as referências bibliográficas; e na secção 7 encontra-se o anexo.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

Nesta secção far-se-á a revisão da literatura apresentando o estado de arte no que concerne ao tópico deste Trabalho de Projeto.

Atendendo que o Net Promoter Score é um indicador de lealdade e *word of mouth*, e as hipóteses de investigação centram-se na relação entre este indicador e a rentabilidade da instituição em análise, optou-se, em termos de seleção da literatura, pelos tópicos mais relevantes e diretamente relacionados com as hipóteses de investigação. Assim sendo, primeiro abordar-se-á a relação entre satisfação, lealdade e rentabilidade do cliente; segue-se o tópico *word of mouth*; e, por último, o tópico Net Promoter Score onde este indicador é apresentado conjuntamente com a investigação e a crítica existente sobre as conclusões apresentadas por Reichheld (2003).

### 2.1. SATISFAÇÃO, LEALDADE E RENTABILIDADE DO CLIENTE

Não existe uma definição única para satisfação do cliente. Enquanto que Oliver (1977) considera a satisfação uma sensação de contentamento causado por um produto e/ou serviço prestado, Westbrook e Reilly (1983) consideram que esta é uma resposta emocional ao valor adquirido pela transação. Isto é, na primeira definição está subjacente uma expectativa inicial de parte do cliente *a priori*, seguindo-se uma avaliação *a posteriori* se o produto e/ou serviço preenche essa expectativa ou não; na segunda definição, apenas é avaliado o valor do produto e/ou serviço em si para o cliente, que dependerá da sua função utilidade. O *rationale* é que a realização das expectativas poderá não ser o desejável para o cliente, criando deste modo descontentamento. Apesar destas diferenças, têm sido adotados dois conceitos generalistas (Johnson et al., 1995):

- **A satisfação como transação específica:** A satisfação do cliente é vista como um juízo avaliativo pós-escolha relativo a uma compra ou transação específica.
- **A satisfação como um processo cumulativo:** A satisfação representa uma avaliação global baseada num conjunto da experiência de compra e consumo de produtos ou serviços da Organização ao longo do tempo.

À semelhança do que acontece com o conceito de satisfação do cliente, não existe uma única definição para a lealdade do cliente (Jacoby and Chestnut 1978; Dick and Basu 1994; Oliver 1999). Geralmente aceita-se que a lealdade é a intenção ou a predisposição do cliente para

comprar de novo (Johnson e Gustafsson, 2000). Comparando estes dois conceitos Vilares e Coelho (2011) esclarecem o seguinte:

*“A satisfação e a lealdade do cliente são conceitos que, embora relacionados, têm âmbitos distintos. Com efeito, a satisfação é dirigida especificamente ao produto ou serviço (ou aos seus atributos), podendo a sua medida ser relativamente dinâmica. Pelo contrário a lealdade é um conceito mais abrangente e mais estático sendo predominantemente dirigido às empresas no seu conjunto.”*

Até há bem pouco tempo, acreditava-se que uma maior satisfação do cliente influenciava a vontade em voltar a adquirir um serviço e/ou produto de uma dada Organização e, conseqüentemente, a rentabilidade desta (Hallowell, 1996). Esta crença foi gradualmente posta de lado devido a vários investigadores que a foram contestando (Anderson e Fornell, 1994; Gummesson, 1993; Heskett et al. 1994; Reicheld e Sasser, 1990), em virtude da evidência empírica demonstrar que a satisfação do cliente não conduz necessariamente a uma maior rentabilidade das Organizações. Estes investigadores sugerem que a **satisfação do cliente** conduz à sua **lealdade** que por sua vez influencia a **rentabilidade** das Organizações. Para além disto, são apontados inúmeros benefícios obtidos através de clientes satisfeitos e leais (Vilares e Coelho, 2011):

- **Maior tolerância dos clientes a alteração nos preços:** O aumento da satisfação reduz a sensibilidade às variações do preço levando-os a tolerar preços mais elevados.
- **Maior proteção da Organização face à concorrência:** A satisfação do cliente ao incentivar a sua lealdade dificulta estratégias agressivas da concorrência pois os clientes tendem a permanecer.
- **Baixa de custos de transações futuras:** Clientes leais tendem a adquirir os produtos/serviços da Organização continuamente. Isto faz com que não seja necessário despendir recursos tão elevados como os despendidos na captação de novos clientes.
- **Fortalecimento da reputação:** Uma reputação elevada atrai novos clientes e aumenta o poder negocial junto dos fornecedores e potenciais aliados.

- **Possibilidade de gerar maiores receitas futuras:** Há evidência empírica de que a satisfação do cliente é potencialmente geradora de receitas futuras.

Esta relação e as vantagens apresentadas têm constituído um grande atrativo, quer de parte das Organizações quer da comunidade científica, em investigar esta relação. Fornell et al. (2006) afirma que as empresas com índices mais elevados no ACSI são as que têm maior rentabilidade em bolsa e menor risco em termos de investimento. Rust et al. (2002), afirmam que as companhias que se focam na melhoria dos seus produtos e/ou serviços tendo em vista a satisfação dos seus clientes são as que apresentam um maior *Return on Assets* e *stock returns*.

No entanto, e apesar de muitas empresas investirem em estudos de satisfação e lealdade do cliente por acreditarem nos resultados apresentados, têm surgido algumas críticas que contestam a relação proposta por estes autores:

- Naumann et al. (2010) sugere que a satisfação do cliente venha a perder capacidade preditiva da lealdade. A razão deve-se ao facto de os mercados serem atualmente bastante competitivos levando a que o nível de satisfação do cliente conseguido com um produto e/ou serviço seja igual de Organização para Organização. Neste estudo, os autores concluem que clientes muito satisfeitos com um produto e/ou serviço prestado por uma Organização podem mudar para o seu concorrente devido ao preço e a melhores condições de serviço.
- Bennet e Rundle-Tiele (2004) sugerem que a satisfação e a lealdade são dois construtos distintos, reconhecendo porém associação entre estes. Isto significa que o fenómeno capturado por um construto não pode ser representado por outro (*discriminant validity*), levando a concluir que um aumento na satisfação dos clientes não implica necessariamente um aumento na sua lealdade à Organização.
- Oliver (1999) contesta que a satisfação é uma condição suficiente para que os clientes sejam leais à Organização. O autor conclui que a satisfação é importante numa primeira fase para o desenvolvimento da lealdade, mas que há medida que a relação vai-se desenvolvendo a satisfação vai perdendo o seu peso no seu fortalecimento.

Como se pode verificar nesta discussão, existem algumas divergências na comunidade científica no que concerne às variáveis que influenciam a lealdade do cliente. No entanto, no geral estes estudos apontam que a lealdade tem como efeitos a retenção/recompra e a

recomendação positiva do produto e/ou do serviço, promovendo deste modo a Organização. Com o objetivo de melhorar a lealdade dos seus clientes, principalmente os que têm maior valor para a Organização, têm sido desenvolvidos um conjunto de programas ao nível de *Customer Relationship Management*. Gulati e Oldroyd (2005), referem que os programas de *Customer Relationship Management* desenvolvem uma maior proximidade entre a Organização e os seus clientes, defendendo que a descoberta do cliente é um processo que permite o contínuo aperfeiçoamento do produto e/ou serviço. Possibilita, também, personalizar, simplificar e adequar os canais utilizados nas transações comerciais estabelecidas entre o cliente e a Organização (Gulati e Garino, 2000). Assim sendo, apresentam-se casos ilustrativos de sucesso da implementação destes programas com as respetivas limitações encontradas:

- Bolton e Bramlett (2000) demonstram que os clientes que estejam inseridos num programa de fidelização tendem a desvalorizar aspetos negativos de um produto e/ou serviço prestado face ao que é oferecido pela concorrência devido aos benefícios apercebidos do programa de fidelização; e, tendem a manter relações mais duradouras. No entanto, a desvantagem destes programas consiste em que por vezes os clientes não são leais à Organização mas sim ao programa de fidelização.
- Ryals e Knox (2001) abordam a importância de utilizar as ferramentas tecnológicas de *Customer Relationship Management* de modo a criar uma filosofia nas Organizações virada para servir o cliente. A Organização deve focar-se no cliente para maximizar o seu valor e retê-los.
- McAlexander et al. (2002) referem a importância das marcas criarem comunidades de clientes de modo a aumentar a sua lealdade. Clientes integrados nestas comunidades são potenciais promotores podendo atrair novos clientes; são mais tolerantes às falhas que poderão existir no produto e/ou serviço prestado; e, tendem a permanecer mesmo quando existe uma oferta concorrente superior.
- Reinartz et al. (2004) concluem que a implementação de programas de *Customer Relationship Management* originam melhores resultados em termos da sua performance. Os clientes tendem a permanecer, e estes programas facilitam um primeiro contacto inicial, atraindo deste modo novos clientes. No entanto, aponta como aspeto negativo o facto de algumas Organizações terem dificuldade em terminar a sua relação com clientes que dão prejuízo ou com pouco valor para estas.

- Aa et al. (2014) ao estudarem *customer contact centers* apontam que a qualidade destes tem um impacto direto na relação entre a Organização e o cliente. Estes são um instrumento bastante importante para o departamento de marketing de modo a construir relações de longa duração com os clientes da Organização – influenciando, assim, a lealdade. Cada contacto é um momento da verdade (“moment of truth”), neste sentido as Organizações devem estar orientadas para a relação e não apenas para a transação dos seus produtos e/ou serviços.

Como se verifica, apesar de existirem diferentes opiniões sobre a importância da satisfação do cliente enquanto constructo teórico, a comunidade científica parece ser unânime em relação ao facto de que a lealdade é bastante importante para a rentabilidade das Organizações, criando, muitas delas, programas de Customer Relationship Management. Tendo em conta que para além do Net Promoter Score ser uma medida de lealdade (Reichheld, 2013) é uma medida de promoção das Organizações, abordar-se-á na secção seguinte a opinião da comunidade científica sobre esta matéria.

## **2.2. WORD OF MOUTH**

O termo *word of mouth* (WOM) é usado para definir a transmissão de informação (positiva ou negativa) sobre um produto e/ou serviço dum dada Organização entre clientes, ou clientes e potenciais clientes; não é diretamente influenciado pelas Organizações podendo estas, no entanto, disponibilizar plataformas (geralmente online) onde os clientes e/ou potenciais clientes interagem entre si de modo a descobrirem o produto e/ou serviço que melhor se adapta às suas preferências; geralmente refere-se a uma experiência atual e/ou anterior com um determinado produto e/ou serviço.

São vários os autores que defendem que *word of mouth* tem impacto na decisão de adquirir um produto e/ou serviço (De Bruyn e Lilien, 2008; Reichheld's2003; Arndt, 1967). A sua importância surge como consequência do seu impacto poder influenciar a decisão de compra: enquanto que comentários positivos sobre um determinado produto e/ou serviço poderão atrair novos compradores, comentários negativos poderão afetar negativamente as vendas dado o receio provocado no cliente em ter igualmente uma experiência negativa. Neste sentido, *word of mouth* pode ter um papel decisivo quando o produto em causa é percecionado pelo cliente como sendo de risco (Rogers, 1995).

No que concerne a esta temática, a literatura divide-se em três linhas de investigação (De Bruyn e Lilien, 2008): a primeira linha foca-se em tentar perceber o porquê dos consumidores recomendarem proactivamente um produto e/ou serviço experimentado; a segunda, tenta perceber em que circunstâncias os consumidores confiam mais numa recomendação (*word of mouth*) do que noutras fontes de informação disponíveis sobre os produtos e/ou serviços; e a terceira, tenta perceber porque é que determinadas fontes de informação exercem maior influência na decisão de compra do que outras. Destas três linhas destacam-se que a extrema satisfação/dessatisfação, a durabilidade da relação entre o cliente e a Organização, e a novidade do produto e/ou serviço como impulsionadores de uma promoção positiva (em termos de *word of mouth*) da Organização.

Apesar destas vantagens, em algumas categorias de produtos e/ou serviço não é fácil de observar casos onde de facto uma recomendação tenha influenciado a decisão de compra dado que tal raramente poderá ocorrer (East et al., 2008). Para além disto, recomendar (*word of mouth*) não é uma condição suficiente para influenciar a decisão de compra, mas sim de dar a conhecer alguma coisa na perspetiva de quem o faz.

Por fim, salienta-se que em muitos dos estudos em que se tenta perceber se a compra foi influenciada por alguma recomendação (*word of mouth*) são realizados já muito depois da compra criando enviesamentos nas respostas (Bansal e Voyer, 2000; Brown e Reingen, 1987; Wangenheim e Bayon, 2004).

### **2.3. NET PROMOTER SCORE**

O Net Promoter Score foi apresentado pela primeira vez no artigo “The One Number You Need to Grow” na Harvard Business Review em dezembro de 2003 por Frederick Reichheld. O Net Promoter Score consiste num indicador que mede a lealdade do cliente e relaciona-o com o crescimento da rentabilidade da Organização. Este indicador consiste numa questão de resposta fechada com uma escala intervalar de 0 a 10. Nesta questão pergunta-se ao entrevistado se recomendaria uma determinada Organização a um amigo ou colega (i.e. *How likely is it that you would recommend [your company] to a friend or colleague?*<sup>1</sup>). Os entrevistados que optem por uma alternativa de resposta entre 0 e 6 são considerados detratores (i.e., encontram-se insatisfeitos com o produto e/ou serviço podendo dar uma imagem negativa do mesmo a novos potenciais clientes); os que optem por uma alternativa de resposta entre 7 e 8 são considerados passivos (i.e., encontram-se satisfeitos com o produto

---

<sup>1</sup> Tradução livre: «Recomendaria [a empresa X] a um amigo ou colega?»



Organização. Para além disto, é igualmente destacada a simplicidade e a rapidez em calcular este indicador, e a sua possibilidade de comparar os seus resultados entre as sucursais duma determinada empresa ou entre empresas concorrentes, permitindo perceber as melhores e as piores práticas aplicadas no ramo de negócio de modo a implementar melhorias e aumentar a competitividade.

Este estudo dividiu-se em duas fases. Na primeira fase, avaliou-se a ligação entre um conjunto de questões (Loyalty Acid Test) e a intenção de readquirir um produto e/ou serviço e indicá-lo a alguém. A conclusão foi que a questão do indicador Net Promoter Score era a que mais estava correlacionada com a intenção de readquirir um produto e/ou serviço e indicá-lo na maior parte dos casos analisados, sendo que quando tal não acontecia era a segunda mais correlacionada. Na segunda fase, avaliou-se a relação entre esta questão e o crescimento da rentabilidade das Organizações. A conclusão foi que, para a maior parte das Organizações analisadas, a proporção de clientes promotores estava correlacionada com o crescimento da rentabilidade das mesmas, exceção feita a monopólios (ou quase) cuja proporção de clientes promotores é irrelevante para o seu crescimento.

### **2.3.1. Opiniões favoráveis ao NPS**

Dadas as conclusões apresentadas na secção anterior, este indicador tem tido uma aderência bastante forte dentro de Organizações bastante conhecidas e lideradas por gestores de topo reconhecidos internacionalmente. Empresas como General Electric, Intuit, American Express, e Microsoft são umas das grandes entusiastas deste indicador (Keiningham et al., 2007):

*“O último passo é a forma como medimos o [nosso] sucesso, e isso é algo que temos investido em toda a empresa aplicando o Net Promoter Score... Estamos a fazê-lo no financiamento comercial, cuidados de saúde, NBCU, [basicamente] em todo o negócio... Isto [Net Promoter Score] não é só mais um indicador. [O Net Promoter Score] fica embutido na cultura [da Organização] em termos de como deve ser feita a interação com os nossos clientes.”* **(Jeffrey Immelt, CEO da General Electric)**

*“Portanto, o que conduz ao crescimento?... Nós medimos a experiência dos nossos clientes através dum indicador chamado Net Promoter Score. Quanto maior for a pontuação [atribuída], maior a satisfação do cliente com o produto e serviço experimentado e [maior será a probabilidade] de recomendar a um amigo... Isto tudo num só indicador.”* **(Steve Bennett, CEO da Intuit)**

*“Todas as Organizações deveriam perguntar aos seus clientes o que Fred [Reichheld] designa pela «questão definitiva».” (Ken Chenault, CEO da American Express)*

**Para além da opinião destes executivos, têm vindo a ser publicados estudos cujos seus autores defendem igualmente este indicador:**

Marsden et al. (2005) no seu estudo onde analisou o setor bancário, a indústria automóvel, a indústria das telecomunicações e supermercados no Reino Unido, verificaram se as conclusões de Reichheld (2003) eram exclusivamente aplicáveis ao mercado norte-americano ou se também poderiam ser aplicadas a outros mercados. Neste sentido, conduziram 1256 entrevistas telefónicas onde foi perguntado aos entrevistados se: recomendariam a Organização a um amigo ou colega; recomendaram ou, pelo contrário, contraindicaram a Organização nos últimos 12 meses; estavam satisfeitos com determinado produto e/ou serviço da Organização. Paralelamente a estas entrevistas foram recolhidos dados sobre as vendas/rentabilidade das Organizações em análise para o período de 2003 a 2004. Calculou-se, por fim, a correlação entre *sales growth* e o Net Promoter Score. Estes autores verificaram que no Reino Unido, *Word of Mouth* (medido através do Net Promoter Score) tinha capacidade preditiva das vendas anuais:

- Companhias com valores mais elevados no Net Promoter Score (HSBC, Asda, Honda e O2) cresciam mais rapidamente que os seus concorrentes;
- Em termos de receitas, um aumento de um ponto no Net Promoter Score originava um aumento de £8.82 milhões em vendas;
- Uma redução em 1% de clientes *detratores* originava um retorno adicional de £24.84 milhões em lucros.

Jeanjean (2011) demonstra que a correlação entre o Net Promoter Score e a disponibilidade a pagar (“willingness to pay”) é bastante elevada no sector das telecomunicações em Espanha, França, Bélgica, Reino Unido e Suíça. Isto significa que um aumento no Net Promoter Score aumenta a disponibilidade a pagar. No entanto, ao contrário de Reichheld (2003), a correlação entre o Net Promoter Score e a rentabilidade não é tão acentuada (apesar de existir) dado que enquanto a disponibilidade a pagar depende apenas do cliente, a rentabilidade das Organizações depende doutros fatores tais como o seu desempenho ou a sua competitividade (não diretamente relacionados com o facto de os seus clientes promoverem ou não as Organizações).

### 2.3.2. Opiniões desfavoráveis ao NPS

Apesar da sua larga implementação, e a defesa da simplicidade e superioridade deste indicador (Reichheld, 2003), não existe consenso na comunidade científica relativamente ao que é defendido pelo seu autor, sendo este estudo bastante controverso. As razões são as seguintes:

- As conclusões do estudo apresentadas por Reichheld (2003) não foram sujeitas a uma *peer review*, existindo sérias dúvidas no que concerne à seriedade da metodologia utilizada (Keiningham et al., 2007).
- A defesa da Superioridade do Net Promoter Score face a outras medidas de satisfação e lealdade do cliente: outros estudos apontam que a satisfação do cliente está, também, correlacionado com o crescimento da rentabilidade das Organizações (p. ex. Fornell, et al. 2006), contrariando a opinião de Reichheld (2003) que defende apenas a lealdade do cliente (medida através do Net Promoter Score) e refere que o ACSI – American Customer Satisfaction Index –, pouco ou nada se relaciona com o crescimento da rentabilidade das Organizações.

No estudo realizado por Keiningham et al. (2007), que teve como objetivo reproduzir o estudo de Reichheld (2003) de modo a verificar se se chegavam às mesmas conclusões, os autores concluíram que o Net Promoter Score não era superior ao ACSI – American Customer Satisfaction Index. Na verdade, comparando estes dois indicadores com o crescimento da rentabilidade das Organizações analisadas, os autores verificaram que ambos apresentavam correlações muito semelhantes, sendo que nas indústrias da aviação e de computadores pessoais o ACSI – American Customer Satisfaction Index –, ultrapassava o Net Promoter Score em termos de capacidade preditiva. Os dados utilizados neste estudo foram fornecidos pela NCSB - Norwegian Customer Satisfaction Barometer que posteriormente foram utilizados para reproduzir o estudo de Reichheld (2003). Esta é uma limitação apontada pelos autores que desejariam ter utilizado os mesmos dados de Reichheld (2003).

Brandt (2007), no seu artigo, contraria igualmente Reichheld (2003) no que concerne o Net Promoter Score ser o melhor indicador de lealdade para todas Organizações. No seu estudo, apresentado superficialmente neste artigo, compara três indicadores com a lealdade comportamental (behavioral loyalty) do cliente: (i) Net Promoter Score; (ii) um indicador que incluía *overall satisfaction, likelihood to return* e *Would to Recommend* (esta última é a questão utilizada no indicador do Net Promoter Score); e, (iii) *probability allocation*. Destes três

indicadores, *probability allocation* era o que mais estava correlacionado com a lealdade comportamental, ficando em último o Net Promoter Score. Este estudo foi feito no comércio retalhista. Estes resultados levam a concluir que clientes que recomendam um determinado produto e/ou serviço numa Organização não são necessariamente os que trazem mais valor (pois podem não ter grande valor em termos de aquisição de produtos e/ou serviços). Neste sentido, o autor defende que devem ser as Organizações a escolher as métricas que melhor se adequam aos seus objetivos e não se focarem apenas numa (p. ex. Net Promoter Score) dado que poderão ser levadas a seguir uma estratégia errada. Complementarmente a esta visão, Crosby e Johnson (2007) sugerem que os modelos com vários itens para medir um determinado comportamento têm uma maior capacidade preditiva do que usar apenas uma única questão, argumentando que o comportamento do ser humano é complexo e envolve vários aspetos que influenciam a tomada de decisão.

Reichheld (2003) compara apenas o Net Promoter Score com a taxa de crescimento da rentabilidade das Organizações (*growth revenue rate* ou *sales growth*). No entanto, existem outros indicadores de desempenho como a medição das quotas de mercado e o cálculo do q de Tobin. Morgan e Rego (2006) demonstram que o Net Promoter score apresenta uma relação bastante fraca com outras medidas de desempenho (*Tobin's Q, Net Operating Cash Flows, Annual Sales Growth, Gross Margin, e Market Share*), salientando que de todas as medidas de satisfação e lealdade analisadas o *Average Customer Satisfaction Score*<sup>2</sup> é o que apresenta uma relação mais forte com os indicadores de desempenho analisados. Neste sentido – e contrariamente ao que é defendido por Reichheld (2003) – as Organizações não devem basear a sua estratégia de marketing com base num único indicador.

A categorização dos clientes em detratores, passivos e promotores com base nas suas respostas à questão de recomendação (i.e. “recomendaria a Organização X a um amigo ou colega?”) e o posterior cálculo do NPS é criticado por Grisaffe (2007): Por um lado, dado que a opção de resposta à questão de recomendação é fechada e com uma escala intervalar de 0 a 10, isto significa que a opção de resposta “5” corresponde a um ponto neutro, de 0 a 4 corresponde a opções de resposta negativas (i.e. não recomendaria a Organização), e de 6 a 10 a opções de resposta positivas (i.e. recomendaria a Organização). Ora Reichheld (2003) classifica como detratores os clientes que escolhem a opção de resposta igual ou inferior a 6 - o que não faz muito sentido pois a opção de resposta “6” encontra-se acima do ponto neutro.

---

<sup>2</sup> Corresponde à média aritmética dos três indicadores utilizados para estimar a variável latente satisfação do ACSI – American Customer Satisfaction Index.

Por outro lado, a exclusão dos clientes passivos no cálculo deste indicador leva a exclusão de informação relevante – nomeadamente a sua relação com a rentabilidade das Organizações.

A escala utilizada na questão do Net Promoter Score é, também, fortemente criticada dado ao conhecido problema designado por enviesamento cultural. Um artigo<sup>3</sup> publicado pela CustomerGauge aponta que enquanto culturalmente nos EUA atribuir um 10 a esta questão corresponde a uma atitude bastante entusiasta relativamente à Organização, na Dinamarca esta mesma atitude seria traduzida num 8 dado as diferentes atitudes culturais face aos inquéritos de satisfação e lealdade do cliente (i.e. enquanto nos EUA é possível obter-se a pontuação máxima nesta questão caso o entrevistado se sinta muito entusiasmado, há países (como a Dinamarca) que neste género de inquéritos nunca se obtém a pontuação máxima mesmo que o cliente se sinta muito entusiasmado).

A leitura da revisão de literatura permite constatar que o indicador Net Promoter Score e a sua relação com a rentabilidade das Organizações é um tema bastante atual na comunidade científica e envolto em grande polémica. A sua atualidade justifica-se pela popularidade e implementação deste indicador pelas maiores e prestigiadas Organizações (p. ex. Microsoft); e a sua polémica, pelo facto de Reichheld defender o foco (apenas) neste indicador de modo a obter um crescimento sustentável e o seu estudo não ter sido sujeito a uma *peer review*.

---

<sup>3</sup> Fonte: <http://customergauge.com/news/net-promoter-is-there-a-dutch-effect/>

### 3. METODOLOGIA

Nesta secção apresentar-se-á a metodologia utilizada na condução deste Trabalho de Projeto. Primeiro, descrever-se-á sucintamente as variáveis de negócio/rentabilidade utilizadas; segundo, definir-se-á a população alvo; terceiro, caracterizar-se-á as duas amostras utilizadas; e, por último, definir-se-ão as técnicas utilizadas que respondem às hipóteses de investigação.

#### 3.1. DESCRIÇÃO DAS VARIÁVEIS DE RENTABILIDADE UTILIZADAS

Nesta secção far-se-á uma descrição sucinta das variáveis de negócio/rentabilidade utilizadas. Estas variáveis dividem-se em dois grupos: (i) indicadores de posse de produtos bancários – variáveis dummy; e, (ii) variáveis de negócio/envolvência do cliente – variáveis quantitativas expressas em euros.

##### 3.1.1. Indicadores de Posse de Produtos Bancários

Estes indicadores correspondem a variáveis dummy em que quando os clientes têm registado no campo da variável existente na base de dados o número “1” significa que estes clientes detêm o produto e “0” que não o detêm. A única exceção apresentada nesta secção corresponde à quantidade de produtos bancários detidos que, como o próprio nome indica, indica quantos produtos bancários o cliente detém. Segue-se uma lista dos indicadores utilizados com a respetiva explicação:

- **Quantidade de Produtos Bancários Detidos:** Corresponde à quantidade de produtos bancários detidos pelo cliente (p. ex. Conta Depósitos à Ordem, Cartão de Débito, Cartão de Crédito, etc...).
- **Variação Quantidade de Produtos Bancários Detidos:** Corresponde à diferença entre o valor da Quantidade de Produtos Bancários Detidos no semestre de inquirição e o valor desta variável no semestre anterior à inquirição ( $VQP = QP_k - QP_{k-1}$ ).
- **Indicador de Cliente só com Depósitos à Ordem:** Indica se o cliente tem apenas Conta Depósitos à Ordem.
- **Indicador de Posse Conta Depósitos à Ordem:** Uma Conta Depósitos à Ordem consiste numa conta de depósitos mantida num banco com o propósito de segurança e rapidez de acesso ao valor depositado. Por meio deste produto é possível levantar ou depositar qualquer montante (p. ex. através de Caixas Automáticas ou balcões); receber salários depositados pelo empregador; ter débitos diretos para o pagamento

de serviços (p. ex. conta da água, luz, eletricidade, etc.); investir em poupança; e realizar outras transações financeiras oferecidas pelo banco.

- **Indicador de posse de Cartão de Crédito:** O Cartão de Crédito consiste num meio de pagamento automático que possibilita ao seu titular o levantamento de uma determinada quantia, pagamento de serviços e compras a crédito.
- **Indicador de posse de Cartão de Débito Diferido:** Este produto consiste num cartão atribuído com um *plafond* cujo valor gasto deve ser pago na totalidade no final do mês (e não em prestações ao contrário do Cartão de Crédito).
- **Indicador de posse de Cartão de Débito:** Cartão que serve de meio de pagamento automático. Possibilita ao seu titular o acesso e movimentação à Conta Depósitos à Ordem associada ao cartão em caixas automáticas (p. ex., consulta de saldo/movimentos da Conta Depósitos à Ordem, pagamento de compras e serviços, etc.), e o pagamento de compras em estabelecimentos comerciais.
- **Indicador de posse de Cartão Pré-pago:** Este produto consiste num cartão que o cliente carrega com um determinante montante. Geralmente é utilizado para compras online de modo a precaver fraudes dado que o montante carregado não pode ser ultrapassado.
- **Indicador de posse de Terminal Pagamento Automático:** Este produto consiste num terminal pelo qual os clientes realizam os seus pagamentos com o seu cartão multibanco em estabelecimentos comerciais.
- **Indicador de Limite Descoberto Negociado:** Para quem recebe o seu ordenado e/ou subsídio do Estado pode requerer que a sua conta vá até a um determinado montante negativo pagando um juro pelo período em que estiver com o saldo negativo (p. ex. imaginando um salário de 1000 euros o Limite Descoberto Negociado pode ir até menos 1000 euros).
- **Indicador de posse de Internet Banking:** Este produto consiste numa plataforma online (canal não presencial) acessível no site institucional da instituição financeira onde o cliente pode fazer a gestão dos seus produtos financeiros e realizar pagamentos (p. ex. conta da água).
- **Indicador de Domiciliação de Vencimentos na Conta Depósitos à Ordem:** Indica se o cliente recebe ou não o seu vencimento na sua Conta Depósitos à Ordem.
- **Indicador de Domiciliação de Pagamentos na conta Depósitos à Ordem:** Indica se o cliente tem ou não pagamentos por débito direto na sua Conta Depósitos à Ordem (p. ex., água, luz, eletricidade, etc...).

### 3.1.2. Variáveis de Negócio/ Envolvência do cliente

Estas variáveis encontram-se expressas em euros e traduzem a rentabilidade e/ou envolvimento do cliente com a instituição financeira em análise.

- **Produto Bancário:** O produto bancário consiste no conjunto de receitas obtidas dum determinado cliente pelo banco descontados de eventuais despesas com o mesmo. As receitas podem resultar, por exemplo, de comissões, juros e operações interbancárias; e as despesas de remunerações dos depósitos ou perdas em alguns investimentos.
- **Varição Produto Bancário:** Corresponde à diferença entre o valor do Produto Bancário no semestre de inquirição e o valor desta variável no semestre anterior à inquirição ( $VPB = PB_k - PB_{k-1}$ ).
- **Volume de Negócios:** É uma variável que mede o grau de envolvimento do cliente com o banco através dos valores detidos nas operações ativas e passivas. Este valor é obtido somando as operações ativas com as passivas.
- **Varição Volume de Negócios:** Corresponde à diferença entre o valor do Volume de Negócios no semestre de inquirição e o valor desta variável no semestre anterior à inquirição ( $VVN = VN_k - VN_{k-1}$ ).
- **Operações Passivas:** Recursos de clientes (i.e. recursos financeiros) aplicados em produtos de captação (p. ex. depósitos, produtos estruturados, fundos de investimento, seguros financeiros, valores mobiliários, etc). Dentro das atividades passivas, neste Trabalho de Projeto são analisados os montantes detidos por cada cliente em Depósitos à Ordem, Depósitos a Prazo, Depósitos Poupança, Valores Mobiliários e Seguros Financeiros.
- **Depósitos à Ordem:** Esta variável indica valor total em euros que o cliente tem em Depósitos à Ordem.
- **Depósitos a Prazo:** Consiste num produto bancário que pressupõe a entrega de fundos de parte do cliente à instituição financeira que fica obrigada a restituir esses fundos no final de um período de tempo acordado e ao pagamento de uma remuneração, designada de juro.
- **Depósitos Poupança:** Produto semelhante ao de Depósitos a Prazo com a diferença de neste não existir um acordo prévio relativamente à data de cessação do contrato. O juro obtido neste produto pode acumular na conta Depósito Poupança ou ser diretamente depositado na Conta Depósitos à Ordem do cliente à data do seu

vencimento. Para além disto o cliente pode efetuar reforços ao montante inicial de modo a receber um juro mais elevado.

- **Valores Mobiliários:** Consiste no valor detido pelo cliente em fundos, obrigações e ações.
- **Seguros Financeiros:** Consiste no valor detido pelo cliente em seguros financeiros, por exemplo, seguros de vida, saúde e acidente.
- **Operações Ativas:** Concessão de crédito a clientes. Dentro das operações ativas, neste Trabalho de Projeto são analisados os montantes detidos por cada cliente em Crédito Habitação, Crédito ao Consumo, Crédito Especializado, Crédito Titulado, Efeitos e Saldo Devedor Cartão de Crédito.
- **Crédito Habitação:** Montante de crédito habitação detido pelo cliente.
- **Crédito ao Consumo:** Montante de crédito ao consumo detido pelo cliente (p. ex. férias, material escolar, carro, etc..).
- **Crédito Especializado:** Operações de Leasing, Factoring e Confirming.
- **Crédito Titulado:** Operação de financiamento suportada por um título de crédito (p. ex., Livrança), de acordo com o qual a empresa (subscritor) se compromete a pagar ao banco uma determinada importância numa certa data.
- **Saldo Devedor de Cartão de Crédito:** Montante que o cliente deve resultante da sua utilização do cartão de crédito.
- **Efeitos:** Corresponde essencialmente a valores detidos em Letras. A Letra é um título de crédito através do qual o emitente do título (sacador) dá uma ordem de pagamento (saque) de uma dada quantia, em dadas circunstâncias de tempo e lugar, a um devedor (sacado), ordem essa a seu favor ou de uma terceira pessoa (o tomador ou beneficiário).

### 3.2. DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO ALVO

Este Trabalho de Projeto tem como população alvo a população alvo dos inquéritos de satisfação e lealdade do cliente realizados nos 1º e 2º semestres de 2015. Neste sentido trabalhar-se-á com duas amostras independentes. Esta escolha metodológica deve-se, por um lado, à disponibilidade da instituição financeira em fornecer os dados e, por outro, para avaliar a consistência dos resultados nos dois semestres em separado.

Os clientes que constituem a população alvo dos inquéritos de satisfação e lealdade do cliente consistem em clientes Particular, Empresa e ENI distribuídos em 10 segmentos: três consistem em segmentos vocacionados para clientes Empresa (E1, E2 e E3); e sete consistem em

segmentos vocacionados para clientes Particular (P1, P2, P3, P4, P5, P6 e P7). Os clientes Particular consistem no cidadão comum (p. ex. reformado ou jovem universitário com Conta Depósito à Ordem); e os clientes Empresa e ENI, como os próprios nomes indicam, correspondem a empresas e a empresários em nome individual. Os clientes ENI poderão estar em qualquer um destes segmentos com exceção do segmento E3 constituído apenas por clientes Empresa.

### 3.3. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA UTILIZADA

Nesta secção far-se-á a caracterização das duas amostras utilizadas neste Trabalho de Projeto. Primeiro, caracterizar-se-ão as amostras tendo em conta a sua distribuição nos segmentos analisados; segue-se uma caracterização com base em variáveis sociodemográficas (e.g., idade, género, localização geográfica, etc...); seguidamente com base nas variáveis de rentabilidade (i.e., Volume de Negócios, Produto Bancário, e indicadores de posse de produtos bancários); e, por fim, com base no indicador Net Promoter Score.

#### 3.3.1. Distribuição da amostra por segmento de clientes

No quadro 3.3.1. encontra-se a dimensão dos 10 segmentos analisados tanto para o 1º como para o 2º semestre de 2015. A amostra do 1º semestre é constituída por 42.312 unidades de observação e a do 2º semestre por 38.967. Verifica-se que nos dois semestres em análise cerca de 90% dos clientes pertencem ao conjunto de segmentos Particular (i.e., P1, P2, P3, P4, P5, P6 ou P7) e 10% ao conjunto de segmentos Empresa (i.e., E1, E2 ou E3). Verifica-se, também, que nos dois semestres em análise os segmentos P2 e P3 representam cerca de 70% da dimensão amostral, sendo que os restantes segmentos (excluindo o P1) representam cerca de 10%.

Segmento	1º Semestre		2º Semestre	
	Frequência Absoluta	%	Frequência Absoluta	%
<b>P1</b>	8.320	19,66%	8.401	21,56%
<b>P2</b>	9.487	22,42%	10.462	26,85%
<b>P3</b>	19.811	46,82%	15.800	40,55%
<b>P4</b>	124	0,29%	121	0,31%
<b>P5</b>	393	0,93%	348	0,89%
<b>P6</b>	382	0,90%	360	0,92%
<b>P7</b>	756	1,79%	369	0,95%
<b>E1</b>	1.027	2,43%	1.071	2,75%
<b>E2</b>	1.514	3,58%	1.586	4,07%
<b>E3</b>	498	1,18%	449	1,15%
<b>Total</b>	<b>42.312</b>	<b>100,00%</b>	<b>38.967</b>	<b>100,00%</b>

Quadro 3.3.1. - Dimensão dos Segmentos

A amostra do 1º semestre é constituída por 2.669 clientes Empresa, 557 clientes ENI, e 39.084 clientes Particular; relativamente ao 2º semestre, a amostra é constituída por 2.789 clientes Empresa, 487 clientes ENI, e 35.686 clientes Particular – v. quadros 7.1.1., 7.1.2. e 7.1.3 em anexo. Verifica-se que o segmento de clientes E2 tem maior peso tanto nos clientes Empresa como nos ENI (1º e 2º semestres); e o segmento P3 tem maior peso nos clientes Particular (1º e 2º semestres). Nota para a existência de 2 unidades de observação, no 1º semestre, sem informação relativamente ao tipo de clientes e 5, para o 2º semestre, o que levará necessariamente a que o somatório dos clientes Particular, Empresa e ENI não dê igual ao total das duas amostras mencionado no parágrafo anterior.

### 3.3.2. Caracterização sociodemográfica

Nesta secção far-se-á em separado a análise das variáveis sociodemográficas dos clientes Particular e ENI dos clientes Empresa. Segue-se primeiro uma análise para clientes Particular e ENI e, por último, clientes Empresa.

#### ❖ Clientes Particular e ENI

Do total de cada amostra<sup>4</sup>, a proporção de elementos do género masculino é ligeiramente superior à do género feminino como é possível verificar-se no quadro 3.3.2. No 1º semestre 55,89% da amostra corresponde ao género masculino e 44,11% ao feminino; e, no 2º semestre, 56,50% da amostra corresponde ao género masculino e 43,50% ao feminino. Ao analisar-se esta informação por tipo de cliente, esta diferença acentua-se substancialmente nos clientes ENI com 77,38% de unidades de observação clientes ENI correspondente ao género masculino no 1º semestre de 2015 e 73,10% no 2º semestre.

	1º Semestre				2º Semestre			
	F	%F	M	%M	F	%F	M	%M
ENI	126	22,62%	431	77,38%	131	26,90%	356	73,10%
PARTICULAR	17359	44,41%	21725	55,59%	15605	43,73%	20081	56,27%
Total	17485	44,11%	22156	55,89%	15736	43,50%	20437	56,50%

Quadro 3.3.2. - Género Clientes Particular e ENI

Ao analisar-se esta informação por segmento de clientes (v. quadro 3.3.3.), verifica-se que nos segmentos E1, E2, P2, P4 e P5 é onde a discrepância entre o nº de unidades de observação do género feminino e masculino é maior com uma diferença superior a 30 pontos percentuais.

<sup>4</sup> Note-se que nesta secção são excluídos os clientes Empresa por não haver informação destes clientes relativa às variáveis nesta secção analisadas. Por esta razão, sempre que for mencionado o “total da amostra” nesta secção, refere-se apenas a clientes ENI e Particular.

Nos restantes segmentos as diferenças situam-se entre 5 a 10 pontos percentuais (aproximadamente).

	1º Semestre				2º Semestre			
	F	%F	M	%M	F	%F	M	%M
<b>P1</b>	4.458	53,58%	3.862	46,42%	4.498	53,54%	3.903	46,46%
<b>P2</b>	3.308	34,87%	6.179	65,13%	3.757	35,91%	6.705	64,09%
<b>P3</b>	8.942	45,14%	10.869	54,86%	6.908	43,72%	8.892	56,28%
<b>P4</b>	13	10,48%	111	89,52%	17	14,05%	104	85,95%
<b>P5</b>	101	25,83%	290	74,17%	99	28,70%	246	71,30%
<b>P6</b>	176	46,07%	206	53,93%	189	52,50%	171	47,50%
<b>P7</b>	401	53,04%	355	46,96%	179	48,77%	188	51,23%
<b>E1</b>	45	26,95%	122	73,05%	45	31,03%	100	68,97%
<b>E2</b>	41	20,20%	162	79,80%	44	25,58%	128	74,42%

Quadro 3.3.3. - Género Segmentos

Mais uma vez, salienta-se o facto das unidades de observação do género masculino terem um peso superior em quase todos os segmentos, exceção feita aos segmentos P1 (1º e 2º semestres), P7 (1º semestre) e P6 (2º semestre) onde se verifica que as unidades de observação do género de feminino têm maior peso. Note-se que no quadro 3.3.3. não se encontra o segmento E3 por este ser constituído apenas por clientes Empresa.

Em média os clientes ENI são mais velhos do que os clientes Particular nos dois semestres em análise. Como se pode verificar no quadro 3.3.4., cerca de 50% dos clientes ENI têm entre 40 e 60 anos (intervalo interquartil) com a idade máxima e mínima registada tanto no 1º como no 2º semestre superior à dos clientes Particular. Relativamente aos clientes Particular cerca de 50% destes têm entre 37 e 62 anos (intervalo interquartil), sendo que as unidades de observação mais novas têm 18 anos de idade (1º e 2º semestres) e a unidade de observação mais velha entrevistada no 1º semestre tinha 79 anos e no 2º semestre tinha 76.

	Tipo Cliente	Média	Desvio P.	Mínimo	Máximo	Q1	Q3
<b>1º Semestre</b>	ENI	52	12	21	91	43	61
	PARTICULAR	49	15	18	79	37	62
<b>2º Semestre</b>	ENI	52	12	22	85	44	61
	PARTICULAR	50	15	18	76	38	62

Quadro 3.3.4. - Idade Clientes Particular e ENI

O segmento de clientes, em média, mais novo corresponde ao P7. Neste segmento a média de idade é de 23 anos (1º e 2º semestres) e cerca de 50% destes clientes têm entre os 20 e os 25 anos nos dois semestres em análise (intervalo interquartil). Por oposição, o segmento P4 corresponde ao segmento de clientes, em média, mais velho nos dois semestres em análise.

Estes clientes registam a idade mínima de 41 anos no 1º semestre e 34 no 2º; e, no que concerne à idade máxima, estes registam 76 anos de idade no 1º semestre e 75 no 2º. Destaque para um intervalo interquartil destes clientes entre os 55 e 67 anos, indicando que cerca de 50% dos clientes encontram-se nesta faixa etária. Esta informação encontra-se visível no quadro 3.3.5. onde é possível ver a média de idade de cada segmento.

	<b>Segmento</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio P.</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Q1</b>	<b>Q3</b>
<b>1º Semestre</b>	<b>P1</b>	45	16	18	75	32	59
	<b>P2</b>	54	12	21	75	43	64
	<b>P3</b>	50	14	19	75	38	63
	<b>P4</b>	61	8	41	76	56	67
	<b>P5</b>	51	11	21	75	43	59
	<b>P6</b>	32	5	23	50	28	35
	<b>P7</b>	23	3	19	28	21	25
	<b>E1</b>	53	13	21	87	44	62
	<b>E2</b>	50	12	24	91	41	59
<b>2º Semestre</b>	<b>P1</b>	46	16	18	75	32	59
	<b>P2</b>	54	12	19	75	44	64
	<b>P3</b>	50	14	19	75	38	63
	<b>P4</b>	61	9	34	75	55	68
	<b>P5</b>	52	11	23	76	45	61
	<b>P6</b>	33	5	22	51	29	36
	<b>P7</b>	23	3	19	28	20	25
	<b>E1</b>	54	13	22	85	45	62
	<b>E2</b>	50	12	27	84	40	59

Quadro 3.3.5. - Idade Segmentos

Todos os clientes ENI têm como país de morada Portugal (1º e 2º semestres). No que concerne aos clientes Particular estes distribuem-se conforme se encontra apresentado no quadro 3.3.6. com 99% dos clientes Particular a terem como país de morada Portugal e os restantes países com apenas um peso de 1% da amostra de Particulares para os dois semestres. Salienta-se, no entanto, o facto dos continentes Europeu e Americano ficarem em 2º e 3º lugar respetivamente.

	<b>1º Semestre</b>		<b>2º Semestre</b>	
	Frequência Absoluta	%	Frequência Absoluta	%
<b>Portugal</b>	38673	98,98%	35291	98,92%
<b>Europa</b>	293	0,75%	267	0,75%
<b>América</b>	104	0,27%	112	0,31%
<b>África</b>	1	0,00%	5	0,01%
<b>Ásia</b>	1	0,00%	2	0,01%
<b>Total</b>	39072	100,00%	35677	100,00%

Quadro 3.3.6. - País de Morada

Já no que concerne ao local de morada das unidades de observação em território nacional, verifica-se que em Portugal continental os clientes Particular concentram-se nos distritos de

Lisboa, Porto e Setúbal e os ENI, para além dos mencionados para os Particular, nos distritos de Faro e Santarém (cerca de 50%). No que concerne aos arquipélagos da Madeira e dos Açores tanto os clientes ENI como Particular têm maior peso nas Ilhas da Madeira (Madeira) e de São Miguel (Açores). Esta informação encontra-se mais detalhada nos quadros 7.1.4. e 7.1.5. em anexo.

Nas figuras 7.1.1. e 7.1.2. (v. anexo 7.1.) é possível analisar-se o nível de qualificação destes clientes. Há uma parte substancial da amostra onde não há informação relativamente a esta variável (cerca de 40% clientes Particular e 20% clientes ENI – 1º e 2º semestres). No entanto, da parte que é conhecida, a classe de ensino referente ao secundário é a que tem maior peso tanto nos clientes ENI como nos Particular nos dois semestres em análise. Destaca-se ainda a amostra de clientes ENI (1º e 2º semestres) não ter nenhuma unidade de observação com registo de clientes “sem estudos”. Ao analisar-se esta informação tendo em conta os segmentos desta instituição verifica-se (cf. quadros 7.1.6. e 7.1.7. em anexo) que nos dois semestres em análise as classes referentes ao ensino secundário e superior são as que têm maior peso, exceção feita aos segmentos P1 (2º semestre), P5 (1º e 2º semestres), e P4 (1º e 2º semestres) com o ensino básico a deter um peso mais elevado – entre 20 a 60% aproximadamente.

Cerca de 50% dos clientes ENI (1º e 2º semestres) fazem parte da classe “Quadros Sup. da Adm. Pública, Dirigentes e Quadros Sup. de Empresas” – cf. quadro 7.1.8. em anexo - e nos clientes Particular são as classes “Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas”, “Pessoal Administrativo e Similares” e “Técnicos e Profissionais de Nível Intermédio” que têm os pesos mais significativos (1º e 2º semestres), representando cerca de 50% da amostra – cf. quadro 7.1.9. em anexo. Ao analisar-se os segmentos de clientes verifica-se que as classes profissionais com maior peso correspondem a: “Estudante”, “Pessoal Administrativo e Similares”, “Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas”, “Técnicos e Profissionais de Nível Intermédio” e “Trabalhadores não qualificados” para os segmentos P1, P2, P3 e P6; “Trabalhadores Não Qualificados” e “Operários, Artífices e Trabalhadores Similares” para os segmentos P4 e P5; “Estudante” para o segmento P7; e, por último, “Quadros Sup. da Adm. Pública, Dirigentes e Quadros Sup. de Empresas” nos segmentos E1 e E2. Esta informação verifica-se nos dois semestres em análise constituído 50% ou mais dos segmentos mencionados. Para um maior detalhe consultar quadros 7.1.10. a 7.1.18. em anexo.

### ❖ Clientes Empresa

O grosso dos clientes Empresa que constituem as duas amostras analisadas atuam nos ramos económicos grossista, retalho, serviços, e indústrias transformadoras (cerca de 70% nos dois períodos em análise), não havendo diferenças significativas nos três segmentos analisados (E1, E2 e E3). Esta informação encontra-se visível no quadro 3.3.7. onde se constata que a atividade económica com maior peso para estes clientes corresponde à classe “Grossistas e Retalhistas” e a que tem menor peso na amostra corresponde a “Indústrias Extrativas”.

Atividade Económica	1º Semestre		2º Semestre	
	Frequência Absoluta	%	Frequência Absoluta	%
Grossista e Retalhistas	925	34.66%	956	34.28%
Serviços	609	22.82%	659	23.63%
Indústrias Transformadoras	441	16.52%	468	16.78%
Construção	167	6.26%	155	5.56%
Alojamento e Restauração	138	5.17%	132	4.73%
Agricultura e pescas	116	4.35%	131	4.70%
Transportes	95	3.56%	102	3.66%
Comunicações	57	2.14%	68	2.44%
Atividades Imobiliário	37	1.39%	40	1.43%
Atividades Financeiras	29	1.09%	25	0.90%
Gás, eletricidade e água	23	0.86%	16	0.57%
Industrias Extrativas	6	0.22%	10	0.36%
Desconhecido	26	0.97%	27	0.97%
Total	2669	100.00%	2789	100.00%

Quadro 3.3.7. - Atividade Económica dos Clientes Empresa

Estes clientes têm uma antiguidade bastante elevada (v. Figura 3.3.1.): tanto no 1º como no 2º semestre cerca de 60% dos clientes Empresa desta instituição têm entre 6 a 19 anos, e 23% tem mais de 20 anos de antiguidade.

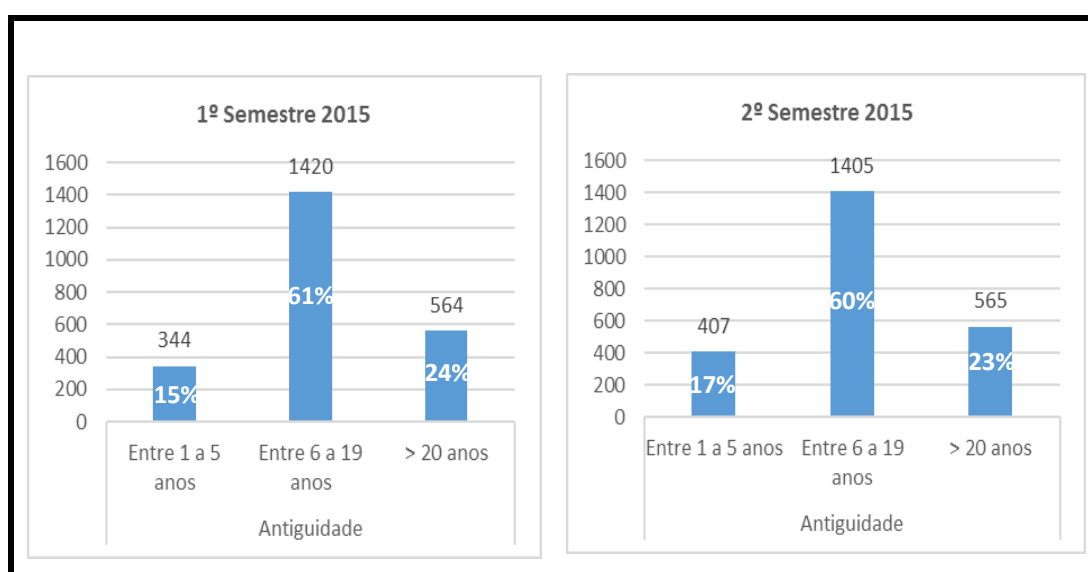


Figura 3.3.1. - Antiguidade dos Clientes Empresa

Os clientes Empresa têm maior peso, em Portugal continental, nos distritos de Lisboa, Porto, Braga e Aveiro e menor peso nos distritos da Guarda e Bragança (cf. quadro 7.1.19. em anexo). No que concerne aos arquipélagos dos Açores e Madeira são as ilhas de São Miguel (Açores) e Madeira onde estes clientes têm uma presença mais significativa – apesar de ser muito inferior comparativamente com o continente.

### 3.3.3. Caracterização Rentabilidade/Negócio

Nesta secção caracterizar-se-ão as unidades de observação que constituem as duas amostras deste Trabalho de Projeto com base nas variáveis de rentabilidade e/ou negócio disponibilizadas relativas ao 1º e 2º semestres de 2015. Para o efeito, apenas ter-se-ão em conta as unidades de observação que no final de cada período ainda são clientes da instituição financeira em análise o que corresponde a menos 304 unidades de observação no 1º semestre e 295 no 2º. Na primeira secção analisar-se-á o Produto Bancário e o Volume de Negócios e, na segunda secção, abordar-se-ão os indicadores de posse de produtos bancários.

#### ❖ Volume de Negócios e Produto Bancário.

Os clientes Empresa detêm, em média, nos dois períodos em análise, os valores mais elevados de Volume de Negócios e Produto Bancário, constituindo, por isso, o segmento com maior valor para esta instituição financeira analisada. Seguem-se os clientes ENI e, por último, os clientes Particular. No quadro 3.3.8. é possível confirmar-se esta mesma informação. Numa análise mais pormenorizada sobre a envolvimento do cliente (Volume de Negócios), verifica-se que os clientes Particular têm um valor mais elevado nas Operações Passivas em Depósitos Poupança e, nas Operações Ativas, em Crédito à Habitação (1º e 2º semestres); os clientes ENI têm um valor mais elevado nas Operações Passivas em Valores Mobiliários e, nas Operações Ativas em Crédito à Habitação (1º e 2º semestres); e os clientes Empresa têm um valor mais elevado nas Operações Passivas em Depósitos à Ordem e, nas Operações Ativas, em Efeitos (1º e 2º semestres) – cf. quadros 7.1.20 a 7.1.25 em anexo.

	1º Semestre		2º Semestre	
	VN	PB	VN	PB
Empresa	198.098,49	4.995,41	213.319,96	4.898,35
ENI	125.818,16	1.654,51	123.764,34	1.427,78
Particular	46.602,06	199,73	51.067,53	193,61

Quadro 3.3.8. - VN e PB p/ Tipo de Cliente

Ao analisar-se estas duas variáveis de negócio tendo em conta a segmentação de clientes desta instituição (v. quadro 3.3.9.) verifica-se que os clientes que têm Volume de Negócio e Produto Bancário, em média, mais elevados, no que concerne aos segmentos de clientes

Particular, correspondem aos segmentos P2 e P4 e, os mais baixos, os segmento P7. Já no que concerne aos segmentos de clientes Empresa, o segmento E3 destaca-se por ser o que tem os valores mais elevados nestas duas variáveis nos dois semestres em análise e, E1, por ter os valores mais baixos (exceção feita ao Produto Bancário do 1º semestre cujo segmento E2 apresenta a pior performance). Ao analisar-se a envolvimento destes segmentos (cf. quadros 7.1.26. a 7.1.45. em anexo), nos dois semestres em análise, verifica-se que na generalidade dos segmentos vocacionados para clientes Particular, nas Operações Passivas, são Depósitos à Ordem, Depósitos Poupança ou Depósitos a prazo que registam os valores mais elevados e, nas Operações Ativas, corresponde a Crédito à Habitação ou a Crédito ao Consumo. No que concerne aos segmentos vocacionados aos clientes Empresa, verifica-se que na generalidade destes, nas Operações Passivas, é Depósitos à Ordem que regista o valor mais elevado e, nas Operações Ativas, Efeitos ou Crédito à Habitação. Note-se que os clientes ENI podem estar em qualquer segmento e acabam por ser um misto de características dos clientes Particular e Empresa, por esta razão, não é de estranhar que nestes últimos segmentos (i.e. E1, E2 e E3) seja mencionado Crédito à Habitação.

Segmento	1º Semestre		2º Semestre	
	VN	PB	VN	PB
P1	8.060,91	91,22	9.345,34	90,10
P2	112.918,97	393,66	109.207,16	343,69
P3	31.867,66	164,87	34.717,78	154,42
P4	403.167,81	1.181,25	416.450,05	1006,48
P5	37.071,38	246,28	35.684,33	208,03
P6	12.717,63	89,25	16.317,77	73,69
P7	3.144,21	20,10	2.768,38	10,68
E1	126.594,41	3.780,42	133.910,46	3.730,24
E2	127.928,11	3.763,84	136.256,82	3.985,43
E3	492.968,28	9.087,87	598.508,77	8.702,23

Quadro 3.3.9. - VN e PB p/ Segmento de Clientes

❖ **Indicadores de Posse de Produtos Bancários.**

No quadro 3.3.10. é possível analisar-se as frequências absolutas e relativas por quantidade de produtos bancários detidos em termos globais (i.e. do total da amostra de clientes que não abandonaram a instituição financeira). Verifica-se que a grande maioria dos clientes desta instituição que constituem as duas amostras analisadas tem entre 3 a 8 produtos bancários constituindo este grupo cerca de 80%.

Quantidade Produtos	1º Semestre		2º Semestre	
	Frequência Absoluta	%	Frequência Absoluta	%
1	683	2%	623	2%
2	3.826	9%	3.399	9%
3	5.059	12%	4.248	11%
4	6.689	16%	5.917	15%
5	6.965	17%	6.227	16%
6	6.227	15%	5.766	15%
7	5.297	13%	5.122	13%
8	3.596	9%	3.660	9%
9	1.939	5%	2.007	5%
10	984	2%	970	3%
11	397	1%	426	1%
12	216	1%	185	0%
13	87	0%	94	0%
14	34	0%	24	0%
15	7	0%	3	0%
16	1	0%	0	0%
17	1	0%	0	0%
Total	42.008	100%	38.671	100%

Quadro 3.3.10. - Quantidade Produtos Bancários Detidos

Os clientes ENI detêm, em média, 6 produtos bancários (1º e 2º semestres) o que corresponde ao valor mais elevado comparativamente com os clientes Empresa e Particular. Relativamente aos clientes Empresa e Particular ambos possuem, em média, 5 produtos bancários nos dois semestres em análise – v. quadro 3.3.11.

		Média	Desvio P.	Mínimo	Máximo	Q1	Q3
1º Semestre	EMPRESA	5,13	2,00	1	15	4	6
	ENI	6,84	2,34	1	17	5	8
	PARTICULAR	5,33	2,28	1	16	4	7
2º Semestre	EMPRESA	5,26	1,97	1	14	4	7
	ENI	6,95	2,45	1	15	5	9
	PARTICULAR	5,45	2,31	1	15	4	7

Quadro 3.3.11. - Quantidade Produtos Bancários Detidos p/ Tipo de Cliente

Na figura 3.3.2. é possível ver-se a média da quantidade de produtos bancários detidos pelos 10 segmentos analisados. Verifica-se que os segmentos P2, P6 e E2 são os que detêm em média maior quantidade de produtos bancários; e os segmentos P1, P4 e E3 são os que detêm em média menor quantidade de produtos bancários.

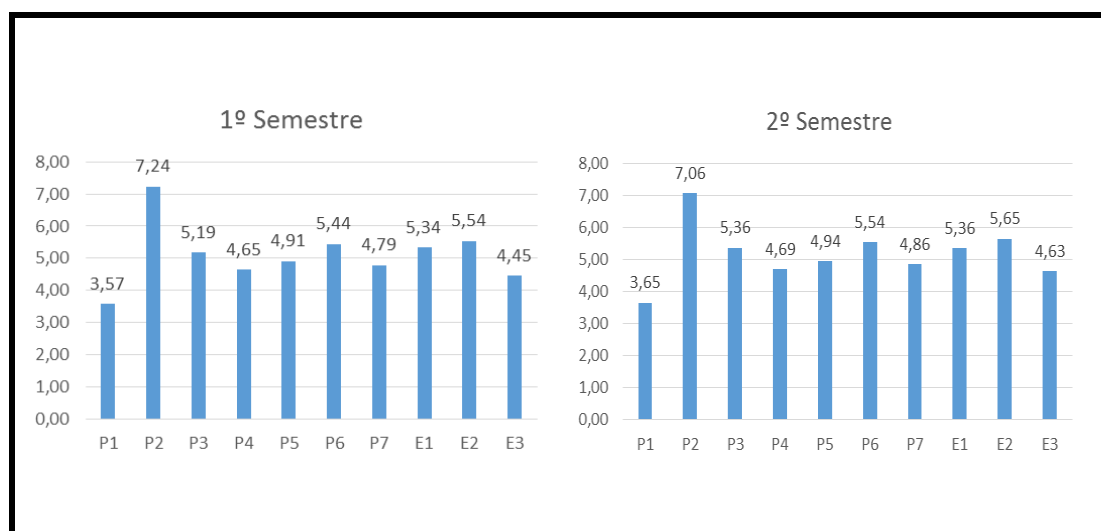


Figura 3.3.2. - Média de Quantidade de Produtos Bancários Detidos p/ Segmento de Clientes

Segue-se de seguida uma análise mais detalhada de cada indicador de posse e atividade<sup>5</sup>:

- **Indicador de Clientes só com Depósitos à Ordem**

A maioria dos clientes analisados possui outros produtos para além da Conta Depósitos à Ordem – cerca de 98%. Esta informação não é uma novidade, tendo em conta que no quadro 3.3.10. encontra-se esta mesma informação (v. percentagem de clientes só com 1 produto bancário). Ao analisar-se os clientes por segmento as percentagens mantêm-se elevadas, destacando-se, no entanto, o segmento P1 onde a proporção de clientes só com Depósitos à Ordem é ligeiramente superior (cerca de 5% destes clientes). Isto verifica-se nas duas amostras analisadas (1º e 2º semestres).

- **Indicador de Posse de Conta Depósitos à Ordem**

A maioria dos clientes analisados detém conta Depósito à Ordem (com cerca de 97% nos dois períodos em análise). A nível dos segmentos verifica-se o mesmo, destacando-se no entanto o segmento P1 com menor número de clientes com este produto nos dois semestres em análise.

<sup>5</sup> Nota: Em anexo é possível ver com maior detalhe a informação apresentada nesta secção (v. quadros 7.1.46. a 7.1.67.)

- **Indicador de Posse de Cartão de Débito Diferido**

Uma percentagem pouco significativa dos clientes ENI e Particular têm cartão de débito diferido (não mais de 10% nos dois semestre em análise) e nenhum cliente Empresa possui este produto. No que concerne aos segmentos analisados, no geral as conclusões são semelhantes em termos de posse deste produto, destacando-se no entanto os segmentos P2, P3 e P6 por terem a quantidade mais elevada de clientes com indicação de posse.

- **Indicador de Posse de Cartão de Crédito**

Os clientes ENI são os que registam a maior proporção de clientes com posse de Cartão de Crédito (cerca de 60% nos 1º e 2º semestres). Relativamente aos clientes Particular e Empresa esta valor encontra-se abaixo dos 50% nos dois períodos em análise. Os segmentos P2, P3, E1 e E2 são os que registam maior número de clientes com posse deste produto (1º e 2º semestres).

- **Indicador de Posse de Cartão de Débito**

Os clientes ENI e Particular são os que registam maior proporção de posse de Cartão de Débito com cerca de 80% nos dois períodos em análise. No que concerne aos clientes Empresa esta proporção é menor, mas mesmo assim considerável (cerca de 60% no 1º e 2º semestres). Verifica-se ao nível dos segmentos, também, uma percentagem bastante elevada de posse deste produto com exceção dos segmentos P4 (1º e 2º semestres), P5 (1º semestre) e E3 (1º e 2º semestres) onde a percentagem de posse não ultrapassa os 50% aproximadamente.

- **Indicador de Posse de Cartão Pré-pago**

Uma percentagem pouco significativa dos clientes que constituem as duas amostras analisadas possui Cartão Pré-pago. Nos dois períodos em análise, verifica-se que cerca de 2% de clientes ENI, 1,5% de clientes Particular e 12% clientes Empresa possuem este produto. Ao nível da segmentação as conclusões são semelhantes com os segmentos de clientes Particular com cerca de 3% de proporção de posse e os clientes Empresa com uma proporção entre os 8% e os 27%.

- **Indicador de Posse de TPA**

O terminal de pagamento automático (TPA) é um produto exclusivo a clientes ENI ou Empresa. Destes clientes, cerca de entre 20% a 30% detinham este produto nos dois semestres em

análise. Ao analisar-se esta informação ao nível da segmentação, são os segmentos específicos aos clientes Empresa que apresentam uma proporção de clientes mais elevada com este produto, sendo que nos restantes (i.e. segmentos P1 a P7) apenas clientes ENI detêm este.

- **Indicador de LDN**

O limite a descoberto negociado (LDN) é um produto vocacionado apenas para clientes Particular. Nas duas amostras analisadas apenas 17 e 16 clientes no 1º e 2º's semestres respetivamente têm este produto constituindo uma percentagem muito reduzida de clientes particular (não chega a 1%). Estes clientes encontram-se nos segmentos P1, P2 e P3 tanto no 1º como no 2º semestre, com maior número de clientes no segmento P3.

- **Indicador de Internet Banking**

Grande parte dos clientes Empresa, Particular e ENI possuem Internet Banking: cerca de 70% de clientes Particular (1º e 2º semestres); 80% clientes ENI (1º e 2º semestres) e 97% clientes Empresa (1º e 2º semestres). Verifica-se uma subida, ainda que ligeira, em termos de pontos percentuais, da proporção de clientes ENI e Empresas com posse deste produto do 1º para o 2º semestre. A nível dos segmentos as conclusões são semelhantes com cada segmento a ter uma proporção de clientes com posse de Internet Banking a rondar entre os 60% e 80%, exceção feita aos segmentos P1, P2, P3 e P4 em que a proporção de clientes com posse deste produto é mais reduzida.

- **Indicador de Domiciliação de Vencimentos na DO**

Apenas clientes ENI e Particular possuem Domiciliação de Vencimentos na DO com cerca de 30% clientes ENI a deterem este produto (1º 2º semestres) e cerca de 70% clientes Particular (1º e 2º semestres). São os segmentos P1, P2 e P6 onde a proporção de clientes com posse é mais elevada (entre 60% a 80% aproximadamente).

- **Indicador de Domiciliação de Pagamentos na DO**

A grande maioria dos clientes não tem Domiciliação de Pagamentos na DO: cerca de 1% de clientes Particular (1º e 2º semestres); 3% de clientes ENI (1º e 2º semestres); e 1% de clientes Empresa. Ao nível da segmentação, chega-se a conclusões semelhantes, a não registarem-se, em cada segmento, mais de 5% de posse deste produto nos dois semestres em análise.

### 3.3.4. Caracterização Net Promotor Score

No 1º semestre de 2015 esta instituição financeira registou um NPS igual a 31,57 e no 2º semestre 33,09 (v. quadro 3.3.12.) Isto corresponde a uma melhoria de 1,52 deste indicador fruto do aumento em cerca de 1 ponto percentual de clientes promotores e uma ligeira diminuição, em termos de pontos percentuais, do número de clientes detratores (cerca de 0,6 p.p.) e passivos (cerca de 0,5 p.p.)

	1º Semestre	2º Semestre
%Promotores	45,38%	46,37%
%Passivos	40,81%	40,36%
%Detratores	13,81%	13,28%
<b>NPS</b>	<b>31,57</b>	<b>33,09</b>
<b>ΔNPS = 1.52</b>		

Quadro 3.3.12. - Net Promotor Score Global

Ao analisar-se o Net Promoter Score por tipo de cliente - v. quadro 3.3.13. - verifica-se igualmente, com exceção dos clientes ENI, uma melhoria deste indicador nos clientes Empresa e Particular, com os primeiros a registarem uma variação superior fruto do aumento de clientes promotores e diminuição de detratores mais acentuado do que nos clientes Particular. Relativamente aos clientes ENI, o Net Promoter Score diminuiu do 1º para o 2º semestre verificando-se um aumento, em pontos percentuais, de clientes detratores e passivos e uma diminuição de clientes promotores; ainda assim, estes clientes constituem o segmento onde este indicador é o mais elevado no 1º semestre e encontram-se ligeiramente atrás dos clientes Particular no 2º semestre (que têm o NPS mais elevado).

		<b>EMPRESA</b>	<b>ENI</b>	<b>PARTICULAR</b>
<b>1º Semestre</b>	%Promotores	38,69%	49,27%	45,78%
	%Passivos	42,15%	35,64%	40,79%
	%Detratores	19,16%	15,09%	13,43%
	<b>NPS</b>	<b>19,53</b>	<b>34,18</b>	<b>32,36</b>
<b>2º Semestre</b>	%Promotores	40,70%	48,66%	46,78%
	%Passivos	42,28%	36,08%	40,27%
	%Detratores	17,02%	15,26%	12,96%
	<b>NPS</b>	<b>23,68</b>	<b>33,40</b>	<b>33,82</b>
	<b>ΔNPS</b>	<b>4,14</b>	<b>-0,78</b>	<b>1,46</b>

Quadro 3.3.13. - Net Promoter Score p/ Tipo de Cliente

No que concerne aos segmentos (v. quadro 3.3.14.), constata-se que excetuando o segmento P1 e P2, todos apresentam melhorias significativas no Net Promotor Score com o segmento P6

a deter o maior aumento do NPS e o segmento P2 a maior diminuição. O segmento P5 é o que tem a maior percentagem de clientes promotores – nos dois semestres em análise -, e o segmento com a maior percentagem de detratores é, no 1º semestre, E1 e, no 2º semestre, E3. De destacar a percentagem elevada de clientes passivos que, em alguns segmentos, ultrapassa a percentagem de promotores.

Segmento	1º Semestre				2º Semestre				ΔNPS
	%Prom	%Pass	%Det	NPS	%Prom	%Pass	%Det	NPS	
<b>P1</b>	49,02%	37,58%	13,40%	<b>35,62</b>	48,67%	37,96%	13,37%	<b>35,3</b>	<b>-0,32</b>
<b>P2</b>	45,42%	42,41%	12,17%	<b>33,26</b>	44,41%	42,36%	13,23%	<b>31,18</b>	<b>-2,08</b>
<b>P3</b>	44,98%	40,92%	14,10%	<b>30,88</b>	47,50%	39,75%	12,75%	<b>34,75</b>	<b>3,87</b>
<b>P4</b>	42,25%	45,07%	12,68%	<b>29,58</b>	49,12%	35,09%	15,79%	<b>33,33</b>	<b>3,76</b>
<b>P5</b>	49,87%	38,93%	11,20%	<b>38,67</b>	50,88%	40,88%	8,24%	<b>42,65</b>	<b>3,98</b>
<b>P6</b>	35,00%	45,53%	19,47%	<b>15,53</b>	43,61%	42,50%	13,89%	<b>29,72</b>	<b>14,2</b>
<b>P7</b>	41,04%	49,67%	9,30%	<b>31,74</b>	41,46%	51,76%	6,78%	<b>34,69</b>	<b>2,95</b>
<b>E1</b>	41,12%	38,96%	19,92%	<b>21,2</b>	43,30%	40,67%	16,03%	<b>27,27</b>	<b>6,08</b>
<b>E2</b>	41,91%	39,85%	18,24%	<b>23,67</b>	42,57%	40,61%	16,82%	<b>25,74</b>	<b>2,07</b>
<b>E3</b>	30,71%	50,10%	19,19%	<b>11,52</b>	31,77%	48,32%	19,91%	<b>11,86</b>	<b>0,34</b>

Quadro 3.3.14. - NPS p/ Segmento de Cliente

### 3.4. DEFINIÇÃO DAS TÉCNICAS APLICADAS

Nesta secção definir-se-ão as técnicas utilizadas que respondem às hipóteses de investigação.

Hipótese	Técnica
H1: “Será que existem diferenças estatisticamente significativas em termos de rentabilidade entre os clientes detratores, passivos e promotores?”	<ul style="list-style-type: none"><li>• ANOVA</li><li>• Estatística descritiva</li></ul>
H2: “Será que as variáveis de negócio “discriminam” de tal modo o indicador Net Promoter Score que os clientes Promotores, Passivos e Detratores formam grupos distintos?”	<ul style="list-style-type: none"><li>• Análise Discriminante</li><li>• Modelo de Regressão Logística</li></ul>
H3: “Será que os clientes que abandonam apresentam, em média, piores resultados – i.e., tanto a nível do indicador Net Promotor Score como nas variáveis de negócio?”	<ul style="list-style-type: none"><li>• Teste de hipóteses à diferença de médias (t-teste)</li><li>• Estatística descritiva</li></ul>

No capítulo Resultados encontra-se um enquadramento das técnicas principais tendo em conta a hipótese formulada e uma explicação sucinta das mesmas.

## **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Nesta secção apresentam-se os resultados obtidos neste Trabalho de Projeto. Primeiro, discutir-se-á se existem diferenças estatisticamente significativas em termos de rentabilidade entre os clientes detratores, passivos e promotores (hipótese 1); segue-se uma discussão se as variáveis de negócio “discriminam” de tal modo o indicador Net Promoter Score que os clientes Promotores, Passivos e Detratores formam grupos distintos (hipótese 2); e, por último, se os clientes que abandonam apresentam, em média, piores resultados (hipótese 3).

### **4.1. HIPÓTESE 1**

**H1: “Será que existem diferenças estatisticamente significativas em termos de rentabilidade entre os clientes detratores, passivos e promotores?”**

Para responder à questão formulada em cima utilizou-se como técnica a ANOVA (Análise de Variância) e fez-se também uma breve caracterização das duas amostras de modo a avaliar qual o grupo de clientes na amostra (i.e. detratores, passivos e/ou promotores) que detém valores médios mais elevados nas variáveis de negócio e/ou rentabilidade analisadas nos dez segmentos de clientes. Foram utilizadas as variáveis Volume de Negócios, Produto Bancário e Quantidade de Produtos Bancários Detidos. Neste sentido, esta secção encontra-se dividida em duas partes: na primeira parte apresentam-se os resultados da aplicação da ANOVA; e, na segunda parte, é feita uma avaliação destas três variáveis nas duas amostras de clientes utilizadas.

#### **4.1.1. Resultados ANOVA**

A ANOVA é utilizada quando se pretende testar a diferença entre as médias de três ou mais amostras. Neste caso em particular, pretende-se testar a hipótese nula de que os valores médios das variáveis de rentabilidade e/ou negócio dos clientes promotores, passivos, e detratores, nos 10 segmentos de clientes (1º e 2º semestres) são iguais na população alvo contra a hipótese alternativa de que existe pelo menos um grupo de clientes cuja média difere dos restantes.

Dois dos pressupostos básicos da aplicação da ANOVA consistem na distribuição normal e homogeneidade da variância dos grupos. Contudo, os resultados deste teste não são fortemente afetados por desvios da normalidade – o que se verifica dado as variáveis não seguirem uma distribuição normal. Em relação ao pressuposto da homogeneidade da variância, este não é violado conforme é possível ver-se em anexo através dos testes de

Levene realizados. Paralelamente à ANOVA realizou-se o teste de Tukey Kramer de modo a averiguar em que grupos as diferenças entre as médias são estatisticamente significativas. Esta informação é obtida através da análise dos intervalos simultâneos de confiança (a um nível de significância de 10%) em que a pertença do zero neste intervalo significa ausência de diferenças estatisticamente significativas entre os grupos.

A título ilustrativo, faz-se nesta secção o teste da ANOVA ao segmento de clientes P1 (amostra do 1º semestre) utilizando como variável de análise o Volume de Negócios do 2º semestre de 2014 (VN1412). Apenas mostrar-se-ão os cálculos e procedimentos na obtenção dos resultados principais.

No quadro 4.1.1. encontra-se a dimensão, a média e a variância de cada grupo de clientes (i.e., detratores, passivos e promotores) do segmento P1. Esta informação será utilizada nos passos que se seguem.

	Detratores	Passivos	Promotores
Dimensão ( $n_k$ )	1.105	3.100	4.043
Média ( $\bar{x}_k$ )	7.845,14	7.623,75	7.479,06
Variância Estimada ( $s_k^2$ )	393.736.711,84	386.690.200,51	358.115.505,12

Quadro 4.1.1. - Dimensão, média e variância dos clientes detratores, passivos e promotores pertencentes ao segmento P1 (amostra do 1º semestre)

### 1. Formulação da Hipótese

$H_0$ : “Não existem diferenças estatisticamente significativas no Volume de Negócios referente ao semestre anterior de inquirição (2º semestre de 2014) entre os clientes detratores, passivos e promotores.”

$H_1$ : “Existem diferenças estatisticamente significativas no Volume de Negócios referente ao semestre anterior de inquirição (2º semestre de 2014) entre pelo menos dois dos seguintes grupos de clientes: detratores, passivos e promotores.”

### 2. Cálculo da grande média do segmento P1

Para o cálculo da grande média do segmento P1 (amostra do 1º semestre) excluíram-se todos clientes onde não há registo relativamente à questão de recomendação ou a opção de resposta registada consiste em “NS/NR”. Assim sendo:

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n} = 7.582,49$$

### 3. Cálculo da média aritmética de cada grupo de clientes

Para cada grupo de clientes (i.e., passivo, promotor e detrator) pertencente ao segmento P1 (amostra do 1º semestre) calculou-se a média aritmética ( $\bar{x}_k$ ) da variável em análise. Os resultados encontram-se no quadro 4.1.1.

### 4. Cálculo da variância entre grupos (QME)

$$\begin{aligned} \text{QME} &= \frac{n_1(\bar{x}_1 - \bar{x})^2 + n_2(\bar{x}_2 - \bar{x})^2 + \dots + n_k(\bar{x}_k - \bar{x})^2}{k - 1} = \\ &= \frac{n_{det}(\bar{x}_{det} - \bar{x}) + n_{pass}(\bar{x}_{pass} - \bar{x}) + n_{prom}(\bar{x}_{prom} - \bar{x})}{3 - 1} = \\ &= \frac{1105 \times (7845,14 - 7582,49)^2 + 3100 \times (7623,75 - 7582,49)^2 + 4043 \times (7479,06 - 7582,49)^2}{3 - 1} \\ &= 62.378.457,39 \end{aligned}$$

Onde:

$\bar{x}_{det}$  = Média aritmética da variável VN1412 dos clientes detratores.

$\bar{x}_{pass}$  = Média aritmética da variável VN1412 dos clientes passivos.

$\bar{x}_{prom}$  = Média aritmética da variável VN1412 dos clientes promotores.

$n_{det}$  = Dimensão da amostra de clientes detratores do segmento P1.

$n_{pass}$  = Dimensão da amostra de clientes passivos do segmento P1.

$n_{prom}$  = Dimensão da amostra de clientes promotores do segmento P1.

K = Nº de grupos/amostras (neste caso 3 – promotores, passivos e detratores).

**Nota:** O numerador de QME corresponde à variação entre grupos ( $SS_B$ )

### 5. Cálculo da variância dentro dos grupos (QMD)

$$\begin{aligned} \text{QMD} &= \frac{(n_1 - 1) \times \sigma_1^2 + (n_2 - 1) \times \sigma_2^2 + \dots + (n_k - 1) \times \sigma_k^2}{n_1 + n_2 + \dots + n_k - k} = \\ &= \frac{(n_{det} - 1) \times \sigma_{det}^2 + (n_{pass} - 1) \times \sigma_{pass}^2 + (n_{prom} - 1) \times \sigma_{prom}^2}{n_{det} + n_{pass} + n_{prom} - 3} = \end{aligned}$$

$$= \frac{(1105 - 1) \times 393736711,84 + (3100 - 1) \times 386690200,51 + (4043 - 1) \times 358115505,12}{1105 + 3100 + 4043 - 3} =$$

= 373.625.364,82

**Onde:**  $\sigma_k^2 = \hat{s}_k^2 = \frac{\sum(x_{ik} - \bar{x}_k)}{n_k - 1}$ , Este resultado, o valor da variância estimada para cada grupo de clientes (i.e., detratores, passivos e promotores), encontra-se no quadro 4.1.1.

**Nota:** O numerador de QMD corresponde à variação dentro dos grupos (SSw)

## 6. Resultado ANOVA.

Sob as hipóteses  $H_a$  e  $H_b$  pode demonstrar-se que a estatística:

$$\frac{SS_B}{\sigma^2} = X_{k-1}^2$$

tem uma distribuição Qui-quadrado com  $k - 1$  graus de liberdade e a estatística:

$$\frac{SS_W}{\sigma^2} = X_{\sum n_k - k}^2$$

tem distribuição do Qui-quadrado com  $\sum n_k - k$  graus de liberdade.

Em consequência, o rácio entre estas duas estatísticas, ou seja:

$$F = \frac{QME}{QMD}$$

tem uma distribuição de Fisher com  $k-1$  graus de liberdade no numerador e  $\sum n_k - k$  no denominador.

Se  $H_0$  for verdadeira (ou seja, se as médias  $\mu_i$  forem todas iguais a  $\mu$ ), os valores de QME e QMD devem ser semelhantes e portanto o seu quociente (i.e, a estatística F) deverá ser próximo de 1. Se, por outro lado, a estatística F for significativamente maior que um, então é porque as médias são diferentes e portanto  $H_0$  é falsa. Para cada nível de significância  $\alpha$ , teremos um valor crítico  $F_\alpha$  e a regra de decisão de teste será:

se  $F < F_{\alpha}$   $H_0$  não é rejeitada (admite-se que as médias são iguais)

se  $F > F_{\alpha}$   $H_0$  é rejeitada

**Neste caso em particular temos:**

- QME = 62.378.457,39
- QMD = 373.625.364,82
- Graus de liberdade associados ao numerador =  $k - 1 = 3 - 1 = 2$
- Graus de liberdade associados ao denominador =  $\sum n_k - k = 8248 - 3 = 8245$

Como  $F < F_{10\%}$  (i.e.,  $0,167 < 2,303$ ) existe evidência estatística para a não rejeição da hipótese nula a um nível de significância de 10%. Em alternativa apresenta-se o p-value obtido através do valor F: p-value = 0,8462.

O quadro 4.1.2. contém os outputs principais deste teste que foram calculados nesta secção. Os valores dos quadrados médios não são exatamente iguais aos do quadro 7.2.11. em anexo dado que o SAS Base utiliza valores exatos e aqui foram utilizados valores arredondados.

Origem da variação	Graus de liberdade	Quadrados médios	F	P-Value
Entre grupos	2	62.378.457,39	0,167	0,8462
Dentro dos Grupos	8.245	373.625.364,82		

Quadro 4.1.2. - Output do teste ANOVA

Daqui em diante, apresenta-se apenas um sumário dos outputs obtidos da aplicação desta técnica através do software SAS Base. Estes podem ser consultados no anexo 7.2.1.

- **Volume de Negócios**

Nas unidades de observação entrevistadas no 1º semestre de 2015, verifica-se que no semestre anterior à entrevista nos segmentos P2, P3 e E2 a hipótese nula é rejeitada, verificando-se diferenças estatisticamente significativas entre clientes promotores e detratores nos segmentos P2 (10.305€) e E2 (59.187€); e entre clientes passivos e detratores nos segmentos P3 (1.635,8€) e E2 (36.443€). Em relação ao semestre de inquirição nos segmentos P2, P3 e E2 a hipótese nula é rejeitada, verificando-se diferenças estatisticamente significativas entre clientes promotores e detratores nos segmentos P2 (12.337€), e E2 (62.330); e entre passivos e detratores nos segmentos P3 (1.948,8) e E2 (38.960€). Por último, no que concerne à variação do Volume de Negócios, nos segmentos P1, P3, P6 e E1 a hipótese

nula é rejeitada. Nestes segmentos encontram-se diferenças estatisticamente significativas nas médias entre promotores e detratores nos segmentos P3 (480,4€), P6 (1.870,9€) e E1 (12.232€); e passivos e detratores no segmento P1 (505€).

Nas unidades de observação entrevistadas no 2º semestre de 2015, verifica-se que no semestre anterior à entrevista, nos segmentos P1, P2, P3, e E2 a hipótese nula é rejeitada verificando-se diferenças estatisticamente significativas entre clientes promotores e passivos nos segmentos P1 (1.184,7€) e P2 (8.023€); entre promotores e detratores nos segmentos P2 (9.582€) e E2 (45.902€); e diferenças estatisticamente significativas entre clientes passivos e detratores no segmento P3 (2.734,7). Em relação ao semestre de inquirição, nos segmentos P2, P3, E1 e E2 a hipótese nula é rejeitada, verificando-se diferenças estatisticamente significativas entre clientes promotores e detratores nos segmentos P2 (12.073€), P3 (2.946,3€), E2 (57.333€) e E1 (54.612€); entre clientes promotores e passivos no segmento P2 (7.997); e entre passivos e detratores nos segmentos P3 (2.983,9€) e E2 (41.827€). Por último, no que concerne à variação do Volume de Negócios, nos segmentos P2, P3 e E1 a hipótese nula é rejeitada, verificando-se diferenças estatisticamente significativas entre clientes passivos e detratores no segmento P2 (2.516,7€); diferenças estatisticamente significativas entre clientes promotores e detratores nos segmentos P2 (2.490,8€), P3 (649,8€) e E1 (17.373€); e diferenças estatisticamente significativas entre clientes promotores e passivos no segmento E1 (14.553€).

No quadro 4.1.3. encontram-se os p-values para o teste da ANOVA para a variável Volume de Negócios.

	1º Semestre 2015			2º Semestre		
	VVN	VN1412	VN1506	VVN	VN1506	VN1512
<b>P1</b>	<b>0,1031</b>	0,8462	0,8269	0,2278	<b>0,0662</b>	0,1876
<b>P2</b>	0,2499	<b>0,1043</b>	<b>0,0372</b>	<b>0,0617</b>	<b>0,0053</b>	<b>0,0024</b>
<b>P3</b>	<b>0,061</b>	<b>0,0623</b>	<b>0,0507</b>	<b>0,0641</b>	<b>0,0662</b>	<b>0,0297</b>
<b>P4</b>	0,4415	0,9432	0,9614	0,7881	0,8358	0,9229
<b>P5</b>	0,7884	0,5897	0,6859	0,1288	0,3944	0,2028
<b>P6</b>	<b>0,1033</b>	0,6298	0,3493	0,7986	0,1411	0,2372
<b>P7</b>	0,5526	0,5889	0,5945	0,7509	0,8337	0,7255
<b>E1</b>	<b>0,0862</b>	0,2477	0,1159	<b>0,0279</b>	0,1086	<b>0,0212</b>
<b>E2</b>	0,8222	<b>0,0003</b>	<b>0,0002</b>	0,1688	<b>0,0125</b>	<b>0,0023</b>
<b>E3</b>	0,5543	0,2041	0,2029	0,2952	0,6759	0,3512

Quadro 4.1.3. - P-Values Teste ANOVA (1º e 2º semestres de 2015) para a variável Volume de Negócios

- **Produto Bancário**

Nas unidades de observação entrevistadas no 1º semestre de 2015, verifica-se no semestre anterior à entrevista que nos segmentos P1, P2, P3, E1, E2 e E3 a hipótese nula é rejeitada, verificando-se diferenças estatisticamente significativas entre clientes promotores e passivos nos segmentos P1 (14,5€), P2 (54,6€), P3 (37,3€) e E3 (5250€); entre clientes passivos e detratores nos segmentos P3 (-23,8€), E1 (1.781,4€) e E2 (1.159,2€); e entre clientes promotores e detratores nos segmentos E2 (1.659€) e E3 (8.819€). Em relação ao semestre de inquirição, nos segmentos P1, P2, P3, P7, E1, E2 e E3 a hipótese nula é rejeitada verificando-se diferenças estatisticamente significativas entre clientes promotores e passivos nos segmentos P1 (16,4), P2 (56€), P3 (37,2€), E2 (722,7€) e E3 (5.963€); entre clientes promotores e detratores nos segmentos P7 (16,4€), E1 (1.746,€), E2 (2.026,5€) e E3 (9.419€); e entre clientes passivos e detratores nos segmentos P3 (-22,7€), P7 (13,7€), E1 (1.970,4€) e E2 (1.303,8€). Por último, no que concerne à variação do Produto Bancário, apenas nos segmentos E1 e E2 a hipótese nula é rejeitada. Em ambos os segmentos encontram-se diferenças estatisticamente significativas nas médias entre promotores e detratores. Em E1 a diferença é de 322,6€, e em E2 a diferença é de 367,4€.

Nas unidades de observação entrevistadas no 2º semestre de 2015, verifica-se no semestre anterior à entrevista que nos segmentos P2, P3 e E2 a hipótese nula é rejeitada verificando-se diferenças estatisticamente significativas entre clientes promotores e passivos nos segmentos P2 (54,04€) e P3 (20,19€); e entre promotores e detratores nos segmentos P3 (26,72€) e E2 (1.481,2€). Em relação ao semestre de inquirição, verifica-se que nos segmentos P2, P3, E1 e E2 a hipótese nula é rejeitada verificando-se diferenças estatisticamente significativas entre clientes passivos e detratores no segmento E2 (958,8€); entre clientes promotores e passivos nos segmentos P2 (59,64€), P3 (27,10€) e E2 (793,1€); e entre clientes promotores e detratores nos segmentos P2 (53,45€), P3 (30,93€), E1 (1496,8€) e E2 (1751,9€). Por último, no que concerne à variação do Produto Bancário, nos segmentos P1, P4, P3, E2, E3 e E1 a hipótese nula é rejeitada, verificando-se diferenças estatisticamente significativas entre os clientes promotores e detratores nos segmentos P1 (4,33€), E1 (368,7€) e E2 (270,74€); e entre clientes promotores e passivos nos segmentos P3 (6,91€), P4 (579,5€), e E3 (1201,1€).

No quadro 4.1.4. encontram-se os p-values para o teste da ANOVA para a variável Produto Bancário.

	1º Semestre 2015			2º Semestre		
	VPB	PB1412	PB1506	VPB	PB1506	PB1512
<b>P1</b>	0,2504	<b>0,0281</b>	<b>0,0093</b>	<b>0,0861</b>	0,4546	0,4153
<b>P2</b>	0,8626	<b>0,0785</b>	<b>0,0263</b>	0,4479	<b>0,0117</b>	<b>0,0016</b>
<b>P3</b>	0,9044	<b>0,0001</b>	<b>0,0001</b>	<b>0,0444</b>	<b>0,0127</b>	<b>0,0014</b>
<b>P4</b>	0,2868	0,7452	0,9423	<b>0,0952</b>	0,8717	0,5068
<b>P5</b>	0,2146	0,4499	0,8481	0,5789	0,9562	0,8837
<b>P6</b>	0,1502	0,9138	0,6177	0,5112	0,7737	0,8638
<b>P7</b>	0,1524	0,1948	<b>0,0474</b>	0,4979	0,5667	0,4132
<b>E1</b>	<b>0,0576</b>	<b>0,0555</b>	<b>0,0287</b>	<b>0,0851</b>	0,1586	<b>0,0464</b>
<b>E2</b>	<b>0,0558</b>	<b>0,0009</b>	<b>0,0001</b>	<b>0,0375</b>	<b>0,0016</b>	<b>0,0002</b>
<b>E3</b>	0,5749	<b>0,0031</b>	<b>0,0011</b>	<b>0,0928</b>	0,6988	0,3576

Quadro 4.1.4. - P-Values Teste ANOVA (1º e 2º semestres de 2015) para a variável Produto Bancário

- **Quantidade de Produtos Bancários Detidos**

Nas unidades de observação entrevistadas no 1º semestre de 2015, verifica-se no semestre anterior à entrevista que nos segmentos de clientes P1, P2, P3, E1 e E2 a hipótese nula é rejeitada, verificando-se diferenças estatisticamente significativas entre clientes promotores e passivos nos segmentos P1 (-0,17), P2 (0,03), P3 (-0,13), E1 (0,35) e E2 (0,41); entre promotores e detratores nos segmentos P1 (-0,14), P2 (0,38), P3 (0,15), E1 (0,79) e E2 (0,75); e entre clientes passivos e detratores nos segmentos P3 (0,27), E1 (0,44) e E2 (0,33). Em relação ao semestre de inquirição, verifica-se que nos segmentos P1, P2, P3, P6, P7, E1, E2 e E3 a hipótese nula é rejeitada, verificando-se diferenças estatisticamente significativas entre clientes promotores e passivos nos segmentos P1 (-0,12), P3 (-0,12), E1 (0,36) e E2 (0,36); entre clientes promotores e detratores nos segmentos P2 (0,44), P3 (0,19), P6 (0,45), P7 (0,34), E1 (0,92), E2 (0,85) e E3 (0,54); e entre clientes passivos e detratores nos segmentos P2 (0,39), P3 (0,31), E1 (0,56) e E2 (0,48). Por último, em relação à variação da Quantidade de Produtos Bancários Detidos, verifica-se que nos segmentos P1, P2, P3, P5, P7 e E2 a hipótese nula é rejeitada, verificando-se diferenças estatisticamente significativas entre clientes promotores e detratores nos segmentos P1 (0,12), P2 (0,05), P3 (0,05) e P7 (0,18); entre clientes passivos e detratores nos segmentos P1 (0,08), P3 (0,04), P5 (-0,20) e E2 (0,15); e entre clientes promotores e passivos no segmento P1 (0,05).

Nas unidades de observação entrevistadas no 2º semestre de 2015, verifica-se no semestre anterior à entrevista que nos segmentos P1, P2, P3, P5, E1, E2 e E3 a hipótese nula é rejeitada verificando-se diferenças estatisticamente significativas entre clientes passivos e detratores nos segmentos P1 (0,17), P2 (0,49), P3 (0,34), P5 (0,77), E1 (0,44), E2 (0,35) e E3 (0,59); entre clientes promotores e passivos nos segmentos P1 (-0,18), E1 (0,28) e E2 (0,35); e entre clientes

promotores e detratores nos segmentos P2 (0,54), P3 (0,29), P5 (0,58), E1 (0,72) e E2 (0,71). Em relação ao semestre de inquirição, verifica-se que nos segmentos P1, P2, P3, P5, P6, E1, E2 e E3 a hipótese nula é rejeitada verificando-se diferenças estatisticamente significativas entre clientes promotores e passivos nos segmentos P1 (-0,15), E1 (0,31) e E2 (0,37); entre clientes passivos e detratores nos segmentos P1 (0,26), P2 (0,52), P3 (0,38), P5 (0,74), P6 (0,53), E1 (0,55), E2 (0,53) e E3 (0,60); e entre clientes promotores e detratores nos segmentos P2 (0,58), P3 (0,34), P5 (0,59), E1 (0,86), E2 (0,89) e E3 (0,72). Por último, em relação à variação da Quantidade de Produtos Bancários Detidos, nos segmentos P1, P3, E1 e E2 a hipótese nula é rejeitada, verificando-se diferenças estatisticamente significativas entre os clientes promotores e detratores nos segmentos P1 (0,12), P3 (0,05), E1 (0,14) e E2 (0,18); e entre clientes passivos e detratores nos segmentos P1 (0,09), P3 (0,05) e E2 (0,17).

No quadro 4.1.5. encontram-se os p-values para o teste da ANOVA para a variável Quantidade de Produtos Bancários Detidos.

	1º Semestre 2015			2º Semestre		
	VQP	QP1412	QP1506	VQP	QP1506	QP1512
P1	<b>0,0001</b>	<b>0,0001</b>	<b>0,0033</b>	<b>0,0001</b>	<b>0,0001</b>	<b>0,0001</b>
P2	<b>0,0421</b>	<b>0,0001</b>	<b>0,0001</b>	0,1393	<b>0,0001</b>	<b>0,0001</b>
P3	<b>0,0002</b>	<b>0,0001</b>	<b>0,0001</b>	<b>0,0022</b>	<b>0,0001</b>	<b>0,0001</b>
P4	0,7051	0,7417	0,6943	0,1685	0,7185	0,5005
P5	<b>0,0795</b>	0,1323	0,2965	0,8392	<b>0,0162</b>	<b>0,0347</b>
P6	0,1351	0,2994	<b>0,0548</b>	0,1516	0,1959	<b>0,0509</b>
P7	<b>0,0773</b>	0,3633	<b>0,0542</b>	0,7521	0,4929	0,5679
E1	0,1108	<b>0,0001</b>	<b>0,0001</b>	<b>0,0725</b>	<b>0,0003</b>	<b>0,0001</b>
E2	<b>0,0282</b>	<b>0,0001</b>	<b>0,0001</b>	<b>0,0014</b>	<b>0,0001</b>	<b>0,0001</b>
E3	0,8551	0,1107	<b>0,0064</b>	0,1442	<b>0,0683</b>	<b>0,0261</b>

Quadro 4.1.5. - P-Values Teste ANOVA (1º e 2º semestres de 2015) para a variável Quantidade de Produtos Bancários Detidos

#### 4.1.2. Rentabilidade do Net Promoter Score (Amostra)

Tanto nas unidades de observação entrevistadas no 1º semestre de 2015 como nas unidades de observação entrevistadas no 2º semestre verifica-se que os clientes promotores registam melhores performances do que os restantes clientes (i.e. detratores e passivos) em quase todos os segmentos analisados. Estes clientes têm, no geral, evoluções positivas mais elevadas (e quando negativas, menos acentuadas) dum semestre para o outro nas três variáveis em análise e, quando analisado um período específico, estes clientes apresentam valores superiores. No entanto, constata-se que, ao contrário do que é afirmado pelo autor do Net

Promoter Score, os clientes promotores não são necessariamente os mais rentáveis. Em alguns segmentos as médias dos clientes Passivos e Detratores ultrapassam a dos clientes Promotores e, ao analisar-se as diferenças entre os três grupos, constata-se que em alguns segmentos as diferenças não são muito elevadas (p. ex., no segmento P1, para as unidades de observação entrevistadas no 1º semestre de 2015, a diferença, em média, entre os clientes promotores e detratores do Volume de Negócios é de 9,28€).

Segue-se uma análise mais pormenorizada de cada variável sendo que os valores podem ser consultados nos quadros 7.2.182. a 7.2.187. em anexo.

- **Volume de Negócios**

Nas unidades de observação entrevistadas no 1º semestre de 2015 verifica-se que no semestre anterior à entrevista (2º semestre de 2014) os clientes detratores e passivos apresentam performances superiores em 3 segmentos (i.e. P1, P4 e P7 – detratores; e P3, P6 e E1 - passivos) e os clientes promotores em apenas 4 segmentos (i.e. P2, P5, E2 e E3); em relação à performance desta variável no semestre de inquirição (1º semestre de 2015), os clientes detratores registam performances superiores apenas no segmento P4, os clientes passivos em 4 segmentos (i.e. P1, P3, P6 e P7), e os promotores em 5 (i.e. P2, P5, E1, E2, E3); por último, os clientes detratores e passivos apresentam variações positivas mais elevadas (ou negativas menos acentuadas) na variável Volume de Negócios, do 2º semestre de 2014 para o 1º semestre de 2015, em 3 segmentos (i.e. P2, P5 e E3 – detratores; e P1, P2 e P7 - passivos) e os promotores em 4 (i.e. P3, P6, E1 e E2).

Nas unidades de observação entrevistadas no 2º semestre de 2015, verifica-se que no semestre anterior à entrevista (1º semestre de 2015) os clientes passivos apresentam performances superiores em 4 segmentos (i.e. P1, P3, P5 e P7) e os promotores em 6 (i.e. P2, P4, P6, E1, E2 e E3), sendo que os clientes detratores apresentam sempre, em média, valores mais baixos comparativamente com os clientes passivos e promotores; em relação à performance desta variável no semestre de inquirição (2º semestre de 2015), os clientes detratores registam performances mais elevadas apenas no segmento P3, os clientes passivos em 4 segmentos (i.e. P1, P4, P5 e P7) e os promotores em 5 (i.e. P2, P6, E1, E2 e E3); por último, os clientes detratores e promotores apresentam variações positivas mais elevadas (ou negativas menos acentuadas) na variação do Volume de Negócios, do 1º semestre para o 2º semestre de 2015, em 3 segmentos (i.e. P1, P4 e P6 – detratores; e P3, E1 e E3 – promotores) e os passivos em 4 (i.e. P2, P5, P7 e E2).

- **Produto Bancário**

Nas unidades de observação entrevistadas no 1º semestre de 2015 verifica-se que no semestre anterior à entrevista (2º semestre de 2014) os clientes passivos apresentam melhores performances apenas no segmento E1, os clientes promotores nos restantes 9 segmentos (i.e. P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, E2 e E3) e os clientes detratores tiveram sempre, em média, valores mais baixos comparativamente com os clientes passivos e promotores; em relação à performance desta variável no semestre de inquirição (1º semestre de 2015), os clientes detratores registam performances superiores em 2 segmentos (i.e. P4 e P5), os promotores em 7 (i.e. P1, P2, P3, P6, P7, E2 e E3) e os passivos apenas no segmento E1; por último, os clientes detratores apresentam variações positivas mais elevadas (ou negativas menos acentuadas) no Produto Bancário, do 2º semestre de 2014 para o 1º semestre de 2015, apenas no segmento P2, os passivos em 3 segmentos (i.e. P3, P4 e P5) e os promotores em 6 segmentos (P1, P6, P7, E1, E2 e E3).

Nas unidades de observação entrevistadas no 2º semestre de 2015 verifica-se que no semestre anterior à entrevista (1º semestre de 2015) os clientes passivos apresentam melhores performances apenas no segmento P4, os detratores em 3 segmentos (i.e. P1, P5 e P6) e os promotores em 6 segmentos (i.e. P2, P3, P7, E1, E2 e E3); em relação à performance desta variável no semestre de inquirição (2º semestre de 2015), os clientes passivos apresentam performances superiores apenas no segmento P6, os detratores em 3 segmentos (i.e. P1, P5 e P6) e os promotores em 6 (i.e. P2, P3, P7, E1, E2 e E3); por último, os clientes detratores apresentam variações positivas mais elevadas (ou negativas menos acentuadas) no Produto Bancário, do 1º semestre para o 2º semestre de 2015 em 2 segmentos (i.e. P2 e P5), os promotores em 8 segmentos (i.e. P1, P3, P4, P6, P7, E1, E2 e E3) e os passivos apresentam sempre valores mais baixos que os restantes clientes (i.e. detratores e promotores) não havendo nenhum segmento cuja variação do Produto Bancário destes clientes seja mais elevado.

- **Quantidade Produtos Bancários Detidos**

Nas unidades de observação entrevistadas no 1º semestre de 2015 verifica-se que no semestre anterior à entrevista (2º semestre de 2014) os clientes promotores apresentam melhores performances em 8 segmentos (i.e. P2, P4, P5, P6, P7, E1, E2 e E3), os clientes detratores em 2 segmentos (i.e. P1 e P3) e os clientes passivos apresentam sempre, em média, valores de quantidade de produtos bancários detidos mais baixos que os restantes clientes (i.e.

detratores e promotores); em relação à performance desta variável no semestre de inquirição (1º semestre de 2015), os clientes promotores apresentam melhores performances em 7 segmentos (i.e. P2, P5, P6, P7, E1, E2 e E3), os passivos em 3 (i.e. P1, P4 e P3) e os detratores apresentam sempre, em média, valores mais baixos de quantidade de produtos bancários detidos que os restantes clientes (i.e. passivos e promotores); por último, os clientes promotores apresentam variações positivas mais elevadas (ou negativas menos acentuadas) na quantidade de produtos bancários detidos, do 2º semestre de 2014 para o 1º semestre de 2015, em 7 segmentos (i.e. P1, P2, P3, P6, P7, E1 e E3), os detratores apenas no segmento P5, e os passivos em 2 segmentos (i.e. P4 e E2).

Nas unidades de observação entrevistadas no 2º semestre de 2015 verifica-se que no semestre anterior à entrevista (1º semestre de 2015) os clientes promotores e passivos apresentam performances superiores em 5 segmentos (i.e. P2, P4, P7, E1 e E2 – promotores; e P1, P3, P5, P6 e E3 - passivos); em relação à performance desta variável no semestre de inquirição (2º semestre de 2015), os clientes promotores apresentam performances superiores em 6 segmentos (i.e. P2, P4, P7, E1, E2 e E3), e os clientes passivos em 4 segmentos (i.e. P1, P3, P5 e P6); por último, os clientes promotores apresentam variações positivas mais elevadas (ou negativas menos acentuadas) na quantidade de produtos bancários detidos, do 1º semestre para o 2º semestre de 2015, em 9 segmentos (i.e. P1, P2, P3, P4, P5, P7, E1, E2 e E3) e os clientes passivos apenas no segmento P6. Nota para os clientes detratores que apresentam sempre, em média, valores mais baixos de quantidade de produtos bancários detidos do que os restantes clientes.

## 4.2. HIPÓTESE 2

**H2: “Será que as variáveis de negócio “discriminam” de tal modo o indicador Net Promoter Score que os clientes Promotores, Passivos e Detratores formam grupos distintos?”**

Para responder à questão formulada em cima primeiro tentou se realizar análise discriminante. Como para a prossecução desta técnica é essencial a não violação do pressuposto da normalidade das variáveis explicativas, optou-se em alternativa a utilização do modelo de regressão logística que permite igualmente analisar esta hipótese e os seus resultados não são fortemente afetados pela violação deste pressuposto. Nas secções 4.2.1. e 4.2.2. encontram-se os resultados principais obtidos na aplicação das duas técnicas.

### 4.2.1. Análise Discriminante

A análise discriminante é um método estatístico multivariado utilizado para descobrir padrões e/ou características de um conjunto de grupos de tal modo que ao pegar-se num novo indivíduo seja possível classificá-lo corretamente no grupo a que pertence. Aqui, está-se interessado em perceber se os clientes passivos, detratores e promotores têm um padrão e/ou característica exclusiva no que concerne às variáveis de rentabilidade (i.e., Produto Bancário, Volume de Negócios e Quantidade de Produtos Bancários Detidos) de tal modo que formem três grupos distintos e, ao pegar-se num indivíduo ao acaso, seja possível com base nos indicadores de rentabilidade classificá-lo corretamente em Promotor, Passivo ou Detrator.

Foram analisados os 10 segmentos de clientes desta instituição financeira. Para cada segmento foram analisadas individualmente as 9 variáveis de rentabilidade mencionadas no parágrafo anterior.

Esta técnica tem dois pressupostos fundamentais: (i) a variável independente segue uma distribuição normal - **não se verifica**; (ii) igualdade da matriz de covariâncias (equality of covariance matrices) – **não se verifica**.

Colocam-se em abaixo, a título exemplificativo, os resultados obtidos destes dois testes para variável Volume de Negócio (VN1506) referente à população alvo inquirida no 2º semestre de 2015 pertencente ao segmento P2. As conclusões são iguais para os restantes casos.

- **Teste Normalidade das Variáveis Explicativas.**

Tests for Normality				
Test	--Statistic--		-----p Value-----	
Kolmogorov-Smirnov	D	0.211116	Pr > D	<0.0100
Cramer-von Mises	W-Sq	169.2688	Pr > W-Sq	<0.0050
Anderson-Darling	A-Sq	940.0317	Pr > A-Sq	<0.0050

Figura 4.2.1. - Teste normalidade da variável VN1506 para o segmento P2 referente às unidades de observação entrevistadas no 2º semestre de 2015

Na figura 4.2.1. encontram-se três outputs que correspondem a três estatísticas teste para a normalidade da variável Volume de Negócios (VN1506) referente à população alvo inquirida no 2º semestre de 2015 pertencente ao segmento de clientes P2. Como se pode ver, a um nível de significância de 5% não há evidência estatística de que esta variável siga uma distribuição normal.

- **Teste Igualdade das Matrizes de Variância e covariância.**

The SAS System		
The DISCRIM Procedure		
Test of Homogeneity of Within Covariance Matrices		
Chi-Square	DF	Pr > ChiSq
2.265322	2	0.3222
<p><b>Since the Chi-Square value is not significant at the 0.1 level, a pooled covariance matrix will be used in the discriminant function.</b></p> <p><b>Reference: Morrison, D.F. (1976) Multivariate Statistical Methods p252.</b></p>		

Quadro 4.2.1. - Teste de igualdade das matrizes de variância e covariância para a variável VN1506 para o segmento P2 referente às unidades de observação entrevistadas no 2º semestre de 2015

No quadro 4.2.1. encontra-se o output SAS referente ao teste de igualdade das matrizes de variância e covariância (teste de Bartlett<sup>6</sup>) para a variável Volume de Negócio (VN1506) referente à população alvo entrevistada no 2º semestre de 2015 pertencente ao segmento P2.

Por defeito, quando o teste de homogeneidade é rejeitado o software SAS realiza uma análise discriminante quadrática e, quanto o teste de homogeneidade não é rejeitado, o SAS realiza

<sup>6</sup> Para mais informações sobre este teste ver a seguinte página (SAS): [https://support.sas.com/documentation/cdl/en/statug/63347/HTML/default/viewer.htm#statug\\_discrim\\_sect004.htm](https://support.sas.com/documentation/cdl/en/statug/63347/HTML/default/viewer.htm#statug_discrim_sect004.htm).

uma análise discriminante linear. Isto significa que a violação deste pressuposto não implica necessariamente a não aplicação desta técnica, sendo o pressuposto da normalidade da variável explicativa mais importante dado este teste não ser estatisticamente robusto quando este pressuposto é violado.

**Atendendo que os dois pressupostos fundamentais para a análise discriminante são violados optou-se alternativamente pelo modelo de regressão logística dado a formulação deste modelo não estar dependente do estrito cumprimento destes dois pressupostos.**

#### **4.2.2. Modelo de Regressão Logística**

Nesta secção apresentam-se os resultados obtidos da aplicação do modelo de regressão logística. Em anexo (v. anexo 7.2.2.) encontram-se os outputs do software SAS sendo que aqui apenas discutir-se-ão e apresentar-se-ão os resultados principais.

Numa primeira fase tentou-se a aplicação desta técnica formando dois grupos de clientes: promotores (i.e. os que responderam 10 ou 9 na questão de recomendação) e não promotores (i.e. os clientes que optaram pelas restantes alternativas de resposta). Apesar de se ter conseguido obter modelos em alguns segmentos de clientes com validade global e coeficientes estatisticamente significativos, a capacidade preditiva dos mesmos não era muito elevada obtendo na maioria dos casos 50% (ou menos) de pares concordantes. Em alternativa, optou-se por realizar novamente esta análise mas desta vez excluindo os clientes passivos (i.e. os clientes que responderam 7 ou 8 na questão de recomendação). Esta opção deveu-se ao facto de no cálculo do NPS é apenas tido em conta os clientes promotores e detratores (i.e.  $NPS = \%Prom - \%Det$ ). Os resultados melhoraram significativamente, no entanto há que ter em conta que a remoção dos clientes passivos que constituem, segundo a teoria (Reichheld, 2003), um grupo relativamente neutro no que concerne à lealdade à instituição financeira não tendo por esta razão um padrão discriminador no que concerne à sua rentabilidade que seja contrastante com os restantes clientes (i.e. promotores e detratores) estarão muito provavelmente na causa desta melhoria. No quadro 4.2.2. colocam-se as frequências absolutas dos clientes promotores, passivos e detratores por segmentos.

Para a estimação dos modelos foi aplicado o método setpwise. No método stepwise as variáveis são adicionadas uma a uma por etapas tendo em conta a sua significância estatística. Em cada etapa é avaliado o ajustamento do modelo e a significância estatística dos coeficientes com a entrada duma nova variável. Caso uma das variáveis já no modelo não seja estatisticamente significativa com a entrada duma nova variável esta é removida.

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	E1	E2	E3
1º Semestre	Det	1105	1145	2764	9	42	74	70	203	275	95
	Pass	3100	3990	8024	32	146	173	374	397	601	248
	Prom	4043	4274	8819	30	187	133	309	419	632	152
2º Semestre	Det	1118	1375	2002	18	28	50	25	171	266	89
	Pass	3174	4402	6241	40	139	153	191	434	642	216
	Prom	4070	4615	7458	56	173	157	153	462	673	142

Quadro 4.2.2. - Frequências absolutas clientes detratores, passivos e promotores

Na amostra do 1º semestre foram removidas 447 unidades de observação correspondentes a clientes que responderam NS/NR e na amostra do 2º semestre foram removidas 234. Para validação dos modelos utilizou-se duas metodologias:

- 1. Para segmentos com nº de unidades de observação superior ou igual a 400:**  
Validação interna e externa. Formaram-se duas amostras através da amostra total de clientes de cada segmento – i.e., *training sample* e *validation sample*. Na *training sample* usou-se 60% da amostra inicial; e na *validation sample* usou-se 40% da amostra inicial. Para garantir-se que as duas amostras têm a mesma proporção de clientes promotores e detratores da amostra inicial (i.e. não subdividida) usou-se como método de seleção a sondagem aleatória estratificada.
- 2. Para segmentos com nº de unidades de observação inferior a 400:** Cross validation.

**Apresentam-se, de seguida, os resultados principais da aplicação desta técnica:**

Ao testar a validade global dos modelos apresentados (i.e. se os parâmetros são todos iguais a zero) quer o teste do rácio de verosimilhança quer o teste de Wald permitem rejeitar a hipótese nula de não validade global dos modelos.

Os critérios de seleção e coeficientes de determinação dos modelos revelam que estes têm uma boa capacidade explicativa com as estatísticas Akaike Information Criterion (AIC), Schwarz Criterion (SC) e Log-Likelihood (-2 Log L) menores do que as conseguidas num modelo sem variáveis explicativas (v. colunas “intercept only” e “intercept and covariates” nos quadros do anexo 7.2.2.); e coeficientes de determinação superiores a 30%.

Os modelos têm validade interna e externa com a percentagem de pares concordantes superior a 50% (sendo em muitos casos acima de 60%) indicando que a maior parte das unidades de observação são corretamente classificadas pelos modelos formulados; a área

debaixo da curva ROC (AUC – Area Under Curve) apresenta valores acima de 0,58 para todos os modelos aqui apresentados e a hipótese nula de que os modelos são iguais a um modelo sem capacidade explicativa é rejeitada a um nível de significância de 5% (ROC Contrast Test).

No que concerne aos parâmetros estimados todos são estatisticamente significantes a um nível de significância de 5%.

Estes resultados aplicam-se apenas aos segmentos P1, P2, P3, E1 e E2 cujas suas variáveis explicativas terão uma análise mais detalhada em baixo. Verificar-se-á que em muitas variáveis as conclusões são muito semelhantes nos dois semestres em análise, o que se justifica por a variação das variáveis de negócio/rentabilidade utilizadas não ser muito significativa de um semestre para o outro o que, aparentemente, faz algum sentido tendo em conta que o intervalo de comparação é muito curto (i.e. 1 semestre) e os dados pertencerem a uma instituição financeira.

Nos quadros 4.2.3. e 4.2.4. é possível ver-se os resultados principais da validade global dos dois modelos para o 1º e 2º semestre de 2015 respetivamente.

Segmento	Teste	Qui-Quadrado	Graus de Liberdade	P-Value	%Pares Concordantes	C
P1	Likelihood Ratio	106,31	7	<,0001	62,1	0,621
	Score	106,41	7	<,0001		
	Wald	101,80	7	<,0001		
P2	Likelihood Ratio	87,56	6	<,0001	61,1	0,611
	Score	85,05	6	<,0001		
	Wald	78,85	6	<,0001		
P3	Likelihood Ratio	220,5996	8	<,0001	61,7	0,618
	Score	217,2686	8	<,0001		
	Wald	208,0061	8	<,0001		
E1	Likelihood Ratio	11,9718	1	0,0005	53,2	0,597
	Score	11,4022	1	0,0007		
	Wald	11,0502	1	0,0009		
E2	Likelihood Ratio	36,3319	2	<,0001	67,1	0,671
	Score	28,097	2	<,0001		
	Wald	26,2085	2	<,0001		

Quadro 4.2.3. - Validade global dos modelos da amostra do 1º Semestre

Segmento	Teste	Qui-Quadrado	Graus de Liberdade	P-Value	%Pares Concordantes	C
P1	Likelihood Ratio	98,27	6	<,0001	60,8	0,617
	Score	101,81	6	<,0001		
	Wald	95,01	6	<,0001		
P2	Likelihood Ratio	97,53	6	<,0001	61,2	0,612
	Score	94,26	6	<,0001		
	Wald	91,08	6	<,0001		
P3	Likelihood Ratio	146,464	7	<,0001	60,5	0,605
	Score	142,1929	7	<,0001		
	Wald	139,6493	7	<,0001		
E1	Likelihood Ratio	35,8114	3	<,0001	64,7	0,647
	Score	34,0395	3	<,0001		
	Wald	31,0899	3	<,0001		
E2	Likelihood Ratio	14,0417	1	0,0002	52,5	0,596
	Score	13,6576	1	0,0002		
	Wald	13,3464	1	0,0003		

Quadro 4.2.4. - Validade global dos modelos da amostra do 2º Semestre

- **Segmento de clientes P1:**

Coloca-se de seguida a interpretação dada às variáveis explicativas tendo em conta os valores dos parâmetros estimados. A análise é feita *ceteris paribus*.

- **Produto Bancário:** Esta variável aparece apenas no modelo do 1º semestre. O seu *odds ratio* é igual 1 indicando que ao variar-se em 1€ o Produto Bancário a chance do cliente ser promotor não se altera.
- **Quantidade Produtos Bancário Detidos:** No 1º semestre verifica-se um *odds ratio* igual 1,096 e no 2º semestre igual 1,107; isto significa que o aumento em 1 unidade da Quantidade de Produtos Bancários Detidos aumenta em cerca de 10% a chance do cliente ser promotor.
- **Varição Quantidade Produtos Bancário Detidos:** No 1º semestre verifica-se um *odds ratio* igual a 1,154 e no 2º semestre igual a 1,275; isto significa que enquanto no 1º semestre o aumento em 1 unidade da Variação da Quantidade de Produtos Bancários Detidos aumenta a chance do cliente ser promotor em cerca de 15%, no 2º semestre a chance aumenta em cerca de 28%.
- **Crédito ao Consumo:** No 1º semestre verifica-se um *odds ratio* igual a 2,385 e no 2º semestre igual a 1,996. Isto significa que enquanto no 1º semestre o aumento em 1 € do Crédito ao Consumo aumenta a chance do cliente ser promotor em 138,5%, no 2º semestre o aumento da chance corresponde a 99,6%.

- **Cartão de Débito:** No 1º semestre verifica-se um *odds ratio* igual a 1,753 e no 2º semestre igual a 1,691. Isto significa que ao comparar-se os clientes que possuem este produto com os que não o possuem, a chance dos clientes que possuem Cartão de Débito serem promotores é 75,3% superior à dos que não possuem este produto no 1º semestre, e 69,1% superior para o 2º semestre.
- **Internet Banking:** No 1º semestre verifica-se um *odds ratio* igual a 0,409 e no 2º semestre igual a 0,469. Isto significa que ao comparar-se os clientes que possuem Internet Banking com os que não possuem, a chance dos clientes que possuem Internet Banking serem promotores é 50,9% inferior à dos clientes que não possuem este produto no 1º semestre e 53,1% inferior no 2º semestre.
- **Depósitos à Ordem:** Esta variável aparece apenas no modelo do 1º semestre. O seu *odds ratio* é igual 1 indicando que ao variar-se em 1€ o montante na Conta DO a chance do cliente ser promotor não se altera.
- **Valores Mobiliários:** Esta variável aparece apenas no modelo do 2º semestre. O seu *odds ratio* é igual 1 indicando que ao variar-se em 1€ o montante detido em Valores Mobiliários a chance do cliente ser promotor não se altera.

No quadro 4.2.5., para além dos odd ratios, encontram-se as estimativas dos coeficientes  $B_j$  e respetiva significância do modelo de regressão logística.

Variável	1º Semestre				2º Semestre			
	Estimativa ( $\beta_j$ )	Estatística Wald	P-Value	Odd Ratio	Estimativa ( $\beta_j$ )	Estatística Wald	P-Value	Odd Ratio
Intercept	0,9778	673,597	<,0001	N/A	0,9318	601,94	<,0001	N/A
Produto Bancário	0,000491	47,767	0,0288	1	N/A	N/A	N/A	N/A
Quantidade Produtos	0,0919	38,623	0,0494	1,096	0,1016	4,918	0,0266	1,107
Variação QP	0,1434	39,727	0,0462	1,154	0,2427	11,896	0,0006	1,275
Crédito Consumo	0,8691	85,528	0,0034	2,385	0,6912	62,036	0,0127	1,996
Cartão de Débito	0,5614	222,614	<,0001	1,753	0,525	191,504	<,0001	1,691
Internet Banking	-0,8947	431,612	<,0001	0,409	-0,7774	327,623	<,0001	0,469
Depósitos à Ordem	-0,00003	81,684	0,0043	1	N/A	N/A	N/A	N/A
Valores Mobiliários	N/A	N/A	N/A	N/A	-0,00004	68,655	0,0088	1

Quadro 4.2.5. - Estimativas dos coeficientes  $B_j$  e respetiva significância do modelo de regressão logística do segmento de clientes P1

- **Segmento de clientes P2:**

Coloca-se de seguida a interpretação dada às variáveis explicativas tendo em conta os valores dos parâmetros estimados. A análise é feita *ceteris paribus*.

- **Quantidade Produtos Bancários Detidos:** No 1º semestre verifica-se um *odds ratio* igual a 1,149 e no 2º semestre igual a 1,21. Isto significa que enquanto no 1º semestre o aumento de um produto detido aumenta a chance dum cliente ser promotor em 14,9%, no 2º semestre a chance aumenta em 21%.
- **Cartão de Débito:** Esta variável aparece apenas no modelo do 1º semestre. O seu *odds ratio* é igual a 1,367 indicando que ao comparar-se os clientes que possuem Cartão de Débito com os que não possuem, a chance dos clientes com Cartão de Débito de serem promotores é 36,7% superior à dos clientes que não possuem este produto.
- **Internet Banking:** No 1º semestre verifica-se um *odds ratio* igual a 0,519 e no 2º semestre igual a 0,516. Isto significa que ao comparar-se os clientes que detêm este produto com os que não detêm, os clientes que possuem Internet Banking têm cerca de menos 48% de chance em serem promotores do que os clientes que não possuem este produto nos dois semestres em análise.
- **Depósitos à Ordem:** Esta variável aparece apenas no modelo do 1º semestre. O seu *odds ratio* é igual 1 indicando que ao variar-se em 1€ o montante na Conta D.O. a chance do cliente ser promotor não se altera.
- **Depósitos Poupança:** Esta variável tem um *odds ratio* é igual 1 tanto no primeiro como no 2º semestre indicando que ao variar-se em 1€ o montante detido em Depósitos Poupança a chance do cliente ser promotor não se altera.
- **Crédito ao Consumo:** Esta variável aparece apenas no modelo do 1º semestre. O seu *odds ratio* é igual 1 indicando que ao variar-se em 1€ o montante de Crédito ao Consumo a chance do cliente ser promotor não se altera.
- **Valores Mobiliários:** Esta variável aparece apenas no modelo do 2º semestre. O seu *odds ratio* é igual 1 indicando que ao variar-se em 1€ o montante de Valores Mobiliários a chance do cliente ser promotor não se altera.
- **Variação Volume de Negócios:** Esta variável aparece apenas no modelo do 2º semestre. O seu *odds ratio* é igual 1 indicando que ao variar-se em 1€ o Volume de Negócios a chance do cliente ser promotor não se altera (*ceteris paribus*).

- **Varição Produto Bancário:** Esta variável aparece apenas no modelo do 2º semestre. O seu *odds ratio* é igual 1 indicando que ao variar-se em 1€ o Produto Bancário a chance do cliente ser promotor não se altera.

No quadro 4.2.6., para além dos odd ratios, encontram-se as estimativas dos coeficientes  $B_j$  e respetiva significância do modelo de regressão logística.

Variável	1º Semestre				2º Semestre			
	Estimativa ( $\beta_j$ )	Estatística Wald	P-Value	Odd Ratio	Estimativa ( $\beta_j$ )	Estatística Wald	P-Value	Odd Ratio
Intercept	0,5582	109,70	0,0009	N/A	0,3974	88,90	0,0029	N/A
Quantidade Produtos	0,1388	314,98	<,0001	1,149	0,1907	70,55	<,0001	1,210
Cartão Débito	0,3123	5,93	0,0149	1,367	N/A	N/A	N/A	N/A
Internet Banking	-0,6567	227,92	<,0001	0,519	-0,6618	285,98	<,0001	0,516
Depósitos à Ordem	-7,63E-06	91,65	0,0025	1	N/A	N/A	N/A	N/A
Depósitos Poupança	3,66E-06	9,38	0,0022	1	3,16E-06	92,08	0,0024	1
Crédito Consumo	0,000066	47,94	0,0286	1	N/A	N/A	N/A	N/A
Varição VN	N/A	N/A	N/A	N/A	2,64E-06	38,91	0,0486	1
Varição PB	N/A	N/A	N/A	N/A	0,000415	8,57	0,0034	1
Valores Mobiliários	N/A	N/A	N/A	N/A	-1,52E-06	6,17	0,013	1

Quadro 4.2.6. - Estimativas dos coeficientes  $B_j$  e respetiva significância do modelo de regressão logística do segmento de clientes P2

- **Segmento de clientes P3:**

Coloca-se de seguida a interpretação dada às variáveis explicativas tendo em conta os valores dos parâmetros estimados. A análise é feita *ceteris paribus*.

- **Quantidade Produtos Bancários Detidos:** No 1º semestre verifica-se um odds ratio igual a 1,227 e no 2º semestre igual a 1,211. Isto significa que enquanto no 1º semestre o aumento de um produto detido aumenta a chance do cliente ser promotor em 22,7%, no 2º semestre a chance aumenta em 21,1%.
- **Varição Quantidade Produtos Bancários Detidos:** Esta variável aparece apenas no modelo do 1º semestre. O seu *odds ratio* é igual a 1,14 indicando que ao variar-se em uma unidade a Varição da Quantidade de Produtos Bancários Detidos a chance do cliente ser promotor é de 14%.

- **Cartão de Crédito:** No 1º semestre verifica-se um *odds ratio* igual a 1,44 e no 2º semestre igual a 1,66. Isto significa que ao comparar-se os clientes que detêm este produto com os que não o detêm, os clientes que possuem Cartão de Crédito têm cerca de mais 44% de chance em serem promotores do que os clientes que não possuem este produto. Em relação ao 2º semestre, os clientes que possuem Cartão de Crédito têm cerca de 66% mais de chance em serem promotores do que os clientes que não possuem este produto.
- **Cartão Débito:** No 1º semestre verifica-se um *odds ratio* igual a 1,313 e no 2º semestre igual a 1,386. Isto significa que ao comparar-se os clientes que detêm este produto com os que não o detêm, os clientes que possuem Cartão de Débito têm cerca de mais 31,3% de chance em serem promotores do que os clientes que não possuem este produto. Em relação ao 2º semestre, os clientes que possuem Cartão de Débito têm cerca de mais 38,6% de chance em serem promotores do que os clientes que não possuem este produto.
- **Internet Banking:** No 1º semestre verifica-se um *odds ratio* igual a 0,338 e no 2º semestre igual a 0,434. Isto significa que ao comparar-se os clientes que detêm este produto com os que não detêm, os clientes que possuem Internet Banking têm cerca de menos 66,2% de chance em serem promotores do que os clientes que não possuem este produto. Em relação ao 2º semestre, os clientes que possuem Internet Banking têm cerca de menos 56,6% de chance em serem promotores do que os clientes que não possuem este produto.
- **Depósitos à Ordem:** O *odds ratio* é igual a 1 tanto no 1º semestre como no 2º, indicando que ao variar-se em 1€ o montante detido em Conta DO a chance do cliente ser promotor não se altera.
- **Crédito Habitação:** Esta variável aparece apenas no modelo do 1º semestre. O seu *odds ratio* é igual 1 indicando que ao variar-se em 1€ o montante detido em Crédito à Habitação a chance do cliente ser promotor não se altera.
- **Saldo Devedor do Cartão Crédito:** Esta variável aparece apenas no modelo do 1º semestre. O seu *odds ratio* é igual 1 indicando que ao variar-se em 1€ o montante do Saldo Devedor do Cartão de Crédito a chance do cliente ser promotor não se altera.
- **Variação Volume de Negócios:** Esta variável aparece apenas no modelo do 2º semestre. O seu *odds ratio* é igual 1 indicando que ao variar-se em 1€ euro a Variação do Volume de Negócios a chance do cliente ser promotor não se altera.

No quadro 4.2.7., para além dos odd ratios, encontram-se as estimativas dos coeficientes  $\beta_j$  e respetiva significância do modelo de regressão logística.

Variável	1º Semestre				2º Semestre			
	Estimativa ( $\beta_j$ )	Estatística Wald	P-Value	Odd Ratio	Estimativa ( $\beta_j$ )	Estatística Wald	P-Value	Odd Ratio
Intercept	0,6457	484,795	<,0001	N/A	0,6217	354,947	<,0001	N/A
Quantidade Produtos	0,2043	737,285	<,0001	1,227	0,1914	558,446	<,0001	1,211
Variação QP	0,1312	60,787	0,0137	1,140	N/A	N/A	N/A	N/A
Cartão Crédito	0,3646	71,992	0,0073	1,440	0,5066	101,309	0,0015	1,660
Cartão Débito	0,2723	111,869	0,0008	1,313	0,3267	121,836	0,0005	1,386
Internet Banking	-10,83	160,360	<,0001	0,338	-0,8354	718,369	<,0001	0,434
Depósitos à Ordem	-0,00001	125,258	0,0004	1	-0,00002	184,309	<,0001	1
Crédito Habitação	-2,08E-06	52,735	0,0217	1	N/A	N/A	N/A	N/A
Saldo Devedor Cartão Crédito	0,000159	69,633	0,0083	1	N/A	N/A	N/A	N/A
Produto Bancário	N/A	N/A	N/A	N/A	0,000164	47,538	0,0292	1
Variação VN	N/A	N/A	N/A	N/A	0,000013	138,451	0,0002	1

Quadro 4.2.7. - Estimativas dos coeficientes  $\beta_j$  e respetiva significância do modelo de regressão logística do segmento de clientes P3

- **Segmento de Clientes E1:**

Coloca-se de seguida a interpretação dada às variáveis explicativas tendo em conta os valores dos parâmetros estimados. A análise é feita *ceteris paribus*.

- **Quantidade Produtos Bancários Detidos:** No 1º semestre verifica-se um *odds ratio* igual a 1,192 e no 2º semestre igual a 1,262. Isto significa que enquanto no 1º semestre o aumento de um produto detido aumenta a chance dum cliente ser promotor em 19,2%, no 2º semestre a chance aumenta em 26,2%.
- **Variação do Produto Bancário:** Esta variável aparece apenas no modelo do 2º semestre. O seu *odds ratio* é igual 1 indicando que ao variar-se em 1€ a Variação do Produto Bancário a chance do cliente ser promotor não se altera.
- **Internet Banking:** Esta variável aparece apenas no modelo do 2º semestre. O *odds ratio* é igual a 0,109. Isto significa que ao comparar-se os clientes que detêm este produto com os que não o detêm, os clientes que possuem Internet Banking têm cerca

de menos 89,1% de chance em serem promotores do que os clientes que não possuem este produto.

No quadro 4.2.8., para além dos odd ratios, encontram-se as estimativas dos coeficientes  $B_j$  e respetiva significância do modelo de regressão logística.

Variável	1º Semestre				2º Semestre			
	Estimativa ( $\beta_j$ )	Estatística Wald	P-Value	Odd Ratio	Estimativa ( $\beta_j$ )	Estatística Wald	P-Value	Odd Ratio
Intercept	-0,1787	0,3902	0,532 2	N/A	-0,1886	0,5478	0,4592	N/A
Quantidade Produtos	0,1756	110,502	0,000 9	1,192	0,233	233,984	<,0001	1,262
Varição PB	N/A	N/A	N/A	N/A	0,000163	61,784	0,0129	1
Internet Banking	N/A	N/A	N/A	N/A	-22.129	61,209	0,0134	0,109

Quadro 4.2.8. - Estimativas dos coeficientes  $B_j$  e respetiva significância do modelo de regressão logística do segmento de clientes E1

- **Segmento de clientes E2:**

Coloca-se de seguida a interpretação dada às variáveis explicativas tendo em conta os valores dos parâmetros estimados. A análise é feita *ceteris paribus*.

- **Produto Bancário:** Esta variável aparece apenas no modelo do 1º semestre. O seu *odds ratio* é igual 1 indicando que ao variar-se em 1€ o montante do Produto Bancário a chance do cliente ser promotor não se altera.
- **Quantidade Produtos Bancários Detidos:** No 1º semestre verifica-se um *odds ratio* igual a 1,164 e no 2º semestre igual a 1,202. Isto significa que enquanto no 1º semestre o aumento de um produto detido aumenta a chance dum cliente ser promotor em 16,4%, no 2º semestre a chance aumenta em 20,2%.

No quadro 4.2.9., para além dos odd ratios, encontram-se as estimativas dos coeficientes  $B_j$  e respetiva significância do modelo de regressão logística.

Variável	1º Semestre				2º Semestre			
	Estimativa ( $\beta_j$ )	Estatística Wald	P-Value	Odd Ratio	Estimativa ( $\beta_j$ )	Estatística Wald	P-Value	Odd Ratio
<b>Intercept</b>	-0,2652	0,9405	0,3321	N/A	-0,0972	0,1135	0,7362	N/A
<b>Produto Bancário</b>	0,000097	106,367	0,0011	1	N/A	N/A	N/A	N/A
<b>Quantidade Produtos</b>	0,1518	85,506	0,0035	1,164	0,1839	133,464	0,0003	1,202

Quadro 4.2.9. - Estimativas dos coeficientes  $B_j$  e respetiva significância do modelo de regressão logística do segmento de clientes E2

### 4.3. HIPÓTESE 3

**H3: “Será que os clientes que abandonam apresentam, em média, piores resultados – i.e., tanto a nível do indicador Net Promotor Score como nas variáveis de negócio?”**

Entende-se por abandono os clientes que detinham registo de envolvimento no semestre anterior à inquirição e que deixam de o ter no final do semestre em que foram inquiridos (p. ex., um cliente que tenha registo de Volume de Negócios no 2º semestre de 2014 e não o tenha no 1º semestre de 2015 – este último, semestre de inquirição).

Nesta secção fez-se apenas uma análise global entre os clientes que abandonaram versus os que permanecem nesta instituição financeira pois a maior parte dos clientes que abandonaram a instituição financeira em análise pertencem aos segmentos P1 e P3 e são clientes Particulares, não havendo suficiente representatividade dos outros segmentos discutidos e tipos de cliente (i.e. ENI e Particular) de modo a tirar conclusões sobre os mesmos.

Segmento	1º Semestre			2º Semestre		
	Frequência Absoluta	%	%Amostra	Frequência Absoluta	%	%Amostra
P1	222	73,03%	2,67%	227	76,95%	2,70%
P2	3	0,99%	0,03%	7	2,37%	0,07%
P3	52	17,11%	0,26%	34	11,53%	0,22%
P5	2	0,66%	0,51%	6	2,03%	1,72%
P6	3	0,99%	0,79%	3	1,02%	0,83%
P7	13	4,28%	1,72%	14	4,75%	3,79%
E1	4	1,32%	0,39%	1	0,34%	0,09%
E2	3	0,99%	0,20%	2	0,68%	0,13%
E3	2	0,66%	0,40%	1	0,34%	0,22%
<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>100,00%</b>		<b>295</b>	<b>100,00%</b>	

Quadro 4.3.1. - Abandono p/ segmento de clientes

No quadro 4.3.1. encontram-se as frequências absolutas e relativas de abandono por segmento de clientes (1º e 2º semestres) e, também, o seu peso no total de cada segmento entrevistado. Assim, a título exemplificativo, verifica-se que no 1º semestre abandonaram 222 clientes pertencentes ao segmento P1 que corresponde 73,03% do total de clientes que abandonaram e 2,67% da amostra total de clientes entrevistados pertencentes ao segmento P1.

No 1º semestre 304 unidades de observação que constituem a amostra deixaram de ser clientes e, no 2º semestre, este valor corresponde a 295 unidades de observação. Verifica-se (cf. quadro 4.3.1.) que a maioria destes clientes pertencia aos segmentos P1 e P3 constituindo cerca de 90% dos clientes que abandonaram a instituição financeira nos dois semestres em

análise. Para além disto, os clientes que abandonam constituem uma percentagem muito reduzida de cada segmento não ultrapassando os 3%. Destaque para o segmento de clientes P4 que não regista abandono nos dois semestres.

A maioria dos clientes que abandonou esta instituição financeira corresponde a Particular – o que não é de estranhar tendo em conta que os segmentos P1 e P3 são os que apresentam maior percentagem de abandono. Verifica-se que, no 1º semestre, cerca de 97% dos clientes que abandonaram correspondiam a Particular, 3% Empresa e apenas um cliente ENI abandonou não chegando a representar 1% do total dos clientes que abandonaram neste semestre; no que concerne ao 2º semestre, verifica-se que 99% dos clientes que abandonaram esta instituição correspondiam, também, a Particular e apenas 1% a clientes Empresa (total de 4 clientes Empresa). Não se regista neste semestre abandono de clientes ENI. No quadro 4.3.2. é possível confirmar esta mesma informação.

	1º Semestre		2º Semestre	
	Frequência Absoluta	%	Frequência Absoluta	%
Particular	295	97%	291	99%
Empresa	8	3%	4	1%
ENI	1	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>100%</b>	<b>295</b>	<b>100%</b>

Quadro 4.3.2. - Abandono p/ Tipo de Cliente

Na figura 4.3.1. é possível ver-se a percentagem de clientes promotores, passivos e detratores bem como o valor do NPS dos clientes que abandonaram e permanecem na instituição financeira em análise. Constata-se que os clientes que abandonam detêm um NPS muito inferior ao dos clientes que permanecem justificando-se por estes últimos deterem uma percentagem de clientes detratores inferior e uma percentagem de clientes promotores superior ao dos clientes que abandonaram esta instituição financeira.

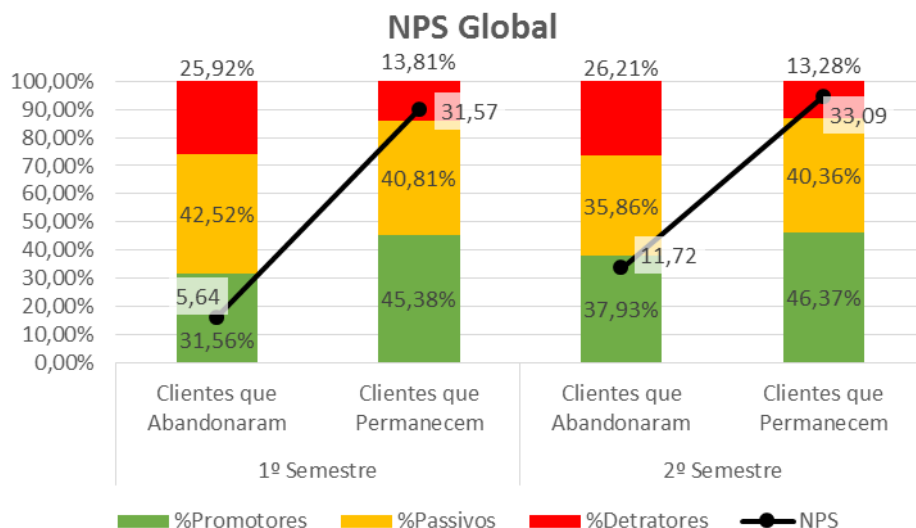


Figura 4.3.1. - NPS Global dos clientes que permanecem e abandonam

No quadro 4.3.3. é possível ver-se o montante de negócio/rentabilidade dos clientes que permanecem e dos que abandonaram referente ao semestre anterior à inquirição. Para as três variáveis analisadas (i.e. Volume de Negócios, Produto Bancário e Quantidade de Produtos Bancários Detidos) os clientes que abandonaram a instituição financeira têm, em termos globais, piores resultados.

		Clientes que Permanecem (a)	Clientes que Abandonaram (b)	Diferença (a-b)
Amostra 1º Semestre	Volume de Negócios	57.526,20	5.379,70	52.146,50
	Produto Bancário	531,80	184,70	347,10
	Quantidade de Produtos Bancários Detidos	5,31	2,59	2,72
Amostra 2º Semestre	Volume de Negócios	62.450,50	3.067,70	59.382,80
	Produto Bancário	559,30	54,06	505,24
	Quantidade de Produtos Bancários Detidos	5,41	2,61	2,80

Quadro 4.3.3. - Rentabilidade clientes que abandonam versus clientes que permanecem

Ao testar-se a hipótese de que as médias das variáveis no quadro 4.3.3. dos clientes que permanecem são superiores à dos clientes que abandonaram a instituição a mesma é confirmada a um nível de significância de 5% - para maior detalhe consultar anexo 7.2.3.

## 5. CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES

Este Trabalho de Projeto vem reforçar os resultados obtidos pelos defensores do indicador Net Promotor Score e os seus apologistas.

Nos 10 segmentos de clientes analisados encontram-se diferenças estatisticamente significativas: (i) na variável Volume de Negócios em 6 segmentos de clientes (i.e., P1, P2, P3, P6, E1 e E2) no 1º semestre de 2015 e em 5 segmentos (i.e., P1, P2, P3, E1 e E2) no 2º semestre; na variável Produto Bancário em 7 segmentos nos dois semestres (i.e., P1, P2, P3, P7, E1, E2 e E3 – 1º semestre; e P1, P2, P3, P4, E1, E2 e E3 – 2º semestre); e na Variável Quantidade de Produtos Bancários Detidos em 9 segmentos no 1º semestre (i.e., P1, P2, P3, P5, P6, P7, E1, E2 e E3) e em 8 segmentos no 2º semestre (i.e., P1, P2, P3, P5, P6, E1, E2 e E3). Estas diferenças nem sempre se verificaram entre os três grupos de clientes (i.e., promotores, passivos e detratores), no entanto, ao nível da amostra, tanto na do 1º semestre como na do 2º semestre, constata-se que são os clientes promotores que no geral detêm melhores *performances* com valores mais elevados nestas três variáveis analisadas ou variações positivas mais elevadas ou negativas menos acentuadas dum semestre para o outro.

Ao comparar-se os clientes promotores com os detratores verifica-se a existência de padrões discriminatórios entre estes dois grupos de clientes nos segmentos P1, P2, P3, E1 e E2. No geral, os clientes promotores têm maior probabilidade de deter mais produtos bancários, com exceção para o produto Internet Banking onde nos clientes que não detêm este produto há maior probabilidade de se ser promotor. Em relação às variáveis relacionadas com envolvimento do cliente destaque para o Crédito ao Consumo no segmento de clientes P1 onde uma variação de 1€ de crédito ao consumo aumenta em cerca de 100% a chance dos clientes serem promotores.

No que concerne ao abandono, os clientes que abandonaram esta instituição financeira caracterizam-se por deter valores muito abaixo dos clientes que permanecem tanto no indicador Net Promoter Score como nas variáveis Volume de Negócios, Produto Bancário e Quantidade de Produtos Bancários Detidos.

Estes resultados apontam, em primeiro lugar, como é defendido por Reichheld (2003), que os clientes promotores devem constituir o foco de atuação, ao contrário dos detratores, dado este grupo de clientes ser o mais rentável e, segundo a teoria, atrair novos clientes. Em segundo lugar, deve ser feita uma segmentação dos clientes passivos com base no seu valor de modo a tornar os clientes passivos mais rentáveis em promotores corrigindo eventuais falhas

sentidas por este grupo de clientes. Por último, a estratégia de relacionamento comercial deve incidir nos clientes com maior Quantidade de Produtos Bancários Detidos dado os clientes promotores tenderem a ter mais produtos bancários e, também, serem estes clientes que verdadeiramente, na prática, são leais a esta instituição financeira pois optam pelos seus produtos em detrimento dos oferecidos pela concorrência.

O presente trabalho, apresenta, no entanto, limitações:

- **Período temporal estudado:** O período temporal estudado (ano de 2015) constitui uma forte limitação neste Trabalho de Projeto. Por um lado, sendo os dados duma instituição financeira, as variações semestrais verificadas nas variáveis de negócio/rentabilidade dos clientes promotores, passivos e detratores não traduzem verdadeiramente um fenómeno de satisfação e/ou lealdade do cliente dado tratar-se dum período bastante curto. Por outro lado, o contexto económico em que esta instituição vive constitui um fator privilegiado do seu posicionamento no mercado dado a sua elevada reputação e o contexto de incerteza em que vivem os seus concorrentes diretos (percecionado também pelos clientes). Neste sentido, para trabalhos futuros, faz-se a sugestão de estudar um período temporal mais alargado.
- **Análise doutros indicadores de satisfação/lealdade:** Outro aspeto de interesse para trabalhos futuros consiste na análise doutros indicadores de satisfação e/ou lealdade do cliente de modo a verificar se as conclusões obtidas serão semelhantes às deste trabalho. A razão desta sugestão deve-se ao facto do autor do Net Promoter Score (Reichheld, 2003) afirmar que este é o único indicador necessário às Organizações de modo a aumentar a sua rentabilidade, afirmação esta que não foi possível testar neste trabalho.

## 6. BIBLIOGRAFIA

Aa, Zanna van der and Bloemer, Josée and Henseler, Jörg (2014). Using customer contact centres as relationship marketing instruments. *Springer*, 185-208

Anderson, E.W. and Fornell, C. (1994). A customer satisfaction research prospectus. Rust, R.T. and Oliver, R. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 241-68.

Arndt, Johan (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291–295.

Bansal, Harvis S., & Voyer, Peter A. (2000). World-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*.

Bennet, R. e Rundle-Tiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Services Marketing*, 18, 514-523.

Bolton, Ruth N., P.K. Kannan, and Mathew D. Bramlett (2000). Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 95–108.

Brandt, D. Randall (2007). For Good Measure. *Marketing Management*, 16, 20-25.

Brown, Jacqueline Johnson, & Reingen, Peter H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14, 350–362.

Crosby, Lawrence A., and Sheree L. Johnson (2007). The Endless Debate. *Marketing Management*, 16, 14-15.

De Bruyn, A. and Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 151 -163.

Dick, Alan S. and Kunal Basu (1994). Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.

Dixon, M, Freeman, K & Toman, N. (2010). STOP trying to delight your customers. *Harvard Business Review*, 88, 116–222.

East, Robert, Kathy Hammond, and Wendy Lomax (2008). Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 215–224.

Gulati, R. and Garino, J. (2000). Get the right mix of bricks & clicks. *Harvard Business Review*, 78, 107-14.

Gulati, Ranjay, and James B. Oldroyd. (2005). The Quest for Customer Focus. *Harvard Business Review*, 83, 92–101.

Grisaffe, D.B. (2007). Questions about the ultimate question: conceptual considerations in evaluating reichheld's net promoter score (NPS). *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 20, 36-53.

Fornell, Claes, Sunil Mithas, Forrest V. Morgeson III, and M.S. Krishnan (2006). Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk. *Journal of Marketing*, 70, 3-40.

Gummesson, E. (1993). Quality Management in Service Organizations: An Interpretation of the Service Quality Phenomenon and a Synthesis of International Research, International Service Quality Association, Karlstad, Sweden.

Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *Harvard Business School*.

Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E. Jr and Schlesinger, L.A. (1994). Putting the service profit chain to work. *Harvard Business Review*, 105-111.

Jacoby, Jacob and Robert Chestnut (1978). Brand Loyalty Measurement and Management. *New York: John Wiley & Sons*.

Jeanjean, François (2011). High correlation between net promoter score and the development of consumers' willingness to pay (Empirical evidence from European

mobile markets). *22nd European Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS2011)*, Budapest.

Johnson, M. D., Anderson, E. W., Fornell, C. (1995). Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework. *Journal of Consumer Research*, 21, 128-140.

Johnson, M.D., Goustafsson, A. (2000). Improving Customer Satisfaction, Loyalty and Profit: An Integrated Measurement and Management System. *John Wiley & Sons Inc*, San Francisco.

Keiningham, T.L., Cooil, B, Andreassen, T.W and Aksoy, L. (2007). A Longitudinal Examination of Net Promotor and Firm Revenue Growth. *Journal of Marketing*, 71, 39-51.

Marsden, Paul, Alain Samson, and Neville Upton (2005). Advocacy Drives Growth: Customer Advocacy Drives UK Business Growth. *The Listening Company white paper*.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W. and Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *The Journal of Marketing*, 66, 38-54.

Morgan, N.A. and Rego, L.L. (2006). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance. *Marketing Science*, 25, 426 - 439.

Naumann, E., Haverila, M., Sajid Khan, M. M., & Williams, P. (2010). Understanding the causes of defection among satisfied B2B service customers. *Journal of Marketing Management*, 26, 878-900.

Oliver, L. R. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on post exposure product evaluations: an alternative interpretation, *Journal of Applied Psychology*, 62, 480-486.

Oliver, Richard L. (1999). Whence Customer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, Special Issue, 33-44.

Reicheld, F.F. and Sasser, W.E. (1990). Zero defections comes to services. *Harvard Business Review*, 105-111.

Reicheld, F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Havard Business Review*.

REINARTZ, W.J., KRAFFT, M., HOYER, W.D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, 41, 293-305.

Rogers, Everett M. (1995). *The Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.

Rust, Roland T., Christine Moorman, and Peter R. Dickson (2002). Getting Return on Quality: Revenue Expansion, Cost Reduction, or Both? *Journal of Marketing*, 66, 7–24.

Ryals, L., & Knox, S. (2001). Cross-functional issues in the implementation of relationship marketing through customer relationship management. *European Management Journal*, 19, 534 – 542.

Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-Percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of customer satisfaction, in Bogozzi, P. R. and Tybouts, A. (eds) *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 10, 256-601.

Wangenheim, Florian, & Bayon, Tomas (2004). Satisfaction, loyalty and word of mouth within the customer base of a utility provider: Differences between stayers, switchers and referral switchers. *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 211–220.

Vilares, M. J.; Coelho, P. – *A Satisfação e a Lealdade do Cliente. Metodologias de Avaliação, Gestão e Análise - 2ª Edição.*, Escolar Editora., 2011.

## 7. ANEXOS

### ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 7.1.1. - Habilitações Literárias dos Clientes Particular .....	86
Figura 7.1.2. - Habilitações Literárias dos Clientes ENI.....	86
Figura 7.2.1. - Curva ROC training model.....	313
Figura 7.2.2. - ROC Association Statistics/ ROC Contrast Test (training model) .....	313
Figura 7.2.3. - Curva ROC <i>validation</i> model .....	314
Figura 7.2.4. - ROC Association Statistics/ ROC Contrast Test ( <i>validation</i> model).....	314
Figura 7.2.5. - Curva ROC training model.....	316
Figura 7.2.6. - ROC Association Statistics/ ROC Contrast Test (training model) .....	316
Figura 7.2.7. - Curva ROC <i>validation</i> model .....	317
Figura 7.2.8. - ROC Association Statistics/ ROC Contrast Test ( <i>validation</i> model).....	317
Figura 7.2.9. - Curva ROC training model.....	319
Figura 7.2.10. - ROC Association Statistics/ ROC Contrast Test (training model) .....	319
Figura 7.2.11. - Curva ROC <i>validation</i> model .....	320
Figura 7.2.12. - ROC Association Statistics/ ROC Contrast Test ( <i>validation</i> model).....	320
Figura 7.2.13. - Curva ROC training model.....	322
Figura 7.2.14. - ROC Association Statistics/ ROC Contrast Test (training model) .....	322
Figura 7.2.15. - Curva ROC <i>validation</i> model .....	323
Figura 7.2.16. - ROC Association Statistics/ ROC Contrast Test ( <i>validation</i> model).....	323
Figura 7.2.17. - Curva ROC training model.....	325
Figura 7.2.18. - ROC Association Statistics/ ROC Contrast Test (training model) .....	325
Figura 7.2.19. - Curva ROC <i>validation</i> model .....	326
Figura 7.2.20. - ROC Association Statistics/ ROC Contrast Test ( <i>validation</i> model).....	326
Figura 7.2.21. - Curva ROC training model.....	328
Figura 7.2.22. - ROC Association Statistics/ ROC Contrast Test (training model) .....	328
Figura 7.2.23. - Curva ROC <i>validation</i> model .....	329
Figura 7.2.24. - ROC Association Statistics/ ROC Contrast Test ( <i>validation</i> model).....	329
Figura 7.2.25. - Curva ROC training model.....	331
Figura 7.2.26. - ROC Association Statistics/ ROC Contrast Test (training model) .....	331
Figura 7.2.27. - Curva ROC <i>validation</i> model .....	332
Figura 7.2.28. - ROC Association Statistics/ ROC Contrast Test ( <i>validation</i> model).....	332
Figura 7.2.29. - ROC curve <i>s</i> / Cross Validation .....	334

Figura 7.2.30. – ROC curve c/ Cross Validation .....	334
Figura 7.2.31. - Comparação curvas ROC .....	335
Figura 7.2.32. - ROC Association Statistics/ ROC Contrast Test (Cross Validation) .....	335
Figura 7.2.33. - Curva ROC training model .....	337
Figura 7.2.34. - ROC Association Statistics/ ROC Contrast Test (training model) .....	337
Figura 7.2.35. - Curva ROC <i>validation</i> model .....	338
Figura 7.2.36. - ROC Association Statistics/ ROC Contrast Test ( <i>validation</i> model) .....	338
Figura 7.2.37. - Curva ROC training model .....	340
Figura 7.2.38. - ROC Association Statistics/ ROC Contrast Test (training model) .....	340
Figura 7.2.39. - Curva ROC <i>validation</i> model .....	341
Figura 7.2.40. - ROC Association Statistics/ ROC Contrast Test ( <i>validation</i> model) .....	341

## ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 7.1.1. - Distribuição Clientes Empresa p/ Segmento .....	83
Quadro 7.1.2. - Distribuição Clientes ENI p/ Segmento.....	83
Quadro 7.1.3. - Distribuição Clientes Particular p/ Segmento .....	83
Quadro 7.1.4. - Local de Morada dos Clientes Particular .....	84
Quadro 7.1.5. - Local de Morada dos Clientes ENI .....	85
Quadro 7.1.6. - Habilitações Literárias dos Segmentos de Clientes (1).....	87
Quadro 7.1.7. - Habilitações Literárias dos Segmentos de Clientes (2).....	88
Quadro 7.1.8. - Profissão Clientes ENI .....	89
Quadro 7.1.9. - Profissão Clientes Particular .....	90
Quadro 7.1.10. - Profissão Segmento P1 .....	91
Quadro 7.1.11. - Profissão Segmento P2 .....	92
Quadro 7.1.12. - Profissão Segmento P3 .....	93
Quadro 7.1.13. - Profissão Segmento P4 .....	94
Quadro 7.1.14. - Profissão Segmento P5 .....	95
Quadro 7.1.15. - Profissão Segmento P6 .....	96
Quadro 7.1.16. - Profissão Segmento P7 .....	97
Quadro 7.1.17. - Profissão Segmento E1 .....	98
Quadro 7.1.18. - Profissão Segmento E2 .....	99
Quadro 7.1.19. - Local de Morada dos Clientes Empresa .....	100
Quadro 7.1.20. - Variáveis Negócio Clientes Empresa (1º Semestre) .....	101
Quadro 7.1.21. - Variáveis Negócio Clientes Empresa (2º Semestre) .....	101
Quadro 7.1.22. - Variáveis Negócio Clientes ENI (1º Semestre) .....	102
Quadro 7.1.23. - Variáveis Negócio Clientes ENI (2º Semestre) .....	102
Quadro 7.1.24. - Variáveis de Negócio Clientes Particular (1º Semestre).....	103
Quadro 7.1.25. - Variáveis de Negócio Clientes Particular (2º Semestre).....	103
Quadro 7.1.26. - Variáveis de Negócio Segmento P1 (1º Semestre).....	104
Quadro 7.1.27. - Variáveis de Negócio Segmento P1 (2º Semestre).....	104
Quadro 7.1.28. - Variáveis de Negócio Segmento P2 (1º Semestre).....	105
Quadro 7.1.29. - Variáveis de Negócio P2 (2º Semestre) .....	105
Quadro 7.1.30. - Variáveis de Negócio Segmento P3 (1º Semestre).....	106
Quadro 7.1.31. - Variáveis de Negócio P3 (2º Semestre) .....	106
Quadro 7.1.32. - Variáveis de Negócio Segmento P4 (1º Semestre).....	107
Quadro 7.1.33. - Variáveis de Negócio Segmento P4 (2º Semestre).....	107
Quadro 7.1.34. - Variáveis de Negócio Segmento P5 (1º Semestre).....	108

Quadro 7.1.35. - Variáveis de Negócio Segmento P5 (2º Semestre).....	108
Quadro 7.1.36. - Variáveis de Negócio Segmento P6 (1º Semestre).....	109
Quadro 7.1.37. - Variáveis de Negócio Segmento P6 (2º Semestre).....	109
Quadro 7.1.38. - Variáveis de Negócio Segmento P7 (1º Semestre).....	110
Quadro 7.1.39. - Variáveis de Negócio Segmento P7 (2º Semestre).....	110
Quadro 7.1.40. - Variáveis de Negócio Segmento E1 (1º Semestre).....	111
Quadro 7.1.41. - Variáveis de Negócio Segmento E1 (2º Semestre).....	111
Quadro 7.1.42. - Variáveis de Negócio Segmento E2 (1º Semestre).....	112
Quadro 7.1.43. - Variáveis de Negócio Segmento E2 (2º Semestre).....	112
Quadro 7.1.44. - Variáveis de Negócio Segmento E3 (1º Semestre).....	113
Quadro 7.1.45. - Variáveis de Negócio Segmento E3 (2º Semestre).....	113
Quadro 7.1.46. - Indicador de Clientes só com Conta de Depósitos à Ordem (Tipo de Cliente) .....	114
Quadro 7.1.47. - Indicador de Clientes só com Conta de Depósitos à Ordem (Segmento) .....	114
Quadro 7.1.48. - Indicador de Posse Conta Depósitos à Ordem (Tipo de Cliente) .....	115
Quadro 7.1.49. - Indicador de Posse Conta Depósitos à Ordem (Segmento).....	115
Quadro 7.1.50. - Indicador de Posse de Cartão de Débito Diferido (Tipo de Cliente) .	116
Quadro 7.1.51. - Indicador de Posse de Cartão de Débito Diferido (Segmento) .....	116
Quadro 7.1.52. - Indicador de Posse de Cartão de Crédito (Tipo de Cliente).....	117
Quadro 7.1.53. - Indicador de Posse de Cartão de Crédito (Segmento) .....	117
Quadro 7.1.54. - Indicador de Posse de Cartão de Débito (Tipo de Cliente).....	118
Quadro 7.1.55. - Indicador de Posse de Cartão de Débito .....	118
Quadro 7.1.56. - Indicador de Posse de Cartão Pré-Pago (Tipo de Cliente) .....	119
Quadro 7.1.57. - Indicador de Posse de Cartão Pré-Pago (Segmento).....	119
Quadro 7.1.58. - Indicador de Posse de TPA (Tipo de Cliente) .....	120
Quadro 7.1.59. - Indicador de Posse de TPA (Segmento) .....	120
Quadro 7.1.60. - Indicador de LDN (Tipo de Cliente) .....	121
Quadro 7.1.61. - Indicador de LDN (Segmento) .....	121
Quadro 7.1.62. - Indicador de Internet Banking (Tipo de Cliente) .....	122
Quadro 7.1.63. - Indicador de Internet Banking (Segmento) .....	122
Quadro 7.1.64. - Indicador de Domiciliação de Vencimentos na D.O. (Tipo de Cliente) .....	123
Quadro 7.1.65 - Indicador de Domiciliação de Vencimentos na D.O. ....	123
Quadro 7.1.66. - Indicador de Domiciliação de Pagamentos na D.O. ....	124
Quadro 7.1.67. - Indicador de Domiciliação de Pagamentos na D.O. ....	124

Quadro 7.2.1. - Teste ANOVA à variável VVN realizado ao segmento de clientes P1 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	125
Quadro 7.2.2. - Teste ANOVA à variável VVN realizado ao segmento de clientes P2 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	126
Quadro 7.2.3. - Teste ANOVA à variável VVN realizado ao segmento de clientes P3 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	127
Quadro 7.2.4. - Teste ANOVA à variável VVN realizado ao segmento de clientes P4 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	128
Quadro 7.2.5. - Teste ANOVA à variável VVN realizado ao segmento de clientes P5 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	129
Quadro 7.2.6. - Teste ANOVA à variável VVN realizado ao segmento de clientes P6 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	130
Quadro 7.2.7. - Teste ANOVA à variável VVN realizado ao segmento de clientes P7 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	131
Quadro 7.2.8. - Teste ANOVA à variável VVN realizado ao segmento de clientes E1 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	132
Quadro 7.2.9. - Teste ANOVA à variável VVN realizado ao segmento de clientes E2 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	133
Quadro 7.2.10. - Teste ANOVA à variável VVN realizado ao segmento de clientes E3 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	134
Quadro 7.2.11. - Teste ANOVA à variável VN1412 realizado ao segmento de clientes P1 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	135
Quadro 7.2.12. - Teste ANOVA à variável VN1412 realizado ao segmento de clientes P2 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	136
Quadro 7.2.13. - Teste ANOVA à variável VN1412 realizado ao segmento de clientes P3 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	137
Quadro 7.2.14. - Teste ANOVA à variável VN1412 realizado ao segmento de clientes P4 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	138
Quadro 7.2.15. - Teste ANOVA à variável VN1412 realizado ao segmento de clientes P5 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	139
Quadro 7.2.16. - Teste ANOVA à variável VN1412 realizado ao segmento de clientes P6 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	140
Quadro 7.2.17. - Teste ANOVA à variável VN1412 realizado ao segmento de clientes P7 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	141
Quadro 7.2.18. - Teste ANOVA à variável VN1412 realizado ao segmento de clientes E1 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	142

Quadro 7.2.19. - Teste ANOVA à variável VN1412 realizado ao segmento de clientes E2 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	143
Quadro 7.2.20. - Teste ANOVA à variável VN1412 realizado ao segmento de clientes E3 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	144
Quadro 7.2.21. - Teste ANOVA à variável VN1506 realizado ao segmento de clientes P1 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	145
Quadro 7.2.22. - Teste ANOVA à variável VN1506 realizado ao segmento de clientes P2 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	146
Quadro 7.2.23. - Teste ANOVA à variável VN1506 realizado ao segmento de clientes P3 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	147
Quadro 7.2.24. - Teste ANOVA à variável VN1506 realizado ao segmento de clientes P4 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	148
Quadro 7.2.25. - Teste ANOVA à variável VN1506 realizado ao segmento de clientes P5 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	149
Quadro 7.2.26. - Teste ANOVA à variável VN1506 realizado ao segmento de clientes P6 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	150
Quadro 7.2.27. - Teste ANOVA à variável VN1506 realizado ao segmento de clientes P7 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	151
Quadro 7.2.28. - Teste ANOVA à variável VN1506 realizado ao segmento de clientes E1 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	152
Quadro 7.2.29. - Teste ANOVA à variável VN1506 realizado ao segmento de clientes PE2 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015.....	153
Quadro 7.2.30. - Teste ANOVA à variável VN1506 realizado ao segmento de clientes E3 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	154
Quadro 7.2.31. - Teste ANOVA à variável VPB realizado ao segmento de clientes P1 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	155
Quadro 7.2.32. - Teste ANOVA à variável VPB realizado ao segmento de clientes P2 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	156
Quadro 7.2.33. - Teste ANOVA à variável VPB realizado ao segmento de clientes P3 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	157
Quadro 7.2.34. - Teste ANOVA à variável VPB realizado ao segmento de clientes P4 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	158
Quadro 7.2.35. - Teste ANOVA à variável VPB realizado ao segmento de clientes P5 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	159
Quadro 7.2.36. - Teste ANOVA à variável VPB realizado ao segmento de clientes P6 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	160

Quadro 7.2.37. - Teste ANOVA à variável VPB realizado ao segmento de clientes P7 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	161
Quadro 7.2.38. - Teste ANOVA à variável VPB realizado ao segmento de clientes E1 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	162
Quadro 7.2.39. - Teste ANOVA à variável VPB realizado ao segmento de clientes E2 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	163
Quadro 7.2.40. - Teste ANOVA à variável VPB realizado ao segmento de clientes E3 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	164
Quadro 7.2.41. - Teste ANOVA à variável PB1412 realizado ao segmento de clientes P1 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	165
Quadro 7.2.42. - Teste ANOVA à variável PB1412 realizado ao segmento de clientes P2 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	166
Quadro 7.2.43. - Teste ANOVA à variável PB1412 realizado ao segmento de clientes P3 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	167
Quadro 7.2.44. - Teste ANOVA à variável PB1412 realizado ao segmento de clientes P4 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	168
Quadro 7.2.45. - Teste ANOVA à variável PB1412 realizado ao segmento de clientes P5 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	169
Quadro 7.2.46. - Teste ANOVA à variável PB1412 realizado ao segmento de clientes P6 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	170
Quadro 7.2.47. - Teste ANOVA à variável PB1412 realizado ao segmento de clientes P7 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	171
Quadro 7.2.48. - Teste ANOVA à variável PB1412 realizado ao segmento de clientes E1 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	172
Quadro 7.2.49. - Teste ANOVA à variável PB1412 realizado ao segmento de clientes E2 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	173
Quadro 7.2.50. - Teste ANOVA à variável PB1412 realizado ao segmento de clientes E3 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	174
Quadro 7.2.51. - Teste ANOVA à variável PB1506 realizado ao segmento de clientes P1 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	175
Quadro 7.2.52. - Teste ANOVA à variável PB1506 realizado ao segmento de clientes P2 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	176
Quadro 7.2.53. - Teste ANOVA à variável PB1506 realizado ao segmento de clientes P3 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	177
Quadro 7.2.54. - Teste ANOVA à variável PB1506 realizado ao segmento de clientes P4 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	178

Quadro 7.2.55. - Teste ANOVA à variável PB1506 realizado ao segmento de clientes P5 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	179
Quadro 7.2.56. - Teste ANOVA à variável PB1506 realizado ao segmento de clientes P6 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	180
Quadro 7.2.57. - Teste ANOVA à variável PB1506 realizado ao segmento de clientes P7 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	181
Quadro 7.2.58. - Teste ANOVA à variável PB1506 realizado ao segmento de clientes E1 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	182
Quadro 7.2.59. - Teste ANOVA à variável PB1506 realizado ao segmento de clientes E2 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	183
Quadro 7.2.60. - Teste ANOVA à variável PB1506 realizado ao segmento de clientes E3 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	184
Quadro 7.2.61. - Teste ANOVA à variável VQP realizado ao segmento de clientes P1 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	185
Quadro 7.2.62. - Teste ANOVA à variável VQP realizado ao segmento de clientes P2 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	186
Quadro 7.2.63. - Teste ANOVA à variável VQP realizado ao segmento de clientes P3 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	187
Quadro 7.2.64. - Teste ANOVA à variável VQP realizado ao segmento de clientes P4 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	188
Quadro 7.2.65. - Teste ANOVA à variável VQP realizado ao segmento de clientes P5 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	189
Quadro 7.2.66. - Teste ANOVA à variável VQP realizado ao segmento de clientes P6 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	190
Quadro 7.2.67. - Teste ANOVA à variável VQP realizado ao segmento de clientes P7 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	191
Quadro 7.2.68. - Teste ANOVA à variável VQP realizado ao segmento de clientes E1 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	192
Quadro 7.2.69. - Teste ANOVA à variável VQP realizado ao segmento de clientes E2 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	193
Quadro 7.2.70. - Teste ANOVA à variável VQP realizado ao segmento de clientes E3 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	194
Quadro 7.2.71. - Teste ANOVA à variável QP1412 realizado ao segmento de clientes P1 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	195
Quadro 7.2.72. - Teste ANOVA à variável QP1412 realizado ao segmento de clientes P2 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	196

Quadro 7.2.73. - Teste ANOVA à variável QP1412 realizado ao segmento de clientes P3 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	197
Quadro 7.2.74. - Teste ANOVA à variável QP1412 realizado ao segmento de clientes P4 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	198
Quadro 7.2.75. - Teste ANOVA à variável QP1412 realizado ao segmento de clientes P5 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	199
Quadro 7.2.76. - Teste ANOVA à variável QP1412 realizado ao segmento de clientes P6 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	200
Quadro 7.2.77. - Teste ANOVA à variável QP1412 realizado ao segmento de clientes P7 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	201
Quadro 7.2.78. - Teste ANOVA à variável QP1412 realizado ao segmento de clientes E1 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	202
Quadro 7.2.79. - Teste ANOVA à variável QP1412 realizado ao segmento de clientes E2 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	203
Quadro 7.2.80. - Teste ANOVA à variável QP1412 realizado ao segmento de clientes E3 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	204
Quadro 7.2.81. - Teste ANOVA à variável QP1506 realizado ao segmento de clientes P1 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	205
Quadro 7.2.82. - Teste ANOVA à variável QP1506 realizado ao segmento de clientes P2 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	206
Quadro 7.2.83. - Teste ANOVA à variável QP1506 realizado ao segmento de clientes P3 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	207
Quadro 7.2.84. - Teste ANOVA à variável QP1506 realizado ao segmento de clientes P4 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	208
Quadro 7.2.85. - Teste ANOVA à variável QP1506 realizado ao segmento de clientes P5 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	209
Quadro 7.2.86. - Teste ANOVA à variável QP1506 realizado ao segmento de clientes P6 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	210
Quadro 7.2.87. - Teste ANOVA à variável QP1506 realizado ao segmento de clientes P7 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	211
Quadro 7.2.88. - Teste ANOVA à variável QP1506 realizado ao segmento de clientes E1 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	212
Quadro 7.2.89. - Teste ANOVA à variável QP1506 realizado ao segmento de clientes E2 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	213
Quadro 7.2.90. - Teste ANOVA à variável QP1506 realizado ao segmento de clientes E3 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015 .....	214

Quadro 7.2.91. - Teste ANOVA à variável VVN realizado ao segmento de clientes P1 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	215
Quadro 7.2.92. - Teste ANOVA à variável VVN realizado ao segmento de clientes P2 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	216
Quadro 7.2.93. - Teste ANOVA à variável VVN realizado ao segmento de clientes P3 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	217
Quadro 7.2.94. - Teste ANOVA à variável VVN realizado ao segmento de clientes P4 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	218
Quadro 7.2.95. - Teste ANOVA à variável VVN realizado ao segmento de clientes P5 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	219
Quadro 7.2.96. - Teste ANOVA à variável VVN realizado ao segmento de clientes P6 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	220
Quadro 7.2.97. - Teste ANOVA à variável VVN realizado ao segmento de clientes P7 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	221
Quadro 7.2.98. - Teste ANOVA à variável VVN realizado ao segmento de clientes E1 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	222
Quadro 7.2.99. - Teste ANOVA à variável VVN realizado ao segmento de clientes E2 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	223
Quadro 7.2.100. - Teste ANOVA à variável VVN realizado ao segmento de clientes E3 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	224
Quadro 7.2.101. - Teste ANOVA à variável VN1506 realizado ao segmento de clientes P1 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	225
Quadro 7.2.102. - Teste ANOVA à variável VN1506 realizado ao segmento de clientes P2 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	226
Quadro 7.2.103. - Teste ANOVA à variável VN1506 realizado ao segmento de clientes P3 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	227
Quadro 7.2.104. - Teste ANOVA à variável VN1506 realizado ao segmento de clientes P4 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	228
Quadro 7.2.105. - Teste ANOVA à variável VN1506 realizado ao segmento de clientes P5 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	229
Quadro 7.2.106. - Teste ANOVA à variável VN1506 realizado ao segmento de clientes P6 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	230
Quadro 7.2.107. - Teste ANOVA à variável VN1506 realizado ao segmento de clientes P7 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	231
Quadro 7.2.108. - Teste ANOVA à variável VN1506 realizado ao segmento de clientes E1 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015.....	232

Quadro 7.2.109. - Teste ANOVA à variável VN1506 realizado ao segmento de clientes E2 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015.....	233
Quadro 7.2.110. - Teste ANOVA à variável VN1506 realizado ao segmento de clientes E3 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015.....	234
Quadro 7.2.111. - Teste ANOVA à variável VN1512 realizado ao segmento de clientes P1 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	235
Quadro 7.2.112. - Teste ANOVA à variável VN1512 realizado ao segmento de clientes P2 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	236
Quadro 7.2.113. - Teste ANOVA à variável VN1512 realizado ao segmento de clientes P3 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	237
Quadro 7.2.114. - Teste ANOVA à variável VN1512 realizado ao segmento de clientes P4 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	238
Quadro 7.2.115. - Teste ANOVA à variável VN1512 realizado ao segmento de clientes P5 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	239
Quadro 7.2.116. - Teste ANOVA à variável VN1512 realizado ao segmento de clientes P6 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	240
Quadro 7.2.117. - Teste ANOVA à variável VN1512 realizado ao segmento de clientes P7 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	241
Quadro 7.2.118. - Teste ANOVA à variável VN1512 realizado ao segmento de clientes E1 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015.....	242
Quadro 7.2.119. - Teste ANOVA à variável VN1512 realizado ao segmento de clientes E2 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015.....	243
Quadro 7.2.120. - Teste ANOVA à variável VN1512 realizado ao segmento de clientes E3 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015.....	244
Quadro 7.2.121. - Teste ANOVA à variável VPB realizado ao segmento de clientes P1 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	245
Quadro 7.2.122. - Teste ANOVA à variável VPB realizado ao segmento de clientes P2 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	246
Quadro 7.2.123. - Teste ANOVA à variável VPB realizado ao segmento de clientes P3 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	247
Quadro 7.2.124. - Teste ANOVA à variável VPB realizado ao segmento de clientes P4 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	248
Quadro 7.2.125. - Teste ANOVA à variável VPB realizado ao segmento de clientes P5 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	249
Quadro 7.2.126. - Teste ANOVA à variável VPB realizado ao segmento de clientes P6 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	250

Quadro 7.2.127. - Teste ANOVA à variável VPB realizado ao segmento de clientes P7 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	251
Quadro 7.2.128. - Teste ANOVA à variável VPB realizado ao segmento de clientes E1 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	252
Quadro 7.2.129. - Teste ANOVA à variável VPB realizado ao segmento de clientes E2 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	253
Quadro 7.2.130. - Teste ANOVA à variável VPB realizado ao segmento de clientes E3 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	254
Quadro 7.2.131. - Teste ANOVA à variável PB1506 realizado ao segmento de clientes P1 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	255
Quadro 7.2.132. - Teste ANOVA à variável PB1506 realizado ao segmento de clientes P2 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	256
Quadro 7.2.133. - Teste ANOVA à variável PB1506 realizado ao segmento de clientes P3 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	257
Quadro 7.2.134. - Teste ANOVA à variável PB1506 realizado ao segmento de clientes P4 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	258
Quadro 7.2.135. - Teste ANOVA à variável PB1506 realizado ao segmento de clientes P5 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	259
Quadro 7.2.136. - Teste ANOVA à variável PB1506 realizado ao segmento de clientes P6 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	260
Quadro 7.2.137. - Teste ANOVA à variável PB1506 realizado ao segmento de clientes P7 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	261
Quadro 7.2.138. - Teste ANOVA à variável PB1506 realizado ao segmento de clientes E1 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015.....	262
Quadro 7.2.139. - Teste ANOVA à variável PB1506 realizado ao segmento de clientes E2 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015.....	263
Quadro 7.2.140. - Teste ANOVA à variável PB1506 realizado ao segmento de clientes E3 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015.....	264
Quadro 7.2.141. - Teste ANOVA à variável PB1512 realizado ao segmento de clientes P1 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	265
Quadro 7.2.142. - Teste ANOVA à variável PB1512 realizado ao segmento de clientes P2 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	266
Quadro 7.2.143. - Teste ANOVA à variável PB1512 realizado ao segmento de clientes P3 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	267
Quadro 7.2.144. - Teste ANOVA à variável PB1512 realizado ao segmento de clientes P4 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	268

Quadro 7.2.145. - Teste ANOVA à variável PB1512 realizado ao segmento de clientes P5 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	269
Quadro 7.2.146. - Teste ANOVA à variável PB1512 realizado ao segmento de clientes P6 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	270
Quadro 7.2.147. - Teste ANOVA à variável PB1512 realizado ao segmento de clientes P7 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	271
Quadro 7.2.148. - Teste ANOVA à variável PB1512 realizado ao segmento de clientes E1 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015.....	272
Quadro 7.2.149. - Teste ANOVA à variável PB1512 realizado ao segmento de clientes E2 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015.....	273
Quadro 7.2.150. - Teste ANOVA à variável PB1512 realizado ao segmento de clientes E3 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015.....	274
Quadro 7.2.151. - Teste ANOVA à variável VQP realizado ao segmento de clientes P1 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	275
Quadro 7.2.152. - Teste ANOVA à variável VQP realizado ao segmento de clientes P2 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	276
Quadro 7.2.153. - Teste ANOVA à variável VQP realizado ao segmento de clientes P3 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	277
Quadro 7.2.154. - Teste ANOVA à variável VQP realizado ao segmento de clientes P4 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	278
Quadro 7.2.155. - Teste ANOVA à variável VQP realizado ao segmento de clientes P5 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	279
Quadro 7.2.156. - Teste ANOVA à variável VQP realizado ao segmento de clientes P6 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	280
Quadro 7.2.157. - Teste ANOVA à variável VQP realizado ao segmento de clientes P6 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	281
Quadro 7.2.158. - Teste ANOVA à variável VQP realizado ao segmento de clientes P7 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	282
Quadro 7.2.159. - Teste ANOVA à variável VQP realizado ao segmento de clientes E1 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	283
Quadro 7.2.160. - Teste ANOVA à variável VQP realizado ao segmento de clientes E2 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	284
Quadro 7.2.161. - Teste ANOVA à variável VQP realizado ao segmento de clientes E3 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	285
Quadro 7.2.162. - Teste ANOVA à variável QP1506 realizado ao segmento de clientes P1 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	286

Quadro 7.2.163. - Teste ANOVA à variável QP1506 realizado ao segmento de clientes P2 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	287
Quadro 7.2.164. - Teste ANOVA à variável QP1506 realizado ao segmento de clientes P3 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	288
Quadro 7.2.165. - Teste ANOVA à variável QP1506 realizado ao segmento de clientes P4 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	289
Quadro 7.2.166. - Teste ANOVA à variável QP1506 realizado ao segmento de clientes P5 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	290
Quadro 7.2.167. - Teste ANOVA à variável QP1506 realizado ao segmento de clientes P6 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	291
Quadro 7.2.168. - Teste ANOVA à variável QP1506 realizado ao segmento de clientes P7 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	292
Quadro 7.2.169. - Teste ANOVA à variável QP1506 realizado ao segmento de clientes E1 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015.....	293
Quadro 7.2.170. - Teste ANOVA à variável QP1506 realizado ao segmento de clientes E2 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015.....	294
Quadro 7.2.171. - Teste ANOVA à variável QP1506 realizado ao segmento de clientes E3 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015.....	295
Quadro 7.2.172. - Teste ANOVA à variável QP1512 realizado ao segmento de clientes P1 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	296
Quadro 7.2.173. - Teste ANOVA à variável QP1512 realizado ao segmento de clientes P2 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	297
Quadro 7.2.174. - Teste ANOVA à variável QP1512 realizado ao segmento de clientes P3 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	298
Quadro 7.2.175. - Teste ANOVA à variável QP1512 realizado ao segmento de clientes P4 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	299
Quadro 7.2.176. - Teste ANOVA à variável QP1512 realizado ao segmento de clientes P5 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	300
Quadro 7.2.177. - Teste ANOVA à variável QP1512 realizado ao segmento de clientes P6 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	301
Quadro 7.2.178. - Teste ANOVA à variável QP1512 realizado ao segmento de clientes P7 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015 .....	302
Quadro 7.2.179. - Teste ANOVA à variável QP1512 realizado ao segmento de clientes E1 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015.....	303
Quadro 7.2.180. - Teste ANOVA à variável QP1512 realizado ao segmento de clientes E2 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015.....	304

Quadro 7.2.181. - Teste ANOVA à variável QP1512 realizado ao segmento de clientes E3 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015.....	305
Quadro 7.2.182. - Volume de Negócios dos clientes Promotores, Passivos e Detratores entrevistados no 1º semestre de 2015 .....	306
Quadro 7.2.183. - Produto Bancário dos clientes Promotores, Passivos e Detratores entrevistados no 1º semestre de 2015 .....	307
Quadro 7.2.184. - Quantidade Produtos Bancários Detidos dos clientes Promotores, Passivos e Detratores entrevistados no 1º semestre de 2015.....	308
Quadro 7.2.185. - Volume de Negócios dos clientes Promotores, Passivos e Detratores entrevistados no 2º semestre de 2015 .....	309
Quadro 7.2.186. - Produto Bancário dos clientes Promotores, Passivos e Detratores entrevistados no 2º semestre de 2015 .....	310
Quadro 7.2.187. - Quantidade Produtos Bancários Detidos dos clientes Promotores, Passivos e Detratores entrevistados no 2º semestre de 2015.....	311
Quadro 7.2.188. - Output Modelo Regressão Logística.....	312
Quadro 7.2.189. - Output Modelo Regressão Logística.....	315
Quadro 7.2.190. - Output Modelo Regressão Logística.....	318
Quadro 7.2.191. - Output Modelo Regressão Logística.....	321
Quadro 7.2.192. - Output Modelo Regressão Logística.....	324
Quadro 7.2.193. - Output Modelo Regressão Logística.....	327
Quadro 7.2.194. - Output Modelo Regressão Logística.....	330
Quadro 7.2.195. - Output Modelo Regressão Logística.....	333
Quadro 7.2.196. - Output Modelo Regressão Logística.....	336
Quadro 7.2.197. - Teste à diferença de médias (T-Test) da variável VN1412 (amostra 1º semestre).....	342
Quadro 7.2.198. - Teste à diferença de médias (T-Test) da variável PB1412 (amostra 1º semestre).....	342
Quadro 7.2.199. - Teste à diferença de médias (T-Test) da variável QP1412 (amostra 1º semestre).....	342
Quadro 7.2.200. - Teste à diferença de médias (T-Test) da variável VN1506 (amostra 2º semestre).....	343
Quadro 7.2.201. - Teste à diferença de médias (T-Test) da variável PB1506 (amostra 2º semestre).....	343
Quadro 7.2.202. - Teste à diferença de médias (T-Test) da variável QP1506 (amostra 2º semestre).....	343

## 7.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA UTILIZADA

### 7.1.1. Distribuição da Amostra por Segmento de Clientes

	1º Semestre		2º Semestre	
	Frequências Absolutas	%	Frequências Absolutas	%
<b>E1</b>	860	32,22%	926	33,20%
<b>E2</b>	1.311	49,12%	1.414	50,70%
<b>E3</b>	498	18,66%	449	16,10%
<b>Total</b>	2.669	100,00%	2.789	100,00%

Quadro 7.1.1. - Distribuição Clientes Empresa p/ Segmento

	1º Semestre		2º Semestre	
	Frequências Absolutas	%	Frequências Absolutas	%
<b>P1</b>	4	0,72%	4	0,82%
<b>P2</b>	177	31,78%	161	33,06%
<b>P3</b>	6	1,08%	5	1,03%
<b>E1</b>	167	29,98%	145	29,77%
<b>E2</b>	203	36,45%	172	35,32%
<b>Total</b>	557	100,00%	487	100,00%

Quadro 7.1.2. - Distribuição Clientes ENI p/ Segmento

	1º Semestre		2º Semestre	
	Frequências Absolutas	%	Frequências Absolutas	%
<b>P1</b>	8.316	21,28%	8.397	23,53%
<b>P2</b>	9.310	23,82%	10.301	28,87%
<b>P3</b>	19.805	50,67%	15.795	44,26%
<b>P4</b>	124	0,32%	121	0,34%
<b>P5</b>	391	1,00%	345	0,97%
<b>P6</b>	382	0,98%	360	1,01%
<b>P7</b>	756	1,93%	367	1,03%
<b>Total</b>	39.084	100,00%	35.686	100,00%

Quadro 7.1.3. - Distribuição Clientes Particular p/ Segmento

### 7.1.2. Caracterização Sociodemográfica

		1º Semestre		2º Semestre	
		Freq. A.	%	Freq. A.	%
<b>Portugal Continental (Distrito)</b>	<b>Lisboa</b>	10687	28,92%	9657	28,50%
	<b>Porto</b>	4603	12,45%	4595	13,56%
	<b>Setúbal</b>	3398	9,19%	3022	8,92%
	<b>Aveiro</b>	2084	5,64%	2012	5,94%
	<b>Braga</b>	2080	5,63%	1899	5,61%
	<b>Coimbra</b>	1879	5,08%	1831	5,40%
	<b>Leiria</b>	1694	4,58%	1425	4,21%
	<b>Viseu</b>	1643	4,45%	1369	4,04%
	<b>Faro</b>	1622	4,39%	1497	4,42%
	<b>Santarém</b>	1562	4,23%	1409	4,16%
	<b>Vila Real</b>	878	2,38%	742	2,19%
	<b>Castelo Branco</b>	835	2,26%	802	2,37%
	<b>Viana do Castelo</b>	824	2,23%	775	2,29%
	<b>Guarda</b>	741	2,00%	669	1,97%
	<b>Beja</b>	671	1,82%	520	1,53%
	<b>Portalegre</b>	635	1,72%	535	1,58%
	<b>Évora</b>	628	1,70%	591	1,74%
	<b>Bragança</b>	496	1,34%	529	1,56%
	<b>Total</b>	36960	100,00 %	33879	100,00%
<b>Arquipélago Madeira (Ilha)</b>	<b>Ilha da Madeira</b>	824	95,93%	607	96,35%
	<b>Ilha de Porto Santo</b>	35	4,07%	23	3,65%
	<b>Total</b>	859	100,00%	630	100,00%
<b>Arquipélago Açores (Ilha)</b>	<b>Ilha da Graciosa</b>	24	2,82%	21	2,69%
	<b>Ilha das Flores</b>	28	3,29%	30	3,84%
	<b>Ilha de Santa Maria</b>	35	4,12%	30	3,84%
	<b>Ilha de São Jorge</b>	37	4,35%	23	2,94%
	<b>Ilha de São Miguel</b>	401	47,18%	365	46,68%
	<b>Ilha do Corvo</b>	9	1,06%	7	0,90%
	<b>Ilha do Faial</b>	72	8,47%	64	8,18%
	<b>Ilha do Pico</b>	61	7,18%	54	6,91%
	<b>Ilha Terceira</b>	183	21,53%	188	24,04%
<b>Total</b>	850	100,00 %	782	100,00%	

Quadro 7.1.4. - Local de Morada dos Clientes Particular

		1º Semestre		2º Semestre	
		Freq. A.	%	Freq. A.	%
<b>Portugal Continental (Distrito)</b>	<b>Lisboa</b>	60	11,67%	48	11,57%
	<b>Setúbal</b>	55	10,70%	47	11,33%
	<b>Faro</b>	46	8,95%	50	12,05%
	<b>Porto</b>	41	7,98%	43	10,36%
	<b>Santarém</b>	40	7,78%	35	8,43%
	<b>Beja</b>	35	6,81%	21	5,06%
	<b>Braga</b>	29	5,64%	17	4,10%
	<b>Bragança</b>	26	5,06%	15	3,61%
	<b>Leiria</b>	26	5,06%	17	4,10%
	<b>Aveiro</b>	23	4,47%	21	5,06%
	<b>Portalegre</b>	21	4,09%	19	4,58%
	<b>Viana do Castelo</b>	20	3,89%	13	3,13%
	<b>Évora</b>	18	3,50%	13	3,13%
	<b>Coimbra</b>	17	3,31%	17	4,10%
	<b>Vila real</b>	16	3,11%	22	5,30%
	<b>Guarda</b>	15	2,92%	17	4,10%
	<b>Castelo Branco</b>	13	2,53%	16	3,86%
	<b>Viseu</b>	13	2,53%	23	5,54%
	<b>Total</b>	514	100,00%	415	100,00%
<b>Arquipélago Madeira (Ilha)</b>	<b>Ilha da Madeira</b>	9	81,82%	3	100,00%
	<b>Ilha de Porto Santo</b>	2	18,18%	0	0,00%
	<b>Total</b>	11	100,00%	3	100,00%
<b>Arquipélago Açores (Ilha)</b>	<b>Ilha da Graciosa</b>	7	21,88%	3	10,00%
	<b>Ilha das Flores</b>	2	6,25%	2	6,67%
	<b>Ilha de Santa Maria</b>	1	3,13%	0	0,00%
	<b>Ilha de São Miguel</b>	6	18,75%	4	13,33%
	<b>Ilha do Corvo</b>	1	3,13%	1	3,33%
	<b>Ilha do Faial</b>	1	3,13%	6	20,00%
	<b>Ilha do Pico</b>	6	18,75%	6	20,00%
	<b>Ilha Terceira</b>	8	25,00%	7	23,33%
	<b>Ilha de São Jorge</b>	0	0,00%	1	3,33%
<b>Total</b>	32	100,00%	30	100,00%	

Quadro 7.1.5. - Local de Morada dos Clientes ENI

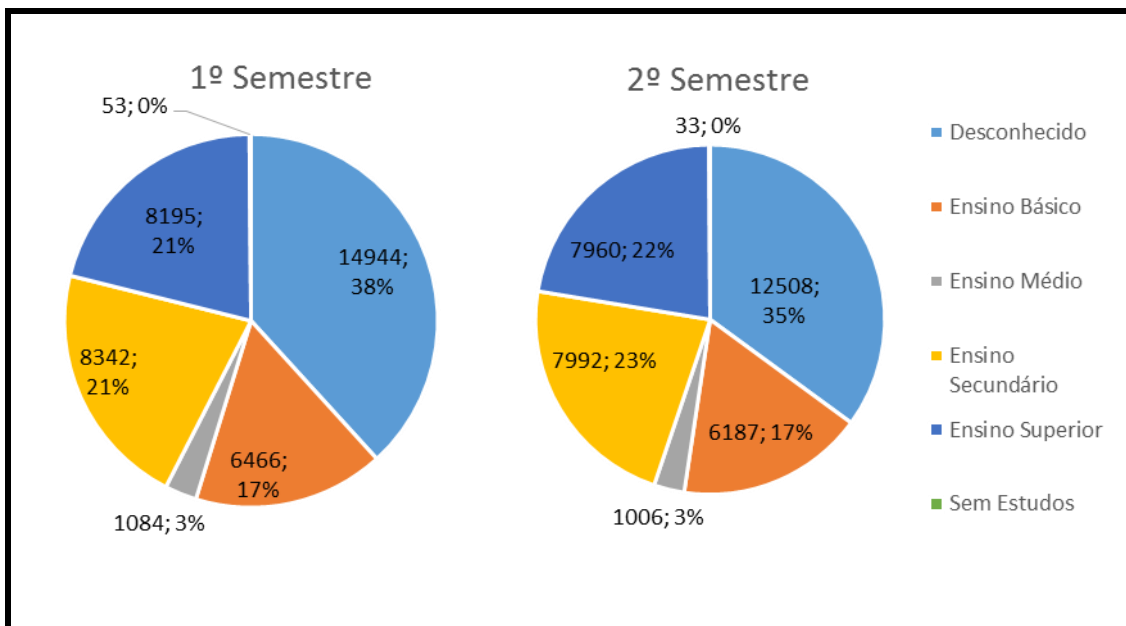


Figura 7.1.1. - Habilitações Literárias dos Clientes Particular

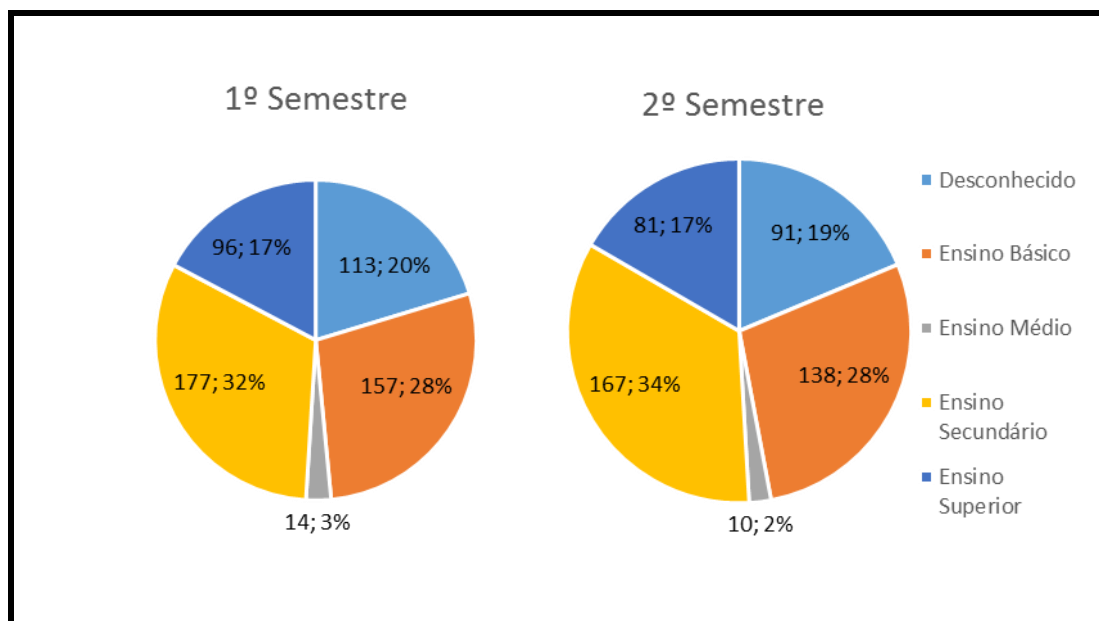


Figura 7.1.2. - Habilitações Literárias dos Clientes ENI

		1º Semestre		2º Semestre	
		Frequência Absoluta	%	Frequência Absoluta	%
P1	Desconhecido	4459	53,59%	4437	52,82%
	Ensino Básico	1438	17,28%	1513	18,01%
	Ensino Médio	116	1,39%	132	1,57%
	Ensino Secundário	1514	18,20%	1473	17,53%
	Ensino Superior	780	9,38%	832	9,90%
	Sem Estudos	13	0,16%	14	0,17%
	Total	8320	100,00%	8401	100,00%
P2	Desconhecido	33	0,35%	152	1,45%
	Ensino Básico	1814	19,12%	2036	19,46%
	Ensino Médio	509	5,37%	509	4,87%
	Ensino Secundário	2868	30,23%	3141	30,02%
	Ensino Superior	4255	44,85%	4618	44,14%
	Sem Estudos	8	0,08%	6	0,06%
	Total	9487	100,00%	10462	100,00%
P3	Desconhecido	9509	48,00%	7367	46,63%
	Ensino Básico	3032	15,30%	2495	15,79%
	Ensino Médio	448	2,26%	352	2,23%
	Ensino Secundário	3759	18,97%	3217	20,36%
	Ensino Superior	3032	15,30%	2357	14,92%
	Sem Estudos	31	0,16%	12	0,08%
	Total	19811	100,00%	15800	100,00%
P4	Desconhecido	11	8,87%	8	6,61%
	Ensino Básico	80	64,52%	70	57,85%
	Ensino Médio	1	0,81%	1	0,83%
	Ensino Secundário	15	12,10%	24	19,83%
	Ensino Superior	16	12,90%	18	14,88%
	Sem Estudos	1	0,81%	0	0,00%
	Total	124	100,00%	121	100,00%
P5	Desconhecido	174	44,27%	117	33,62%
	Ensino Básico	126	32,06%	122	35,06%
	Ensino Médio	2	0,51%	5	1,44%
	Ensino Secundário	68	17,30%	61	17,53%
	Ensino Superior	23	5,85%	39	11,21%
	Sem Estudos	0	0,00%	4	1,15%
	Total	393	100,00%	348	100,00%

Quadro 7.1.6. - Habilitações Literárias dos Segmentos de Clientes (1)

		1º Semestre		2º Semestre	
		Frequência Absoluta	%	Frequência Absoluta	%
P6	Desconhecido	150	39,27%	131	36,39%
	Ensino Básico	6	1,57%	1	0,28%
	Ensino Médio	15	3,93%	13	3,61%
	Ensino Secundário	91	23,82%	94	26,11%
	Ensino Superior	120	31,41%	121	33,61%
	Sem Estudos	0	0,00%	0	0,00%
	Total	382	100,00%	360	100,00%
P7	Desconhecido	0	0,00%	0	0,00%
	Ensino Básico	0	0,00%	0	0,00%
	Ensino Médio	0	0,00%	0	0,00%
	Ensino Secundário	710	93,92%	344	93,22%
	Ensino Superior	46	6,08%	25	6,78%
	Sem Estudos	0	0,00%	0	0,00%
	Total	756	100,00%	369	100,00%
E1	Desconhecido	65	38,92%	41	28,28%
	Ensino Básico	40	23,95%	31	21,38%
	Ensino Médio	3	1,80%	2	1,38%
	Ensino Secundário	42	25,15%	54	37,24%
	Ensino Superior	17	10,18%	17	11,72%
	Sem Estudos	0	0,00%	0	0,00%
	Total	167	100,00%	145	100,00%
E2	Desconhecido	44	21,67%	44	25,58%
	Ensino Básico	64	31,53%	42	24,42%
	Ensino Médio	2	0,99%	2	1,16%
	Ensino Secundário	64	31,53%	53	30,81%
	Ensino Superior	29	14,29%	31	18,02%
	Sem Estudos	0	0,00%	0	0,00%
	Total	203	100,00%	172	100,00%

Quadro 7.1.7. - Habilitações Literárias dos Segmentos de Clientes (2)

Profissão	1º Semestre		2º Semestre	
	Frequência Absoluta	%	Frequência Absoluta	%
Quadros Sup. da Adm. Pública, Dirigentes e Quadros Sup. de Empresas	309	55,48%	268	55,03%
Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas	69	12,39%	67	13,76%
Agricultores, e Trabalhadores Qualificados da Agricultura e Pescas	60	10,77%	48	9,86%
Técnicos e Profissionais de Nível Intermédio	36	6,46%	29	5,95%
Operários, Artífices e Trabalhadores Similares	35	6,28%	31	6,37%
Pessoal dos Serviços e Vendedores	15	2,69%	20	4,11%
Pessoal Administrativo e Similares	12	2,15%	5	1,03%
Trabalhadores Não Qualificados	10	1,80%	10	2,05%
Operadores de Instalações e Máquinas	9	1,62%	6	1,23%
Empregados Bancários	1	0,18%	1	0,21%
Membros das Forças Armadas	0	0,00%	1	0,21%
Sem Profissão	0	0,00%	1	0,21%
Desconhecido	1	0,18%	0	0,00%
Total	557	100,00%	487	100,00%

Quadro 7.1.8. - Profissão Clientes ENI

Profissão	1º Semestre		2º Semestre	
	Frequência Absoluta	%	Frequência Absoluta	%
Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas	8345	21,35%	7835	21,96%
Pessoal Administrativo e Similares	6075	15,54%	5461	15,30%
Técnicos e Profissionais de Nível Intermédio	4378	11,20%	3949	11,07%
Trabalhadores Não Qualificados	4320	11,05%	3965	11,11%
Estudante	3316	8,48%	2729	7,65%
Pessoal dos Serviços e Vendedores	3231	8,27%	2910	8,15%
Operários, Artífices e Trabalhadores Similares	3026	7,74%	2804	7,86%
Operadores de Instalações e Máquinas	2401	6,14%	2229	6,25%
Quadros Sup. da Adm. Pública, Dirigentes e Quadros Sup. de Empresas	2164	5,54%	2122	5,95%
Agricultores, e Trabalhadores Qualificados da Agricultura e Pescas	689	1,76%	631	1,77%
Sem Profissão	479	1,23%	421	1,18%
Membros das Forças Armadas	400	1,02%	355	0,99%
Empregados Bancários	227	0,58%	248	0,69%
Desconhecido	33	0,08%	27	0,08%
Total	39084	100,00%	35686	100,00%

Quadro 7.1.9. - Profissão Clientes Particular

P1	1º Semestre		2º Semestre	
	Frequência Absoluta	%	Frequência Absoluta	%
Agricultores, e Trabalhadores Qualificados da Agricultura e Pescas	140	1,68%	139	1,65%
Desconhecido	22	0,26%	18	0,21%
Empregados Bancários	54	0,65%	74	0,88%
Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas	934	11,23%	964	11,47%
Estudante	1350	16,23%	1427	16,99%
Membros das Forças Armadas	49	0,59%	43	0,51%
Operadores de Instalações e Máquinas	495	5,95%	487	5,80%
Operários, Artífices e Trabalhadores Similares	586	7,04%	614	7,31%
Pessoal Administrativo e Similares	1178	14,16%	1165	13,87%
Pessoal dos Serviços e Vendedores	737	8,86%	688	8,19%
Quadros Sup. da Adm. Pública, Dirigentes e Quadros Sup. de Empresas	416	5,00%	425	5,06%
Sem Profissão	358	4,30%	316	3,76%
Trabalhadores Não Qualificados	1378	16,56%	1354	16,12%
Técnicos e Profissionais de Nível Intermédio	623	7,49%	687	8,18%
Total	8320	100,00 %	8401	100,00 %

Quadro 7.1.10. - Profissão Segmento P1

P2	1º Semestre		2º Semestre	
	Frequência Absoluta	%	Frequência Absoluta	%
Agricultores, e Trabalhadores Qualificados da Agricultura e Pescas	152	1,60%	187	1,79%
Desconhecido	3	0,03%	1	0,01%
Empregados Bancários	49	0,52%	55	0,53%
Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas	3584	37,78%	3895	37,23%
Estudante	97	1,02%	86	0,82%
Membros das Forças Armadas	124	1,31%	136	1,30%
Operadores de Instalações e Máquinas	422	4,45%	481	4,60%
Operários, Artífices e Trabalhadores Similares	584	6,16%	646	6,17%
Pessoal Administrativo e Similares	1226	12,92%	1384	13,23%
Pessoal dos Serviços e Vendedores	601	6,33%	672	6,42%
Quadros Sup. da Adm. Pública, Dirigentes e Quadros Sup. de Empresas	879	9,27%	972	9,29%
Sem Profissão	14	0,15%	25	0,24%
Trabalhadores Não Qualificados	506	5,33%	622	5,95%
Técnicos e Profissionais de Nível Intermédio	1246	13,13%	1300	12,43%
Total	9487	100,00%	10462	100,00%

Quadro 7.1.11. - Profissão Segmento P2

P3	1º Semestre		2º Semestre	
	Frequência Absoluta	%	Frequência Absoluta	%
Agricultores, e Trabalhadores Qualificados da Agricultura e Pescas	388	1,96%	304	1,92%
Desconhecido	6	0,03%	7	0,04%
Empregados Bancários	116	0,59%	112	0,71%
Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas	3708	18,72%	2846	18,01%
Estudante	1038	5,24%	747	4,73%
Membros das Forças Armadas	223	1,13%	173	1,09%
Operadores de Instalações e Máquinas	1427	7,20%	1205	7,63%
Operários, Artífices e Trabalhadores Similares	1733	8,75%	1453	9,20%
Pessoal Administrativo e Similares	3609	18,22%	2854	18,06%
Pessoal dos Serviços e Vendedores	1846	9,32%	1506	9,53%
Quadros Sup. da Adm. Pública, Dirigentes e Quadros Sup. de Empresas	873	4,41%	737	4,66%
Sem Profissão	71	0,36%	62	0,39%
Trabalhadores Não Qualificados	2342	11,82%	1902	12,04%
Técnicos e Profissionais de Nível Intermédio	2431	12,27%	1892	11,97%
Total	19811	100,00 %	15800	100,00 %

Quadro 7.1.12. - Profissão Segmento P3

P4	1º Semestre		2º Semestre	
	Frequência Absoluta	%	Frequência Absoluta	%
Agricultores, e Trabalhadores Qualificados da Agricultura e Pescas	8	6,45%	9	7,44%
Empregados Bancários	0	0,00%	1	0,83%
Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas	12	9,68%	15	12,40%
Operadores de Instalações e Máquinas	17	13,71%	13	10,74%
Operários, Artífices e Trabalhadores Similares	40	32,26%	29	23,97%
Pessoal Administrativo e Similares	2	1,61%	4	3,31%
Pessoal dos Serviços e Vendedores	3	2,42%	1	0,83%
Quadros Sup. da Adm. Pública, Dirigentes e Quadros Sup. de Empresas	22	17,74%	27	22,31%
Sem Profissão	2	1,61%	4	3,31%
Trabalhadores Não Qualificados	17	13,71%	17	14,05%
Técnicos e Profissionais de Nível Intermédio	1	0,81%	1	0,83%
Total	124	100,00 %	121	100,00 %

Quadro 7.1.13. - Profissão Segmento P4

P5	1º Semestre		2º Semestre	
	Frequência Absoluta	%	Frequência Absoluta	%
Agricultores, e Trabalhadores Qualificados da Agricultura e Pescas	14	3,56%	8	2,30%
Desconhecido	1	0,25%	0	0,00%
Empregados Bancários	3	0,76%	2	0,57%
Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas	28	7,12%	41	11,78%
Estudante	7	1,78%	5	1,44%
Membros das Forças Armadas	1	0,25%	0	0,00%
Operadores de Instalações e Máquinas	40	10,18%	42	12,07%
Operários, Artífices e Trabalhadores Similares	87	22,14%	70	20,11%
Pessoal Administrativo e Similares	16	4,07%	19	5,46%
Pessoal dos Serviços e Vendedores	27	6,87%	31	8,91%
Quadros Sup. da Adm. Pública, Dirigentes e Quadros Sup. de Empresas	51	12,98%	43	12,36%
Sem Profissão	27	6,87%	10	2,87%
Trabalhadores Não Qualificados	72	18,32%	60	17,24%
Técnicos e Profissionais de Nível Intermédio	19	4,83%	17	4,89%
Total	393	100,00 %	348	100,00 %

Quadro 7.1.14. - Profissão Segmento P5

P6	1º Semestre		2º Semestre	
	Frequência Absoluta	%	Frequência Absoluta	%
Agricultores, e Trabalhadores Qualificados da Agricultura e Pescas	1	0,26%	0	0,00%
Desconhecido	1	0,26%	0	0,00%
Empregados Bancários	3	0,79%	2	0,56%
Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas	101	26,44%	96	26,67%
Estudante	106	27,75%	114	31,67%
Membros das Forças Armadas	3	0,79%	3	0,83%
Operadores de Instalações e Máquinas	5	1,31%	3	0,83%
Operários, Artífices e Trabalhadores Similares	4	1,05%	4	1,11%
Pessoal Administrativo e Similares	43	11,26%	36	10,00%
Pessoal dos Serviços e Vendedores	17	4,45%	20	5,56%
Quadros Sup. da Adm. Pública, Dirigentes e Quadros Sup. de Empresas	14	3,66%	8	2,22%
Sem Profissão	2	0,52%	2	0,56%
Trabalhadores Não Qualificados	11	2,88%	12	3,33%
Técnicos e Profissionais de Nível Intermédio	71	18,59%	60	16,67%
Total	382	100,00 %	360	100,00 %

Quadro 7.1.15. - Profissão Segmento P6

P7	1º Semestre		2º Semestre	
	Frequência Absoluta	%	Frequência Absoluta	%
Desconhecido	0	0,00%	1	0,27%
Empregados Bancários	2	0,26%	2	0,54%
Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas	11	1,46%	6	1,63%
Estudante	724	95,77%	355	96,21%
Operadores de Instalações e Máquinas	1	0,13%	0	0,00%
Pessoal Administrativo e Similares	5	0,66%	1	0,27%
Pessoal dos Serviços e Vendedores	5	0,66%	0	0,00%
Quadros Sup. da Adm. Pública, Dirigentes e Quadros Sup. de Empresas	4	0,53%	0	0,00%
Sem Profissão	0	0,00%	0	0,00%
Trabalhadores Não Qualificados	0	0,00%	0	0,00%
Técnicos e Profissionais de Nível Intermédio	4	0,53%	4	1,08%
Total	756	100,00 %	369	100,00 %

Quadro 7.1.16. - Profissão Segmento P7

E1	1º Semestre		2º Semestre	
	Frequência Absoluta	%	Frequência Absoluta	%
Agricultores, e Trabalhadores Qualificados da Agricultura e Pescas	15	8,98%	11	7,59%
Desconhecido	1	0,60%	0	0,00%
Empregados Bancários	1	0,60%	1	0,69%
Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas	17	10,18%	14	9,66%
Operadores de Instalações e Máquinas	1	0,60%	2	1,38%
Operários, Artífices e Trabalhadores Similares	11	6,59%	10	6,90%
Pessoal Administrativo e Similares	5	2,99%	1	0,69%
Pessoal dos Serviços e Vendedores	3	1,80%	5	3,45%
Quadros Sup. da Adm. Pública, Dirigentes e Quadros Sup. de Empresas	103	61,68%	88	60,69%
Trabalhadores Não Qualificados	3	1,80%	4	2,76%
Técnicos e Profissionais de Nível Intermédio	7	4,19%	9	6,21%
Total	167	100,00 %	145	100,00 %

Quadro 7.1.17. - Profissão Segmento E1

E2	1º Semestre		2º Semestre	
	Frequência Absoluta	%	Frequência Absoluta	%
Agricultores, e Trabalhadores Qualificados da Agricultura e Pescas	31	15,27%	21	12,21%
Desconhecido	0	0,00%	0	0,00%
Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas	19	9,36%	25	14,53%
Operadores de Instalações e Máquinas	2	0,99%	2	1,16%
Operários, Artífices e Trabalhadores Similares	16	7,88%	9	5,23%
Pessoal Administrativo e Similares	3	1,48%	2	1,16%
Pessoal dos Serviços e Vendedores	7	3,45%	10	5,81%
Quadros Sup. da Adm. Pública, Dirigentes e Quadros Sup. de Empresas	111	54,68%	90	52,33%
Trabalhadores Não Qualificados	2	0,99%	3	1,74%
Técnicos e Profissionais de Nível Intermédio	12	5,91%	8	4,65%
Membros das Forças Armadas	0	0,00%	1	0,58%
Sem Profissão	0	0,00%	1	0,58%
Total	203	100,00 %	172	100,00 %

Quadro 7.1.18. - Profissão Segmento E2

		1º Semestre	%	2º Semestre	%
<b>Portugal (Continental)</b>	<b>Lisboa</b>	555	21,93%	615	22,91%
	<b>Porto</b>	412	16,28%	370	13,79%
	<b>Braga</b>	215	8,49%	232	8,64%
	<b>Aveiro</b>	182	7,19%	257	9,58%
	<b>Leiria</b>	169	6,68%	174	6,48%
	<b>Santarém</b>	163	6,44%	145	5,40%
	<b>Setúbal</b>	152	6,01%	173	6,45%
	<b>Coimbra</b>	104	4,11%	131	4,88%
	<b>Faro</b>	99	3,91%	116	4,32%
	<b>Viseu</b>	82	3,24%	100	3,73%
	<b>Viana do Castelo</b>	64	2,53%	54	2,01%
	<b>Évora</b>	59	2,33%	56	2,09%
	<b>Castelo Branco</b>	54	2,13%	52	1,94%
	<b>Beja</b>	53	2,09%	42	1,56%
	<b>Portalegre</b>	50	1,98%	45	1,68%
	<b>Vila Real</b>	47	1,86%	56	2,09%
	<b>Bragança</b>	36	1,42%	22	0,82%
	<b>Guarda</b>	35	1,38%	44	1,64%
	<b>Total</b>	2531	100,00%	2684	100,00%
<b>Arquipélago Madeira (Ilha)</b>	<b>Ilha da Madeira</b>	76	100,00%	53	98,15%
	<b>Ilha de Porto Santo</b>	0	0,00%	1	1,85%
	<b>Total</b>	76	100,00%	54	100,00%
<b>Arquipélago Açores (Ilha)</b>	<b>Ilha da Graciosa</b>	1	1,61%	0	0,00%
	<b>Ilha das Flores</b>	2	3,23%	0	0,00%
	<b>Ilha de Santa Maria</b>	3	4,84%	4	7,84%
	<b>Ilha de São Jorge</b>	7	11,29%	2	3,92%
	<b>Ilha de São Miguel</b>	26	41,94%	23	45,10%
	<b>Ilha do Faial</b>	2	3,23%	6	11,76%
	<b>Ilha do Corvo</b>	0	0,00%	0	0,00%
	<b>Ilha do Pico</b>	4	6,45%	8	15,69%
	<b>Ilha Terceira</b>	17	27,42%	8	15,69%
<b>Total</b>	62	100,00%	51	100,00%	

Quadro 7.1.19. - Local de Morada dos Clientes Empresa

### 7.1.3. Caracterização Rentabilidade/Negócio

Empresa	1º Semestre			
	Média	Desvio P.	Mínimo	Máximo
Produto Bancário	4.995,41	11.620,19	-160.086,69	193.295,54
Volume de Negócios	198.098,49	498.845,66	0,00	8.657.195,72
Operações Passivas	63.683,81	170.719,33	0,00	4.368.182,80
Depósitos à Ordem	31.402,63	117.839,80	-600.998,60	4.368.182,80
Depósitos a Prazo	12.635,61	87.239,16	0,00	3.000.000,00
Depósitos Poupança	293,24	4.502,40	0,00	142.000,00
Valores Mobiliários	6.440,25	40.140,83	0,00	1.000.000,00
Seguros Financeiros	1.099,54	8.846,65	0,00	184.357,25
Operações Ativas	134.414,68	405.363,80	0,00	7.562.745,16
Crédito à Habitação	0,00	0,00	0,00	0,00
Crédito ao Consumo	0,00	0,00	0,00	0,00
Crédito Especializado	3.896,22	42.968,24	0,00	1.230.896,01
Crédito Titulado	2.160,84	66.604,19	0,00	3.000.000,00
Efeitos	8.480,08	52.892,45	0,00	1.438.744,66
Saldo Devedor Cartão de Crédito	2.022,57	6.366,05	0,00	103.147,70

Quadro 7.1.20. - Variáveis Negócio Clientes Empresa (1º Semestre)

Empresa	2º Semestre			
	Média	Desvio P.	Mínimo	Máximo
Produto Bancário	4.898,35	10.195,60	-146.158,43	175.900,32
Volume de Negócios	213.319,96	518.320,84	0,00	7.261.927,38
Operações Passivas	70.910,14	198.572,28	0,00	6.021.808,46
Depósitos à Ordem	34.587,61	124.756,50	-1.109.900,45	3.357.757,11
Depósitos a Prazo	10.908,48	127.870,59	0,00	6.000.000,00
Depósitos Poupança	1.122,21	25.730,93	0,00	1.261.000,00
Valores Mobiliários	7.736,17	48.361,82	0,00	1.501.786,42
Seguros Financeiros	1.086,76	12.239,16	0,00	456.259,36
Operações Ativas	142.409,82	415.044,21	0,00	6.392.500,00
Crédito à Habitação	0,00	0,00	0,00	0,00
Crédito ao Consumo	0,00	0,00	0,00	0,00
Crédito Especializado	4.883,54	51.317,96	0,00	1.524.190,92
Crédito Titulado	2.351,89	67.400,14	0,00	3.000.000,00
Efeitos	9.230,65	68.716,17	0,00	2.350.000,00
Saldo Devedor Cartão de Crédito	2.189,26	7.079,75	0,00	152.186,07

Quadro 7.1.21. - Variáveis Negócio Clientes Empresa (2º Semestre)

ENI	1º Semestre			
	Média	Desvio P.	Mínimo	Máximo
Produto Bancário	1.654,51	3.223,79	-7.519,45	41.920,01
Volume de Negócios	125.818,16	200.139,55	1,68	2.352.348,19
Operações Passivas	55.244,39	144.425,34	0,00	2.351.503,56
Depósitos à Ordem	10.326,14	32.833,38	-2.720,79	518.219,44
Depósitos a Prazo	9.781,63	42.939,89	0,00	500.000,00
Depósitos Poupança	11.768,09	36.348,42	0,00	435.020,00
Valores Mobiliários	14.034,13	89.455,55	0,00	1.901.096,22
Seguros Financeiros	6.942,71	36.785,94	0,00	511.660,35
Operações Ativas	70.573,77	142.392,63	0,00	1.438.994,70
Crédito à Habitação	44.961,92	108.313,43	0,00	1.355.539,82
Crédito ao Consumo	2.689,65	18.281,37	0,00	300.000,00
Crédito Especializado	0,00	0,00	0,00	0,00
Crédito Titulado	0,00	0,00	0,00	0,00
Efeitos	1.431,11	8.902,59	0,00	110.000,00
Saldo Devedor Cartão de Crédito	1.529,29	5.121,13	0,00	65.285,20

Quadro 7.1.22. - Variáveis Negócio Clientes ENI (1º Semestre)

ENI	2º Semestre			
	Média	Desvio P.	Mínimo	Máximo
Produto Bancário	1.427,78	2.606,46	-14.595,45	22.283,51
Volume de Negócios	123.764,34	202.846,54	0,00	2.839.847,23
Operações Passivas	67.464,39	187.705,23	0,00	2.839.714,74
Depósitos à Ordem	11.969,35	22.802,41	-2.297,89	263.025,29
Depósitos a Prazo	11.332,62	48.607,59	0,00	500.000,00
Depósitos Poupança	11.304,04	33.402,55	0,00	407.122,51
Valores Mobiliários	18.387,67	136.040,80	0,00	2.823.340,64
Seguros Financeiros	10.382,93	96.350,27	0,00	2.030.252,40
Operações Ativas	56.299,95	94.840,70	0,00	904.107,97
Crédito à Habitação	36.924,30	76.921,17	0,00	644.997,55
Crédito ao Consumo	1.550,49	11.751,51	0,00	233.742,05
Crédito Especializado	178,05	3.154,84	0,00	66.736,00
Crédito Titulado	0,00	0,00	0,00	0,00
Efeitos	1.746,54	10.153,80	0,00	132.000,00
Saldo Devedor Cartão de Crédito	975,05	2.877,98	0,00	24.127,97

Quadro 7.1.23. - Variáveis Negócio Clientes ENI (2º Semestre)

Particular	1º Semestre			
	Média	Desvio P.	Mínimo	Máximo
Produto Bancário	199,73	588,44	-29.826,46	28.736,43
Volume de Negócios	46.602,06	89.180,00	0,00	5.047.700,50
<b>Operações Passivas</b>	<b>31.025,82</b>	<b>81.879,35</b>	<b>0,00</b>	<b>5.047.700,50</b>
Depósitos à Ordem	4.039,93	9.904,37	-9.086,72	383.832,73
Depósitos a Prazo	6.203,38	48.651,12	0,00	5.000.000,00
Depósitos Poupança	10.080,83	24.954,63	0,00	900.003,20
Valores Mobiliários	4.319,61	31.503,41	0,00	2.234.195,00
Seguros Financeiros	4.623,34	23.891,20	0,00	1.270.213,81
<b>Operações Ativas</b>	<b>15.576,24</b>	<b>39.108,39</b>	<b>0,00</b>	<b>961.131,81</b>
Crédito à Habitação	15.074,18	38.580,71	0,00	961.131,81
Crédito ao Consumo	305,50	4.206,57	0,00	510.000,00
Crédito Especializado	0,00	0,00	0,00	0,00
Crédito Titulado	0,00	0,00	0,00	0,00
Efeitos	0,00	0,00	0,00	0,00
Saldo Devedor Cartão de Crédito	153,72	660,92	0,00	37.343,38

Quadro 7.1.24. - Variáveis de Negócio Clientes Particular (1º Semestre)

Particular	2º Semestre			
	Média	Desvio P.	Mínimo	Máximo
Produto Bancário	193,61	573,40	-11.451,14	26.507,61
Volume de Negócios	51.067,53	93.885,34	0,00	3.442.704,07
<b>Operações Passivas</b>	<b>35.282,02</b>	<b>87.035,24</b>	<b>0,00</b>	<b>3.442.704,07</b>
Depósitos à Ordem	4.835,51	12.438,20	-181.438,14	521.869,98
Depósitos a Prazo	6.572,46	45.661,92	0,00	2.785.000,00
Depósitos Poupança	11.852,16	28.525,86	0,00	1.213.275,27
Valores Mobiliários	4.390,50	33.500,17	0,00	2.691.726,53
Seguros Financeiros	5.323,34	27.541,29	0,00	1.632.322,20
<b>Operações Ativas</b>	<b>15.785,51</b>	<b>40.740,87</b>	<b>0,00</b>	<b>871.995,70</b>
Crédito à Habitação	15.288,36	40.320,97	0,00	871.995,70
Crédito ao Consumo	278,87	2.332,94	0,00	180.000,00
Crédito Especializado	0,00	0,00	0,00	0,00
Crédito Titulado	0,00	0,00	0,00	0,00
Efeitos	0,00	0,00	0,00	0,00
Saldo Devedor Cartão de Crédito	148,62	658,95	0,00	44.257,60

Quadro 7.1.25. - Variáveis de Negócio Clientes Particular (2º Semestre)

Segmento P1	1º Semestre			
	Média	Desvio P.	Mínimo	Máximo
<b>Produto Bancário</b>	91,22	234,60	-3.041,27	5.351,55
<b>Volume de Negócios</b>	8.060,91	19.961,81	0,00	292.066,18
<b>Operações Passivas</b>	4.184,59	10.910,93	0,00	291.870,23
<b>Depósitos à Ordem</b>	1.305,59	3.735,86	-1.807,47	105.928,71
<b>Depósitos a Prazo</b>	419,88	3.269,70	0,00	78.500,00
<b>Depósitos Poupança</b>	1.420,77	6.082,73	0,00	157.557,70
<b>Valores Mobiliários</b>	279,74	3.462,32	0,00	200.070,41
<b>Seguros Financeiros</b>	569,11	4.012,57	0,00	128.211,55
<b>Operações Ativas</b>	3.874,98	16.953,15	0,00	240.464,89
<b>Crédito à Habitação</b>	3.590,44	16.737,00	0,00	238.954,21
<b>Crédito ao Consumo</b>	176,19	1.650,61	0,00	73.916,75
<b>Crédito Especializado</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Crédito Titulado</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Efeitos</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Saldo Devedor Cartão de Crédito</b>	71,58	399,42	0,00	12.273,73

Quadro 7.1.26. - Variáveis de Negócio Segmento P1 (1º Semestre)

Segmento P1	2º Semestre			
	Média	Desvio P.	Mínimo	Máximo
<b>Produto Bancário</b>	90,10	256,24	-3.875,52	5.393,58
<b>Volume de Negócios</b>	9.345,34	22.436,25	0,00	371.904,46
<b>Operações Passivas</b>	5.142,16	13.431,06	0,00	303.380,91
<b>Depósitos à Ordem</b>	1.596,47	5.877,96	-181.438,14	252.074,33
<b>Depósitos a Prazo</b>	592,02	5.541,18	0,00	200.000,00
<b>Depósitos Poupança</b>	1.699,85	6.735,32	0,00	200.000,00
<b>Valores Mobiliários</b>	282,18	3.122,57	0,00	104.651,09
<b>Seguros Financeiros</b>	732,12	5.039,46	0,00	201.903,41
<b>Operações Ativas</b>	4.202,04	18.351,30	0,00	360.419,79
<b>Crédito à Habitação</b>	3.887,28	18.082,25	0,00	360.238,95
<b>Crédito ao Consumo</b>	178,14	1.551,72	0,00	40.684,43
<b>Crédito Especializado</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Crédito Titulado</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Efeitos</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Saldo Devedor Cartão de Crédito</b>	76,61	508,03	0,00	28.735,04

Quadro 7.1.27. - Variáveis de Negócio Segmento P1 (2º Semestre)

Segmento P2	1º Semestre			
	Média	Desvio P.	Mínimo	Máximo
<b>Produto Bancário</b>	393,66	943,94	-29.826,46	28.736,43
<b>Volume de Negócios</b>	112.918,97	145.101,40	0,00	5.047.700,50
<b>Operações Passivas</b>	86.001,39	140.678,93	0,00	5.047.700,50
<b>Depósitos à Ordem</b>	8.735,77	16.760,15	-9.086,72	450.304,44
<b>Depósitos a Prazo</b>	16.318,27	83.830,71	0,00	5.000.000,00
<b>Depósitos Poupança</b>	26.012,77	42.193,26	0,00	900.003,20
<b>Valores Mobiliários</b>	15.379,89	64.213,47	0,00	2.234.195,00
<b>Seguros Financeiros</b>	14.241,00	43.503,65	0,00	1.270.213,81
<b>Operações Ativas</b>	26.917,58	59.214,21	0,00	1.438.994,70
<b>Crédito à Habitação</b>	25.983,95	57.382,40	0,00	1.355.539,82
<b>Crédito ao Consumo</b>	515,39	7.126,25	0,00	510.000,00
<b>Crédito Especializado</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Crédito Titulado</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Efeitos</b>	10,46	566,85	0,00	40.000,00
<b>Saldo Devedor Cartão de Crédito</b>	247,95	893,38	0,00	20.733,65

Quadro 7.1.28. - Variáveis de Negócio Segmento P2 (1º Semestre)

Segmento P2	1º Semestre			
	Média	Desvio P.	Mínimo	Máximo
<b>Produto Bancário</b>	343,69	822,47	-10.427,51	26.507,61
<b>Volume de Negócios</b>	109.207,16	135.999,53	0,00	3.442.704,07
<b>Operações Passivas</b>	85.514,02	132.071,52	0,00	3.442.704,07
<b>Depósitos à Ordem</b>	9.426,81	17.404,31	-127.431,80	282.640,03
<b>Depósitos a Prazo</b>	15.252,53	64.735,49	0,00	2.785.000,00
<b>Depósitos Poupança</b>	27.228,12	44.298,98	0,00	1.213.275,27
<b>Valores Mobiliários</b>	12.899,13	61.320,17	0,00	2.823.340,64
<b>Seguros Financeiros</b>	13.853,54	46.728,45	0,00	1.632.322,20
<b>Operações Ativas</b>	24.455,40	56.802,67	0,00	904.107,97
<b>Crédito à Habitação</b>	23.693,14	55.587,57	0,00	871.995,70
<b>Crédito ao Consumo</b>	374,12	2.925,25	0,00	100.000,00
<b>Crédito Especializado</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Crédito Titulado</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Efeitos</b>	5,50	415,63	0,00	37.500,00
<b>Saldo Devedor Cartão de Crédito</b>	214,48	787,88	0,00	18.445,19

Quadro 7.1.29. - Variáveis de Negócio P2 (2º Semestre)

Segmento P3	1º Semestre			
	Média	Desvio P.	Mínimo	Máximo
<b>Produto Bancário</b>	164,87	451,52	-6.755,95	8.219,56
<b>Volume de Negócios</b>	31.867,66	39.407,66	0,00	568.890,80
<b>Operações Passivas</b>	16.056,40	24.485,53	0,00	568.890,80
<b>Depósitos à Ordem</b>	3.073,93	6.642,46	-3.550,22	200.803,70
<b>Depósitos a Prazo</b>	2.259,42	10.043,06	0,00	424.000,00
<b>Depósitos Poupança</b>	6.656,50	14.155,85	0,00	561.727,27
<b>Valores Mobiliários</b>	1.097,26	7.656,77	0,00	300.000,00
<b>Seguros Financeiros</b>	1.749,64	7.686,96	0,00	178.169,62
<b>Operações Ativas</b>	16.261,02	35.369,68	0,00	550.000,00
<b>Crédito à Habitação</b>	15.811,26	35.111,55	0,00	550.000,00
<b>Crédito ao Consumo</b>	251,16	1.901,72	0,00	75.000,00
<b>Crédito Especializado</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Crédito Titulado</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Efeitos</b>	0,38	53,36	0,00	7.500,00
<b>Saldo Devedor Cartão de Crédito</b>	156,68	665,07	0,00	37.343,38

Quadro 7.1.30. - Variáveis de Negócio Segmento P3 (1º Semestre)

Segmento P3	2º Semestre			
	Média	Desvio P.	Mínimo	Máximo
<b>Produto Bancário</b>	154,42	473,35	-11.451,14	8.744,32
<b>Volume de Negócios</b>	34.717,78	46.718,30	0,00	2.133.140,60
<b>Operações Passivas</b>	17.677,93	34.875,65	0,00	2.130.996,12
<b>Depósitos à Ordem</b>	3.543,51	8.161,48	-2.259,59	252.954,82
<b>Depósitos a Prazo</b>	2.243,81	13.260,82	0,00	1.000.000,00
<b>Depósitos Poupança</b>	7.477,35	16.230,03	0,00	561.853,43
<b>Valores Mobiliários</b>	1.280,44	17.604,87	0,00	1.909.576,13
<b>Seguros Financeiros</b>	2.106,03	9.420,12	0,00	307.656,48
<b>Operações Ativas</b>	17.039,85	36.437,20	0,00	565.117,78
<b>Crédito à Habitação</b>	16.538,85	36.079,71	0,00	550.000,00
<b>Crédito ao Consumo</b>	266,33	1.825,03	0,00	60.000,00
<b>Crédito Especializado</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Crédito Titulado</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Efeitos</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Saldo Devedor Cartão de Crédito</b>	152,33	663,24	0,00	44.257,60

Quadro 7.1.31. - Variáveis de Negócio P3 (2º Semestre)

Segmento P4	1º Semestre			
	Média	Desvio P.	Mínimo	Máximo
<b>Produto Bancário</b>	181,25	1.992,75	-8.639,69	5.154,23
<b>Volume de Negócios</b>	403.167,81	307.273,23	19.912,35	2.272.836,47
<b>Operações Passivas</b>	392.269,70	310.284,97	5.718,83	2.272.836,47
<b>Depósitos à Ordem</b>	12.666,38	18.149,83	0,00	103.451,98
<b>Depósitos a Prazo</b>	290.350,01	307.688,99	0,00	2.241.417,40
<b>Depósitos Poupança</b>	9.469,80	36.397,16	0,00	315.500,00
<b>Valores Mobiliários</b>	22.667,40	79.824,21	0,00	539.849,56
<b>Seguros Financeiros</b>	47.637,88	116.929,72	0,00	889.761,35
<b>Operações Ativas</b>	10.898,11	48.502,11	0,00	332.066,08
<b>Crédito à Habitação</b>	6.986,97	38.404,26	0,00	332.066,08
<b>Crédito ao Consumo</b>	3.790,32	30.539,66	0,00	290.000,00
<b>Crédito Especializado</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Crédito Titulado</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Efeitos</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Saldo Devedor Cartão de Crédito</b>	120,82	848,01	0,00	8.801,32

Quadro 7.1.32. - Variáveis de Negócio Segmento P4 (1º Semestre)

Segmento P4	2º Semestre			
	Média	Desvio P.	Mínimo	Máximo
<b>Produto Bancário</b>	1.006,48	2.145,26	-5.789,56	18.147,87
<b>Volume de Negócios</b>	416.450,05	419.018,13	3.668,71	2.505.920,72
<b>Operações Passivas</b>	406.947,66	420.940,59	3.668,71	2.503.678,64
<b>Depósitos à Ordem</b>	32.697,86	71.820,75	0,00	521.869,98
<b>Depósitos a Prazo</b>	279.774,02	378.505,89	0,00	1.950.622,82
<b>Depósitos Poupança</b>	12.755,45	40.574,46	0,00	234.852,13
<b>Valores Mobiliários</b>	37.501,77	160.937,67	0,00	1.247.047,55
<b>Seguros Financeiros</b>	41.036,06	100.014,19	0,00	604.597,02
<b>Operações Ativas</b>	9.502,39	51.165,87	0,00	439.888,21
<b>Crédito à Habitação</b>	7.995,50	48.728,75	0,00	439.888,21
<b>Crédito ao Consumo</b>	1.487,60	16.363,64	0,00	180.000,00
<b>Crédito Especializado</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Crédito Titulado</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Efeitos</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Saldo Devedor Cartão de Crédito</b>	19,29	203,93	0,00	2.242,08

Quadro 7.1.33. - Variáveis de Negócio Segmento P4 (2º Semestre)

Segmento P5	1º Semestre			
	Média	Desvio P.	Mínimo	Máximo
<b>Produto Bancário</b>	246,28	382,53	-2.585,46	2.420,78
<b>Volume de Negócios</b>	37.071,38	45.695,18	0,00	305.038,97
<b>Operações Passivas</b>	27.202,78	42.642,50	0,00	305.038,97
<b>Depósitos à Ordem</b>	4.794,62	9.446,57	-116,77	75.988,32
<b>Depósitos a Prazo</b>	9.759,20	27.199,92	0,00	265.000,00
<b>Depósitos Poupança</b>	5.846,88	16.490,09	0,00	169.205,43
<b>Valores Mobiliários</b>	2.103,96	10.863,63	0,00	119.439,46
<b>Seguros Financeiros</b>	3.739,25	19.075,09	0,00	224.227,16
<b>Operações Ativas</b>	9.868,60	25.780,21	0,00	171.043,39
<b>Crédito à Habitação</b>	9.791,99	25.753,02	0,00	171.043,39
<b>Crédito ao Consumo</b>	47,43	905,87	0,00	17.908,50
<b>Crédito Especializado</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Crédito Titulado</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Efeitos</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Saldo Devedor Cartão de Crédito</b>	28,74	227,13	0,00	2.851,71

Quadro 7.1.34. - Variáveis de Negócio Segmento P5 (1º Semestre)

Segmento P5	2º Semestre			
	Média	Desvio P.	Mínimo	Máximo
<b>Produto Bancário</b>	208,03	538,66	-2.150,46	7.579,95
<b>Volume de Negócios</b>	35.684,33	60.738,05	0,00	599.510,70
<b>Operações Passivas</b>	23.984,35	43.177,97	0,00	366.671,13
<b>Depósitos à Ordem</b>	3.804,18	7.811,52	-660,01	95.377,50
<b>Depósitos a Prazo</b>	6.589,80	24.981,94	0,00	329.000,00
<b>Depósitos Poupança</b>	8.422,07	26.035,25	0,00	340.609,80
<b>Valores Mobiliários</b>	1.095,91	7.352,96	0,00	96.198,11
<b>Seguros Financeiros</b>	3.002,68	16.215,15	0,00	226.373,78
<b>Operações Ativas</b>	11.699,98	41.470,23	0,00	587.793,46
<b>Crédito à Habitação</b>	11.586,33	41.323,03	0,00	587.793,46
<b>Crédito ao Consumo</b>	47,25	683,20	0,00	11.911,13
<b>Crédito Especializado</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Crédito Titulado</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Efeitos</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Saldo Devedor Cartão de Crédito</b>	63,36	273,99	0,00	2.719,93

Quadro 7.1.35. - Variáveis de Negócio Segmento P5 (2º Semestre)

Segmento P6	1º Semestre			
	Média	Desvio P.	Mínimo	Máximo
<b>Produto Bancário</b>	89,25	241,98	-1.880,92	1.379,07
<b>Volume de Negócios</b>	12.717,63	22.426,82	0,00	163.817,02
<b>Operações Passivas</b>	7.773,35	12.022,49	0,00	80.894,42
<b>Depósitos à Ordem</b>	1.822,95	3.323,28	-665,68	25.997,93
<b>Depósitos a Prazo</b>	642,04	2.792,05	0,00	27.000,00
<b>Depósitos Poupança</b>	4.452,72	9.339,11	0,00	77.097,15
<b>Valores Mobiliários</b>	212,74	1.508,39	0,00	20.122,73
<b>Seguros Financeiros</b>	337,42	1.918,78	0,00	20.442,41
<b>Operações Ativas</b>	4.944,28	19.927,02	0,00	161.113,04
<b>Crédito à Habitação</b>	4.623,49	19.786,18	0,00	161.113,04
<b>Crédito ao Consumo</b>	220,79	1.339,11	0,00	13.399,97
<b>Crédito Especializado</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Crédito Titulado</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Efeitos</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Saldo Devedor Cartão de Crédito</b>	90,03	371,97	0,00	5.668,33

Quadro 7.1.36. - Variáveis de Negócio Segmento P6 (1º Semestre)

Segmento P6	2º Semestre			
	Média	Desvio P.	Mínimo	Máximo
<b>Produto Bancário</b>	73,69	262,81	-2.301,57	1.591,12
<b>Volume de Negócios</b>	16.317,77	29.214,07	0,00	203.584,30
<b>Operações Passivas</b>	9.225,54	14.256,69	0,00	105.889,73
<b>Depósitos à Ordem</b>	1.991,07	4.099,46	-728,60	33.517,50
<b>Depósitos a Prazo</b>	822,76	4.678,61	0,00	60.500,00
<b>Depósitos Poupança</b>	5.543,85	11.552,12	0,00	105.738,28
<b>Valores Mobiliários</b>	137,43	1.164,44	0,00	19.891,70
<b>Seguros Financeiros</b>	300,92	1.736,55	0,00	20.657,56
<b>Operações Ativas</b>	7.092,23	26.542,19	0,00	202.527,52
<b>Crédito à Habitação</b>	6.688,90	26.518,47	0,00	202.331,67
<b>Crédito ao Consumo</b>	279,65	1.738,94	0,00	19.410,37
<b>Crédito Especializado</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Crédito Titulado</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Efeitos</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Saldo Devedor Cartão de Crédito</b>	104,46	459,40	0,00	7.379,71

Quadro 7.1.37. - Variáveis de Negócio Segmento P6 (2º Semestre)

Segmento P7	1º Semestre			
	Média	Desvio P.	Mínimo	Máximo
<b>Produto Bancário</b>	20,10	50,64	-370,45	332,12
<b>Volume de Negócios</b>	3.144,21	8.358,22	0,00	164.461,99
<b>Operações Passivas</b>	2.739,73	8.162,84	0,00	164.461,99
<b>Depósitos à Ordem</b>	710,91	1.867,22	-137,67	27.523,65
<b>Depósitos a Prazo</b>	498,96	2.908,35	0,00	56.637,00
<b>Depósitos Poupança</b>	1.349,85	4.819,57	0,00	93.605,60
<b>Valores Mobiliários</b>	49,35	619,96	0,00	11.140,43
<b>Seguros Financeiros</b>	35,42	545,47	0,00	12.217,90
<b>Operações Ativas</b>	404,49	2.161,71	0,00	30.000,00
<b>Crédito à Habitação</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Crédito ao Consumo</b>	390,11	2.137,51	0,00	30.000,00
<b>Crédito Especializado</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Crédito Titulado</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Efeitos</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Saldo Devedor Cartão de Crédito</b>	14,03	93,93	0,00	1.568,77

Quadro 7.1.38. - Variáveis de Negócio Segmento P7 (1º Semestre)

Segmento P7	2º Semestre			
	Média	Desvio P.	Mínimo	Máximo
<b>Produto Bancário</b>	10,68	56,24	-418,40	238,30
<b>Volume de Negócios</b>	2.768,38	4.964,91	0,00	32.864,91
<b>Operações Passivas</b>	2.140,54	4.195,88	0,00	32.864,91
<b>Depósitos à Ordem</b>	621,89	1.348,61	-337,98	11.642,85
<b>Depósitos a Prazo</b>	171,09	1.044,31	0,00	12.590,00
<b>Depósitos Poupança</b>	1.331,30	3.643,16	0,00	32.736,88
<b>Valores Mobiliários</b>	1,21	18,02	0,00	332,10
<b>Seguros Financeiros</b>	14,09	179,27	0,00	2.688,36
<b>Operações Ativas</b>	627,84	2.898,44	0,00	25.000,00
<b>Crédito à Habitação</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Crédito ao Consumo</b>	612,45	2.897,21	0,00	25.000,00
<b>Crédito Especializado</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Crédito Titulado</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Efeitos</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Saldo Devedor Cartão de Crédito</b>	14,43	78,76	0,00	1.087,58

Quadro 7.1.39. - Variáveis de Negócio Segmento P7 (2º Semestre)

Segmento E1	1º Semestre			
	Média	Desvio P.	Mínimo	Máximo
<b>Produto Bancário</b>	3.780,42	8.945,52	-14.476,67	193.295,54
<b>Volume de Negócios</b>	126.594,41	228.519,78	0,00	2.166.205,71
<b>Operações Passivas</b>	40.128,13	98.913,97	0,00	1.220.880,04
<b>Depósitos à Ordem</b>	20.977,69	53.687,45	-3.013,43	869.963,66
<b>Depósitos a Prazo</b>	10.548,56	50.177,58	0,00	750.000,00
<b>Depósitos Poupança</b>	1.122,61	8.603,83	0,00	142.516,31
<b>Valores Mobiliários</b>	5.681,35	29.850,64	0,00	442.594,63
<b>Seguros Financeiros</b>	1.510,08	19.620,40	0,00	511.660,35
<b>Operações Ativas</b>	86.466,28	174.245,53	0,00	2.045.633,30
<b>Crédito à Habitação</b>	6.465,86	40.710,12	0,00	803.893,64
<b>Crédito ao Consumo</b>	592,36	9.985,44	0,00	300.000,00
<b>Crédito Especializado</b>	601,52	6.208,40	0,00	107.850,00
<b>Crédito Titulado</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Efeitos</b>	4.941,13	25.724,32	0,00	524.620,11
<b>Saldo Devedor Cartão de Crédito</b>	2.139,12	6.836,54	0,00	103.147,70

Quadro 7.1.40. - Variáveis de Negócio Segmento E1 (1º Semestre)

Segmento E1	2º Semestre			
	Média	Desvio P.	Mínimo	Máximo
<b>Produto Bancário</b>	3.730,24	7.069,17	-14.595,45	105.126,07
<b>Volume de Negócios</b>	133.910,46	240.677,87	12,03	3.392.633,63
<b>Operações Passivas</b>	47.040,08	113.843,52	0,00	1.765.158,09
<b>Depósitos à Ordem</b>	26.919,02	78.860,08	-3.673,69	1.757.458,03
<b>Depósitos a Prazo</b>	9.008,71	46.137,74	0,00	861.020,22
<b>Depósitos Poupança</b>	1.376,32	11.641,40	0,00	276.930,86
<b>Valores Mobiliários</b>	8.017,93	36.683,31	0,00	404.603,22
<b>Seguros Financeiros</b>	1.499,87	17.143,26	0,00	478.334,68
<b>Operações Ativas</b>	86.870,38	175.013,48	0,00	2.776.271,72
<b>Crédito à Habitação</b>	4.986,96	34.093,44	0,00	644.997,55
<b>Crédito ao Consumo</b>	157,49	2.339,53	0,00	52.457,28
<b>Crédito Especializado</b>	1.683,26	21.399,07	0,00	492.424,56
<b>Crédito Titulado</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Efeitos</b>	6.560,10	40.788,38	0,00	796.256,69
<b>Saldo Devedor Cartão de Crédito</b>	2.132,00	7.708,45	0,00	152.186,07

Quadro 7.1.41. - Variáveis de Negócio Segmento E1 (2º Semestre)

Segmento E2	1º Semestre			
	Média	Desvio P.	Mínimo	Máximo
<b>Produto Bancário</b>	3.763,84	6.146,80	-10.110,65	74.230,85
<b>Volume de Negócios</b>	127.928,11	209.672,82	9,39	3.149.394,81
<b>Operações Passivas</b>	41.087,42	105.683,53	0,00	1.724.638,31
<b>Depósitos à Ordem</b>	23.950,00	56.671,39	-19.080,22	860.788,31
<b>Depósitos a Prazo</b>	7.335,95	44.267,71	0,00	803.850,00
<b>Depósitos Poupança</b>	791,49	6.761,15	0,00	142.000,00
<b>Valores Mobiliários</b>	7.044,06	45.162,29	0,00	1.000.000,00
<b>Seguros Financeiros</b>	1.695,28	11.603,66	0,00	184.357,25
<b>Operações Ativas</b>	86.840,69	160.250,09	0,00	1.852.746,35
<b>Crédito à Habitação</b>	5.795,75	40.377,39	0,00	836.240,98
<b>Crédito ao Consumo</b>	397,43	7.136,04	0,00	247.256,05
<b>Crédito Especializado</b>	1.540,99	18.677,86	0,00	500.563,54
<b>Crédito Titulado</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Efeitos</b>	5.400,00	27.918,55	0,00	622.285,71
<b>Saldo Devedor Cartão de Crédito</b>	2.447,64	6.814,45	0,00	74.349,94

Quadro 7.1.42. - Variáveis de Negócio Segmento E2 (1º Semestre)

Segmento E2	2º Semestre			
	Média	Desvio P.	Mínimo	Máximo
<b>Produto Bancário</b>	3.985,43	6.033,39	-20.886,55	62.958,29
<b>Volume de Negócios</b>	136.256,82	227.099,74	0,00	2.715.702,82
<b>Operações Passivas</b>	45.980,37	144.552,02	0,00	2.565.152,54
<b>Depósitos à Ordem</b>	24.856,70	64.714,89	-32.070,53	1.270.053,87
<b>Depósitos a Prazo</b>	7.540,74	58.186,74	0,00	1.613.200,00
<b>Depósitos Poupança</b>	1.722,36	33.175,34	0,00	1.261.000,00
<b>Valores Mobiliários</b>	8.746,95	57.567,94	0,00	1.501.786,42
<b>Seguros Financeiros</b>	2.911,88	53.264,25	0,00	2.030.252,40
<b>Operações Ativas</b>	90.276,45	155.221,02	0,00	1.720.500,00
<b>Crédito à Habitação</b>	3.976,07	26.135,15	0,00	463.064,29
<b>Crédito ao Consumo</b>	239,09	5.973,17	0,00	233.742,05
<b>Crédito Especializado</b>	2.259,47	21.834,06	0,00	499.559,39
<b>Crédito Titulado</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Efeitos</b>	6.735,16	40.775,17	0,00	1.300.000,00
<b>Saldo Devedor Cartão de Crédito</b>	2.524,16	6.943,32	0,00	75.220,55

Quadro 7.1.43. - Variáveis de Negócio Segmento E2 (2º Semestre)

Segmento E3	1º Semestre			
	Média	Desvio P.	Mínimo	Máximo
<b>Produto Bancário</b>	9.087,87	20.909,69	-160.086,69	141.522,21
<b>Volume de Negócios</b>	492.968,28	1.005.240,44	0,00	8.657.195,72
<b>Operações Passivas</b>	96.271,07	324.678,59	0,00	4.368.182,80
<b>Depósitos à Ordem</b>	59.562,46	242.461,92	-600.998,60	4.368.182,80
<b>Depósitos a Prazo</b>	29.398,38	174.728,10	0,00	3.000.000,00
<b>Depósitos Poupança</b>	276,21	4.987,09	0,00	108.000,00
<b>Valores Mobiliários</b>	5.014,26	32.913,91	0,00	600.000,00
<b>Seguros Financeiros</b>	521,94	4.925,84	0,00	90.975,43
<b>Operações Ativas</b>	396.697,21	832.755,14	0,00	7.562.745,16
<b>Crédito à Habitação</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Crédito ao Consumo</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Crédito Especializado</b>	14.967,85	92.880,05	0,00	1.230.896,01
<b>Crédito Titulado</b>	11.592,74	154.042,12	0,00	3.000.000,00
<b>Efeitos</b>	20.242,48	105.882,41	0,00	1.438.744,66
<b>Saldo Devedor Cartão de Crédito</b>	424,72	1.913,19	0,00	23.125,42

Quadro 7.1.44. - Variáveis de Negócio Segmento E3 (1º Semestre)

Segmento E3	2º Semestre			
	Média	Desvio P.	Mínimo	Máximo
<b>Produto Bancário</b>	8.702,23	19.776,39	-146.158,43	175.900,32
<b>Volume de Negócios</b>	598.508,77	1.092.366,78	20,48	7.261.927,38
<b>Operações Passivas</b>	102.421,01	387.659,72	0,00	6.021.808,46
<b>Depósitos à Ordem</b>	70.298,01	257.392,84	-1.109.900,45	3.357.757,11
<b>Depósitos a Prazo</b>	24.194,60	291.869,60	0,00	6.000.000,00
<b>Depósitos Poupança</b>	1.491,07	15.192,28	0,00	218.000,00
<b>Valores Mobiliários</b>	2.617,94	8.270,72	0,00	102.914,90
<b>Seguros Financeiros</b>	402,52	3.457,39	0,00	51.997,51
<b>Operações Ativas</b>	496.087,76	904.388,95	0,00	6.392.500,00
<b>Crédito à Habitação</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Crédito ao Consumo</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Crédito Especializado</b>	18.543,07	115.795,97	0,00	1.524.190,92
<b>Crédito Titulado</b>	14.620,54	167.670,82	0,00	3.000.000,00
<b>Efeitos</b>	19.671,05	139.760,30	0,00	2.350.000,00
<b>Saldo Devedor Cartão de Crédito</b>	484,28	2.163,58	0,00	26.690,83

Quadro 7.1.45. - Variáveis de Negócio Segmento E3 (2º Semestre)

		Sim	Não	%Sim	%Não	Total
<b>1º Semestre</b>	Empresa	19	2642	0,71%	99,29%	2661
	ENI	3	553	0,54%	99,46%	556
	Particular	503	38288	1,30%	98,70%	38791
<b>2º Semestre</b>	Empresa	13	2772	0,47%	99,53%	2785
	ENI	4	483	0,82%	99,18%	487
	Particular	461	34939	1,30%	98,70%	35400

Quadro 7.1.46. - Indicador de Clientes só com Conta de Depósitos à Ordem (Tipo de Cliente)

		Sim	Não	%Sim	%Não	Total
<b>1º Semestre</b>	P1	363	7735	4,48%	95,52%	8098
	P2	4	9480	0,04%	99,96%	9484
	P3	136	19623	0,69%	99,31%	19759
	P4	0	124	0,00%	100,00%	124
	P5	0	391	0,00%	100,00%	391
	P6	0	379	0,00%	100,00%	379
	P7	0	743	0,00%	100,00%	743
	E1	7	1016	0,68%	99,32%	1023
	E2	7	1504	0,46%	99,54%	1511
	E3	8	488	1,61%	98,39%	496
<b>2º Semestre</b>	P1	350	7824	4,28%	95,72%	8174
	P2	13	10442	0,12%	99,88%	10455
	P3	98	15668	0,62%	99,38%	15766
	P4	0	121	0,00%	100,00%	121
	P5	2	340	0,58%	99,42%	342
	P6	0	357	0,00%	100,00%	357
	P7	0	355	0,00%	100,00%	355
	E1	4	1066	0,37%	99,63%	1070
	E2	5	1579	0,32%	99,68%	1584
	E3	6	442	1,34%	98,66%	448

Quadro 7.1.47. - Indicador de Clientes só com Conta de Depósitos à Ordem (Segmento)

		Sim	Não	%Sim	%Não	Total
<b>1º Semestre</b>	Empresa	2661	0	100,00%	0,00%	2661
	ENI	552	4	99,28%	0,72%	556
	Particular	37795	996	97,43%	2,57%	38791
<b>2º Semestre</b>	Empresa	2785	0	100,00%	0,00%	2785
	ENI	5	482	1,03%	98,97%	487
	Particular	34459	941	97,34%	2,66%	35400

Quadro 7.1.48. - Indicador de Posse Conta Depósitos à Ordem (Tipo de Cliente)

		Sim	Não	%Sim	%Não	Total
<b>1º Semestre</b>	P1	7465	633	92,18%	7,82%	8098
	P2	9467	17	99,82%	0,18%	9484
	P3	19431	328	98,34%	1,66%	19759
	P4	123	1	99,19%	0,81%	124
	P5	383	8	97,95%	2,05%	391
	P6	372	7	98,15%	1,85%	379
	P7	741	2	99,73%	0,27%	743
	E1	8	1015	0,78%	99,22%	1023
	E2	1508	3	99,80%	0,20%	1511
	E3	496	0	100,00%	0,00%	496
<b>2º Semestre</b>	P1	7562	612	92,51%	7,49%	8174
	P2	10421	34	99,67%	0,33%	10455
	P3	15481	285	98,19%	1,81%	15766
	P4	120	1	99,17%	0,83%	121
	P5	338	4	98,83%	1,17%	342
	P6	352	5	98,60%	1,40%	357
	P7	355	0	100,00%	0,00%	355
	E1	1067	3	99,72%	0,28%	1070
	E2	1582	2	99,87%	0,13%	1584
	E3	448	0	100,00%	0,00%	448

Quadro 7.1.49. - Indicador de Posse Conta Depósitos à Ordem (Segmento)

		Sim	Não	%Sim	%Não	Total
<b>1º Semestre</b>	Empresa	0	2661	0,00%	100,00%	2661
	ENI	44	512	7,91%	92,09%	556
	Particular	2567	36224	6,62%	93,38%	38791
<b>2º Semestre</b>	Empresa	0	2785	0,00%	100,00%	2785
	ENI	47	440	9,65%	90,35%	487
	Particular	2266	33134	6,40%	93,60%	35400

Quadro 7.1.50. - Indicador de Posse de Cartão de Débito Diferido (Tipo de Cliente)

		Sim	Não	%Sim	%Não	Total
<b>1º Semestre</b>	P1	289	7809	3,57%	96,43%	8098
	P2	943	8541	9,94%	90,06%	9484
	P3	1307	18452	6,61%	93,39%	19759
	P4	0	124	0,00%	100,00%	124
	P5	2	389	0,51%	99,49%	391
	P6	39	340	10,29%	89,71%	379
	P7	5	738	0,67%	99,33%	743
	E1	8	1015	0,78%	99,22%	1023
	E2	18	1493	1,19%	98,81%	1511
	E3	0	496	0,00%	100,00%	496
<b>2º Semestre</b>	P1	258	7916	3,16%	96,84%	8174
	P2	957	9498	9,15%	90,85%	10455
	P3	1028	14738	6,52%	93,48%	15766
	P4	1	120	0,83%	99,17%	121
	P5	5	337	1,46%	98,54%	342
	P6	39	318	10,92%	89,08%	357
	P7	0	355	0,00%	100,00%	355
	E1	10	1060	0,93%	99,07%	1070
	E2	15	1569	0,95%	99,05%	1584
	E3	0	448	0,00%	100,00%	448

Quadro 7.1.51. - Indicador de Posse de Cartão de Débito Diferido (Segmento)

		Sim	Não	%Sim	%Não	Total
<b>1º Semestre</b>	Empresa	1093	1568	41,07%	58,93%	2661
	ENI	323	233	58,09%	41,91%	556
	Particular	14167	24624	36,52%	63,48%	38791
<b>2º Semestre</b>	Empresa	1206	1579	43,30%	56,70%	2785
	ENI	295	192	60,57%	39,43%	487
	Particular	13226	22174	37,36%	62,64%	35400

Quadro 7.1.52. - Indicador de Posse de Cartão de Crédito (Tipo de Cliente)

		Sim	Não	%Sim	%Não	Total
<b>1º Semestre</b>	P1	1511	6587	18,66%	81,34%	8098
	P2	4666	4818	49,20%	50,80%	9484
	P3	7706	12053	39,00%	61,00%	19759
	P4	16	108	12,90%	87,10%	124
	P5	59	332	15,09%	84,91%	391
	P6	132	247	34,83%	65,17%	379
	P7	187	556	25,17%	74,83%	743
	E1	461	562	45,06%	54,94%	1023
	E2	713	798	47,19%	52,81%	1511
	E3	132	364	26,61%	73,39%	496
<b>2º Semestre</b>	P1	1582	6592	19,35%	80,65%	8174
	P2	4956	5499	47,40%	52,60%	10455
	P3	6465	9301	41,01%	58,99%	15766
	P4	8	113	6,61%	93,39%	121
	P6	148	209	41,46%	58,54%	357
	P5	66	276	19,30%	80,70%	342
	P7	102	253	28,73%	71,27%	355
	E1	499	571	46,64%	53,36%	1070
	E2	769	815	48,55%	51,45%	1584
	E3	132	316	29,46%	70,54%	448

Quadro 7.1.53. - Indicador de Posse de Cartão de Crédito (Segmento)

		Sim	Não	%Sim	%Não	Total
<b>1º Semestre</b>	Empresa	1599	1062	60,09%	39,91%	2661
	ENI	467	89	83,99%	16,01%	556
	Particular	32048	6743	82,62%	17,38%	38791
<b>2º Semestre</b>	Empresa	1733	1052	62,23%	37,77%	2785
	ENI	397	90	81,52%	18,48%	487
	Particular	29458	5942	83,21%	16,79%	35400

Quadro 7.1.54. - Indicador de Posse de Cartão de Débito (Tipo de Cliente)

		Sim	Não	%Sim	%Não	Total
<b>1º Semestre</b>	P1	6501	1597	80,28%	19,72%	8098
	P2	8369	1115	88,24%	11,76%	9484
	P3	16022	3737	81,09%	18,91%	19759
	P4	50	74	40,32%	59,68%	124
	P5	202	189	51,66%	48,34%	391
	P6	338	41	89,18%	10,82%	379
	P7	740	3	99,60%	0,40%	743
	E1	704	319	68,82%	31,18%	1023
	E2	1057	454	69,95%	30,05%	1511
	E3	131	365	26,41%	73,59%	496
<b>2º Semestre</b>	P1	6574	1600	80,43%	19,57%	8174
	P2	9166	1289	87,67%	12,33%	10455
	P3	12945	2821	82,11%	17,89%	15766
	P4	47	74	38,84%	61,16%	121
	P5	205	137	59,94%	40,06%	342
	P6	316	41	88,52%	11,48%	357
	P7	350	5	98,59%	1,41%	355
	E1	729	341	68,13%	31,87%	1070
	E2	1134	450	71,59%	28,41%	1584
	E3	122	326	27,23%	72,77%	448

Quadro 7.1.55. - Indicador de Posse de Cartão de Débito

		Sim	Não	%Sim	%Não	Total
<b>1º Semestre</b>	Empresa	305	2356	11,46%	88,54%	2661
	ENI	9	547	1,62%	98,38%	556
	Particular	574	38217	1,48%	98,52%	38791
<b>2º Semestre</b>	Empresa	323	2462	11,60%	88,40%	2785
	ENI	10	477	2,05%	97,95%	487
	Particular	540	34860	1,53%	98,47%	35400

Quadro 7.1.56. - Indicador de Posse de Cartão Pré-Pago (Tipo de Cliente)

		Sim	Não	%Sim	%Não	Total
<b>1º Semestre</b>	P1	95	8003	1,17%	98,83%	8098
	P2	172	9312	1,81%	98,19%	9484
	P3	280	19479	1,42%	98,58%	19759
	P4	0	124	0,00%	100,00%	124
	P5	4	387	1,02%	98,98%	391
	P6	14	365	3,69%	96,31%	379
	P7	13	730	1,75%	98,25%	743
	E1	268	755	26,20%	73,80%	1023
	E2	162	1349	10,72%	89,28%	1511
	E3	59	437	11,90%	88,10%	496
<b>2º Semestre</b>	P1	109	8065	1,33%	98,67%	8174
	P2	190	10265	1,82%	98,18%	10455
	P3	225	15541	1,43%	98,57%	15766
	P4	0	121	0,00%	100,00%	121
	P5	1	341	0,29%	99,71%	342
	P6	10	347	2,80%	97,20%	357
	P7	8	347	2,25%	97,75%	355
	E1	94	976	8,79%	91,21%	1070
	E2	179	1405	11,30%	88,70%	1584
	E3	57	391	12,72%	87,28%	448

Quadro 7.1.57. - Indicador de Posse de Cartão Pré-Pago (Segmento)

		Sim	Não	%Sim	%Não	Total
<b>1º Semestre</b>	Empresa	689	1972	25,89%	74,11%	2661
	ENI	114	442	20,50%	79,50%	556
	Particular	0	38791	0,00%	100,00%	38791
<b>2º Semestre</b>	Empresa	706	2079	25,35%	74,65%	2785
	ENI	110	377	22,59%	77,41%	487
	Particular	0	35400	0,00%	100,00%	35400

Quadro 7.1.58. - Indicador de Posse de TPA (Tipo de Cliente)

		Sim	Não	%Sim	%Não	Total
<b>1º Semestre</b>	P1	1	8097	0,01%	99,99%	8098
	P2	23	9461	0,24%	99,76%	9484
	P3	2	19757	0,01%	99,99%	19759
	P4	0	124	0,00%	100,00%	124
	P5	0	391	0,00%	100,00%	391
	P6	0	379	0,00%	100,00%	379
	P7	0	743	0,00%	100,00%	743
	E1	89	934	8,70%	91,30%	1023
	E2	431	1080	28,52%	71,48%	1511
	E3	59	437	11,90%	88,10%	496
<b>2º Semestre</b>	P1	2	8172	0,02%	99,98%	8174
	P2	29	10426	0,28%	99,72%	10455
	P3	3	15763	0,02%	99,98%	15766
	P4	0	121	0,00%	100,00%	121
	P5	0	342	0,00%	100,00%	342
	P6	0	357	0,00%	100,00%	357
	P7	0	355	0,00%	100,00%	355
	E1	281	789	26,26%	73,74%	1070
	E2	444	1140	28,03%	71,97%	1584
	E3	68	380	15,18%	84,82%	448

Quadro 7.1.59. - Indicador de Posse de TPA (Segmento)

		Sim	Não	%Sim	%Não	Total
<b>1º Semestre</b>	Empresa	0	2661	0,00%	100,00%	2661
	ENI	0	556	0,00%	100,00%	556
	Particular	17	38774	0,04%	99,96%	38791
<b>2º Semestre</b>	Empresa	0	2785	0,00%	100,00%	2785
	ENI	0	487	0,00%	100,00%	487
	Particular	16	35384	0,05%	99,95%	35400

Quadro 7.1.60. - Indicador de LDN (Tipo de Cliente)

		Sim	Não	%Sim	%Não	Total
<b>1º Semestre</b>	P1	1	8097	0,01%	99,99%	8098
	P2	1	9483	0,01%	99,99%	9484
	P3	13	19746	0,07%	99,93%	19759
	P4	0	124	0,00%	100,00%	124
	P5	0	391	0,00%	100,00%	391
	P6	2	377	0,53%	99,47%	379
	P7	0	743	0,00%	100,00%	743
	E1	0	1023	0,00%	100,00%	1023
	E2	0	1511	0,00%	100,00%	1511
	E3	0	496	0,00%	100,00%	496
<b>2º Semestre</b>	P1	4	8170	0,05%	99,95%	8174
	P2	2	10453	0,02%	99,98%	10455
	P3	10	15756	0,06%	99,94%	15766
	P4	0	121	0,00%	100,00%	121
	P5	0	342	0,00%	100,00%	342
	P6	0	357	0,00%	100,00%	357
	P7	0	355	0,00%	100,00%	355
	E1	0	1070	0,00%	100,00%	1070
	E2	0	1584	0,00%	100,00%	1584
	E3	0	448	0,00%	100,00%	448

Quadro 7.1.61. - Indicador de LDN (Segmento)

		Sim	Não	%Sim	%Não	Total
<b>1º Semestre</b>	Empresa	2575	86	96,77%	3,23%	2661
	ENI	469	87	84,35%	15,65%	556
	Particular	26020	12771	67,08%	32,92%	38791
<b>2º Semestre</b>	Empresa	2716	69	97,52%	2,48%	2785
	ENI	410	77	84,19%	15,81%	487
	Particular	24268	11132	68,55%	31,45%	35400

Quadro 7.1.62. - Indicador de Internet Banking (Tipo de Cliente)

		Sim	Não	%Sim	%Não	Total
<b>1º Semestre</b>	P1	3995	4103	49,33%	50,67%	8098
	P2	7753	1731	81,75%	18,25%	9484
	P3	12877	6882	65,17%	34,83%	19759
	P4	49	75	39,52%	60,48%	124
	P5	391	0	100,00%	0,00%	391
	P6	378	1	99,74%	0,26%	379
	P7	743	0	100,00%	0,00%	743
	E1	966	57	94,43%	5,57%	1023
	E2	1432	79	94,77%	5,23%	1511
	E3	480	16	96,77%	3,23%	496
<b>2º Semestre</b>	P1	4166	4006	50,98%	49,02%	8172
	P2	8409	2046	80,43%	19,57%	10455
	P3	10732	5034	68,07%	31,93%	15766
	P4	60	61	49,59%	50,41%	121
	P5	340	1	99,71%	0,29%	341
	P6	355	2	99,44%	0,56%	357
	P7	354	1	99,72%	0,28%	355
	E1	1020	50	95,33%	4,67%	1070
	E2	1523	61	96,15%	3,85%	1584
	E3	435	13	97,10%	2,90%	448

Quadro 7.1.63. - Indicador de Internet Banking (Segmento)

		Sim	Não	%Sim	%Não	Total
<b>1º Semestre</b>	Empresa	0	2661	0,00%	100,00%	2661
	ENI	189	367	33,99%	66,01%	556
	Particular	26412	12379	68,09%	31,91%	38791
<b>2º Semestre</b>	Empresa	0	2785	0,00%	100,00%	2785
	ENI	160	327	32,85%	67,15%	487
	Particular	24426	10974	69,00%	31,00%	35400

Quadro 7.1.64. - Indicador de Domiciliação de Vencimentos na D.O. (Tipo de Cliente)

		Sim	Não	%Sim	%Não	Total
<b>1º Semestre</b>	P1	4275	3823	52,79%	47,21%	8098
	P2	7518	1966	79,27%	20,73%	9484
	P3	14209	5550	71,91%	28,09%	19759
	P4	15	109	12,10%	87,90%	124
	P5	57	334	14,58%	85,42%	391
	P6	217	162	57,26%	42,74%	379
	P7	203	540	27,32%	72,68%	743
	E1	115	908	11,24%	88,76%	1023
	E2	159	1352	10,52%	89,48%	1511
	E3	0	496	0,00%	100,00%	496
<b>2º Semestre</b>	P1	4467	3707	54,65%	45,35%	8174
	P2	8153	2302	77,98%	22,02%	10455
	P3	11476	4290	72,79%	27,21%	15766
	P4	13	108	10,74%	89,26%	121
	P5	73	269	21,35%	78,65%	342
	P6	226	131	63,31%	36,69%	357
	P7	77	278	21,69%	78,31%	355
	E1	134	936	12,52%	87,48%	1070
	E2	132	1452	8,33%	91,67%	1584
	E3	0	448	0,00%	100,00%	448

Quadro 7.1.65 - Indicador de Domiciliação de Vencimentos na D.O.

		Sim	Não	%Sim	%Não	Total
<b>1º Semestre</b>	Empresa	9	2652	0,34%	99,66%	2661
	ENI	7	549	1,26%	98,74%	556
	Particular	1167	37624	3,01%	96,99%	38791
<b>2º Semestre</b>	Empresa	32	2753	1,15%	98,85%	2785
	ENI	7	480	1,44%	98,56%	487
	Particular	823	34577	2,32%	97,68%	35400

Quadro 7.1.66. - Indicador de Domiciliação de Pagamentos na D.O.

		Sim	Não	%Sim	%Não	Total
<b>1º Semestre</b>	P1	134	7964	1,65%	98,35%	8098
	P2	380	9104	4,01%	95,99%	9484
	P3	652	19107	3,30%	96,70%	19759
	P4	0	124	0,00%	100,00%	124
	P5	3	388	0,77%	99,23%	391
	P6	2	377	0,53%	99,47%	379
	P7	1	742	0,13%	99,87%	743
	E1	2	1021	0,20%	99,80%	1023
	E2	5	1506	0,33%	99,67%	1511
	E3	4	492	0,81%	99,19%	496
<b>2º Semestre</b>	P1	99	8075	1,21%	98,79%	8174
	P2	350	10105	3,35%	96,65%	10455
	P3	375	15391	2,38%	97,62%	15766
	P4	0	121	0,00%	100,00%	121
	P5	0	342	0,00%	100,00%	342
	P6	3	354	0,84%	99,16%	357
	P7	0	355	0,00%	100,00%	355
	E1	6	1064	0,56%	99,44%	1070
	E2	19	1565	1,20%	98,80%	1584
	E3	10	438	2,23%	97,77%	448

Quadro 7.1.67. - Indicador de Domiciliação de Pagamentos na D.O.

## 7.2. RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 7.2.1. Hipótese 1

ANOVA's Test - P1 (1º Semestre) VVN					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	207.794.586,83	103.897.293,41	2,27	0,1031
Within Groups	8.245	376.867.546.237,00	45.708.616,89		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	1,716E+18	8,578E+17	0,95	0,3862
Error	8.245	7,434E+21	9,016E+17		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	8.245				
Error Mean Square	45.708.617				
Critical Value of Studentized Range	2,90279				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0.1 level are indicated by ***	
PASS – PROM	129,7	-201,6	461		
PASS – DET	505	18,8	991,2	***	
PROM - PASS	-129,7	-461	201,6		
PROM - DET	375,4	-95,7	846,4		
DET - PASS	-505	-991,2	-18,8	***	
DET - PROM	-375,4	-846,4	95,7		

Quadro 7.2.1. - Teste ANOVA à variável VVN realizado ao segmento de clientes P1 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P2 (1º Semestre) VVN					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	4.187.635.938,40	2.093.817.969,20	1,39	0,2499
Within Groups	9.406	14.201.963.000.000,00	1.509.883.334,40		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	1,704E+21	8,52E+20	0,84	0,4307
Error	9.406	9,514E+24	1,011E+21		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	9.406				
Error Mean Square	1.509.900.000				
Critical Value of Studentized Range	2,90274				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS - PROM	16,5	-1.739,2	1.772,2		
PASS - DET	2049	-624,9	4.722,9		
PROM - PASS	-16,5	-1.772,2	1.739,2		
PROM - DET	2.032,5	-621,5	4.686,5		
DET - PASS	-2.049	-4.722,9	624,9		
DET - PROM	-2.032,5	-4.686,5	621,5		

Quadro 7.2.2. - Teste ANOVA à variável VVN realizado ao segmento de clientes P2 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P3 (1º Semestre) VVN					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	498.795.579,36	249.397.789,68	2,80	0,060982
Within Groups	19.604	1.747.657.300.000,00	89.147.994,97		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	4,895E+18	2,448E+18	1,85	0,1572
Error	19.604	2,593E+22	1,323E+18		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	19.604				
Error Mean Square	89.147.995				
Critical Value of Studentized Range	2,90255				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	167,4	-131,6	466,4		
PROM - DET	480,4	57,9	902,8	***	
PASS - PROM	-167,4	-466,4	131,6		
PASS - DET	313	-114,4	740,3		
DET - PROM	-480,4	-902,8	-57,9	***	
DET - PASS	-313	-740,3	114,4		

Quadro 7.2.3. - Teste ANOVA à variável VVN realizado ao segmento de clientes P3 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P4 (1º Semestre) VVN					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	3.602.252.312,20	1.801.126.156,10	0,83	0,4415
Within Groups	68	147.995.598.136,00	2.176.405.854,90		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	2,265E+19	1,1325E+19	0,256786	0,774281
Error	68	2,999E+21	4,41029E+19		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	68				
Error Mean Square	2.176.400.000				
Critical Value of Studentized Range	2,95215				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
DET - PASS	5.956	-30.788	42.700		
DET - PROM	18.561	-18.451	55.573		
PASS - DET	-5.956	-42.700	30.788		
PASS - PROM	12.605	-12.144	37.354		
PROM – DET	-18.561	-55.573	18.451		
PROM - PASS	-12.605	-37.354	12.144		

Quadro 7.2.4. - Teste ANOVA à variável VVN realizado ao segmento de clientes P4 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P5 (1º Semestre) VVN					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	62.085.320,00	31.042.660,00	0,24	0,7884
Within Groups	372	48.535.277.532,00	130.471.176,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	7,941E+16	3,97E+16	0,05	0,9522
Error	372	3,014E+20	8,102E+17		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	372				
Error Mean Square	130.470.000				
Critical Value of Studentized Range	2,91137				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
DET - PASS	1.278	-2.839	5.396		
DET - PROM	1.299	-2.716	5.314		
PASS - DET	-1.278	-5.396	2.839		
PASS - PROM	21	-2.576	2.618		
PROM - DET	-1.299	-5.314	2.716		
PROM - PASS	-21	-2.618	2.576		

Quadro 7.2.5. - Teste ANOVA à variável VVN realizado ao sgemento de clientes P5 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P6 (1º Semestre) - VVN					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	188.730.074,00	94.365.037,00	2,28	0,1033
Within Groups	377	15.574.123.525,00	41.310.672,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	18.873.007	9.436.503,5	0,228428	0,795894
Error	377	15.574.123.525	41.310.672,48		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	377				
Error Mean Square	41.310.672				
Critical Value of Studentized Range	2,91125				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	182,3	-1.343,6	1.708,1		
PROM - DET	1.870,9	48	3.789,7	***	
PASS - PROM	-182,3	-1.708,1	1.343,6		
PASS - DET	1.688,6	-149,2	3.526,4		
DET - PROM	-1.870,9	-3.789,7	-48	***	
DET - PASS	-1.688,6	-3.526,4	149,2		

Quadro 7.2.6. - Teste ANOVA à variável VVN realizado ao segmento de clientes P6 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P7 (1º Semestre) VVN					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	4.350.862,00	2.175.431,00	0,59	0,5526
Within Groups	750	2.748.691.374,00	3.664.922,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	2,407E+15	1,203E+15	1,93	0,1458
Error	750	4,675E+17	6,233E+14		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	750				
Error Mean Square	3.664.922				
Critical Value of Studentized Range	2,90684				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS - PROM	79,2	-223,3	381,7		
PASS - DET	263,4	-249	775,9		
PROM - PASS	-79,2	-381,7	223,3		
PROM - DET	184,2	-336,6	705,1		
DET - PASS	-263,4	-775,9	249		
DET - PROM	-184,2	-705,1	336,6		

Quadro 7.2.7. - Teste ANOVA à variável VVN realizado ao segmento de clientes P7 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – E1 (1º Semestre) VVN					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	32.908.814.647,00	16.454.407.324,00	2,46	0,0862
Within Groups	1.016	6.802.483.800.000,00	6.695.358.061,90		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	2,883E+21	1,441E+21	0,48	0,6208
Error	1.016	3,07E+24	3,021E+21		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	1016				
Error Mean Square	6.695.400.000				
Critical Value of Studentized Range	2,90567				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	11.160	-615	22.935		
PROM - DET	12.232	2.145	26.608	***	
PASS - PROM	-11.160	-22.935	615		
PASS - DET	1.072	-13.434	15.578		
DET - PROM	-12.232	-26.608	-2.145	***	
DET - PASS	-1.072	-15.578	13.434		

Quadro 7.2.8. - Teste ANOVA à variável VVN realizado ao segmento de clientes E1 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – E2 (1º Semestre) VVN					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	1.931.330.872,10	965.665.436,03	0,20	0,8222
Within Groups	1.505	7.424.000.900.000,00	4.932.890.995,60		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	3,439E+21	1,719E+21	1,44	0,2375
Error	1.505	1,798E+24	1,195E+21		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	1.505				
Error Mean Square	4.932.900.000				
Critical Value of Studentized Range	2,9046				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	626	-7.593	8.845		
PROM - DET	3.143	-7.278	13.564		
PASS - PROM	-626	-8.845	7.593		
PASS - DET	2.517	-7.985	13.019		
DET - PROM	-3.143	-13.564	7.278		
DET - PASS	-2.517	-13.019	7.985		

Quadro 7.2.9. - Teste ANOVA à variável VVN realizado ao segmento de clientes E2 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – E3 (1º Semestre) VVN					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	167.920.345.776,00	83.960.172.888,00	0,59	0,5543
Within Groups	492	69.918.235.000.000,00	142.110.234.578,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	1,062E+24	5,309E+23	0,28	0,7525
Error	492	9,183E+26	1,866E+24		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	492				
Error Mean Square	1,421E+11				
Critical Value of Studentized Range	2,90918				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
DETR - PROM	32.615	-68.807	134.037		
DET - PASS	49.301	-44.267	142.869		
PROM - DET	-32.615	-134.037	68.807		
PROM - PASS	16.686	-63.196	96.568		
PASS - DET	-49.301	-142.869	44.267		
PASS - PROM	-16.686	-96.568	63.196		

Quadro 7.2.10. - Teste ANOVA à variável VVN realizado ao segmento de clientes E3 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P1 (1º semestre) – VN1412					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	124.755.167,20	62.377.583,60	0,17	0,8462
Within Groups	8.245	3.080.542.200.000,00	373.625.494,14		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	1,934E+18	9,669E+17	0,18	0,8336
Error	8.245	4,379E+22	5,311E+18		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	8245				
Error Mean Square	373.630.000				
Critical Value of Studentized Range	2,90279				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
DET - PASS	221,4	-1.168,7	1.611,5		
DET - PROM	366,1	-980,7	1.712,9		
PASS - DET	-221,4	-1.611,5	1.168,7		
PASS - PROM	144,7	-802,5	1.091,9		
PROM - DET	-366,1	-1.712,9	980,7		
PROM - PASS	-144,7	-1.091,9	802,5		

Quadro 7.2.11. - Teste ANOVA à variável VN1412 realizado ao segmento de clientes P1 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P2 (1º Semestre) – VN412					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	99.761.503.128,00	49.880.751.564,00	2,26	0,1043
Within Groups	9.406	207.514.660.000.000,00	22.061.945.054,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	8,813E+22	4,406E+22	0,31	0,7327
Error	9.406	1,332E+27	1,416E+23		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	9.406				
Error Mean Square	22.060.000.000				
Critical Value of Studentized Range	2,90274				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits			Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***
PROM - PASS	3.475	-3.236	10.186		
PROM - DET	10.305	160	20.450		***
PASS - PROM	-3.475	-10.186	3.236		
PASS - DET	6.830	-3.392	17.051		
DET - PROM	-10.305	-20.450	-160		***
DET - PASS	-6.830	-17.051	3.392		

Quadro 7.2.12. - Teste ANOVA à variável VN1412 realizado ao segmento de clientes P2 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P3 (1º semestre) – VN1412					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	8.621.127.312,80	4.310.563.656,40	2,78	0,0623
Within Groups	19.604	30.441.606.000.000,00	1.552.826.277,50		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	6,727E+19	3,364E+19	0,83	0,435
Error	19.604	7,921E+23	4,04E+19		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	19.604				
Error Mean Square	1.552.800.000				
Critical Value of Studentized Range	2,90255				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS - PROM	1.221	-26,8	2.468,7		
PASS - DET	1.635,8	147,9	3.419,6	***	
PROM - PASS	-1.221	-2.468,7	26,8		
PROM - DET	414,9	-1.348,2	2.177,9		
DET - PASS	-1.635,8	-3.419,6	-147,9	***	
DET - PROM	-414,9	-2.177,9	1.348,2		

Quadro 7.2.13. - Teste ANOVA à variável VN1412 realizado ao segmento de clientes P3 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P4 – 1º semestre –vn1412					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	15.731.700.370,00	7.865.850.184,80	0,06	0,9432
Within Groups	68	9.139.028.400.000,00	134.397.476.609,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	3,204E+22	1,602E+22	0,1	0,901
Error	68	1,043E+25	1,534E+23		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	68				
Error Mean Square	1,344E+11				
Critical Value of Studentized Range	2,95215				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
DET - PROM	3.353	-287.497	294.203		
DET - PASS	32.422	-256.323	321.166		
PROM - DET	-3.353	-294.203	287.497		
PROM - PASS	29.069	-165.413	223.550		
PASS - DET	-32.422	-321.166	256.323		
PASS - PROM	-29.069	-223.550	165.413		

Quadro 7.2.14. - Teste ANOVA à variável VN1412 realizado ao segmento de clientes P4 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P5 – 1º semestre – vn1412					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	2.115.398.034,50	1.057.699.017,20	0,53	0,5897
Within Groups	372	744.020.568.080,00	2.000.055.290,50		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	1,697E+19	8,486E+18	0,21	0,8077
Error	372	1,477E+22	3,971E+19		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	372				
Error Mean Square	2.000.100.000				
Critical Value of Studentized Range	2,91137				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	3.119	-7.049	13.286		
PROM - DET	7.312	-8.409	23.033		
PASS - PROM	-3.119	-13.286	7.049		
PASS - DET	4.194	-11.927	20.314		
DET - PROM	-7.312	-23.033	8.409		
DET - PASS	-4.194	-20.314	11.927		

Quadro 7.2.15. - Teste ANOVA à variável VN1412 realizado ao segmento de clientes P5 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P6 – 1º semestre – vn1412					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	481.864.589,72	240.932.294,86	0,46	0,6298
Within Groups	377	196.181.785.299,00	520.376.088,33		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	2,083E+18	1,042E+18	0,29	0,7512
Error	377	1,372E+21	3,638E+18		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	377				
Error Mean Square	520.380.000				
Critical Value of Studentized Range	2,91125				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS - PROM	1.786	-3.629	7.202		
PASS - DET	2.791	-3.732	9.314		
PROM - PASS	-1.786	-7.202	3.629		
PROM - DET	1.005	-5.806	7.815		
DET - PASS	-2.791	-9.314	3.732		
DET - PROM	-1.005	-7.815	5.806		

Quadro 7.2.16. - Teste ANOVA à variável VN1412 realizado ao segmento de clientes P6 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P7 – 1º semestre – vn1412					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	61.633.959,00	30.816.980,00	0,53	0,5889
Within Groups	750	43.620.530.219,00	58.160.707,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	6,375E+17	3,188E+17	0,38	0,6819
Error	750	6,242E+20	8,323E+17		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	750				
Error Mean Square	58.160.707				
Critical Value of Studentized Range	2,90684				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
DET - PASS	63,6	-1.977,8	2.105		
DET - PROM	634,1	-1.440,9	2.709		
PASS - DET	-63,6	-2105	1.977,8		
PASS - PROM	570,5	-634,6	1.775,5		
PROM - DET	-634,1	-2.709	1.440,9		
PROM - PASS	-570,5	-1.775,5	634,6		

Quadro 7.2.17. - Teste ANOVA à variável VN1412 realizado ao segmento de clientes P7 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – E1 – 1º semestre – vn1412					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	157.578.026.049,00	78.789.013.024,00	1,40	0,2477
Within Groups	1016	57.283.121.000.000,00	56.381.024.585,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	3,153E+23	1,577E+23	1,19	0,3057
Error	1016	1,35E+26	1,329E+23		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	1016				
Error Mean Square	56.380.000.000				
Critical Value of Studentized Range	2,90567				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS - PROM	6.860	-27.310	41.030		
PASS - DET	33.694	-8.401	75.789		
PROM - PASS	-6.860	-41.030	27.310		
PROM - DET	26.834	-14.885	68.554		
DET - PASS	-33.694	-75.789	8.401		
DET - PROM	-26.834	-68.554	14.885		

Quadro 7.2.18. - Teste ANOVA à variável VN1412 realizado ao segmento de clientes E1 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – E2 – 1º semestre – vn1412					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	679.600.058.856,00	339.800.029.428,00	8,20	0,0003
Within Groups	1.505	62.375.795.000.000,00	41.445.710.818,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	2,11E+23	1,055E+23	1,380674	0,251727
Error	1.505	1,15E+26	7,6412E+22		0,018511
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	1.505				
Error Mean Square	41.450.000.000				
Critical Value of Studentized Range	2,9046				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	22.744	-1.079	46.567		
PROM - DET	59.187	28.982	89.393	***	
PASS - PROM	-22.744	-46.567	1.079		
PASS - DET	36.443	6.002	66.884	***	
DET - PROM	-59.187	-89.393	-28.982	***	
DET - PASS	-36.443	-66.884	-6.002	***	

Quadro 7.2.19. - Teste ANOVA à variável VN1412 realizado ao segmento de clientes E2 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – E3 – 1º semestre – vn1412					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	3.299.606.200.000,00	1.649.803.100.000,00	1,59	0,2041
Within Groups	492	509.099.750.000.000,00	1.034.755.600.000,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	2,063E+25	1,031E+25	0,44	0,6452
Error	492	1,157E+28	2,352E+25		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	492				
Error Mean Square	1,035E+12				
Critical Value of Studentized Range	2,90918				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	155.430	-60.124	370.984		
PROM - DET	211.800	-61.878	485.477		
PASS - PROM	-155.430	-370.984	60.124		
PASS - DET	56.370	-196.114	308.853		
DET - PROM	-211.800	-485.477	61.878		
DET - PASS	-56.370	-308.853	196.114		

Quadro 7.2.20. - Teste ANOVA à variável VN1412 realizado ao segmento de clientes E3 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P1 - 1º semestre – vn1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	147.844.987,61	73.922.493,80	0,19	0,8269
Within Groups	8.245	3.205.978.000.000,00	388.839.053,71		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	5,798E+18	2,899E+18	0,52	0,5947
Error	8.245	4,599E+22	5,578E+18		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	8.245				
Error Mean Square	388.840.000				
Critical Value of Studentized Range	2,90279				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS - PROM	274,4	-691,9	1.240,6		
PASS - DET	283,6	-1.134,4	1.701,7		
PROM - PASS	-274,4	-1.240,6	691,9		
PROM - DET	9,3	-1.364,7	1.383,2		
DET - PASS	-283,6	-1.701,7	1.134,4		
DET - PROM	-9,3	-1.383,2	1.364,7		

Quadro 7.2.21. - Teste ANOVA à variável VN1506 realizado ao segmento de clientes P1 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P2 – 1º semestre – vn1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	139.116.654.874,00	69.558.327.437,00	3,30	0,0372
Within Groups	9.406	198.341.820.000.000,00	21.086.733.508,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	8,815E+22	4,408E+22	0,41	0,6622
Error	9.406	1,006E+27	1,069E+23		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	9.406				
Error Mean Square	21.090.000.000				
Critical Value of Studentized Range	2,90274				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	3.459	-3.103	10.020		
PROM - DET	12.337	2.419	22.255	***	
PASS - PROM	-3.459	-10.020	3.103		
PASS - DET	8.879	-1.114	18.871		
DET - PROM	-12.337	-22.255	-2.419	***	
DET - PASS	-8.879	-18.871	1.114		

Quadro 7.2.22. - Teste ANOVA à variável VN1506 realizado ao segmento de clientes P2 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P3 – 1º semestre – vn1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	9.298.209.161,90	4.649.104.581,00	2,98	0,0507
Within Groups	19604	30.556.917.000.000,00	1.558.708.251,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	8,491E+19	4,245E+19	1,1	0,334
Error	19604	7,588E+23	3,871E+19		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	19604				
Error Mean Square	1.558.700.000				
Critical Value of Studentized Range	2,90255				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS - PROM	1.053,6	-196,6	2.303,7		
PASS - DET	1.948,8	161,7	3.735,9	***	
PROM - PASS	-1.053,6	-2.303,7	196,6		
PROM - DET	895,2	-871,1	2.661,6		
DET - PASS	-1.948,8	-3.735,9	-161,7	***	
DET - PROM	-895,2	-2.661,6	871,1		

Quadro 7.2.23. - Teste ANOVA à variável VN1506 realizado ao segmento de clientes P3 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P4 – 1º semestre – vn1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	11.465.315.852,00	5.732.657.926,20	0,04	0,9614
Within Groups	68	9.788.294.700.000,00	143.945.509.718,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	2,584E+22	1,292E+22	0,07	0,9364
Error	68	1,335E+25	1,963E+23		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	68				
Error Mean Square	1,439E+11				
Critical Value of Studentized Range	2,95215				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
DET - PROM	21.914	-279.090	322.918		
DET - PASS	38.377	-260.448	337.203		
PROM - DET	-21.914	-322.918	279.090		
PROM - PASS	16.464	-184.808	217.735		
PASS - DET	-38.377	-337.203	260.448		
PASS - PROM	-16.464	-217.735	184.808		

Quadro 7.2.24. - Teste ANOVA à variável VN1506 realizado ao segmento de clientes P4 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P5 – 1º semestre – vn1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	1.594.926.366,70	797.463.183,36	0,38	0,6859
Within Groups	372	786.268.708.743,00	2.113.625.561,10		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	1,586E+19	7,93E+18	0,2	0,8161
Error	372	1,451E+22	3,9E+19		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	372				
Error Mean Square	2.113.600.000				
Critical Value of Studentized Range	2,91137				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	3.098	-7.355	13.550		
PROM - DET	6.013	-10.148	22.174		
PASS - PROM	-3.098	-13.550	7.355		
PASS - DET	2.915	-13.657	19.487		
DET - PROM	-6.013	-22.174	10.148		
DET - PASS	-2.915	-19.487	13.657		

Quadro 7.2.25. - Teste ANOVA à variável VN1506 realizado ao segmento de clientes P5 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P6 – 1º semestre – vn1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	1.046.104.618,60	523.052.309,32	1,05	0,3493
Within Groups	377	186.942.307.176,00	495.868.188,80		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	5,047E+18	2,523E+18	0,72	0,4879
Error	377	1,323E+21	3,51E+18		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	377				
Error Mean Square	495.870.000				
Critical Value of Studentized Range	2,91125				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS - PROM	1.604	-3.682	6.891		
PASS - DET	4.480	-1.888	10.847		
PROM - PASS	-1.604	-6.891	3.682		
PROM - DET	2.876	-3.772	9.524		
DET - PASS	-4.480	-10.847	1.888		
DET - PROM	-2.876	-9.524	3.772		

Quadro 7.2.26. - Teste ANOVA à variável VN1506 realizado ao segmento de clientes P6 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P7 – 1º semestre – vn1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	71.979.876,00	35.989.938,00	0,52	0,5945
Within Groups	750	51.870.993.677,00	69.161.325,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	6,019E+17	3,01E+17	0,31	0,7303
Error	750	7,18E+20	9,573E+17		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	750				
Error Mean Square	69161325				
Critical Value of Studentized Range	2,90684				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS - DET	199,8	-2026,3	2425,9		
PASS - PROM	649,7	-664,4	1963,8		
DET - PASS	-199,8	-2425,9	2026,3		
DET - PROM	449,9	-1812,9	2712,6		
PROM - PASS	-649,7	-1963,8	664,4		
PROM - DET	-449,9	-2712,6	1812,9		

Quadro 7.2.27. - Teste ANOVA à variável VN1506 realizado ao segmento de clientes P7 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – E1 – 1º semestre – vn1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	226.000.271.836,00	113.000.135.918,00	2,16	0,1159
Within Groups	1.016	53.151.828.000.000,00	52.314.791.048,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	9,018E+22	4,509E+22	0,5	0,6039
Error	1.016	9,08E+25	8,937E+22		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	1.016				
Error Mean Square	52.310.000.000				
Critical Value of Studentized Range	2,90567				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	4300	-28615	37214		
PROM - DET	39066	-1121	79253		
PASS - PROM	-4300	-37214	28615		
PASS - DET	34766	-5782	75315		
DET - PROM	-39066	-79253	1121		
DET - PASS	-34766	-75315	5782		

Quadro 7.2.28. - Teste ANOVA à variável VN1506 realizado ao segmento de clientes E1 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – E2 – 1º semestre – vn1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	751.684.384.032,00	375.842.192.016,00	8,62	0,0002
Within Groups	1.505	65.644.272.000.000,00	43.617.456.645,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	2,846E+23	1,423E+23	1,416412	0,242906
Error	1.505	1,512E+26	1,00465E+23		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	1.505				
Error Mean Square	43.620.000.000				
Critical Value of Studentized Range	2,9046				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	23.370	-1.069	47.809		
PROM - DET	62.330	31.343	93.317	***	
PASS - PROM	-23.370	-47.809	1.069		
PASS - DET	38.960	7.732	70.189	***	
DET - PROM	-62.330	-93.317	-31.343	***	
DET - PASS	-38.960	-70.189	-7.732	***	

Quadro 7.2.29. - Teste ANOVA à variável VN1506 realizado ao segmento de clientes PE2 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – E3 – 1º semestre – vn1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	3.194.956.800.000,00	1.597.478.400.000,00	1,60	0,2029
Within Groups	492	491.164.820.000.000,00	998.302.484.372,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	1,025E+26	5,126E+25	1,86	0,1565
Error	492	1,355E+28	2,753E+25		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	492				
Error Mean Square	9,983E+11				
Critical Value of Studentized Range	2,90918				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	172.116	-39.607	383.839		
PROM - DET	179.184	-89.629	447.998		
PASS - PROM	-172.116	-383.839	39.607		
PASS - DET	7.069	-240.928	255.065		
DET - PROM	-179.184	-447.998	89.629		
DET - PASS	-7.069	-255.065	240.928		

Quadro 7.2.30. - Teste ANOVA à variável VN1506 realizado ao segmento de clientes E3 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P1 – 1º semestre - vpb					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	11.512,06	5.756,03	1,39	0,2504
Within Groups	8.245	34.263.632,98	4.155,69		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	3.523.800.000	1.761.900.000	0,87	0,4207
Error	8.245	1,678E+13	2.035.000.000		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	8.245				
Error Mean Square	4.155,686				
Critical Value of Studentized Range	2,90279				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	1,89	-1,269	5,049		
PROM- DET	3,161	-1,331	7,653		
PASS - PROM	-1,89	-5,049	1,269		
PASS - DET	1,271	-3,365	5,907		
DET - PROM	-3,161	-7,653	1,331		
DET - PASS	-1,271	-5,907	3,365		

Quadro 7.2.31. - Teste ANOVA à variável VPB realizado ao segmento de clientes P1 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P2 – 1º semestre - vpb					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	50.157,00	25.078,00	0,15	0,8626
Within Groups	9.406	1.595.613.632,00	169.638,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	9,726E+11	4,863E+11	0,04	0,9641
Error	9.406	1,25E+17	1,329E+13		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	9.406				
Error Mean Square	169.637,9				
Critical Value of Studentized Range	2,90274				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
DET - PROM	6,081	-22,051	34,212		
DET- PASS	7,497	-20,845	35,839		
PROM - DET	-6,081	-34,212	22,051		
PROM - PASS	1,416	-17,194	20,026		
PASS - DET	-7,497	-35,839	20,845		
PASS - PROM	-1,416	-20,026	17,194		

Quadro 7.2.32. - Teste ANOVA à variável VPB realizado ao segmento de clientes P2 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P3 – 1º semestre - vpb					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	2.548,80	1.274,40	0,10	0,9044
Within Groups	19604	248.696.271,60	12.686,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	2245000000	1122000000	0,64	0,5259
Error	19.604	3,424E+14	17460000000		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	19.604				
Error Mean Square	12.686				
Critical Value of Studentized Range	2,90255				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS - PROM	0,061	-3,505	3,627		
PASS - DET	1,065	-4,034	6,163		
PROM - PASS	-0,061	-3,627	3,505		
PROM - DET	1,004	-4,035	6,043		
DET - PASS	-1,065	-6,163	4,034		
DET - PROM	-1,004	-6,043	4,035		

Quadro 7.2.33. - Teste ANOVA à variável VPB realizado ao segmento de clientes P3 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P4 – 1º semestre - vpb					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	4.108.284,60	2.054.142,30	1,27	0,2868
Within Groups	68	109.800.536,60	1.614.713,80		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	1,169E+13	5,846E+12	0,52	0,595
Error	68	7,597E+14	1,117E+13		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	68				
Error Mean Square	1.614.714				
Critical Value of Studentized Range	2,95215				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS - DET	127,6	-873,2	1.128,5		
PASS - PROM	508,2	-165,9	1.182,3		
DET - PASS	-127,6	-1.128,5	873,2		
DET - PROM	380,5	-627,6	1.388,7		
PROM - PASS	-508,2	-1.182,3	165,9		
PROM - DET	-380,5	-1.388,7	627,6		

Quadro 7.2.34. - Teste ANOVA à variável VPB realizado ao segmento de clientes P4 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P5 – 1º semestre - vpb					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	79.895,68	39.947,84	1,55	0,2146
Within Groups	372	9.614.945,28	25.846,63		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	1,084E+11	54210000000	0,69	0,5023
Error	372	2,923E+13	78580000000		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	372				
Error Mean Square	25.846,63				
Critical Value of Studentized Range	2,91137				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS- DET	15,59	-42,36	73,54		
PASS - PROM	31,19	-5,36	67,74		
DET- PASS	-15,59	-73,54	42,36		
DET - PROM	15,6	-40,91	72,11		
PROM - PASS	-31,19	-67,74	5,36		
PROM - DET	-15,6	-72,11	40,91		

Quadro 7.2.35. - Teste ANOVA à variável VPB realizado ao segmento de clientes P5 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P6 - 1º semestre - vpb					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	18.125,27	9.062,64	1,91	0,1502
Within Groups	377	1.793.051,60	4.756,11		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	1.110.900.000	555.470.000	1,07	0,3451
Error	377	1,963E+11	520.700.000		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	377				
Error Mean Square	4.756,105				
Critical Value of Studentized Range	2,91125				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	6,342	-10,03	22,715		
PROM - DET	19,505	-1,084	40,094		
PASS - PROM	-6,342	-22,715	10,03		
PASS - DET	13,162	-6,558	32,882		
DET - PROM	-19,505	-40,094	1,084		
DET - PASS	-13,162	-32,882	6,558		

Quadro 7.2.36. - Teste ANOVA à variável VPB realizado ao segmento de clientes P6 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P7 – 1º semestre - vpb					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	1.690,15	845,08	1,89	0,1524
Within Groups	750	336.100,44	448,13		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	2.791.755	1.395.877	0,48	0,6164
Error	750	2.162.500.000	2.883.273		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	750				
Error Mean Square	448,1339				
Critical Value of Studentized Range	2,90684				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	2,177	-1,168	5,522		
PROM - DET	4,932	-0,828	10,692		
PASS - PROM	-2,177	-5,522	1,168		
PASS - DET	2,755	-2,912	8,421		
DET - PROM	-4,932	-10,692	0,828		
DET - PASS	-2,755	-8,421	2,912		

Quadro 7.2.37. - Teste ANOVA à variável VPB realizado ao segmento de clientes P7 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – E1 – 1º semestre - vpb					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	14.428.735,00	7.214.367,00	2,86	0,0576
Within Groups	1.016	2.560.461.487,00	2.520.139,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	5,868E+14	2,934E+14	1,66	0,1907
Error	1.016	1,796E+17	1,768E+14		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	1.016				
Error Mean Square	2.520.139				
Critical Value of Studentized Range	2,90567				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	133,6	-94,8	362,1		
PROM - DET	322,6	43,7	601,6	***	
PASS - PROM	-133,6	-362,1	94,8		
PASS - DET	189	-92,4	470,5		
DET - PROM	-322,6	-601,6	-43,7	***	
DET- PASS	-189	-470,5	92,4		

Quadro 7.2.38. - Teste ANOVA à variável VPB realizado ao segmento de clientes E1 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – E2 – 1º semestre - vpb					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	30.360.596,00	15.180.298,00	2,89	0,0558
Within Groups	1.505	7.899.247.530,00	5.248.669,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	1,049E+16	5,246E+15	0,74	0,4793
Error	1.505	1,073E+19	7,129E+15		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	1.505				
Error Mean Square	5.248.669				
Critical Value of Studentized Range	2,9046				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	222,9	-45,2	490,9		
PROM - DET	367,4	27,5	707,4	***	
PASS - PROM	-222,9	-490,9	45,2		
PASS - DET	144,6	-198	487,1		
DET - PROM	-367,4	-707,4	-27,5	***	
DET- PASS	-144,6	-487,1	198		

Quadro 7.2.39. - Teste ANOVA à variável VPB realizado ao segmento de clientes E2 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – E3 – 1º semestre - vpb					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	49.898.347,00	24.949.174,00	0,55	0,5749
Within Groups	492	22.150.787.865,00	45.021.927,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	1,955E+17	9,773E+16	1,18	0,3093
Error	492	4,088E+19	8,309E+16		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	492				
Error Mean Square	45.021.927				
Critical Value of Studentized Range	2,90918				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - DET	600,4	-1.204,8	2.405,6		
PROM - PASS	713,5	-708,3	2.135,4		
DET - PROM	-600,4	-2.405,6	1.204,8		
DET - PASS	113,2	-1.552,3	1.778,6		
PASS - PROM	-713,5	-2.135,4	708,3		
PASS - DET	-113,2	-1.778,6	1.552,3		

Quadro 7.2.40. - Teste ANOVA à variável VPB realizado ao segmento de clientes E3 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test –P1 – 1º semestre – pb1412					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	380.413,00	190.206,50	3,57	0,0281
Within Groups	8.245	438.976.371,90	53.241,50		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	6,898E+11	3,449E+11	1,94	0,1444
Error	8.245	1,469E+15	1,782E+11		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	8.245				
Error Mean Square	53.241,52				
Critical Value of Studentized Range	2,90279				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - DET	9,874	-6,204	25,951		
PROM - PASS	14,484	3,177	25,791	***	
DET - PROM	-9,874	-25,951	6,204		
DET - PASS	4,61	-11,983	21,204		
PASS - PROM	-14,484	-25,791	-3,177	***	
PASS - DET	-4,61	-21,204	11,983		

Quadro 7.2.41. - Teste ANOVA à variável PB1412 realizado ao segmento de clientes P1 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P2 – 1º semestre 2015 – pb1412					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	6.231.221,00	3.115.611,00	2,55	0,0785
Within Groups	9.406	11.510.776.622,00	1.223.770,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	3,453E+14	1,726E+14	0,24	0,7898
Error	9.406	6,882E+18	7,316E+14		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	9.406				
Error Mean Square	1.223.770				
Critical Value of Studentized Range	2,90274				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - DET	35,3	-40,25	110,86		
PROM - PASS	54,6	4,61	104,58	***	
DET - PROM	-35,3	-110,86	40,25		
DET - PASS	19,29	-56,83	95,41		
PASS - PROM	-54,6	-104,58	-4,61	***	
PASS - DET	-19,29	-95,41	56,83		

Quadro 7.2.42. - Teste ANOVA à variável PB1412 realizado ao segmento de clientes P2 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P3 – 1º semestre – pb1412					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	5.875.336,00	2.937.668,00	14,08	<.0001
Within Groups	19.604	4.089.646.386,00	208.613,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	3,23E+12	1,615E+12	0,91188	0,401785
Error	19.604	3,472E+16	1,77107E+12		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	19.604				
Error Mean Square	208.612,9				
Critical Value of Studentized Range	2,90255				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - DET	13,482	-6,953	33,917		
PROM - PASS	37,258	22,795	51,72	***	
DET - PROM	-13,482	-33,917	6,953		
DET - PASS	23,776	3,101	44,451	***	
PASS - PROM	-37,258	-51,72	-22,795	***	
PASS - DET	-23,776	-44,451	-3,101	***	

Quadro 7.2.43. - Teste ANOVA à variável PB1412 realizado ao segmento de clientes P3 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P4 – 1º semestre – pb1412					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	5.730.704,00	2.865.352,00	0,30	0,7452
Within Groups	68	659.636.257,90	9.700.533,20		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	3,156E+14	1,578E+14	0,28	0,7546
Error	68	3,796E+16	5,582E+14		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	68				
Error Mean Square	9.700.533				
Critical Value of Studentized Range	2,95215				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - DET	157,2	-2.313,8	2.628,2		
PROM - PASS	598,7	-1.053,6	2.250,9		
DET - PROM	-157,2	-2.628,2	2.313,8		
DET - PASS	441,5	-2.011,6	2.894,6		
PASS - PROM	-598,7	-2.250,9	1.053,6		
PASS - DET	-441,5	-2.894,6	2.011,6		

Quadro 7.2.44. - Teste ANOVA à variável PB1412 realizado ao segmento de clientes P4 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P5 – 1º semestre – pb1412					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	235.767,44	117.883,72	0,80	0,4499
Within Groups	372	54.788.488,88	147.280,88		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	3,903E+11	1,952E+11	0,61	0,5424
Error	372	1,185E+14	3,185E+11		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	372				
Error Mean Square	147.280,9				
Critical Value of Studentized Range	2,91137				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - DET	5,9	-129,01	140,8		
PROM - PASS	52,37	-34,88	139,63		
DET - PROM	-5,9	-140,8	129,01		
DET - PASS	46,48	-91,86	184,82		
PASS - PROM	-52,37	-139,63	34,88		
PASS - DET	-46,48	-184,82	91,86		

Quadro 7.2.45. - Teste ANOVA à variável PB1412 realizado ao segmento de clientes P5 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P6 – 1º semestre – pb1412					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	11.168,76	5.584,38	0,09	0,9138
Within Groups	377	23.358.940,52	61.960,05		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	52.960.000.000	26.480.000.000	0,24	0,7905
Error	377	4,244E+13	1,126E+11		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	377				
Error Mean Square	61.960,05				
Critical Value of Studentized Range	2,91125				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	1,38	-57,71	60,47		
PROM - DET	14,38	-59,93	88,7		
PASS - PROM	-1,38	-60,47	57,71		
PASS - DET	13	-58,17	84,18		
DET - PROM	-14,38	-88,7	59,93		
DET - PASS	-13	-84,18	58,17		

Quadro 7.2.46. - Teste ANOVA à variável PB1412 realizado ao segmento de clientes P6 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P7 – 1º semestre – pb1412					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	8.015,63	4.007,82	1,64	0,1948
Within Groups	750	1.833.314,61	2.444,42		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	110.920.000	55.458.774	0,65	0,5243
Error	750	64.360.000.000	85.819.607		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	750				
Error Mean Square	2.444,419				
Critical Value of Studentized Range	2,90684				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	0,57	-7,242	8,383		
PROM - DET	11,51	-1,942	24,961		
PASS - PROM	-0,57	-8,383	7,242		
PASS - DET	10,939	-2,295	24,173		
DET - PROM	-11,51	-24,961	1,942		
DET - PASS	-10,939	-24,173	2,295		

Quadro 7.2.47. - Teste ANOVA à variável PB1412 realizado ao segmento de clientes P7 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – E1 – 1º semestre – pb1412					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	441.000.300,00	220.500.150,00	2,90	0,0555
Within Groups	1.016	77.258.548.659,00	76.041.879,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	3,705E+18	1,853E+18	1,32	0,2684
Error	1.016	1,429E+21	1,407E+18		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	1.016				
Error Mean Square	76.041.879				
Critical Value of Studentized Range	2,90567				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS - PROM	358	-896,9	1.612,9		
PASS - DET	1.781,4	235,4	3.327,3	***	
PROM - PASS	-358	-1.612,9	896,9		
PROM - DET	1.423,4	-108,8	2.955,5		
DET - PASS	-1.781,4	-3.327,3	-235,4	***	
DET - PROM	-1.423,4	-2.955,5	108,8		

Quadro 7.2.48. - Teste ANOVA à variável PB1412 realizado ao segmento de clientes E1 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – E2 – 1º semestre – pb412					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	527.420.220,00	263.710.110,00	7,00	0,0009
Within Groups	1.505	56.671.410.514,00	37.655.422,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	1,967E+17	9,837E+16	0,99	0,3708
Error	1.505	1,491E+20	9,907E+16		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	1.505				
Error Mean Square	37.655.422				
Critical Value of Studentized Range	2,9046				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	499,9	-218,2	1.217,9		
PROM - DET	1.659	748,6	2.569,5	***	
PASS - PROM	-499,9	-1.217,9	218,2		
PASS - DET	1.159,2	241,6	2.076,7	***	
DET - PROM	-1.659	-2.569,5	-748,6	***	
DET - PASS	-1.159,2	-2.076,7	-241,6	***	

Quadro 7.2.49. - Teste ANOVA à variável PB1412 realizado ao segmento de clientes E2 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – E3 – 1º semestre – pb1412					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	4.973.697.050,40	2.486.848.525,20	5,86	0,0031
Within Groups	492	208.831.704.277,00	424.454.683,49		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	3,512E+18	1,756E+18	0,35	0,7066
Error	492	2,485E+21	5,052E+18		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	492				
Error Mean Square	424.450.000				
Critical Value of Studentized Range	2,90918				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	5.250	884	9.615	***	
PROM - DET	8.819	3.276	14.362	***	
PASS - PROM	-5.250	-9.615	-884	***	
PASS - DET	3.569	-1.544	8.683		
DET - PROM	-8.819	-14.362	-3.276	***	
DET - PASS	-3.569	-8.683	1.544		

Quadro 7.2.50. - Teste ANOVA à variável PB1412 realizado ao segmento de clientes E3 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P1 – 1º semestre – pb1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	504.074,00	252.037,00	4,68	0,0093
Within Groups	8.245	444.079.158,80	53.860,40		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	6,468E+11	3,234E+11	1,47	0,2297
Error	8.245	1,812E+15	2,198E+11		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	8.245				
Error Mean Square	53.860,42				
Critical Value of Studentized Range	2,90279				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - DET	13,035	-3,136	29,205		
PROM - PASS	16,374	5,002	27,746	***	
DET - PROM	-13,035	-29,205	3,136		
DET - PASS	3,34	-13,35	20,03		
PASS - PROM	-16,374	-27,746	-5,002	***	
PASS - DET	-3,34	-20,03	13,35		

Quadro 7.2.51. - Teste ANOVA à variável PB1506 realizado ao segmento de clientes P1 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P2 – 1º semestre – pb1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	6.478.779,00	3.239.389,00	3,64	0,0263
Within Groups	9.406	8.374.765.375,00	890.364,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	2,038E+13	1,019E+13	0,05	0,9491
Error	9.406	1,833E+18	1,949E+14		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	9.406				
Error Mean Square	890.364,2				
Critical Value of Studentized Range	2,90274				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - DET	29,22	-35,22	93,67		
PROM - PASS	56,01	13,38	98,65	***	
DET - PROM	-29,22	-93,67	35,22		
DET - PASS	26,79	-38,14	91,72		
PASS - PROM	-56,01	-98,65	-13,38	***	
PASS - DET	-26,79	-91,72	38,14		

Quadro 7.2.52. - Teste ANOVA à variável PB1506 realizado ao segmento de clientes P2 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P3 – 1º semestre – pb1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	5.837.880,00	2.918.940,00	14,29	<.0001
Within Groups	19.604	4.004.013.741,00	204.245,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	7,521E+12	3,761E+12	2,09	0,1237
Error	19.604	3,528E+16	1,799E+12		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	19.604				
Error Mean Square	204.244,7				
Critical Value of Studentized Range	2,90255				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - DET	14,486	-5,734	34,706		
PROM - PASS	37,197	22,887	51,507	***	
DET - PROM	-14,486	-34,706	5,734		
DET - PASS	22,711	2,254	43,168	***	
PASS - PROM	-37,197	-51,507	-22,887	***	
PASS - DET	-22,711	-43,168	-2,254	***	

Quadro 7.2.53. - Teste ANOVA à variável PB1506 realizado ao segmento de clientes P3 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P4 – 1º semestre – pb1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	700.128,70	350.064,30	0,06	0,9423
Within Groups	68	400.434.968,20	5.888.749,50		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	6,593E+13	3,296E+13	0,23	0,7976
Error	68	9,881E+15	1,453E+14		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	68				
Error Mean Square	5.888.750				
Critical Value of Studentized Range	2,95215				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
DET - PROM	223,4	-1.701,9	2.148,6		
DET - PASS	313,9	-1.597,4	2.225,2		
PROM - DET	-223,4	-2.148,6	1.701,9		
PROM - PASS	90,5	-1.196,8	1.377,9		
PASS - DET	-313,9	-2.225,2	1.597,4		
PASS - PROM	-90,5	-1.377,9	1.196,8		

Quadro 7.2.54. - Teste ANOVA à variável PB1506 realizado ao segmento de clientes P4 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P5 - 1º semestre – pb1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	50.252,23	25.126,12	0,16	0,8481
Within Groups	372	56.704.228,26	152.430,72		
Total	374	56.754.480,49			
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	5,64E+11	2,82E+11	0,83	0,4385
Error	372	1,27E+14	3,413E+11		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	372				
Error Mean Square	152430,7				
Critical Value of Studentized Range	2,91137				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
DET - PROM	9,71	-127,54	146,95		
DET - PASS	30,89	-109,84	171,62		
PROM - DET	-9,71	-146,95	127,54		
PROM - PASS	21,19	-67,58	109,95		
PASS - DET	-30,89	-171,62	109,84		
PASS - PROM	-21,19	-109,95	67,58		

Quadro 7.2.55. - Teste ANOVA à variável PB1506 realizado ao segmento de clientes P5 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P6 – 1º semestre – pb1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	56.417,22	28.208,61	0,48	0,6177
Within Groups	377	22.044.738,17	58.474,11		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	35120000000	17560000000	0,16	0,8491
Error	377	4,046E+13	1,073E+11		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	377				
Error Mean Square	58.474,11				
Critical Value of Studentized Range	2,91125				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	7,72	-49,68	65,13		
PROM - DET	33,89	-38,3	106,08		
PASS - PROM	-7,72	-65,13	49,68		
PASS - DET	26,16	-42,98	95,31		
DET - PROM	-33,89	-106,08	38,3		
DET - PASS	-26,16	-95,31	42,98		

Quadro 7.2.56. - Teste ANOVA à variável PB1506 realizado ao segmento de clientes P6 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P7 – 1º semestre – pb1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	15.443,55	7.721,78	3,06	0,0474
Within Groups	750	1.891.036,32	2.521,38		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	391.140.000	195.570.000	1,78	0,1697
Error	750	82.500.000.000	110.000.000		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	750				
Error Mean Square	2.521,382				
Critical Value of Studentized Range	2,90684				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	2,748	-5,187	10,682		
PROM - DET	16,442	2,78	30,104	***	
PASS - PROM	-2,748	-10,682	5,187		
PASS - DET	13,694	0,253	27,135	***	
DET - PROM	-16,442	-30,104	-2,78	***	
DET - PASS	-13,694	-27,135	-0,253	***	

Quadro 7.2.57. - Teste ANOVA à variável PB1506 realizado ao segmento de clientes P7 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – E1 – 1º semestre – pb1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	569.740.103,00	284.870.051,00	3,56	0,0287
Within Groups	1.016	81.193.203.682,00	79.914.571,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	3,753E+18	1,877E+18	1,32	0,2675
Error	1.016	1,444E+21	1,422E+18		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	1016				
Error Mean Square	79.914.571				
Critical Value of Studentized Range	2,90567				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS - PROM	224,4	-1.062,1	1.510,8		
PASS - DET	1.970,4	385,6	3.555,2	***	
PROM - PASS	-224,4	-1.510,8	1.062,1		
PROM - DET	1.746	1.75,3	3.316,7	***	
DET - PASS	-1.970,4	-3.555,2	-385,6	***	
DET - PROM	-1746	-3.316,7	-175,3	***	

Quadro 7.2.58. - Teste ANOVA à variável PB1506 realizado ao segmento de clientes E1 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – E2 – 1º semestre – pb1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	791.145.663,00	395.572.832,00	10,58	<.0001
Within Groups	1.505	56.269.106.244,00	37.388.110,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	1,042E+17	5,21E+16	1,09222	0,335737
Error	1.505	7,179E+19	4,7701E+16		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	1.505				
Error Mean Square	37.388.110				
Critical Value of Studentized Range	2,9046				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	722,7	7,2	1.438,2	***	
PROM- DET	2.026,5	1.119,2	2.933,7	***	
PASS - PROM	-722,7	-1.438,2	-7,2	***	
PASS - DET	1.303,8	389,5	2.218	***	
DET - PROM	-2.026,5	-2.933,7	-1.119,2	***	
DET - PASS	-1.303,8	-2.218	-389,5	***	

Quadro 7.2.59. - Teste ANOVA à variável PB1506 realizado ao segmento de clientes E2 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – E3 – 1º semestre – pb1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	5.864.569.685,10	2.932.284.842,60	6,91	0,0011
Within Groups	492	208.745.372.969,00	424.279.213,35		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	8,473E+18	4,236E+18	1,03	0,3579
Error	492	2,024E+21	4,115E+18		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	492				
Error Mean Square	424.280.000				
Critical Value of Studentized Range	2,90918				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	5.963	1.598	10.328	***	
PROM - DET	9.419	3.877	14.961	***	
PASS - PROM	-5.963	-10.328	-1.598	***	
PASS - DET	3.456	-1.656	8.569		
DET - PROM	-9.419	-14.961	-3.877	***	
DET - PAS	-3.456	-8.569	1.656		

Quadro 7.2.60. - Teste ANOVA à variável PB1506 realizado ao segmento de clientes E3 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P1 – 1º semestre - vqp					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	14,00	7,00	15,76	<.0001
Within Groups	8.245	3.662,98	0,44		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	166	83	1,273039	0,280035
Error	8.245	537.560,2	65,19832626		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	8.245				
Error Mean Square	0,444267				
Critical Value of Studentized Range	2,90279				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	0,04563	0,01297	0,07829	***	
PROM - DET	0,1238	0,07736	0,17025	***	
PASS - PROM	-0,04563	-0,07829	-0,01297	***	
PASS - DET	0,07818	0,03024	0,12611	***	
DET - PROM	-0,1238	-0,17025	-0,07736	***	
DET - PASS	-0,07818	-0,12611	-0,03024	***	

Quadro 7.2.61. - Teste ANOVA à variável VQP realizado ao segmento de clientes P1 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P2 – 1º semestre - vqp					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	2,68	1,34	3,17	0,0421
Within Groups	9.406	3.984,27	0,42		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	14,5503	7,27515	0,553372	0,575026
Error	9.406	123660,1	13,14693812		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	9.406				
Error Mean Square	0,423589				
Critical Value of Studentized Range	2,90274				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	0,01997	-0,00944	0,04937		
PROM - DET	0,05267	0,00821	0,09712	***	
PASS - PROM	-0,01997	-0,04937	0,00944		
PASS - DET	0,0327	-0,01209	0,07749		
DET - PROM	-0,05267	-0,09712	-0,00821	***	
DET - PASS	-0,0327	-0,07749	0,01209		

Quadro 7.2.62. - Teste ANOVA à variável VQP realizado ao segmento de clientes P2 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P3 – 1º semestre - vqp					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	5,65	2,83	8,62	0,0002
Within Groups	19.604	6.429,78	0,33		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	2,0394	1,0197	0,59	0,5519
Error	19.604	33628,8	1,7154		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	19604				
Error Mean Square	0,327983				
Critical Value of Studentized Range	2,90255				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	0,003385	-0,014749	0,021519		
PROM - DET	0,050195	0,024573	0,075818	***	
PASS - PROM	-0,003385	-0,021519	0,014749		
PASS - DET	0,04681	0,020887	0,072734	***	
DET - PROM	-0,050195	-0,075818	-0,024573	***	
DET - PASS	-0,04681	-0,072734	-0,020887	***	

Quadro 7.2.63. - Teste ANOVA à variável VQP realizado ao segmento de clientes P3 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P4 – 1º semestre - vqp					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	0,24	0,12	0,35	0,7051
Within Groups	68	23,06	0,34		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	0,4924	0,2462	0,57	0,566
Error	68	29,169	0,429		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	68				
Error Mean Square	0,339083				
Critical Value of Studentized Range	2,95215				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS - DET	0,1076	-0,351	0,5663		
PASS - PROM	0,1188	-0,1902	0,4277		
DET - PASS	-0,1076	-0,5663	0,351		
DET - PROM	0,0111	-0,4509	0,4731		
PROM - PASS	-0,1188	-0,4277	0,1902		
PROM - DET	-0,0111	-0,4731	0,4509		

Quadro 7.2.64. - Teste ANOVA à variável VQP realizado ao segmento de clientes P4 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P5 – 1º semestre - vqp					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	1,38	0,69	2,55	0,0795
Within Groups	372	101,02	0,27		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	0,8177	0,4088	0,65	0,525
Error	372	235,6	0,6335		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	372				
Error Mean Square	0,271547				
Critical Value of Studentized Range	2,91137				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
DET - PROM	0,14235	-0,04083	0,32553		
DET - PASS	0,20417	0,01634	0,39201	***	
PROM - DET	-0,14235	-0,32553	0,04083		
PROM - PASS	0,06183	-0,05665	0,1803		
PASS - DET	-0,20417	-0,39201	-0,01634	***	
PASS - PROM	-0,06183	-0,1803	0,05665		

Quadro 7.2.65. - Teste ANOVA à variável VQP realizado ao segmento de clientes P5 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P6 – 1º semestre - vqp					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	1,58	0,79	2,01	0,1351
Within Groups	377	147,57	0,39		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	12,7937	6,3969	1,55	0,2139
Error	377	1.557,3	4,1307		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	377				
Error Mean Square	0,391437				
Critical Value of Studentized Range	2,91125				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	0,0289	-0,11963	0,17743		
PROM - DET	0,17568	-0,01111	0,36246		
PASS - PROM	-0,0289	-0,17743	0,11963		
PASS - DET	0,14677	-0,03212	0,32567		
DET - PROM	-0,17568	-0,36246	0,01111		
DET - PASS	-0,14677	-0,32567	0,03212		

Quadro 7.2.66. - Teste ANOVA à variável VQP realizado ao segmento de clientes P6 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P7 – 1º semestre - vqp					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	2,02	1,01	2,57	0,077
Within Groups	750	294,68	0,39		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	5,0885	2,5443	0,56	0,5721
Error	750	3414,8	4,5531		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	750				
Error Mean Square	0,392906				
Critical Value of Studentized Range	2,90684				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	0,05798	-0,04107	0,15702		
PROM - DET	0,18303	0,01249	0,35358	***	
PASS - PROM	-0,05798	-0,15702	0,04107		
PASS - DET	0,12506	-0,04273	0,29284		
DET - PROM	-0,18303	-0,35358	-0,01249	***	
DET - PASS	-0,12506	-0,29284	0,04273		

Quadro 7.2.67. - Teste ANOVA à variável VQP realizado ao segmento de clientes P7 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – E1 – 1º semestre - vqp					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	2,38	1,19	2,20	0,1108
Within Groups	1.016	549,55	0,54		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	5,2935	2,6468	0,71	0,4933
Error	1.016	3.803,1	3,7432		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	1016				
Error Mean Square	0,540892				
Critical Value of Studentized Range	2,90567				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	0,01167	-0,09416	0,11751		
PROM - DET	0,12609	-0,00313	0,25531		
PASS - PROM	-0,01167	-0,11751	0,09416		
PASS - DET	0,11442	-0,01597	0,2448		
DET - PROM	-0,12609	-0,25531	0,00313		
DET - PASS	-0,11442	-0,2448	0,01597		

Quadro 7.2.68. - Teste ANOVA à variável VQP realizado ao segmento de clientes E1 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – E2 – 1º semestre - vqp					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	4,69	2,34	3,58	0,0282
Within Groups	1.505	985,38	0,65		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	5,7417	2,8708	0,63	0,5322
Error	1.505	6847,1	4,5496		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	1.505				
Error Mean Square	0,654738				
Critical Value of Studentized Range	2,9046				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS - PROM	0,05654	-0,03815	0,15123		
PASS - DET	0,15728	0,03629	0,27827	***	
PROM - PASS	-0,05654	-0,15123	0,03815		
PROM - DET	0,10074	-0,01932	0,22079		
DET - PASS	-0,15728	-0,27827	-0,03629	***	
DET - PROM	-0,10074	-0,22079	0,01932		

Quadro 7.2.69. - Teste ANOVA à variável VQP realizado ao segmento de clientes E2 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – E3 – 1º semestre - vqp					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	0,24	0,12	0,16	0,8551
Within Groups	492	374,42	0,76		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	31,5585	15,7793	0,69	0,5032
Error	492	11288,3	22,9438		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	492				
Error Mean Square	0,761017				
Critical Value of Studentized Range	2,90918				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	0,04711	-0,13774	0,23197		
PROM - DET	0,04868	-0,18602	0,28339		
PASS - PROM	-0,04711	-0,23197	0,13774		
PASS - DET	0,00157	-0,21496	0,2181		
DET - PROM	-0,04868	-0,28339	0,18602		
DET - PASS	-0,00157	-0,2181	0,21496		

Quadro 7.2.70. - Teste ANOVA à variável VQP realizado ao segmento de clientes E3 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P1 – 1º semestre – qp1412					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	57,11	28,55	11,79	<.0001
Within Groups	8.245	19.976,41	2,42		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	6,3492	3,1746	0,26	0,7688
Error	8.245	99552,1	12,0742		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	8.245				
Error Mean Square	2,422852				
Critical Value of Studentized Range	2,90279				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS - DET	0,03871	-0,07323	0,15065		
PASS - PROM	0,17483	0,09856	0,25111	***	
DET - PASS	-0,03871	-0,15065	0,07323		
DET - PROM	0,13613	0,02767	0,24458	***	
PROM - PASS	-0,17483	-0,25111	-0,09856	***	
PROM - DET	-0,13613	-0,24458	-0,02767	***	

Quadro 7.2.71. - Teste ANOVA à variável QP1412 realizado ao segmento de clientes P1 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P2 – 1º semestre – qp1412					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	142,06	71,03	13,74	<.0001
Within Groups	9.406	48.627,53	5,17		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	287,2	143,6	1,695668	0,183533
Error	9.406	796560	84,6863704		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	9.406				
Error Mean Square	5,169842				
Critical Value of Studentized Range	2,90274				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	0,02945	-0,07329	0,13218		
PROM - DET	0,38768	0,23238	0,54298	***	
PASS - PROM	-0,02945	-0,13218	0,07329		
PASS - DET	0,35823	0,20177	0,5147	***	
DET - PROM	-0,38768	-0,54298	-0,23238	***	
DET - PASS	-0,35823	-0,5147	-0,20177	***	

Quadro 7.2.72. - Teste ANOVA à variável QP1412 realizado ao segmento de clientes P2 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P3 – 1º semestre – qp1412					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	168,30	84,15	22,49	<.0001
Within Groups	19.604	73.365,40	3,74		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	98,1	49,05	1,843827	0,158238
Error	19.604	521511	26,60227505		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	19604				
Error Mean Square	3,742369				
Critical Value of Studentized Range	2,90255				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS - PROM	0,12664	0,06538	0,18789	***	
PASS - DET	0,27248	0,18491	0,36004	***	
PROM - PASS	-0,12664	-0,18789	-0,06538	***	
PROM - DET	0,14584	0,05929	0,23239	***	
DET - PASS	-0,27248	-0,36004	-0,18491	***	
DET - PROM	-0,14584	-0,23239	-0,05929	***	

Quadro 7.2.73. - Teste ANOVA à variável QP1412 realizado ao segmento de clientes P3 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P4 – 1º semestre – qp1412					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	2,75	1,38	0,30	0,7417
Within Groups	68	311,87	4,59		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	17,3394	8,6697	0,21	0,8084
Error	68	2762,8	40,6288		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	68				
Error Mean Square	4,586275				
Critical Value of Studentized Range	2,95215				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	0,0167	-1,1194	1,1528		
PROM - DET	0,6	-1,099	2,299		
PASS - PROM	-0,0167	-1,1528	1,1194		
PASS - DET	0,5833	-1,1034	2,2701		
DET - PROM	-0,6	-2,299	1,099		
DET - PASS	-0,5833	-2,2701	1,1034		

Quadro 7.2.74. - Teste ANOVA à variável QP1412 realizado ao segmento de clientes P4 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P5 – 1º semestre – qp1412					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	6,88	3,44	2,03	0,1323
Within Groups	372	629,34	1,69		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	4,3344	2,1672	0,23	0,7966
Error	372	3542,3	9,5224		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	372				
Error Mean Square	1,691779				
Critical Value of Studentized Range	2,91137				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	0,1041	-0,1917	0,3998		
PROM - DET	0,4465	-0,0107	0,9037		
PASS - PROM	-0,1041	-0,3998	0,1917		
PASS - DET	0,3425	-0,1264	0,8113		
DET - PROM	-0,4465	-0,9037	0,0107		
DET - PASS	-0,3425	-0,8113	0,1264		

Quadro 7.2.75. - Teste ANOVA à variável QP1412 realizado ao segmento de clientes P5 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P6 – 1º semestre – qp1412					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	3,73	1,87	1,21	0,2994
Within Groups	377	581,87	1,54		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	3,2365	1,6183	0,16	0,8509
Error	377	3776,8	10,0181		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	377				
Error Mean Square	1,543432				
Critical Value of Studentized Range	2,91125				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	0,1211	-0,1738	0,4161		
PROM - DET	0,2786	-0,0923	0,6495		
PASS - PROM	-0,1211	-0,4161	0,1738		
PASS - DET	0,1575	-0,1978	0,5127		
DET - PROM	-0,2786	-0,6495	0,0923		
DET - PASS	-0,1575	-0,5127	0,1978		

Quadro 7.2.76. - Teste ANOVA à variável QP1412 realizado ao segmento de clientes P6 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P7 – 1º semestre – qp1412					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	1,54	0,77	1,01	0,3633
Within Groups	750	568,56	0,76		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	0,0716	0,0358	0,02	0,9765
Error	750	1130,5	1,5074		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	750				
Error Mean Square	0,758078				
Critical Value of Studentized Range	2,90684				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	0,01495	-0,12263	0,15253		
PROM - DET	0,16186	-0,07504	0,39875		
PASS- PROM	-0,01495	-0,15253	0,12263		
PASS - DET	0,14691	-0,08615	0,37997		
DET - PROM	-0,16186	-0,39875	0,07504		
DET - PASS	-0,14691	-0,37997	0,08615		

Quadro 7.2.77. - Teste ANOVA à variável QP1412 realizado ao segmento de clientes P7 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – E1 – 1º semestre – qp1412					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	88,27	44,14	10,68	<.0001
Within Groups	1.016	4.198,48	4,13		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	271,7	135,85	1,498852	0,22388
Error	1.016	92086,2	90,63602362		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	1.016				
Error Mean Square	4,132363				
Critical Value of Studentized Range	2,90567				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	0,3506	0,0581	0,6431	***	
PROM - DET	0,7942	0,437	1,1513	***	
PASS - PROM	-0,3506	-0,6431	-0,0581	***	
PASS - DET	0,4436	0,0832	0,8039	***	
DET - PROM	-0,7942	-1,1513	-0,437	***	
DET - PASS	-0,4436	-0,8039	-0,0832	***	

Quadro 7.2.78. - Teste ANOVA à variável QP1412 realizado ao segmento de clientes E1 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – E2 – 1º semestre – qp1412					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	120,46	60,23	14,68	<.0001
Within Groups	1.505	6.174,41	4,10		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	139,4	69,7195	1,51	0,2202
Error	1.505	69277,3	46,0314		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	1.505				
Error Mean Square	4,102598				
Critical Value of Studentized Range	2,9046				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	0,4199	0,1829	0,6569	***	
PROM - DET	0,747	0,4465	1,0476	***	
PASS - PROM	-0,4199	-0,6569	-0,1829	***	
PASS - DET	0,3271	0,0242	0,63	***	
DET - PROM	-0,747	-1,0476	-0,4465	***	
DET - PASS	-0,3271	-0,63	-0,0242	***	

Quadro 7.2.79. - Teste ANOVA à variável QP1412 realizado ao segmento de clientes E2 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – E3 – 1º semestre – qp1412					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	17,74	8,87	2,21	0,1107
Within Groups	492	1.973,26	4,01		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	97,9297	48,9649	1,41	0,2444
Error	492	17050,2	34,655		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	492				
Error Mean Square	4,010693				
Critical Value of Studentized Range	2,90918				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	0,3631	-0,0613	0,7875		
PROM - DET	0,4882	-0,0506	1,027		
PASS - PROM	-0,3631	-0,7875	0,0613		
PASS - DET	0,125	-0,372	0,6221		
DET - PROM	-0,4882	-1,027	0,0506		
DET - PASS	-0,125	-0,6221	0,372		

Quadro 7.2.80. - Teste ANOVA à variável QP1412 realizado ao segmento de clientes E3 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P1 – 1º semestre – qp1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	31,12	15,56	5,73	0,0033
Within Groups	8.245	22.388,00	2,72		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	46,4434	23,2217	1,61	0,199
Error	8.245	118.578	14,3818		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	8.245				
Error Mean Square	2,715343				
Critical Value of Studentized Range	2,90279				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS - DET	0,11688	-0,00162	0,23539		
PASS - PROM	0,12921	0,04846	0,20995	***	
DET - PASS	-0,11688	-0,23539	0,00162		
DET - PROM	0,01232	-0,10249	0,12714		
PROM - PASS	-0,12921	-0,20995	-0,04846	***	
PROM - DET	-0,01232	-0,12714	0,10249		

Quadro 7.2.81. - Teste ANOVA à variável QP1506 realizado ao segmento de clientes P1 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P2 – 1º semestre – qp1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	179,49	89,74	17,86	<.0001
Within Groups	9.406	47.261,44	5,02		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	374,7	187,35	0,369829	0,690863
Error	9.406	4.764.948	506,5860089		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	9.406				
Error Mean Square	5,024606				
Critical Value of Studentized Range	2,90274				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	0,04941	-0,05187	0,1507		
PROM - DET	0,44035	0,28725	0,59345	***	
PASS - PROM	-0,04941	-0,1507	0,05187		
PASS - DET	0,39093	0,23669	0,54518	***	
DET - PROM	-0,44035	-0,59345	-0,28725	***	
DET - PASS	-0,39093	-0,54518	-0,23669	***	

Quadro 7.2.82. - Teste ANOVA à variável QP1506 realizado ao segmento de clientes P2 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P3 – 1º semestre – qp1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	217,92	108,96	28,92	<.0001
Within Groups	19.604	73.847,11	3,77		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	209,7	104,85	0,326636	0,72135
Error	19604	6292882	320,999898		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	19.604				
Error Mean Square	3,766941				
Critical Value of Studentized Range	2,90255				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS - PROM	0,12325	0,0618	0,18471	***	
PASS - DET	0,31929	0,23143	0,40714	***	
PROM - PASS	-0,12325	-0,18471	-0,0618	***	
PROM - DET	0,19603	0,1092	0,28287	***	
DET - PASS	-0,31929	-0,40714	-0,23143	***	
DET - PROM	-0,19603	-0,28287	-0,1092	***	

Quadro 7.2.83. - Teste ANOVA à variável QP1506 realizado ao segmento de clientes P3 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P4 – 1º semestre - qp1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	3,40	1,70	0,37	0,694
Within Groups	68	314,49	4,62		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	39,3406	19,6703	0,45	0,6419
Error	68	2997,9	44,0866		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	68				
Error Mean Square	4,624867				
Critical Value of Studentized Range	2,95215				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS - PROM	0,1021	-1,0388	1,2429		
PASS - DET	0,691	-1,0029	2,3848		
PROM - PASS	-0,1021	-1,2429	1,0388		
PROM- DET	0,5889	-1,1173	2,2951		
DET - PASS	-0,691	-2,3848	1,0029		
DET - PROM	-0,5889	-2,2951	1,1173		

Quadro 7.2.84. - Teste ANOVA à variável QP1506 realizado ao segmento de clientes P4 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P5 – 1º semestre – qp1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	4,25	2,13	1,22	0,2965
Within Groups	372	648,69	1,74		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	15,2919	7,646	0,67	0,5129
Error	372	4252,1	11,4303		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	372				
Error Mean Square	1,74379				
Critical Value of Studentized Range	2,91137				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	0,1659	-0,1343	0,4661		
PROM - DET	0,3042	-0,16	0,7684		
PASS - PROM	-0,1659	-0,4661	0,1343		
PASS - DET	0,1383	-0,3377	0,6143		
DET - PROM	-0,3042	-0,7684	0,16		
DET - PASS	-0,1383	-0,6143	0,3377		

Quadro 7.2.85. - Teste ANOVA à variável QP1506 realizado ao segmento de clientes P5 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P6 1º semestre – qp1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	9,83	4,91	2,93	0,0548
Within Groups	377	632,75	1,68		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	4,4061	2,2031	0,14	0,8659
Error	377	5765,5	15,2931		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	377				
Error Mean Square	1,678382				
Critical Value of Studentized Range	2,91125				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	0,15	-0,1575	0,4576		
PROM - DET	0,4543	0,0675	0,841	***	
PASS - PROM	-0,15	-0,4576	0,1575		
PASS - DET	0,3042	-0,0662	0,6747		
DET - PROM	-0,4543	-0,841	-0,0675	***	
DET - PASS	-0,3042	-0,6747	0,0662		

Quadro 7.2.86. - Teste ANOVA à variável QP1506 realizado ao segmento de clientes P6 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P7 – 1º semestre - qp1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	6,80	3,40	2,93	0,0542
Within Groups	750	871,75	1,16		
Total	752	878,55			
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	20,2668	10,1334	1,09	0,3356
Error	750	6949,8	9,2663		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	750				
Error Mean Square	1,162327				
Critical Value of Studentized Range	2,90684				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	0,07293	-0,09743	0,24329		
PROM - DET	0,34489	0,05156	0,63822	***	
PASS - PROM	-0,07293	-0,24329	0,09743		
PASS - DET	0,27196	-0,01662	0,56055		
DET - PROM	-0,34489	-0,63822	-0,05156	***	
DET - PASS	-0,27196	-0,56055	0,01662		

Quadro 7.2.87. - Teste ANOVA à variável QP1506 realizado ao segmento de clientes P7 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – E1 – 1º semestre					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	116,74	58,37	13,83	<.0001
Within Groups	1.016	4.286,97	4,22		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	236	118	1,253952	0,285816
Error	1.016	95.608,1	94,10246063		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	1016				
Error Mean Square	4,219458				
Critical Value of Studentized Range	2,90567				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM- PASS	0,3623	0,0667	0,6579	***	
PROM - DET	0,9203	0,5593	1,2812	***	
PASS - PROM	-0,3623	-0,6579	-0,0667	***	
PASS - DET	0,558	0,1938	0,9221	***	
DET - PROM	-0,9203	-1,2812	-0,5593	***	
DET- PASS	-0,558	-0,9221	-0,1938	***	

Quadro 7.2.88. - Teste ANOVA à variável QP1506 realizado ao segmento de clientes E1 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – E2 – 1º semestre – qp1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	141,81	70,90	17,19	<.0001
Within Groups	1.505	6.208,13	4,13		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	123,8	61,8773	1,5	0,2238
Error	1.505	62147,9	41,2943		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	1505				
Error Mean Square	4,125004				
Critical Value of Studentized Range	2,9046				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	0,3634	0,1257	0,6011	***	
PROM - DET	0,8478	0,5464	1,1491	***	
PASS - PROM	-0,3634	-0,6011	-0,1257	***	
PASS - DET	0,4844	0,1807	0,7881	***	
DET- PROM	-0,8478	-1,1491	-0,5464	***	
DET - PASS	-0,4844	-0,7881	-0,1807	***	

Quadro 7.2.89. - Teste ANOVA à variável QP1506 realizado ao segmento de clientes E2 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – E3 – 1º semestre – qp1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	21,99	10,99	2,73	0,0664
Within Groups	492	1.983,22	4,03		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	226,2	113,1	0,520854	0,59434
Error	492	106834,6	217,1434959		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	492				
Error Mean Square	4,030931				
Critical Value of Studentized Range	2,90918				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	0,4102	-0,0152	0,8357		
PROM - DET	0,5368	0,0033	1,077	***	
PASS - PROM	-0,4102	-0,8357	0,0152		
PASS - DET	0,1266	-0,3717	0,6249		
DET - PROM	-0,5368	-1,077	-0,0033	***	
DET - PASS	-0,1266	-0,6249	0,3717		

Quadro 7.2.90. - Teste ANOVA à variável QP1506 realizado ao segmento de clientes E3 pertencente à amostra entrevistada no 1º semestre de 2015

ANOVA's Test – P1 – 2º semestre - vvn					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	163.450.842,03	81.725.421,01	1,48	0,2278
Within Groups	8.359	461.686.773.326,00	55.232.297,32		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	6,526E+17	3,263E+17	0,32	0,7272
Error	8.359	8,563E+21	1,024E+18		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	8.359				
Error Mean Square	55.232.297				
Critical Value of Studentized Range	2,90278				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
DET - PROM	181,8	-333,3	696,9		
DET - PASS	403,9	-126,6	934,4		
PROM - DET	-181,8	-696,9	333,3		
PROM - PASS	222,1	-139,1	583,4		
PASS - DET	-403,9	-934,4	126,6		
PASS - PROM	-222,1	-583,4	139,1		

Quadro 7.2.91. - Teste ANOVA à variável VVN realizado ao segmento de clientes P1 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P2 – 2º semestre - vvn					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	7.478.596.240,60	3.739.298.120,30	2,79	0,0617
Within Groups	10.389	13.942.963.000.000,00	1.342.089.050,70		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	2,051E+20	1,025E+20	0,09	0,9147
Error	10.389	1,194E+25	1,149E+21		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	10.389				
Error Mean Square	1.342.100.000				
Critical Value of Studentized Range	2,9027				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS - PROM	25,9	-1.558,3	1.610,1		
PASS - DET	2.516,7	193,7	4.839,7	***	
PROM - PASS	-25,9	-1.610,1	1.558,3		
PROM - DET	2.490,8	180,5	4.801	***	
DET - PASS	-2.516,7	-4.839,7	-193,7	***	
DET - PROM	-2.490,8	-4.801	-180,5	***	

Quadro 7.2.92. - Teste ANOVA à variável VVN realizado ao segmento de clientes P2 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P3 – 2º semestre - vvn					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	926.717.444,92	463.358.722,46	2,75	0,0641
Within Groups	15.698	2.647.274.900.000,00	168.637.715,17		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	1,919E+18	9,593E+17	0,11	0,8947
Error	15.698	1,353E+23	8,619E+18		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	15.698				
Error Mean Square	168.640.000				
Critical Value of Studentized Range	2,90259				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	400,6	-56,6	857,9		
PROM - DET	649,8	21,1	1.320,7	***	
PASS - PROM	-400,6	-857,9	56,6		
PASS - DET	249,2	-435,4	933,8		
DET - PROM	-649,8	1.320,7	21,1	***	
DET- PASS	-249,2	-933,8	435,4		

Quadro 7.2.93. - Teste ANOVA à variável VVN realizado ao segmento de clientes P3 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P4 – 2º semestre - vvn					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	6.951.103.369,00	3.475.551.684,50	0,24	0,7881
Within Groups	111	1.616.292.500.000,00	14.561.193.827,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	2,015E+22	1,0075E+22	1,613745	0,203777
Error	111	6,93E+23	6,24324E+21		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	111				
Error Mean Square	14.560.000.000				
Critical Value of Studentized Range	2,9327				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
DET - PASS	11.394	-59.629	82.417		
DET - PROM	21.548	-46.253	89.349		
PASS - DET	-11.394	-82.417	59.629		
PASS - PROM	10.154	-41.650	61.958		
PROM - DET	-21.548	-89.349	46.253		
PROM - PASS	-10.154	-61.958	41.650		

Quadro 7.2.94. - Teste ANOVA à variável VVN realizado ao segmento de clientes P4 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P5 – 2º semestre - vvn					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	802.343.575,00	401.171.787,00	2,06	0,1288
Within Groups	337	65.566.334.503,00	194.558.856,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	3,353E+18	1,677E+18	0,9	0,4067
Error	337	6,263E+20	1,859E+18		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	337				
Error Mean Square	194.560.000				
Critical Value of Studentized Range	2,91231				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS - PROM	1.940	-1.332	5.212		
PASS - DET	5.541	-409	11.491		
PROM - PASS	-1.940	-5.212	1.332		
PROM - DET	3.600	-2.251	9.451		
DET - PASS	-5.541	-11.491	409		
DET - PROM	-3.600	-9.451	2.251		

Quadro 7.2.95. - Teste ANOVA à variável VVN realizado ao segmento de clientes P5 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P6 – 2º semestre - vvn					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	82.870.625,00	41.435.312,00	0,23	0,7986
Within Groups	357	65.729.768.736,00	184.116.999,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	7,662E+17	3,831E+17	0,09	0,9141
Error	357	1,522E+21	4,264E+18		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	357				
Error Mean Square	184.120.000				
Critical Value of Studentized Range	2,91175				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
DET - PROM	1.242	-3.295	5.779		
DET - PASS	1.468	-3.083	6.019		
PROM - DET	-1.242	-5.779	3.295		
PROM - PASS	227	-2.947	3.400		
PASS - DET	-1.468	-6.019	3.083		
PASS - PROM	-227	-3.400	2.947		

Quadro 7.2.96. - Teste ANOVA à variável VVN realizado ao segmento de clientes P6 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P7 – 2º semestre - vvn					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	1.445.296,40	722.648,20	0,29	0,7509
Within Groups	366	922.612.782,00	2.520.800,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	1,324E+14	6,618E+13	0,26	0,7727
Error	366	9,388E+16	2,565E+14		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	366				
Error Mean Square	2.520.800				
Critical Value of Studentized Range	2,91152				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS - DET	68,6	-626,6	763,8		
PASS - PROM	130,3	-224,3	485		
DET - PASS	-68,6	-763,8	626,6		
DET - PROM	61,7	-643,4	766,8		
PROM - PASS	-130,3	-485	224,3		
PROM - DET	-61,7	-766,8	643,4		

Quadro 7.2.97. - Teste ANOVA à variável VVN realizado ao segmento de clientes P7 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – E1 – 2º semestre - vvn					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	62.695.890.802,00	31.347.945.401,00	3,59	0,0279
Within Groups	1.064	9.291.131.500.000,00	8.732.266.459,90		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	1,73E+22	8,65E+21	0,81	0,447
Error	1.064	1,142E+25	1,073E+22		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	1.064				
Error Mean Square	8.732.300.000				
Critical Value of Studentized Range	2,90552				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	14.553	1.719	27.387	***	
PROM - DET	17.373	187	34.558	***	
PASS - PROM	-14.553	-27.387	-1.719	***	
PASS - DET	2.820	-14.514	20.154		
DET - PROM	-17.373	-34.558	-187	***	
DET - PASS	-2.820	-20.154	14.514		

Quadro 7.2.98. - Teste ANOVA à variável VVN realizado ao segmento de clientes E1 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – E2 – 2º semestre - vvn					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	42.225.761.509,00	21.112.880.754,00	1,78	0,1688
Within Groups	1.578	18.706.593.000.000,00	11.854.621.426,00		
Total	1.580	18.748.818.000.000,00			
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	9,758E+22	4,879E+22	1,04	0,3525
Error	1.578	7,38E+25	4,677E+22		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	1.578				
Error Mean Square	11.850.000.000				
Critical Value of Studentized Range	2,9045				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS - PROM	3.501	-8.836	15.837		
PASS - DET	14.931	-1.374	31.237		
PROM - PASS	-3.501	-15.837	8.836		
PROM - DET	11.431	-4.764	27.626		
DET - PASS	-14.931	-31.237	1.374		
DET - PROM	-11.431	-27.626	4.764		

Quadro 7.2.99. - Teste ANOVA à variável VVN realizado ao segmento de clientes E2 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – E3 - 2º semestre - vvn					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	491.231.222.898,00	245.615.611.449,00	1,22	0,2952
Within Groups	444	89.137.666.000.000,00	200.760.509.534,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	3,036E+24	1,518E+24	0,94	0,3913
Error	444	7,167E+26	1,614E+24		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	444				
Error Mean Square	2,008E+11				
Critical Value of Studentized Range	2,90991				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	45.518	-54.086	145.121		
PROM - DET	93.805	-30.838	218.449		
PASS - PROM	-45.518	-145.121	54.086		
PASS - DET	48.288	-67.839	164.415		
DET - PROM	-93.805	-218.449	30.838		
DET - PASS	-48.288	-164.415	67.839		

Quadro 7.2.100. - Teste ANOVA à variável VVN realizado ao segmento de clientes E3 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P1 – 2º semestre - vn1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	2.562.447.137,70	1.281.223.568,90	2,72	0,066
Within Groups	8.359	3.939.706.400.000,00	471.313.122,45		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	2,676E+19	1,338E+19	1,37	0,2539
Error	8.359	8,158E+22	9,76E+18		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	8.359				
Error Mean Square	471.310.000				
Critical Value of Studentized Range	2,90278				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS - DET	913,8	-636	2.463,5		
PASS - PROM	1.184,7	129,5	2.239,9	***	
DET - PASS	-913,8	-2.463,5	636		
DET - PROM	270,9	-1.233,7	1.775,6		
PROM - PASS	-1.184,7	-2.239,9	-129,5	***	
PROM - DET	-270,9	-1.775,6	1.233,7		

Quadro 7.2.101. - Teste ANOVA à variável VN1506 realizado ao segmento de clientes P1 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P2 – 2º semestre – vn1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	183.305.843.056,00	91.652.921.528,00	5,25	0,0053
Within Groups	10.389	181.378.950.000.000,00	17.458.749.518,00		
Total	10.391	181.562.250.000.000,00			
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	2,624E+22	1,312E+22	0,3	0,7388
Error	10.389	4,503E+26	4,335E+22		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	10.389				
Error Mean Square	17.460.000.000				
Critical Value of Studentized Range	2,9027				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	8.023	2.309	13.736	***	
PROM - DET	9.582	1.250	17.915	***	
PASS - PROM	-8.023	-13.736	-2.309	***	
PASS - DET	1.560	-6.819	9.938		
DET - PROM	-9.582	-17.915	-1.250	***	
DET - PASS	-1.560	-9.938	6.819		

Quadro 7.2.102. - Teste ANOVA à variável VN1506 realizado ao segmento de clientes P2 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P3 – 2º semestre – vn1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	11.535.743.951,00	5.767.871.975,50	2,72	0,0662
Within Groups	15.698	33.334.430.000.000,00	2.123.482.623,60		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	4,211E+20	2,105E+20	0,16	0,8503
Error	15.698	2,038E+25	1,299E+21		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	15.698				
Error Mean Square	2.123.500.000				
Critical Value of Studentized Range	2,90259				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS - PROM	438,2	-1.184,3	2.060,8		
PASS - DET	2.734,7	305,4	5.164	***	
PROM - PASS	-438,2	-2.060,8	1.184,3		
PROM - DET	2.296,5	-84,2	4.677,1		
DET - PASS	-2.734,7	-5.164	-305,4	***	
DET - PROM	-2.296,5	-4.677,1	84,2		

Quadro 7.2.103. - Teste ANOVA à variável VN1506 realizado ao segmento de clientes P3 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P4 – 2º semestre – vn1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	56.496.360.563,00	28.248.180.282,00	0,18	0,8358
Within Groups	111	17.454.706.000.000,00	157.249.600.226,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	8,215E+22	4,107E+22	0,16	0,8564
Error	111	2,938E+25	2,647E+23		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	111				
Error Mean Square	1,572E+11				
Critical Value of Studentized Range	2,9327				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	2889	-167350	173128		
PROM - DET	62149	-160660	284958		
PASS - PROM	-2889	-173128	167350		
PASS - DET	59260	-174137	292657		
DET - PROM	-62149	-284958	160660		
DET - PASS	-59260	-292657	174137		

Quadro 7.2.104. - Teste ANOVA à variável VN1506 realizado ao segmento de clientes P4 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P5 – 2º semestre 2015 – vn1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	6.835.897.134,80	3.417.948.567,40	0,93	0,3944
Within Groups	337	1.234.686.600.000,00	3.663.758.479,80		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	1,67E+21	8,351E+20	1,29	0,2769
Error	337	2,183E+23	6,478E+20		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	337				
Error Mean Square	3.663.800.000				
Critical Value of Studentized Range	2,91231				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS - PROM	8.337	-5.861	22.535		
PASS - DET	12.208	-13.612	38.029		
PROM - PASS	-8.337	-22.535	5.861		
PROM - DET	3.871	-21.520	29.262		
DET - PASS	-12.208	-38.029	13.612		
DET - PROM	-3.871	-29.262	21.520		

Quadro 7.2.105. - Teste ANOVA à variável VN1506 realizado ao segmento de clientes P5 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P6 – 2º semestre – vn1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	2.745.484.272,10	1.372.742.136,10	1,97	0,1411
Within Groups	357	248.895.977.212,00	697.187.611,24		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	3,666E+19	1,833E+19	2,01	0,1359
Error	357	3,26E+21	9,133E+18		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	357				
Error Mean Square	697.190.000				
Critical Value of Studentized Range	2,91175				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	4.797	-1.379	10.972		
PROM - DET	7.096	-1.732	15.924		
PASS - PROM	-4.797	-10.972	1.379		
PASS - DET	2.299	-6.556	11.155		
DET - PROM	-7.096	-15.924	1.732		
DET - PASS	-2.299	-11.155	6.556		

Quadro 7.2.106. - Teste ANOVA à variável VN1506 realizado ao segmento de clientes P6 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P7 – 2º semestre – vn1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	7.780.500,00	3.890.250,00	0,18	0,8337
Within Groups	366	7.822.147.436,00	21.371.988,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	9,305E+14	4,652E+14	0,06	0,9443
Error	366	2,97E+18	8,114E+15		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	366				
Error Mean Square	21.371.988				
Critical Value of Studentized Range	2,91152				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS- PROM	276,7	-755,9	1.309,3		
PASS - DET	357,2	-1.667,1	2.381,4		
PROM - PASS	-276,7	-1.309,3	755,9		
PROM - DET	80,5	-1.972,7	2.133,6		
DET - PASS	-357,2	-2.381,4	1.667,1		
DET - PROM	-80,5	-2.133,6	1.972,7		

Quadro 7.2.107. - Teste ANOVA à variável VN1506 realizado ao segmento de clientes P7 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – E1 – 2º semestre – vn1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	186.185.100.758,00	93.092.550.379,00	2,22	0,1086
Within Groups	1.064	44.521.785.000.000,00	41.843.782.699,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	5,628E+22	2,814E+22	0,51	0,5985
Error	1.064	5,829E+25	5,479E+22		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	1.064				
Error Mean Square	41.840.000.000				
Critical Value of Studentized Range	2,90552				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	17.194	-10.900	45.288		
PROM - DET	37.240	-379	74.859		
PASS - PROM	-17.194	-45.288	10.900		
PASS - DET	20.046	-17.900	57.991		
DET - PROM	-37.240	-74.859	379		
DET - PASS	-20.046	-57.991	17.900		

Quadro 7.2.108. - Teste ANOVA à variável VN1506 realizado ao segmento de clientes E1 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – E2 – 2º semestre – vn1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	415.438.325.317,00	207.719.162.658,00	4,39	0,0125
Within Groups	1.578	74.616.515.000.000,00	47.285.497.213,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	2,931E+23	1,466E+23	1,29	0,2753
Error	1.578	1,791E+26	1,135E+23		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	1578				
Error Mean Square	47.290.000.000				
Critical Value of Studentized Range	2,9045				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	19.006	-5.632	43.644		
PROM - DET	45.902	13.557	78.247	***	
PASS - PROM	-19.006	-43.644	5.632		
PASS - DET	26.896	-5.669	59.461		
DET - PROM	-45.902	-78.247	-13.557	***	
DET - PASS	-26.896	-59.461	5.669		

Quadro 7.2.109. - Teste ANOVA à variável VN1506 realizado ao segmento de clientes E2 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – E3 – 2º semestre – vn1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	821.481.152.074,00	410.740.576.037,00	0,39	0,6759
Within Groups	444	465.178.470.000.000,00	1.047.699.300.000,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	5,232E+24	2,616E+24	0,16	0,854
Error	444	7,354E+27	1,656E+25		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	444				
Error Mean Square	1,048E+12				
Critical Value of Studentized Range	2,90991				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	81.900	-145.638	309.438		
PROM - DET	108.257	-176.484	392.998		
PASS - PROM	-81.900	-309.438	145.638		
PASS - DET	26.356	-238.928	291.641		
DET - PROM	-108.257	-392.998	176.484		
DET - PASS	-26.356	-291.641	238.928		

Quadro 7.2.110. - Teste ANOVA à variável VN1506 realizado ao segmento de clientes E3 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P1 – 2º semestre – vn1512					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	1.653.153.219,80	826.576.609,92	1,67	0,1876
Within Groups	8.359	4.127.613.500.000,00	493.792.738,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	2,021E+19	1,01E+19	0,98	0,376
Error	8.359	8,633E+22	1,033E+19		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	8.359				
Error Mean Square	493.790.000				
Critical Value of Studentized Range	2,90278				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS - DET	509,8	-1.076,4	2.096,1		
PASS - PROM	962,5	-117,5	2.042,6		
DET - PASS	-509,8	-2.096,1	1.076,4		
DET - PROM	452,7	-1.087,4	1.992,8		
PROM - PASS	-962,5	-2.042,6	117,5		
PROM - DET	-452,7	-1.992,8	1.087,4		

Quadro 7.2.111. - Teste ANOVA à variável VN1512 realizado ao segmento de clientes P1 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P2 – 2º semestre - vn1512					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	223.691.916.677,00	111.845.958.338,00	6,05	0,0024
Within Groups	10.389	192.003.760.000.000,00	18.481.447.213,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	6,638E+22	3,319E+22	0,7	0,4944
Error	10.389	4,894E+26	4,711E+22		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	10.389				
Error Mean Square	18.480.000.000				
Critical Value of Studentized Range	2,9027				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	7.997	2.118	13.875	***	
PROM - DET	12.073	3.500	20.646	***	
PASS - PROM	-7.997	-13.875	-2.118	***	
PASS - DET	4.076	-4.544	12.697		
DET - PROM	-12.073	-20.646	-3.500	***	
DET - PASS	-4.076	-12.697	4.544		

Quadro 7.2.112. - Teste ANOVA à variável VN1512 realizado ao segmento de clientes P2 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P3 – 2º semestre – vn1512					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	15.344.460.826,00	7.672.230.413,00	3,52	0,0297
Within Groups	15.698	34.248.484.000.000,00	2.181.710.001,60		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	6,02E+20	3,01E+20	0,21	0,8086
Error	15.698	2,224E+25	1,417E+21		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	15.698				
Error Mean Square	2.181.700.000				
Critical Value of Studentized Range	2,90259				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS - PROM	37,6	-1607	1.682,3		
PASS - DET	2.983,9	521,5	5.446,3	***	
PROM - PASS	-37,6	-1.682,3	1.607		
PROM - DET	2.946,3	533,2	5.359,4	***	
DET - PASS	-2.983,9	-5.446,3	-521,5	***	
DET - PROM	-2.946,3	-5.359,4	-533,2	***	

Quadro 7.2.113. - Teste ANOVA à variável VN1512 realizado ao segmento de clientes P3 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P4 – 2º semestre – vn1512					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	30.083.547.641,00	15.041.773.821,00	0,08	0,9229
Within Groups	111	20.791.214.000.000,00	187.308.230.716,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	1,97E+22	9,85E+21	0,03	0,9705
Error	111	3,648E+25	3,286E+23		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	111				
Error Mean Square	1,873E+11				
Critical Value of Studentized Range	2,9327				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS - PROM	7.265	-178.534	193.064		
PASS - DET	47.866	-206.863	302.596		
PROM - PASS	-7.265	-193.064	178.534		
PROM - DET	40.601	-202.572	283.775		
DET - PASS	-47.866	-302.596	206.863		
DET - PROM	-40.601	-283.775	202.572		

Quadro 7.2.114. - Teste ANOVA à variável VN1512 realizado ao segmento de clientes P4 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P5 – 2º semestre – vn1512					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	11.872.247.888,00	5.936.123.944,10	1,60	0,2028
Within Groups	337	1.247.742.300.000,00	3.702.499.541,80		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	1,628E+21	8,138E+20	1,49	0,227
Error	337	1,841E+23	5,464E+20		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	337				
Error Mean Square	3.702.500.000				
Critical Value of Studentized Range	2,91231				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS - PROM	10.278	-3.995	24.551		
PASS - DET	17.749	-8.207	43.705		
PROM - PASS	-10.278	-24.551	3.995		
PROM - DET	7.471	-18.054	32.997		
DET - PASS	-17.749	-43.705	8.207		
DET - PROM	-7.471	-32.997	18.054		

Quadro 7.2.115. - Teste ANOVA à variável VN1512 realizado ao segmento de clientes P5 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P6 – 2º semestre - vn1512					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	2.445.542.173,90	1.222.771.087,00	1,44	0,2372
Within Groups	357	302.179.055.992,00	846.439.932,75		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	4,417E+19	2,208E+19	1,85	0,1593
Error	357	4,27E+21	1,196E+19		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	357				
Error Mean Square	846.440.000				
Critical Value of Studentized Range	2,91175				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	5.023	-1.782	11.828		
PROM - DET	5.854	-3.873	15.581		
PASS - PROM	-5.023	-11.828	1.782		
PASS - DET	831	-8.927	10.589		
DET - PROM	-5.854	-15.581	3.873		
DET - PASS	-831	-10.589	8.927		

Quadro 7.2.116. - Teste ANOVA à variável VN1512 realizado ao segmento de clientes P6 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P7 – 2º semestre – vn1512					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	15.467.928,00	7.733.964,00	0,32	0,7255
Within Groups	366	8.813.961.919,00	24.081.863,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	1,713E+15	8,566E+14	0,12	0,8859
Error	366	2,587E+18	7,068E+15		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	366				
Error Mean Square	24081863				
Critical Value of Studentized Range	2,91152				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS - PROM	407	-689,1	1503,1		
PASS - DET	425,8	-1723	2574,5		
PROM - PASS	-407	-1503,1	689,1		
PROM - DET	18,8	-2160,7	2198,2		
DET - PASS	-425,8	-2574,5	1723		
DET - PROM	-18,8	-2198,2	2160,7		

Quadro 7.2.117. - Teste ANOVA à variável VN1512 realizado ao segmento de clientes P7 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – E1 – 2º semestre – vn1512					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	446.587.793.411,00	223.293.896.706,00	3,87	0,0212
Within Groups	1.064	61.459.134.000.000,00	57.762.344.105,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	2,256E+23	1,128E+23	0,64	0,5258
Error	1.064	1,865E+26	1,753E+23		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	1.064				
Error Mean Square	57.760.000.000				
Critical Value of Studentized Range	2,90552				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	31.747	-1.261	64.755		
PROM - DET	54.612	10.413	98.811	***	
PASS - PROM	-31.747	-64.755	1.261		
PASS - DET	22.865	-21.717	67.448		
DET - PROM	-54.612	-98.811	-10.413	***	
DET - PASS	-22.865	-67.448	21.717		

Quadro 7.2.118. - Teste ANOVA à variável VN1512 realizado ao segmento de clientes E1 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – E2 – 2º semestre 2015- vn1512					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	626.881.075.754,00	313.440.537.877,00	6,10	0,0023
Within Groups	1.578	81.030.769.000.000,00	51.350.297.072,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	3,043E+23	1,521E+23	1,29	0,2768
Error	1.578	1,868E+26	1,184E+23		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	1.578				
Error Mean Square	51.350.000.000				
Critical Value of Studentized Range	2,9045				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	15.506	-10.170	41.181		
PROM - DET	57.333	23.627	91.039	***	
PASS - PROM	-15.506	-41.181	10.170		
PASS - DET	41.827	7.891	75.764	***	
DET - PROM	-57.333	-91.039	-23.627	***	
DET - PASS	-41.827	-75.764	-7.891	***	

Quadro 7.2.119. - Teste ANOVA à variável VN1512 realizado ao segmento de clientes E2 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – E3 – 2º semestre – vn1512					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	2.508.006.200.000,00	1.254.003.100.000,00	1,05	0,3512
Within Groups	444	530.900.030.000.000,00	1.195.720.800.000,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	1,601E+25	8,006E+24	0,4	0,6736
Error	444	8,989E+27	2,025E+25		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	444				
Error Mean Square	1,196E+12				
Critical Value of Studentized Range	2,90991				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	127.418	-115.663	370.498		
PROM - DET	202.062	-102.129	506.253		
PASS - PROM	-127.418	-370.498	115.663		
PASS - DET	74.644	-208.761	358.050		
DET - PROM	-202.062	-506.253	102.129		
DET - PASS	-74.644	-358.050	208.761		

Quadro 7.2.120. - Teste ANOVA à variável VN1512 realizado ao segmento de clientes E3 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P1 – 2º semestre - vpb					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	23.796,55	11.898,28	2,45	0,0861
Within Groups	8.359	40.554.813,84	4.851,63		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	2036700000	1018400000	0,45	0,6368
Error	8.359	1,886E+13	2256300000		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	8.359				
Error Mean Square	4.851,635				
Critical Value of Studentized Range	2,90278				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	2,864	-0,522	6,249		
PROM - DET	4,332	0,495	9,16	***	
PASS - PROM	-2,864	-6,249	0,522		
PASS - DET	1,469	-3,503	6,441		
DET - PROM	-4,332	-9,16	-0,495	***	
DET - PASS	-1,469	-6,441	3,503		

Quadro 7.2.121. - Teste ANOVA à variável VPB realizado ao segmento de clientes P1 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P2 – 2º semestre - vpb					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	194.462,00	97.231,00	0,80	0,4479
Within Groups	10.389	1.257.583.554,00	121.050,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	8,683E+11	4,341E+11	0,07	0,9311
Error	10.389	6,315E+16	6,079E+12		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	10.389				
Error Mean Square	121.049,5				
Critical Value of Studentized Range	2,9027				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	5,597	-9,448	20,641		
PROM - DET	12,923	-9,018	34,863		
PASS - PROM	-5,597	-20,641	9,448		
PASS - DET	7,326	-14,736	29,388		
DET - PROM	-12,923	-34,863	9,018		
DET - PASS	-7,326	-29,388	14,736		

Quadro 7.2.122. - Teste ANOVA à variável VPB realizado ao segmento de clientes P2 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P3 – 2º semestre - vpb					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	164.108,10	82.054,10	3,11	0,0444
Within Groups	15698	413.520.648,60	26.342,30		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	3,692E+12	1,846E+12	2,06	0,1279
Error	15698	1,409E+16	8,977E+11		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	15698				
Error Mean Square	26342,25				
Critical Value of Studentized Range	2,90259				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - DET	4,212	-4,173	12,597		
PROM - PASS	6,908	1,193	12,623	***	
DET - PROM	-4,212	-12,597	4,173		
DET - PASS	2,696	-5,86	11,252		
PASS - PROM	-6,908	-12,623	-1,193	***	
PASS - DET	-2,696	-11,252	5,86		

Quadro 7.2.123. - Teste ANOVA à variável VPB realizado ao segmento de clientes P3 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P4 – 2º semestre - vpb					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	7.857.761,70	3.928.880,90	2,40	0,095
Within Groups	111	181.393.582,10	1.634.176,40		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	2,612E+13	1,306E+13	0,74	0,4808
Error	111	1,966E+15	1,772E+13		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	111				
Error Mean Square	1634176				
Critical Value of Studentized Range	2,9327				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - DET	202,4	-515,9	920,6		
PROM - PASS	579,5	30,7	1128,3	***	
DET - PROM	-202,4	-920,6	515,9		
DET - PASS	377,1	-375,3	1129,5		
PASS - PROM	-579,5	-1128,3	-30,7	***	
PASS - DET	-377,1	-1129,5	375,3		

Quadro 7.2.124. - Teste ANOVA à variável VPB realizado ao segmento de clientes P4 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P5 – 2º semestre - vpb					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	12.283,75	6.141,88	0,55	0,5789
Within Groups	337	3.780.757,12	11.218,86		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	4.795.900.000	2.398.000.000	0,43	0,6501
Error	337	1,875E+12	5.562.400.000		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	337				
Error Mean Square	11.218,86				
Critical Value of Studentized Range	2,91231				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
DET - PROM	5,21	-39,22	49,64		
DET - PASS	16,38	-28,8	61,56		
PROM - DET	-5,21	-49,64	39,22		
PROM - PASS	11,17	-13,67	36,02		
PASS - DET	-16,38	-61,56	28,8		
PASS - PROM	-11,17	-36,02	13,67		

Quadro 7.2.125. - Teste ANOVA à variável VPB realizado ao segmento de clientes P5 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P6 – 2º semestre - vpb					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	6.190,82	3.095,41	0,67	0,5112
Within Groups	357	1.644.025,14	4.605,11		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	325.260.000	162.630.000	0,19	0,8255
Error	357	3,027E+11	847.760.000		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	357				
Error Mean Square	4.605,112				
Critical Value of Studentized Range	2,91175				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	3,848	-12,025	19,72		
PROM - DET	12,722	-9,966	35,411		
PASS - PROM	-3,848	-19,72	12,025		
PASS - DET	8,875	-13,886	31,635		
DET - PROM	-12,722	-35,411	9,966		
DET - PASS	-8,875	-31,635	13,886		

Quadro 7.2.126. - Teste ANOVA à variável VPB realizado ao segmento de clientes P6 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P7 – 2º semestre - vpb					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	568,43	284,22	0,70	0,4979
Within Groups	366	148.893,60	406,81		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	1615753	807876	0,42	0,6596
Error	366	709830000	1939440		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	366				
Error Mean Square	406,8131				
Critical Value of Studentized Range	2,91152				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - DET	2,076	-6,882	11,033		
PROM - PASS	2,564	-1,941	7,069		
DET - PROM	-2,076	-11,033	6,882		
DET - PASS	0,488	-8,343	9,32		
PASS - PROM	-2,564	-7,069	1,941		
PASS - DET	-0,488	-9,32	8,343		

Quadro 7.2.127. - Teste ANOVA à variável VPB realizado ao segmento de clientes P7 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – E1 – 2º semestre - vpb					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	17.039.557,00	8.519.778,00	2,47	0,0851
Within Groups	1064	3.670.234.143,00	3.449.468,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	1,266E+15	6,33E+14	1,15	0,3184
Error	1064	5,879E+17	5,526E+14		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	1064				
Error Mean Square	3449468				
Critical Value of Studentized Range	2,90552				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	116,2	-138,9	371,3		
PROM - DET	368,7	27,2	710,3	***	
PASS - PROM	-116,2	-371,3	138,9		
PASS - DET	252,6	-92	597,1		
DET - PROM	-368,7	-710,3	-27,2	***	
DET - PASS	-252,6	-597,1	92		

Quadro 7.2.128. - Teste ANOVA à variável VPB realizado ao segmento de clientes E1 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – E2 – 2º semestre - vpb					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	15.193.196,00	7.596.598,00	3,29	0,0375
Within Groups	1.578	3.643.757.288,00	2.309.098,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	5,693E+14	2,846E+14	1,89	0,1522
Error	1.578	2,383E+17	1,51E+14		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	1.578				
Error Mean Square	2.309.098				
Critical Value of Studentized Range	2,9045				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	133,23	-38,94	305,4		
PROM - DET	270,74	44,71	496,77	***	
PASS - PROM	-133,23	-305,4	38,94		
PASS - DET	137,51	-90,06	365,08		
DET - PROM	-270,74	-496,77	-44,71	***	
DET - PASS	-137,51	-365,08	90,06		

Quadro 7.2.129. - Teste ANOVA à variável VPB realizado ao segmento de clientes E2 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – E3 – 2º semestre - vpb					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	133.109.722,00	66.554.861,00	2,39	0,0928
Within Groups	444	12.363.857.573,00	27.846.526,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	3,26E+16	1,63E+16	0,72	0,4852
Error	444	9,991E+18	2,25E+16		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	444				
Error Mean Square	27.846.526				
Critical Value of Studentized Range	2,90991				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - DET	1090,1	-377,9	2558,1		
PROM - PASS	1201,1	28	2374,1	***	
DET - PROM	-1090,1	-2558,1	377,9		
DET - PASS	110,9	-1256,7	1478,6		
PASS - PROM	-1201,1	-2374,1	-28	***	
PASS - DET	-110,9	-1478,6	1256,7		

Quadro 7.2.130. - Teste ANOVA à variável VPB realizado ao segmento de clientes E3 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P1 – 2º semestre – pb1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	101.177,00	50.588,50	0,79	0,4546
Within Groups	8.359	536.318.217,70	64.160,60		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	8,544E+11	4,272E+11	1,34	0,2615
Error	8.359	2,662E+15	3,185E+11		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	8.359				
Error Mean Square	64.160,57				
Critical Value of Studentized Range	2,90278				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
DET - PROM	7,002	-10,553	24,558		
DET - PASS	10,928	-7,153	29,01		
PROM - DET	-7,002	-24,558	10,553		
PROM - PASS	3,926	-8,386	16,238		
PASS - DET	-10,928	-29,01	7,153		
PASS - PROM	-3,926	-16,238	8,386		

Quadro 7.2.131. - Teste ANOVA à variável PB1506 realizado ao segmento de clientes P1 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P2 – 2º semestre – pb1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	6.818.866,00	3.409.433,00	4,45	0,0117
Within Groups	10.389	7.953.547.333,00	765.574,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	1,575E+14	7,874E+13	0,78	0,4578
Error	10.389	1,047E+18	1,008E+14		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	10.389				
Error Mean Square	765.573,9				
Critical Value of Studentized Range	2,9027				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - DET	40,52	-14,65	95,7		
PROM - PASS	54,04	16,21	91,88	***	
DET - PROM	-40,52	-95,7	14,65		
DET - PASS	13,52	-41,96	69		
PASS - PROM	-54,04	-91,88	-16,21	***	
PASS - DET	-13,52	-69	41,96		

Quadro 7.2.132. - Teste ANOVA à variável PB1506 realizado ao segmento de clientes P2 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P3 – 2º semestre – pb1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	1.921.742,00	960.871,00	4,37	0,0127
Within Groups	15.698	3.454.171.582,00	220.039,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	1,003E+13	5,015E+12	1,63	0,1951
Error	15.698	4,817E+16	3,069E+12		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	15.698				
Error Mean Square	220.039				
Critical Value of Studentized Range	2,90259				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	20,196	3,679	36,713	***	
PROM - DET	26,717	2,483	50,951	***	
PASS - PROM	-20,196	-36,713	-3,679	***	
PASS - DET	6,521	-18,208	31,25		
DET - PROM	-26,717	-50,951	-2,483	***	
DET - PASS	-6,521	-31,25	18,208		

Quadro 7.2.133. - Teste ANOVA à variável PB1506 realizado ao segmento de clientes P3 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P4 – 2º semestre – pb1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	1.977.603,00	988.801,50	0,14	0,8717
Within Groups	111	798.353.822,20	7.192.376,80		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	4,243E+14	2,122E+14	0,32	0,7293
Error	111	7,438E+16	6,7E+14		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	111				
Error Mean Square	7.192.377				
Critical Value of Studentized Range	2,9327				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS - PROM	104,4	-1.046,9	1.255,8		
PASS - DET	398,1	-1.180,4	1.976,6		
PROM - PASS	-104,4	-1.255,8	1.046,9		
PROM - DET	293,6	-1.213,2	1.800,5		
DET - PASS	-398,1	-1.976,6	1.180,4		
DET - PROM	-293,6	-1.800,5	1.213,2		

Quadro 7.2.134. - Teste ANOVA à variável PB1506 realizado ao segmento de clientes P4 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P5 -2º semestre – pb1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	26.218,82	13.109,41	0,05	0,956
Within Groups	337	98.132.369,16	291.193,97		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	1,528E+13	7,639E+12	0,86	0,4253
Error	337	3,003E+15	8,911E+12		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	337				
Error Mean Square	291194				
Critical Value of Studentized Range	2,91231				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
DET - PROM	17,24	-209,12	243,61		
DET - PASS	30,07	-200,12	260,26		
PROM - DET	-17,24	-243,61	209,12		
PROM - PASS	12,82	-113,75	139,4		
PASS - DET	-30,07	-260,26	200,12		
PASS - PROM	-12,82	-139,4	113,75		

Quadro 7.2.135. - Teste ANOVA à variável PB1506 realizado ao segmento de clientes P5 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P6 – 2º semestre 2015 – pb1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	36.521,21	18.260,60	0,26	0,7737
Within Groups	357	25.387.026,18	71.112,12		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	2,453E+11	1,227E+11	0,59	0,5576
Error	357	7,485E+13	2,097E+11		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	357				
Error Mean Square	71.112,12				
Critical Value of Studentized Range	2,91175				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
DET - PASS	1,29	-88,15	90,73		
DET - PROM	21,27	-67,89	110,42		
PASS - DET	-1,29	-90,73	88,15		
PASS - PROM	19,98	-42,4	82,35		
PROM - DET	-21,27	-110,42	67,89		
PROM - PASS	-19,98	-82,35	42,4		

Quadro 7.2.136. - Teste ANOVA à variável PB1506 realizado ao segmento de clientes P6 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P7 – 2º semestre – pb1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	3.035,98	1.517,99	0,57	0,5667
Within Groups	366	976.793,28	2.668,83		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	563.530.000	281.770.000	1,79	0,169
Error	366	57.720.000.000	157.710.000		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	366				
Error Mean Square	2.668,834				
Critical Value of Studentized Range	2,91152				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	3,489	-8,05	15,029		
PROM - DET	11,205	-11,739	34,148		
PASS - PROM	-3,489	-15,029	8,05		
PASS - DET	7,715	-14,905	30,336		
DET - PROM	-11,205	-34,148	11,739		
DET - PASS	-7,715	-30,336	14,905		

Quadro 7.2.137. - Teste ANOVA à variável PB1506 realizado ao segmento de clientes P7 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – E1 – 2º semestre – pb1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	183.682.583,00	91.841.291,00	1,84	0,1586
Within Groups	1.064	52.978.194.864,00	49.791.537,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	7,656E+16	3,828E+16	0,21	0,8146
Error	1.064	1,986E+20	1,866E+17		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	1064				
Error Mean Square	49.791.537				
Critical Value of Studentized Range	2,90552				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0.1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	615,5	-353,6	1.584,6		
PROM - DET	1.128,1	-169,6	2.425,7		
PASS - PROM	-615,5	-1.584,6	353,6		
PASS - DET	512,5	-796,4	1.821,5		
DET - PROM	-1.128,1	-2.425,7	169,6		
DET - PASS	-512,5	-1.821,5	796,4		

Quadro 7.2.138. - Teste ANOVA à variável PB1506 realizado ao segmento de clientes E1 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – E2 – 2º semestre – pb1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	440.282.800,00	220.141.400,00	6,45	0,0016
Within Groups	1.578	53.853.338.699,00	34.127.591,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	9,391E+16	4,696E+16	1,45	0,2351
Error	1.578	5,113E+19	3,24E+16		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	1.578				
Error Mean Square	34.127.591				
Critical Value of Studentized Range	2,9045				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	659,9	-2	1.321,8		
PROM - DET	1.481,2	612,2	2.350,1	***	
PASS - PROM	-659,9	-1.321,8	2		
PASS - DET	821,3	-53,6	1.696,1		
DET - PROM	-1.481,2	-2.350,1	-612,2	***	
DET - PASS	-821,3	-1.696,1	53,6		

Quadro 7.2.139. - Teste ANOVA à variável PB1506 realizado ao segmento de clientes E2 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – E3 – 2º semestre – pb1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	308.134.984,45	154.067.492,22	0,36	0,6988
Within Groups	444	190.694.727.491,00	429.492.629,48		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	2,132E+19	1,066E+19	2,2	0,1119
Error	444	2,15E+21	4,843E+18		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	444				
Error Mean Square	429.490.000				
Critical Value of Studentized Range	2,90991				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	1.433	-3.174	6.040		
PROM - DET	2.226	-3.539	7.992		
PASS - PROM	-1.433	-6.040	3.174		
PASS - DET	793	-4.578	6.165		
DET - PROM	-2.226	-7.992	3.539		
DET - PASS	-793	-6.165	4.578		

Quadro 7.2.140. - Teste ANOVA à variável PB1506 realizado ao segmento de clientes E3 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P1 – 2º semestre – pb1512					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	113.067,50	56.533,70	0,88	0,4153
Within Groups	8.359	537.680.989,10	64.323,60		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	8,052E+11	4,026E+11	1,15	0,3174
Error	8.359	2,932E+15	3,508E+11		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	8.359				
Error Mean Square	64.323,6				
Critical Value of Studentized Range	2,90278				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
DET - PROM	2,67	-14,908	20,248		
DET - PASS	9,46	-8,645	27,564		
PROM - DET	-2,67	-20,248	14,908		
PROM - PASS	6,789	-5,538	19,117		
PASS - DET	-9,46	-27,564	8,645		
PASS - PROM	-6,789	-19,117	5,538		

Quadro 7.2.141. - Teste ANOVA à variável PB1512 realizado ao segmento de clientes P1 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P2 – 2º semestre – pb1512					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	8.720.006,00	4.360.003,00	6,45	0,0016
Within Groups	10.389	7.026.202.598,00	676.312,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	1,43E+14	7,152E+13	0,96	0,3822
Error	10.389	7,724E+17	7,434E+13		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	10.389				
Error Mean Square	676.311,7				
Critical Value of Studentized Range	2,9027				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - DET	53,45	1,58	105,31	***	
PROM - PASS	59,64	24,08	95,2	***	
DET - PROM	-53,45	-105,31	-1,58	***	
DET - PASS	6,19	-45,95	58,34		
PASS - PROM	-59,64	-95,2	-24,08	***	
PASS - DET	-6,19	-58,34	45,95		

Quadro 7.2.142. - Teste ANOVA à variável PB1512 realizado ao segmento de clientes P2 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P3 – 2º semestre – pb1512					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	3.099.017,00	1.549.508,00	6,90	0,001
Within Groups	15.698	3.527.571.320,00	224.715,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	6,197E+12	3,099E+12	0,87	0,4185
Error	15.698	5,584E+16	3,557E+12		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	15.698				
Error Mean Square	224.714,7				
Critical Value of Studentized Range	2,90259				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	27,104	10,412	43,795	***	
PROM - DET	30,929	6,439	55,419	***	
PASS - PROM	-27,104	-43,795	-10,412	***	
PASS - DET	3,825	-21,165	28,815		
DET - PROM	-30,929	-55,419	-6,439	***	
DET - PASS	-3,825	-28,815	21,165		

Quadro 7.2.143. - Teste ANOVA à variável PB1512 realizado ao segmento de clientes P3 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P4 – 2º semestre – pb1512					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	6.611.795,40	3.305.897,70	0,68	0,5068
Within Groups	111	536.553.571,60	4.833.816,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	5,438E+14	2,719E+14	0,37	0,691
Error	111	8,139E+16	7,332E+14		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	111				
Error Mean Square	4.833.816				
Critical Value of Studentized Range	2,9327				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	475	-468,9	1.418,9		
PROM - DET	496	-739,3	1.731,3		
PASS - PROM	-475	-1.418,9	468,9		
PASS - DET	21	-1.273	1.315		
DET - PROM	-496	-1.731,3	739,3		
DET - PASS	-21	-1.315	1.273		

Quadro 7.2.144. - Teste ANOVA à variável PB1512 realizado ao segmento de clientes P4 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P5 – 2º semestre – pb1512					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	72.604,24	36.302,12	0,12	0,8837
Within Groups	337	98.931.969,91	293.566,68		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	1,652E+13	8,26E+12	0,92	0,3991
Error	337	3,022E+15	8,967E+12		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	337				
Error Mean Square	293566,7				
Critical Value of Studentized Range	2,91231				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
DET - PROM	22,45	-204,83	249,74		
DET - PASS	46,45	-184,68	277,58		
PROM - DET	-22,45	-249,74	204,83		
PROM - PASS	24	-103,1	151,09		
PASS - DET	-46,45	-277,58	184,68		
PASS - PROM	-24	-151,09	103,1		

Quadro 7.2.145. - Teste ANOVA à variável PB1512 realizado ao segmento de clientes P5 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P6 – 2º semestre – pb1512					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	20.169,29	10.084,64	0,15	0,8638
Within Groups	357	24.583.752,54	68.862,05		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	2,527E+11	1,264E+11	0,64	0,5282
Error	357	7,055E+13	1,976E+11		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	357				
Error Mean Square	68.862,05				
Critical Value of Studentized Range	2,91175				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS - DET	7,58	-80,43	95,6		
PASS - PROM	16,13	-45,25	77,51		
DET - PASS	-7,58	-95,6	80,43		
DET - PROM	8,54	-79,19	96,28		
PROM - PASS	-16,13	-77,51	45,25		
PROM - DET	-8,54	-96,28	79,19		

Quadro 7.2.146. - Teste ANOVA à variável PB1512 realizado ao segmento de clientes P6 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P7 – 2º semestres – pb1512					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	5.406,26	2.703,13	0,89	0,413
Within Groups	366	1.115.960,92	3.049,07		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	177.790.000	88.893.922	0,37	0,6919
Error	366	88.230.000.000	241.080.000		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	366				
Error Mean Square	3.049,074				
Critical Value of Studentized Range	2,91152				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	6,054	-6,28	18,388		
PROM - DET	13,28	-11,243	37,804		
PASS - PROM	-6,054	-18,388	6,28		
PASS - DET	7,227	-16,952	31,405		
DET - PROM	-13,28	-37,804	11,243		
DET - PASS	-7,227	-31,405	16,952		

Quadro 7.2.147. - Teste ANOVA à variável PB1512 realizado ao segmento de clientes P7 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – E1 – 2º semestre – pb1512					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	307.198.756,00	153.599.378,00	3,08	0,0464
Within Groups	1.064	53.089.168.978,00	49.895.836,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	6,387E+16	3,193E+16	0,23	0,7923
Error	1.064	1,459E+20	1,372E+17		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	1.064				
Error Mean Square	49.895.836				
Critical Value of Studentized Range	2,90552				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	731,7	-238,4	1701,8		
PROM - DET	1496,8	197,7	2795,8	***	
PASS - PROM	-731,7	-1701,8	238,4		
PASS - DET	765,1	-545,2	2075,4		
DET - PROM	-1496,8	-2795,8	-197,7	***	
DET - PASS	-765,1	-2075,4	545,2		

Quadro 7.2.148. - Teste ANOVA à variável PB1512 realizado ao segmento de clientes E1 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – E2 – 2º semestre – pb1512					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	618.742.177,00	309.371.089,00	8,57	0,0002
Within Groups	1.578	56.996.911.351,00	36.119.716,00		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	1,449E+16	7,245E+15	0,222079	0,800877
Error	1.578	5,148E+19	3,26236E+16		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	1.578				
Error Mean Square	36.119.716				
Critical Value of Studentized Range	2,9045				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	793,1	112,2	1.474,1	***	
PROM - DET	1.751,9	858	2.645,9	***	
PASS - PROM	-793,1	-1.474,1	-112,2	***	
PASS - DET	958,8	58,7	1.858,8	***	
DET - PROM	-1.751,9	-2.645,9	-858	***	
DET - PASS	-958,8	-1.858,8	-58,7	***	

Quadro 7.2.149. - Teste ANOVA à variável PB1512 realizado ao segmento de clientes E2 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – E3 - 2º semestre – pb1512					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	807.108.953,01	403.554.476,50	1,03	0,3576
Within Groups	444	173.847.069.122,00	391.547.452,98		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	1,673E+18	8,365E+17	0,211266	0,80964
Error	444	1,758E+21	3,95946E+18		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	444				
Error Mean Square	391.550.000				
Critical Value of Studentized Range	2,90991				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	2.634	-1.765	7.033		
PROM - DET	3.317	-2.188	8.821		
PASS - PROM	-2.634	-7.033	1.765		
PASS - DET	683	-4.446	5.811		
DET - PROM	-3.317	-8.821	2.188		
DET - PASS	-683	-5.811	4.446		

Quadro 7.2.150. - Teste ANOVA à variável PB1512 realizado ao segmento de clientes E3 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P1 – 2º semestre - vqp					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	12,57	6,28	14,80	<.0001
Within Groups	8.359	3.548,23	0,42		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	8,6791	4,33955	1,105246	0,331178
Error	8.359	32.820,1	3,926318938		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	8.359				
Error Mean Square	0,42448				
Critical Value of Studentized Range	2,90278				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	0,02904	-0,00262	0,06071		
PROM - DET	0,11961	0,07445	0,16476	***	
PASS - PROM	-0,02904	-0,06071	0,00262		
PASS - DET	0,09056	0,04406	0,13707	***	
DET - PROM	-0,11961	-0,16476	-0,07445	***	
DET - PASS	-0,09056	-0,13707	-0,04406	***	

Quadro 7.2.151. - Teste ANOVA à variável VQP realizado ao segmento de clientes P1 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P2 – 2º semestre - vqp					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	1,50	0,75	1,97	0,1393
Within Groups	10.389	3.962,83	0,38		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	5,634	2,817	2,05	0,129
Error	10.389	14.288,2	1,3753		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	10.389				
Error Mean Square	0,381445				
Critical Value of Studentized Range	2,9027				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	0,01364	-0,01307	0,04034		
PROM - DET	0,03682	-0,00213	0,07576		
PASS - PROM	-0,01364	-0,04034	0,01307		
PASS - DET	0,02318	-0,01598	0,06234		
DET - PROM	-0,03682	-0,07576	0,00213		
DET - PASS	-0,02318	-0,06234	0,01598		

Quadro 7.2.152. - Teste ANOVA à variável VQP realizado ao segmento de clientes P2 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P3 – 2º semestre - vqp					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	4,06	2,03	6,14	0,0022
Within Groups	15.698	5.188,49	0,33		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	19,5139	9,7569	4,7	0,0091
Error	15.698	32.560,1	2,0742		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	15.698				
Error Mean Square	0,330519				
Critical Value of Studentized Range	2,90259				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	0,001722	-0,018521	0,021965		
PROM - DET	0,048944	0,019243	0,078645	***	
PASS - PROM	-0,001722	-0,021965	0,018521		
PASS - DET	0,047221	0,016914	0,077529	***	
DET - PROM	-0,048944	-0,078645	-0,019243	***	
DET - PASS	-0,047221	-0,077529	-0,016914	***	

Quadro 7.2.153. - Teste ANOVA à variável VQP realizado ao segmento de clientes P3 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P4 – 2º semestre - vqp					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	2,05	1,03	1,81	0,1685
Within Groups	111	62,94	0,57		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	0,2812	0,1406	0,12	0,883
Error	111	125,3	1,129		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	111				
Error Mean Square	0,567021				
Critical Value of Studentized Range	2,9327				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - DET	0,1131	-0,31	0,5362		
PROM - PASS	0,2964	-0,0268	0,6197		
DET - PROM	-0,1131	-0,5362	0,31		
DET - PASS	0,1833	-0,2599	0,6265		
PASS - PROM	-0,2964	-0,6197	0,0268		
PASS - DET	-0,1833	-0,6265	0,2599		

Quadro 7.2.154. - Teste ANOVA à variável VQP realizado ao segmento de clientes P4 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P5 – 2º semestre - vqp					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	0,17	0,08	0,18	0,8392
Within Groups	337	160,59	0,48		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	2,3941	1,197	0,33	0,717
Error	337	1211,5	3,5949		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	337				
Error Mean Square	0,476541				
Critical Value of Studentized Range	2,91231				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - DET	0,01053	-0,27905	0,30011		
PROM - PASS	0,04624	-0,11568	0,20817		
DET - PROM	-0,01053	-0,30011	0,27905		
DET - PASS	0,03571	-0,25876	0,33019		
PASS - PROM	-0,04624	-0,20817	0,11568		
PASS - DET	-0,03571	-0,33019	0,25876		

Quadro 7.2.155. - Teste ANOVA à variável VQP realizado ao segmento de clientes P5 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P6 – 2º semestre - vqp					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	1,12	0,56	1,90	0,1516
Within Groups	357	105,77	0,30		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	2,3154	1,1577	0,65	0,5222
Error	357	635	1,7786		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	357				
Error Mean Square	0,296261				
Critical Value of Studentized Range	2,91175				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS - PROM	0,09571	-0,0316	0,22302		
PASS - DET	0,14654	-0,03602	0,32909		
PROM - PASS	-0,09571	-0,22302	0,0316		
PROM - DET	0,05083	-0,13115	0,23281		
DET - PASS	-0,14654	-0,32909	0,03602		
DET - PROM	-0,05083	-0,23281	0,13115		

Quadro 7.2.156. - Teste ANOVA à variável VQP realizado ao segmento de clientes P6 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P6 – 2º semestre - vqp					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	0,54	0,27	0,29	0,7521
Within Groups	366	344,49	0,94		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	18,014	9,007	0,54	0,5818
Error	366	6077,2	16,6045		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	366				
Error Mean Square	0,941223				
Critical Value of Studentized Range	2,91152				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - DET	0,00732	-0,42355	0,43819		
PROM - PASS	0,07727	-0,13944	0,29397		
DET - PROM	-0,00732	-0,43819	0,42355		
DET - PASS	0,06995	-0,35486	0,49475		
PASS - PROM	-0,07727	-0,29397	0,13944		
PASS - DET	-0,06995	-0,49475	0,35486		

Quadro 7.2.157. - Teste ANOVA à variável VQP realizado ao segmento de clientes P6 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P7 – 2º semestre - vqp					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	0,54	0,27	0,29	0,7521
Within Groups	366	344,49	0,94		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	18,014	9,007	0,54	0,5818
Error	366	6077,2	16,6045		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	366				
Error Mean Square	0,941223				
Critical Value of Studentized Range	2,91152				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - DET	0,00732	-0,42355	0,43819		
PROM - PASS	0,07727	-0,13944	0,29397		
DET - PROM	-0,00732	-0,43819	0,42355		
DET - PASS	0,06995	-0,35486	0,49475		
PASS - PROM	-0,07727	-0,29397	0,13944		
PASS - DET	-0,06995	-0,49475	0,35486		

Quadro 7.2.158. - Teste ANOVA à variável VQP realizado ao segmento de clientes P7 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – E1 – 2º semestre - vqp					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	2,45	1,23	2,63	0,0725
Within Groups	1.064	495,89	0,47		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	6,1276	3,0638	1,81	0,1644
Error	1.064	1802,7	1,6943		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	1.064				
Error Mean Square	0,466066				
Critical Value of Studentized Range	2,90552				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	0,03428	-0,05948	0,12804		
PROM - DET	0,14009	0,01454	0,26563	***	
PASS - PROM	-0,03428	-0,12804	0,05948		
PASS - DET	0,1058	-0,02084	0,23244		
DET - PROM	-0,14009	-0,26563	-0,01454	***	
DET - PASS	-0,1058	-0,23244	0,02084		

Quadro 7.2.159. - Teste ANOVA à variável VQP realizado ao segmento de clientes E1 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – E2 – 2º semestre - vqp					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	7,08	3,54	6,91	0,001
Within Groups	1.578	808,00	0,51		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	5,2203	2,61015	1,148743	0,3173
Error	1.578	3.585,5	2,272179975		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	1.578				
Error Mean Square	0,51204				
Critical Value of Studentized Range	2,9045				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	0,01177	-0,0693	0,09285		
PROM - DET	0,18402	0,07758	0,29045	***	
PASS - PROM	-0,01177	-0,09285	0,0693		
PASS - DET	0,17224	0,06508	0,2794	***	
DET - PROM	-0,18402	-0,29045	-0,07758	***	
DET - PASS	-0,17224	-0,2794	-0,06508	***	

Quadro 7.2.160. - Teste ANOVA à variável VQP realizado ao segmento de clientes E2 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – E3 – 2º semestre - vqp					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	1,74	0,87	1,94	0,1442
Within Groups	444	198,18	0,45		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	1,6055	0,8027	0,39	0,6746
Error	444	904,7	2,0375		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	444				
Error Mean Square	0,446359				
Critical Value of Studentized Range	2,90991				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	0,12839	-0,02013	0,27691		
PROM - DET	0,14488	-0,04097	0,33074		
PASS - PROM	-0,12839	-0,27691	0,02013		
PASS - DET	0,01649	-0,15667	0,18964		
DET - PROM	-0,14488	-0,33074	0,04097		
DET - PASS	-0,01649	-0,18964	0,15667		

Quadro 7.2.161. - Teste ANOVA à variável VQP realizado ao segmento de clientes E3 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P1 – 2º semestre – qp1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	63,99	32,00	12,60	<.0001
Within Groups	8359	21.226,15	2,54		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	140,1	70,05	1,169174	0,310674
Error	8359	500822	59,91410456		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	8359				
Error Mean Square	2,539317				
Critical Value of Studentized Range	2,90278				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS - DET	0,16954	0,05579	0,2833	***	
PASS - PROM	0,18293	0,10547	0,26038	***	
DET - PASS	-0,16954	-0,2833	-0,05579	***	
DET - PROM	0,01339	-0,09706	0,12383		
PROM - PASS	-0,18293	-0,26038	-0,10547	***	
PROM - DET	-0,01339	-0,12383	0,09706		

Quadro 7.2.162. - Teste ANOVA à variável QP1506 realizado ao segmento de clientes P1 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P2 – 2º semestre – qp1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	327,91	163,96	31,05	<.0001
Within Groups	10.389	54.860,34	5,28		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	138,6	69,3	1,321637	0,266743
Error	10.389	5.44747	52,43497931		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	10.389				
Error Mean Square	5,280618				
Critical Value of Studentized Range	2,9027				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	0,04259	-0,05678	0,14196		
PROM - DET	0,54177	0,39686	0,68669	***	
PASS - PROM	-0,04259	-0,14196	0,05678		
PASS - DET	0,49918	0,35347	0,6449	***	
DET - PROM	-0,54177	-0,68669	-0,39686	***	
DET - PASS	-0,49918	-0,6449	-0,35347	***	

Quadro 7.2.163. - Teste ANOVA à variável QP1506 realizado ao segmento de clientes P2 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P3- 2º semestre – qp1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	175,68	87,84	23,48	<.0001
Within Groups	15698	58.735,49	3,74		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	71,3045	35,6523	1,73	0,1768
Error	15698	322981	20,5747		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	15698				
Error Mean Square	3,741591				
Critical Value of Studentized Range	2,90259				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS - PROM	0,04508	-0,02303	0,11319		
PASS - DET	0,33539	0,23341	0,43736	***	
PROM - PASS	-0,04508	-0,11319	0,02303		
PROM - DET	0,2903	0,19037	0,39023	***	
DET - PASS	-0,33539	-0,43736	-0,23341	***	
DET - PROM	-0,2903	-0,39023	-0,19037	***	

Quadro 7.2.164. - Teste ANOVA à variável QP1506 realizado ao segmento de clientes P3 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P4 – 2º semestre – qp1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	2,29	1,15	0,33	0,7185
Within Groups	111	383,78	3,46		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	21,8119	10,906	0,39	0,6787
Error	111	3.112,2	28,0379		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	111				
Error Mean Square	3,457457				
Critical Value of Studentized Range	2,9327				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	0	-0,7983	0,7983		
PROM - DET	0,3889	-0,6559	1,4336		
PASS - PROM	0	-0,7983	0,7983		
PASS - DET	0,3889	-0,7055	1,4833		
DET - PROM	-0,3889	-1,4336	0,6559		
DET - PASS	-0,3889	-1,4833	0,7055		

Quadro 7.2.165. - Teste ANOVA à variável QP1506 realizado ao segmento de clientes P4 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P5 – 2º semestre – qp1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	14,57	7,29	4,18	0,0162
Within Groups	337	587,93	1,74		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	13,3783	6,6892	0,6	0,5491
Error	337	3753,4	11,1378		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	337				
Error Mean Square	1,744607				
Critical Value of Studentized Range	2,91231				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS - PROM	0,2022	-0,1076	0,512		
PASS - DET	0,7788	0,2153	1,3422	***	
PROM - PASS	-0,2022	-0,512	0,1076		
PROM - DET	0,5766	0,0225	1,1307	***	
DET - PASS	-0,7788	-1,3422	-0,2153	***	
DET - PROM	-0,5766	-1,1307	-0,0225	***	

Quadro 7.2.166. - Teste ANOVA à variável QP1506 realizado ao segmento de clientes P5 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P6 – 2º semestre – qp1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	5,65	2,82	1,64	0,1959
Within Groups	357	615,35	1,72		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	9,0447	4,5223	0,71	0,4912
Error	357	2266,2	6,3479		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	357				
Error Mean Square	1,723672				
Critical Value of Studentized Range	2,91175				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS - PROM	0,0929	-0,2142	0,4		
PASS - DET	0,3871	-0,0533	0,8274		
PROM - PASS	-0,0929	-0,4	0,2142		
PROM - DET	0,2941	-0,1448	0,7331		
DET - PASS	-0,3871	-0,8274	0,0533		
DET - PROM	-0,2941	-0,7331	0,1448		

Quadro 7.2.167. - Teste ANOVA à variável QP1506 realizado ao segmento de clientes P6 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P7 – 2º semestre – qp1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	1,48	0,74	0,71	0,4929
Within Groups	366	381,08	1,04		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	8,9563	4,4782	0,61	0,5439
Error	366	2687,2	7,342		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	366				
Error Mean Square	1,041209				
Critical Value of Studentized Range	2,91152				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	0,0134	-0,2145	0,2413		
PROM - DET	0,2578	-0,1954	0,711		
PASS - PROM	-0,0134	-0,2413	0,2145		
PASS - DET	0,2444	-0,2024	0,6912		
DET - PROM	-0,2578	-0,711	0,1954		
DET - PASS	-0,2444	-0,6912	0,2024		

Quadro 7.2.168. - Teste ANOVA à variável QP1506 realizado ao segmento de clientes P7 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – E1 – 2º semestre 2015 – qp1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	66,20	33,10	8,36	0,0003
Within Groups	1064	4.214,37	3,96		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	63,0498	31,5249	0,88	0,4165
Error	1064	38264,8	35,9632		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	1064				
Error Mean Square	3,960871				
Critical Value of Studentized Range	2,90552				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	0,276	0,0027	0,5493	***	
PROM - DET	0,7187	0,3527	1,0847	***	
PASS - PROM	-0,276	-0,5493	-0,0027	***	
PASSIVO - DET	0,4427	0,0735	0,8119	***	
DET - PROM	-0,7187	-1,0847	-0,3527	***	
DET - PASS	-0,4427	-0,8119	-0,0735	***	

Quadro 7.2.169. - Teste ANOVA à variável QP1506 realizado ao segmento de clientes E1 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – E2 – 2º semestre – qp1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	106,26	53,13	13,76	<.0001
Within Groups	1578	6.093,89	3,86		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	86,8303	43,4152	1,55	0,2124
Error	1578	44178,6	27,9966		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	1578				
Error Mean Square	3,861784				
Critical Value of Studentized Range	2,9045				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	0,3586	0,136	0,5813	***	
PROM - DET	0,7129	0,4206	1,0052	***	
PASS - PROM	-0,3586	-0,5813	-0,136	***	
PASS - DET	0,3543	0,06	0,6486	***	
DET - PROM	-0,7129	-1,0052	-0,4206	***	
DET - PASS	-0,3543	-0,6486	-0,06	***	

Quadro 7.2.170. - Teste ANOVA à variável QP1506 realizado ao segmento de clientes E2 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – E3 – 2º semestre – qp1506					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	24,00	12,00	2,70	0,0683
Within Groups	444	1.973,83	4,45		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	83,9719	41,986	0,91	0,4017
Error	444	20398,4	45,9424		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	444				
Error Mean Square	4,445555				
Critical Value of Studentized Range	2,90991				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS - PROM	0,0152	-0,4535	0,4839		
PASS - DET	0,5861	0,0396	1,1325	***	
PROM - PASS	-0,0152	-0,4839	0,4535		
PROM - DET	0,5709	-0,0156	1,1574		
DET - PASS	-0,5861	-1,1325	-0,0396	***	
DET - PROM	-0,5709	-1,1574	0,0156		

Quadro 7.2.171. - Teste ANOVA à variável QP1506 realizado ao segmento de clientes E3 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P1 – 2º semestre 2015 – qp1512					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	71,43	35,72	12,52	<.0001
Within Groups	8.359	23.849,76	2,85		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	37,7132	18,8566	1,21	0,2978
Error	8.359	130107	15,5649		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	8.359				
Error Mean Square	2,853184				
Critical Value of Studentized Range	2,90278				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS - PROM	0,15388	0,07178	0,23599	***	
PASS - DET	0,26011	0,13953	0,38068	***	
PROM - PASS	-0,15388	-0,23599	-0,07178	***	
PROM - DET	0,10622	-0,01085	0,22329		
DET - PASS	-0,26011	-0,38068	-0,13953	***	
DET - PROM	-0,10622	-0,22329	0,01085		

Quadro 7.2.172. - Teste ANOVA à variável QP1512 realizado ao segmento de clientes P1 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P2 – 2º semestre 2015 – qp1512					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	369,52	184,76	35,79	<.0001
Within Groups	10.389	53.628,18	5,16		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	178,6	89,2959	1,78	0,1688
Error	10.389	521409	50,1886		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	10389				
Error Mean Square	5,162016				
Critical Value of Studentized Range	2,9027				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	0,05623	-0,04202	0,15448		
PROM - DET	0,57859	0,43531	0,72187	***	
PASS - PROM	-0,05623	-0,15448	0,04202		
PASS - DET	0,52236	0,37829	0,66643	***	
DET - PROM	-0,57859	-0,72187	-0,43531	***	
DET - PASS	-0,52236	-0,66643	-0,37829	***	

Quadro 7.2.173. - Teste ANOVA à variável QP1512 realizado ao segmento de clientes P2 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P3 – 2º semestre – qp1512					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	231,51	115,75	30,32	<.0001
Within Groups	15.698	59.940,97	3,82		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	43,6155	21,8077	0,99	0,3712
Error	15.698	345438	22,0052		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	15.698				
Error Mean Square	3,818383				
Critical Value of Studentized Range	2,90259				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS - PROM	0,04336	-0,02544	0,11216		
PASS - DET	0,38261	0,27959	0,48562	***	
PROM - PASS	-0,04336	-0,11216	0,02544		
PROM - DET	0,33925	0,23829	0,4402	***	
DET - PASS	-0,38261	-0,48562	-0,27959	***	
DET - PROM	-0,33925	-0,4402	-0,23829	***	

Quadro 7.2.174. - Teste ANOVA à variável QP1512 realizado ao segmento de clientes P3 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P4 - 2º semestre – qp1512					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	4,22	2,11	0,70	0,5005
Within Groups	111	336,38	3,03		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	21,2908	10,6454	0,47	0,6262
Error	111	2513,6	22,6451		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	111				
Error Mean Square	3,030484				
Critical Value of Studentized Range	2,9327				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	0,2964	-0,4509	1,0438		
PROM - DET	0,502	-0,4761	1,4801		
PASS - PROM	-0,2964	-1,0438	0,4509		
PASS - DET	0,2056	-0,819	1,2302		
DET - PROM	-0,502	-1,4801	0,4761		
DET - PASS	-0,2056	-1,2302	0,819		

Quadro 7.2.175. - Teste ANOVA à variável QP1512 realizado ao segmento de clientes P4 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P5 – 2º semestre – qp1512					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	12,95	6,48	3,40	0,0347
Within Groups	337	642,80	1,91		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	3,0116	1,5058	0,11	0,8984
Error	337	4.735,4	14,0517		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	337				
Error Mean Square	1,907423				
Critical Value of Studentized Range	2,91231				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS - PROM	0,1559	-0,168	0,4799		
PASS - DET	0,7431	0,1539	1,3322	***	
PROM - PASS	-0,1559	-0,4799	0,168		
PROM - DET	0,5871	0,0078	1,1665	***	
DET - PASS	-0,7431	-1,3322	-0,1539	***	
DET - PROM	-0,5871	-1,1665	-0,0078	***	

Quadro 7.2.176. - Teste ANOVA à variável QP1512 realizado ao segmento de clientes P5 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P6 – 2º semestre – qp1512					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	11,02	5,51	3,00	0,0509
Within Groups	357	654,98	1,83		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	13,6472	6,8236	0,62	0,5373
Error	357	3914,7	10,9654		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	357				
Error Mean Square	1,834672				
Critical Value of Studentized Range	2,91175				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PASS - PROM	0,1886	-0,1282	0,5054		
PASS - DET	0,5336	0,0793	0,9879	***	
PROM - PASS	-0,1886	-0,5054	0,1282		
PROM - DET	0,345	-0,1079	0,7978		
DET - PASS	-0,5336	-0,9879	-0,0793	***	
DET - PROM	-0,345	-0,7978	0,1079		

Quadro 7.2.177. - Teste ANOVA à variável QP1512 realizado ao segmento de clientes P6 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – P7 – 2º semestre – qp1512					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	1,77	0,89	0,57	0,5679
Within Groups	366	572,49	1,56		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	9,9812	4,9906	0,28	0,7576
Error	366	6575,5	17,9659		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	366				
Error Mean Square	1,564187				
Critical Value of Studentized Range	2,91152				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	0,0906	-0,1887	0,37		
PROM - DET	0,2651	-0,2904	0,8205		
PASS - PROM	-0,0906	-0,37	0,1887		
PASS - DET	0,1745	-0,3732	0,7221		
DET - PROM	-0,2651	-0,8205	0,2904		
DET - PASS	-0,1745	-0,7221	0,3732		

Quadro 7.2.178. - Teste ANOVA à variável QP1512 realizado ao segmento de clientes P7 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – E1 – 2º semestre - qp1512					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	93,63	46,81	11,31	<.0001
Within Groups	1.064	4.404,75	4,14		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	109,6	54,7996	1,43	0,24
Error	1.064	40806	38,3515		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	1.064				
Error Mean Square	4,139801				
Critical Value of Studentized Range	2,90552				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0.1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	0,3103	0,0309	0,5897	***	
PROM - DET	0,8588	0,4846	1,233	***	
PASS - PROM	-0,3103	-0,5897	-0,0309	***	
PASS - DET	0,5485	0,1711	0,9259	***	
DET - PROM	-0,8588	-1,233	-0,4846	***	
DET - PASS	-0,5485	-0,9259	-0,1711	***	

Quadro 7.2.179. - Teste ANOVA à variável QP1512 realizado ao segmento de clientes E1 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – E2 – 2º semestre – qp1512					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	158,53	79,27	20,20	<.0001
Within Groups	1578	6.193,40	3,92		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	173	86,5	1,578544	0,206601
Error	1578	86470,2	54,7973384		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	1578				
Error Mean Square	3,924843				
Critical Value of Studentized Range	2,9045				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	0,3704	0,1459	0,5949	***	
PROM - DET	0,8969	0,6023	1,1916	***	
PASS - PROM	-0,3704	-0,5949	-0,1459	***	
PASS - DET	0,5265	0,2298	0,8232	***	
DET - PROM	-0,8969	-1,1916	-0,6023	***	
DET - PASS	-0,5265	-0,8232	-0,2298	***	

Quadro 7.2.180. - Teste ANOVA à variável QP1512 realizado ao segmento de clientes E2 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

ANOVA's Test – E3 – 2º semestre – qp1512					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Between Groups	2	30,98	15,49	3,68	0,0261
Within Groups	444	1.870,37	4,21		
Levene's Test for Homogeneity of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
NPS	2	51,625	25,8125	0,73	0,4806
Error	444	15617,3	35,1742		
Tukey's Studentized Range (HSD) Test					
Alpha	0,1				
Error Degrees of Freedom	444				
Error Mean Square	4,212537				
Critical Value of Studentized Range	2,90991				
Comparison	Difference Between Means	Simultaneous 90% Confidence Limits		Comparisons significant at the 0,1 level are indicated by ***	
PROM - PASS	0,1132	-0,3431	0,5695		
PROM - DET	0,7158	0,1448	1,2867	***	
PASS - PROM	-0,1132	-0,5695	0,3431		
PASS - DET	0,6026	0,0706	1,1345	***	
DET - PROM	-0,7158	-1,2867	-0,1448	***	
DET - PASS	-0,6026	-1,1345	-0,0706	***	

Quadro 7.2.181. - Teste ANOVA à variável QP1512 realizado ao segmento de clientes E3 pertencente à amostra entrevistada no 2º semestre de 2015

Unidades de Observação entrevistadas no 1º semestre				
Segmento	Cliente	VVN	VN1412	VN1506
P1	Det	-121,93	<b>7.845,14</b>	7.723,21
	Pass	<b>383,10</b>	7.623,75	<b>8.006,86</b>
	Prom	253,43	7.479,06	7.732,49
P2	Det	-2.830,05	106.287,11	103.457,06
	Pass	<b>-781,04</b>	113.116,62	112.335,57
	Prom	-797,57	<b>116.591,66</b>	<b>115.794,10</b>
P3	Det	-332,21	30.942,70	30.610,49
	Pass	-19,25	<b>32.578,52</b>	<b>32.559,27</b>
	Prom	<b>148,15</b>	31.357,56	31.505,71
P4	Det	<b>12.831,12</b>	<b>485.105,55</b>	<b>497.936,68</b>
	Pass	6.875,34	452.684,02	459.559,36
	Prom	-5.729,60	481.752,59	476.022,99
P5	Det	<b>2.874,40</b>	30.340,36	33.214,76
	Pass	1.596,18	34.533,92	36.130,10
	Prom	1.575,46	<b>37.652,42</b>	<b>39.227,89</b>
P6	Det	-1.878,92	11.346,50	9.467,58
	Pass	-190,31	<b>14.137,71</b>	<b>13.947,40</b>
	Prom	<b>-8,03</b>	12.351,21	12.343,18
P7	Det	160,43	<b>3.025,06</b>	3.185,50
	Pass	<b>423,87</b>	2.961,45	<b>3.385,32</b>
	Prom	344,66	2.390,99	2.735,64
E1	Det	-6.639,39	103.713,84	97.074,45
	Pass	-5.567,57	<b>137.408,19</b>	131.840,62
	Prom	<b>5.592,12</b>	130.548,29	<b>136.140,41</b>
E2	Det	-1.061,26	87.389,00	86.327,74
	Pass	1.455,76	123.832,29	125.288,05
	Prom	<b>2.081,52</b>	<b>146.576,42</b>	<b>148.657,93</b>
E3	Det	<b>15.946,85</b>	411.895,46	427.842,31
	Pass	-33.354,19	468.265,15	434.910,96
	Prom	-16.668,31	<b>623.695,06</b>	<b>607.026,75</b>

Quadro 7.2.182. - Volume de Negócios dos clientes Promotores, Passivos e Detratores entrevistados no 1º semestre de 2015

Unidades de Observação entrevistadas no 1º semestre				
Segmento	Cliente	VPB	PB1412	PB1506
P1	Det	-6,39	89,92	83,53
	Pass	-5,12	85,31	80,19
	Prom	<b>-3,23</b>	<b>99,79</b>	<b>96,56</b>
P2	Det	<b>-32,38</b>	423,45	391,06
	Pass	-39,88	404,16	364,27
	Prom	-38,47	<b>458,75</b>	<b>420,29</b>
P3	Det	-23,64	190,96	167,32
	Pass	<b>-22,58</b>	167,18	144,61
	Prom	-22,64	<b>204,44</b>	<b>181,81</b>
P4	Det	577,64	-487,59	<b>90,05</b>
	Pass	<b>705,26</b>	-929,08	-223,83
	Prom	197,10	<b>-330,41</b>	-133,31
P5	Det	-6,84	271,35	<b>264,51</b>
	Pass	<b>8,75</b>	224,87	233,62
	Prom	-22,44	<b>277,24</b>	254,80
P6	Det	-27,57	91,69	64,12
	Pass	-14,41	104,69	90,28
	Prom	<b>-8,07</b>	<b>106,07</b>	<b>98,01</b>
P7	Det	-7,37	13,66	6,29
	Pass	-4,61	24,60	19,99
	Prom	<b>-2,43</b>	<b>25,17</b>	<b>22,73</b>
E1	Det	-5,04	2.297,31	2.292,27
	Pass	183,99	<b>4.078,68</b>	<b>4.262,66</b>
	Prom	<b>317,59</b>	3.720,69	4.038,28
E2	Det	-77,19	2.469,66	2.392,47
	Pass	67,39	3.628,83	3.696,22
	Prom	<b>290,25</b>	<b>4.128,69</b>	<b>4.418,94</b>
E3	Det	-158,58	4.548,30	4.389,72
	Pass	-271,74	8.117,55	7.845,81
	Prom	<b>441,81</b>	<b>13.367,10</b>	<b>13.808,91</b>

Quadro 7.2.183. - Produto Bancário dos clientes Promotores, Passivos e Detratores entrevistados no 1º semestre de 2015

Unidades de Observação entrevistadas no 1º semestre				
Segmento	Cliente	VQP	QP1506	QP1412
P1	Det	-0,09	3,44	3,53
	Pass	-0,01	<b>3,56</b>	<b>3,57</b>
	Prom	<b>0,03</b>	3,43	3,40
P2	Det	-0,06	6,88	6,93
	Pass	-0,03	7,27	7,29
	Prom	<b>-0,01</b>	<b>7,32</b>	<b>7,32</b>
P3	Det	-0,01	4,97	4,98
	Pass	0,03	<b>5,29</b>	<b>5,26</b>
	Prom	<b>0,04</b>	5,17	5,13
P4	Det	0,11	4,78	4,67
	Pass	<b>0,22</b>	<b>5,47</b>	5,25
	Prom	0,10	5,37	<b>5,27</b>
P5	Det	<b>0,19</b>	4,69	4,50
	Pass	-0,01	4,83	4,84
	Prom	0,05	<b>4,99</b>	<b>4,95</b>
P6	Det	-0,18	5,09	5,27
	Pass	-0,03	5,40	5,43
	Prom	<b>0,00</b>	<b>5,55</b>	<b>5,55</b>
P7	Det	-0,16	4,43	4,59
	Pass	-0,03	4,70	4,73
	Prom	<b>0,03</b>	<b>4,77</b>	<b>4,75</b>
E1	Det	-0,06	4,72	4,79
	Pass	0,05	5,28	5,23
	Prom	<b>0,06</b>	<b>5,64</b>	<b>5,58</b>
E2	Det	-0,07	4,98	5,05
	Pass	<b>0,09</b>	5,46	5,37
	Prom	0,03	<b>5,83</b>	<b>5,79</b>
E3	Det	0,01	4,20	4,19
	Pass	0,01	4,33	4,31
	Prom	<b>0,06</b>	<b>4,74</b>	<b>4,68</b>

Quadro 7.2.184. - Quantidade Produtos Bancários Detidos dos clientes Promotores, Passivos e Detratores entrevistados no 1º semestre de 2015

Unidades de Observação entrevistadas no 2º semestre				
Segmento	Cliente	VVN	VN1506	VN1512
P1	Det	<b>572,37</b>	8.556,85	9.129,22
	Pass	168,44	<b>9.470,61</b>	<b>9.639,05</b>
	Prom	390,57	8.285,93	8.676,50
P2	Det	-1.666,59	103.675,08	102.008,50
	Pass	<b>850,09</b>	105.234,69	106.084,78
	Prom	824,18	<b>113.257,32</b>	<b>114.081,50</b>
P3	Det	219,15	31.830,41	<b>32.049,56</b>
	Pass	468,36	<b>34.565,12</b>	35.033,47
	Prom	<b>868,96</b>	34.126,89	34.995,85
P4	Det	<b>23.134,39</b>	361.707,16	384.841,55
	Pass	11.740,28	420.967,45	<b>432.707,73</b>
	Prom	1.586,69	<b>423.856,25</b>	425.442,94
P5	Det	-3.920,84	28.438,01	24.517,16
	Pass	<b>1.619,75</b>	<b>40.646,50</b>	<b>42.266,25</b>
	Prom	-320,55	32.309,20	31.988,65
P6	Det	<b>2.143,40</b>	11.132,13	13.275,53
	Pass	675,02	13.431,56	14.106,58
	Prom	901,54	<b>18.228,13</b>	<b>19.129,67</b>
P7	Det	266,82	2.168,37	2.435,19
	Pass	<b>335,42</b>	<b>2.525,52</b>	<b>2.860,94</b>
	Prom	205,10	2.248,84	2.453,94
E1	Det	345,15	100.780,60	101.125,75
	Pass	3.165,07	120.826,14	123.991,21
	Prom	<b>17.717,67</b>	<b>138.020,37</b>	<b>155.738,04</b>
E2	Det	-6.955,17	101.801,73	94.846,56
	Pass	<b>7.976,24</b>	128.697,74	136.673,99
	Prom	4.475,69	<b>147.703,98</b>	<b>152.179,67</b>
E3	Det	-27.477,97	525.522,85	498.044,88
	Pass	20.809,90	551.879,32	572.689,21
	Prom	<b>66.327,48</b>	<b>633.779,51</b>	<b>700.106,99</b>

Quadro 7.2.185. - Volume de Negócios dos clientes Promotores, Passivos e Detratores entrevistados no 2º semestre de 2015

Unidades de Observação entrevistadas no 2º semestre				
Segmento	Cliente	VPB	PB1506	PB1512
P1	Det	-7,67	<b>100,22</b>	<b>92,56</b>
	Pass	-6,20	89,29	83,10
	Prom	<b>-3,33</b>	93,22	89,89
P2	Det	<b>-57,09</b>	378,41	321,32
	Pass	-49,76	364,88	315,13
	Prom	-44,16	<b>418,93</b>	<b>374,77</b>
P3	Det	-17,40	155,40	137,99
	Pass	-20,10	161,92	141,82
	Prom	<b>-13,19</b>	<b>182,11</b>	<b>168,92</b>
P4	Det	530,61	271,08	801,69
	Pass	153,53	<b>669,16</b>	822,69
	Prom	<b>732,99</b>	564,72	<b>1.297,70</b>
P5	Det	<b>-1,82</b>	<b>239,38</b>	<b>237,57</b>
	Pass	-18,20	209,31	191,12
	Prom	-7,03	222,14	215,11
P6	Det	-25,54	<b>99,12</b>	73,58
	Pass	-16,67	97,83	<b>81,16</b>
	Prom	<b>-12,82</b>	77,85	65,03
P7	Det	-3,56	4,58	<b>1,03</b>
	Pass	-4,04	12,30	8,25
	Prom	<b>-1,48</b>	<b>15,79</b>	14,31
E1	Det	-146,98	2.925,41	2.778,44
	Pass	105,58	3.437,95	3.543,53
	Prom	<b>221,76</b>	<b>4.053,47</b>	<b>4.275,22</b>
E2	Det	14,22	2.834,98	2.849,20
	Pass	151,73	3.656,24	3.807,98
	Prom	<b>284,96</b>	<b>4.316,16</b>	<b>4.601,12</b>
E3	Det	-506,08	7.853,66	7.347,58
	Pass	-617,02	8.647,15	8.030,13
	Prom	<b>584,03</b>	<b>10.080,14</b>	<b>10.664,17</b>

Quadro 7.2.186. - Produto Bancário dos clientes Promotores, Passivos e Detratores entrevistados no 2º semestre de 2015

Unidades de Observação entrevistadas no 2º semestre				
Segmento	Cliente	VQP	QP1506	QP1512
P1	Det	-0,10	3,51	3,41
	Pass	-0,01	<b>3,68</b>	<b>3,67</b>
	Prom	<b>0,02</b>	3,49	3,51
P2	Det	-0,02	6,60	6,58
	Pass	0,00	7,10	7,11
	Prom	<b>0,02</b>	<b>7,14</b>	<b>7,16</b>
P3	Det	0,01	5,04	5,05
	Pass	0,05	<b>5,38</b>	<b>5,43</b>
	Prom	<b>0,05</b>	5,33	5,39
P4	Det	0,33	4,11	4,44
	Pass	0,15	4,50	4,65
	Prom	<b>0,45</b>	<b>4,50</b>	<b>4,95</b>
P5	Det	0,04	4,25	4,29
	Pass	0,00	<b>5,03</b>	<b>5,03</b>
	Prom	<b>0,05</b>	4,83	4,87
P6	Det	-0,14	5,26	5,12
	Pass	<b>0,01</b>	<b>5,65</b>	<b>5,66</b>
	Prom	-0,09	5,55	5,46
P7	Det	-0,04	4,52	4,48
	Pass	-0,11	4,76	4,65
	Prom	<b>-0,03</b>	<b>4,78</b>	<b>4,75</b>
E1	Det	-0,06	4,82	4,76
	Pass	0,04	5,27	5,31
	Prom	<b>0,08</b>	<b>5,54</b>	<b>5,62</b>
E2	Det	-0,11	5,15	5,05
	Pass	0,07	5,50	5,57
	Prom	<b>0,08</b>	<b>5,86</b>	<b>5,94</b>
E3	Det	-0,07	4,17	4,10
	Pass	-0,05	<b>4,75</b>	4,70
	Prom	<b>0,08</b>	4,74	<b>4,82</b>

Quadro 7.2.187. - Quantidade Produtos Bancários Detidos dos clientes Promotores, Passivos e Detratores entrevistados no 2º semestre de 2015

## 7.2.2. Hipótese 2

- Segmento P1 - Unidades de observação entrevistadas no 1º semestre.

Model Fit Statistics					
Criterion	Intercept Only	Intercept and Covariates			
AIC	3214.746	3122.441			
SC	3220.782	3170.726			
-2 Log L	3212.746	3106.441			
R-Square	0.338	<b>Max-rescaled R-Square</b>	0.523		
Testing Global Null Hypothesis: BETA=0					
Test	Chi-Square	DF	Pr > ChiSq		
Likelihood Ratio	106.3052	7	<.0001		
Score	106.4148	7	<.0001		
Wald	101.7994	7	<.0001		
Analysis of Maximum Likelihood Estimates					
Parameter	DF	Estimate	Standard Error	Wald Chi-Square	Pr > ChiSq
Intercept	1	0.9778	0.1191	67.3597	<.0001
Produto Bancário	1	0.000491	0.000225	4.7767	0.0288
Quantidade Produtos	1	0.0919	0.0468	3.8623	0.0494
Variação QP	1	0.1434	0.0719	3.9727	0.0462
Crédito Consumo	1	0.8691	0.2972	8.5528	0.0034
Cartão de Débito	1	0.5614	0.119	22.2614	<.0001
Internet Banking	1	-0.8947	0.1362	43.1612	<.0001
Depósitos à Ordem	1	-0.00003	0.000012	8.1684	0.0043
Odds Ratio Estimates					
Effect	Point Estimate	95% Wald Confidence Limits			
Produto Bancário	1	1	1.001		
Quantidade Produtos	1.096	1	1.202		
Variação QP	1.154	1.002	1.329		
Crédito Consumo	2.385	1.332	4.27		
Cartão de Débito	1.753	1.388	2.214		
Internet Banking	0.409	0.313	0.534		
Depósitos à Ordem	1	1	1		
Association of Predicted Probabilities and Observed Responses					
Percent Concordant	62.1	Somers' D	0.243		
Percent Discordant	37.8	Gamma	0.243		
Percent Tied	0	Tau-a	0.082		
Pairs	1608438	c	0.621		

Quadro 7.2.188. - Output Modelo Regressão Logística

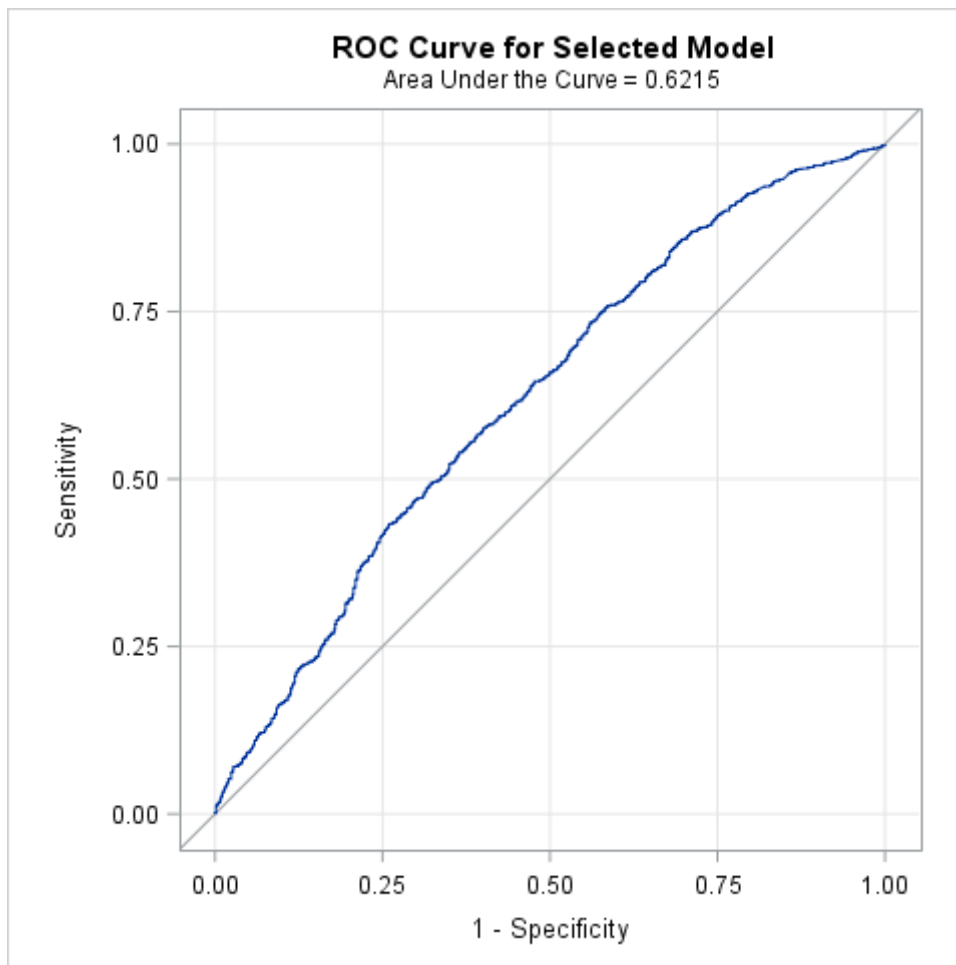


Figura 7.2.1. - Curva ROC training model

ROC Association Statistics							
ROC Model	Mann-Whitney				Somers' D	Gamma	Tau-a
	Area	Standard Error	95% Wald Confidence Limits				
Model	0.6215	0.0125	0.5970	0.6460	0.2430	0.2430	0.0819
ROC1	0.5000	0	0.5000	0.5000	0	.	0

ROC Contrast Test Results			
Contrast	DF	Chi-Square	Pr > ChiSq
Reference = Model	1	94.1661	<.0001

Figura 7.2.2. - ROC Association Statistics/ ROC Contrast Test (training model)

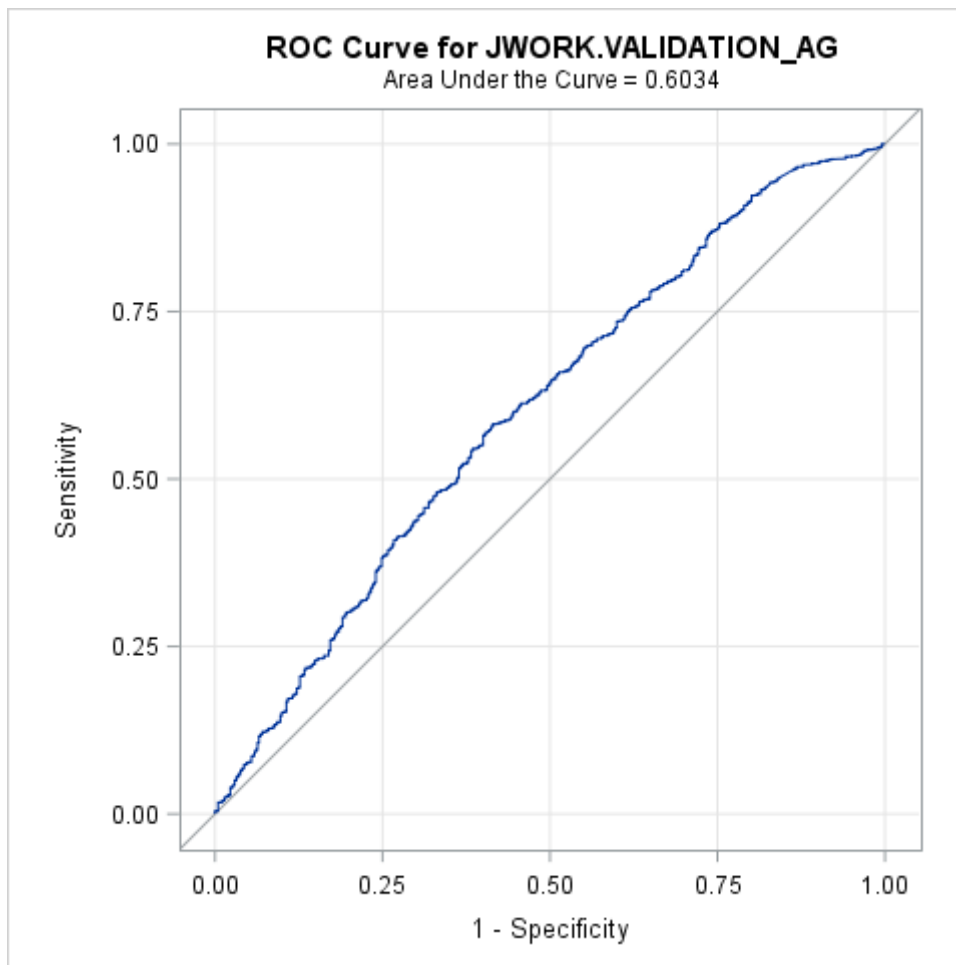


Figura 7.2.3. - Curva ROC *validation* model

ROC Association Statistics							
ROC Model	Mann-Whitney				Somers' D	Gamma	Tau-a
	Area	Standard Error	95% Wald Confidence Limits				
Model	0.5000	0	0.5000	0.5000	0	.	0
ROC1	0.6034	0.0155	0.5731	0.6338	0.2069	0.2069	0.0698

ROC Contrast Test Results			
Contrast	DF	Chi-Square	Pr > ChiSq
Reference = Model	1	44.5062	<.0001

Figura 7.2.4. - ROC Association Statistics/ ROC Contrast Test (*validation* model)

- Segmento P1 - Unidades de observação entrevistadas no 2º semestre.

Model Fit Statistics					
Criterion	Intercept Only	Intercept and Covariates			
AIC	3247.083	3160.814			
SC	3253.127	3203.118			
-2 Log L	3245.083	3146.814			
R-Square	0.311	<b>Max-rescaled R-Square</b>	0.483		
Testing Global Null Hypothesis: BETA=0					
Test	Chi-Square	DF	Pr > ChiSq		
Likelihood Ratio	98.2691	6	<.0001		
Score	101.8111	6	<.0001		
Wald	95.0123	6	<.0001		
Analysis of Maximum Likelihood Estimates					
Parameter	DF	Estimate	Standard Error	Wald Chi-Square	Pr > ChiSq
Intercept	1	0.9318	0.1201	60.1943	<.0001
Quantidade Produtos	1	0.1016	0.0458	4.918	0.0266
Variação QP	1	0.2427	0.0704	11.896	0.0006
Crédito Consumo	1	0.6912	0.2775	6.2036	0.0127
Cartão Débito	1	0.525	0.12	19.1504	<.0001
Internet Banking	1	-0.7774	0.1358	32.7623	<.0001
Valores Mobiliários	1	-0.00004	0.000014	6.8655	0.0088
Odds Ratio Estimates					
Effect	Point Estimate	95% Wald Confidence Limits			
Quantidade Produtos	1.107	1.012		1.211	
Variação QP	1.275	1.11		1.463	
Crédito Consumo	1.996	1.159		3.439	
Cartão Débito	1.691	1.336		2.139	
Internet Banking	0.469	0.352		0.6	
Valores Mobiliários	1	1		1	
Association of Predicted Probabilities and Observed Responses					
Percent Concordant	60.8	Somers' D	0.235		
Percent Discordant	34.3	Gamma	0.255		
Percent Tied	4.9	Tau-a	0.079		
Pairs	1638582	c	0.617		

Quadro 7.2.189. - Output Modelo Regressão Logística

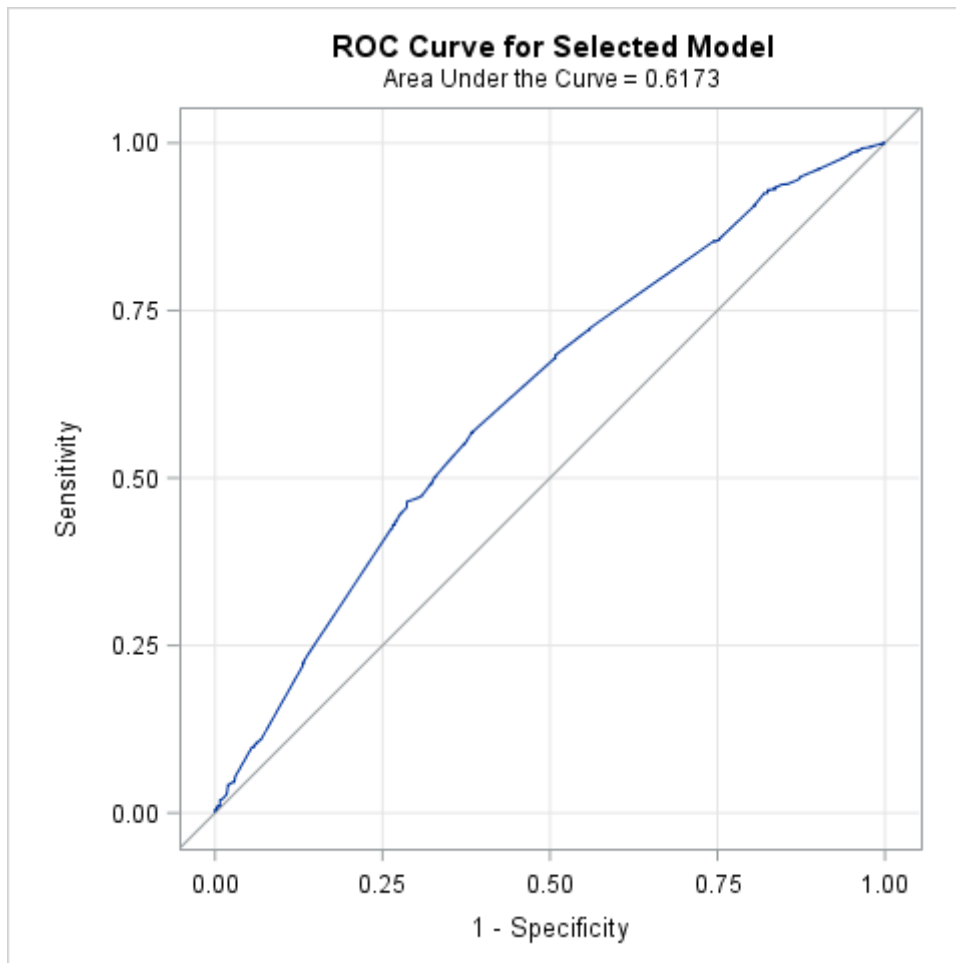


Figura 7.2.5. - Curva ROC training model

ROC Association Statistics							
ROC Model	Mann-Whitney				Somers' D	Gamma	Tau-a
	Area	Standard Error	95% Wald Confidence Limits				
<b>Model</b>	0.6173	0.0123	0.5933	0.6413	0.2346	0.2546	0.0794
<b>ROC1</b>	0.5000	0	0.5000	0.5000	0	.	0

ROC Contrast Test Results			
Contrast	DF	Chi-Square	Pr > ChiSq
<b>Reference = Model</b>	1	91.5095	<.0001

Figura 7.2.6. - ROC Association Statistics/ ROC Contrast Test (training model)

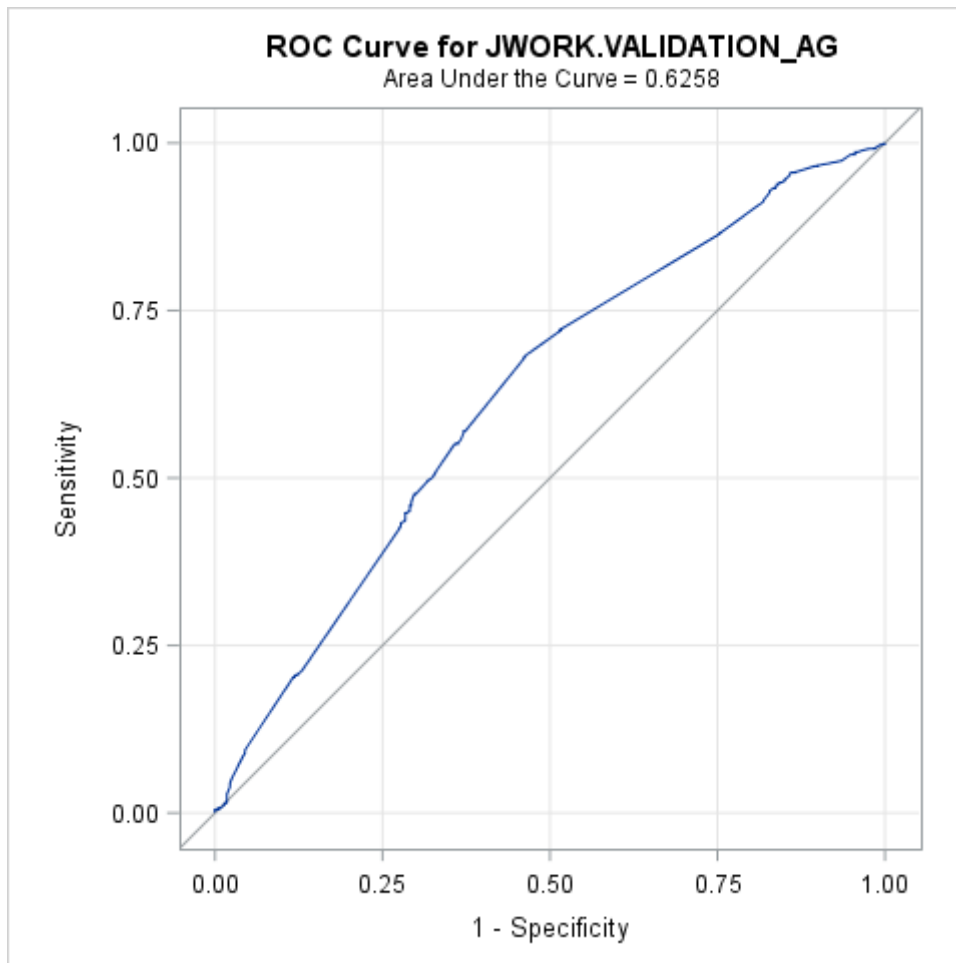


Figura 7.2.7. - Curva ROC *validation* model

ROC Association Statistics							
ROC Model	Mann-Whitney				Somers' D	Gamma	Tau-a
	Area	Standard Error	95% Wald Confidence Limits				
Model	0.5000	0	0.5000	0.5000	0	.	0
ROC1	0.6258	0.0151	0.5962	0.6553	0.2516	0.2764	0.0851

ROC Contrast Test Results			
Contrast	DF	Chi-Square	Pr > ChiSq
Reference = Model	1	69.6824	<.0001

Figura 7.2.8. - ROC Association Statistics/ ROC Contrast Test (*validation* model)

- Segmento P2 - Unidades de observação entrevistadas no 1º semestre.

Model Fit Statistics					
Criterion	Intercept Only	Intercept and Covariates			
AIC	3355.555	3279.993			
SC	3361.642	3322.602			
-2 Log L	3353.555	3265.993			
R-Square	0.466	<b>Max-rescaled R-Square</b>	0.413		
Testing Global Null Hypothesis: BETA=0					
Test	Chi-Square	DF	Pr > ChiSq		
Likelihood Ratio	87.5622	6	<.0001		
Score	85.0486	6	<.0001		
Wald	78.8465	6	<.0001		
Analysis of Maximum Likelihood Estimates					
Parameter	DF	Estimate	Standard Error	Wald Chi-Square	Pr > ChiSq
Intercept	1	0.5582	0.1685	10.9704	0.0009
Quantidade Produtos	1	0.1388	0.0247	31.4984	<.0001
Cartão Débito	1	0.3123	0.1282	5.931	0.0149
Internet Banking	1	-0.6567	0.1376	22.7921	<.0001
Depósitos à Ordem	1	-7.63E-06	2.52E-06	9.1653	0.0025
Depósitos Poupança	1	3.66E-06	1.20E-06	9.379	0.0022
Crédito Consumo	1	0.000066	0.00003	4.7943	0.0286
Odds Ratio Estimates					
Effect	Point Estimate	95% Wald Confidence Limits			
Quantidade Produtos	1.149	1.095		1.206	
Cartão Débito	1.367	1.063		1.757	
Internet Banking	0.519	0.396		0.679	
Depósitos à Ordem	1	1		1	
Depósitos Poupança	1	1		1	
Crédito Consumo	1	1		1	
Association of Predicted Probabilities and Observed Responses					
<b>Percent Concordant</b>	61.1	<b>Somers' D</b>	0.223		
<b>Percent Discordant</b>	38.9	<b>Gamma</b>	0.223		
<b>Percent Tied</b>	0	<b>Tau-a</b>	0.074		
<b>Pairs</b>	1762155	<b>c</b>	0.611		

Quadro 7.2.190. - Output Modelo Regressão Logística

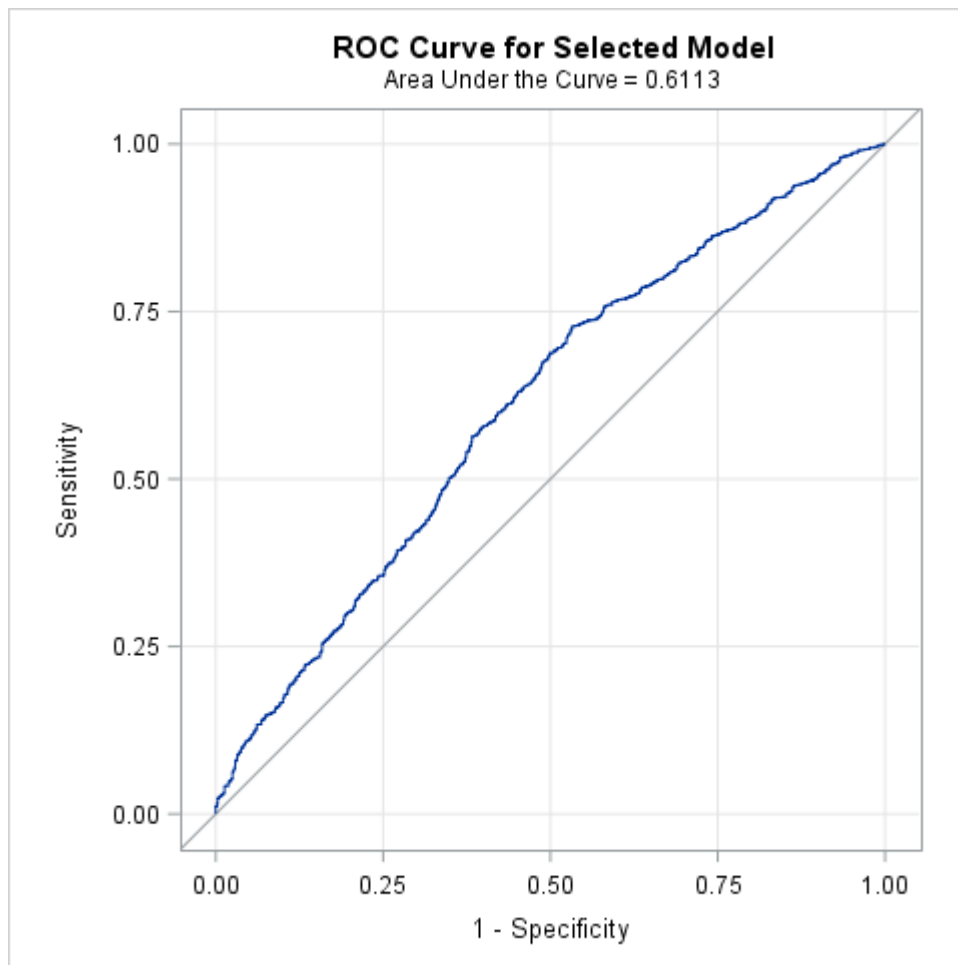


Figura 7.2.9. - Curva ROC training model

ROC Association Statistics							
ROC Model	Mann-Whitney				Somers' D	Gamma	Tau-a
	Area	Standard Error	95% Wald Confidence Limits				
Model	0.6113	0.0122	0.5874	0.6353	0.2226	0.2226	0.0742
ROC1	0.5000	0	0.5000	0.5000	0	.	0

ROC Contrast Test Results			
Contrast	DF	Chi-Square	Pr > ChiSq
Reference = Model	1	83.0206	<.0001

Figura 7.2.10. - ROC Association Statistics/ ROC Contrast Test (training model)

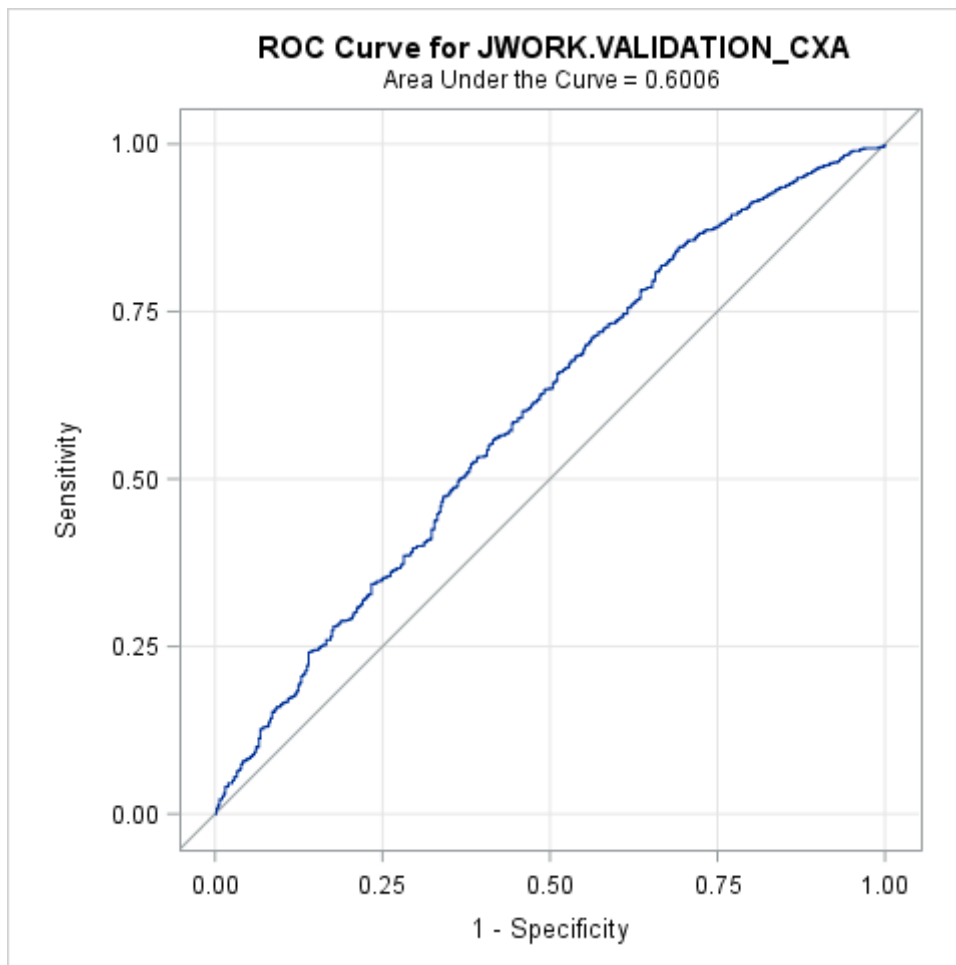


Figura 7.2.11. - Curva ROC *validation* model

ROC Association Statistics							
ROC Model	Mann-Whitney				Somers' D	Gamma	Tau-a
	Area	Standard Error	95% Wald Confidence Limits				
Model	0.5000	0	0.5000	0.5000	0	.	0
ROC1	0.6006	0.0153	0.5707	0.6305	0.2012	0.2012	0.0671

ROC Contrast Test Results			
Contrast	DF	Chi-Square	Pr > ChiSq
Reference = Model	1	43.4914	<.0001

Figura 7.2.12. - ROC Association Statistics/ ROC Contrast Test (*validation* model)

- Segmento P2 - Unidades de observação entrevistadas no 2º semestre.

Model Fit Statistics					
Criterion	Intercept Only	Intercept and Covariates			
AIC	3874.399	3788.865			
SC	3880.586	3832.174			
-2 Log L	3872.399	3774.865			
R-Square	0.468	<b>Max-rescaled R-Square</b>		0.406	
Testing Global Null Hypothesis: BETA=0					
Test	Chi-Square	DF	Pr > ChiSq		
Likelihood Ratio	97.534	6	<.0001		
Score	94.259	6	<.0001		
Wald	91.0807	6	<.0001		
Analysis of Maximum Likelihood Estimates					
Parameter	DF	Estimate	Standard Error	Wald Chi-Square	Pr > ChiSq
Intercept	1	0.3974	0.1333	8.8898	0.0029
Quantidade Produtos	1	0.1907	0.0227	70.554	<.0001
Varição VN	1	2.64E-06	1.34E-06	3.8908	0.0486
Varição PB	1	0.000415	0.000142	8.573	0.0034
Internet Banking	1	-0.6618	0.1238	28.5981	<.0001
Depósitos Poupança	1	3.16E-06	1.04E-06	9.2084	0.0024
Valores Mobiliários	1	-1.52E-06	6.11E-07	6.171	0.013
Odds Ratio Estimates					
Effect	Point Estimate	95% Wald Confidence Limits			
Quantidade Produtos	1.21	1.157		1.265	
Varição VN	1	1		1	
Varição PB	1	1		1.001	
Internet Banking	0.516	0.405		0.658	
Depósitos Poupança	1	1		1	
Valores Mobiliários	1	1		1	
Association of Predicted Probabilities and Observed Responses					
Percent Concordant	61.2	Somers' D	0.223		
Percent Discordant	38.8	Gamma	0.223		
Percent Tied	0	Tau-a	0.079		
Pairs	2284425	c	0.612		

Quadro 7.2.191. - Output Modelo Regressão Logística

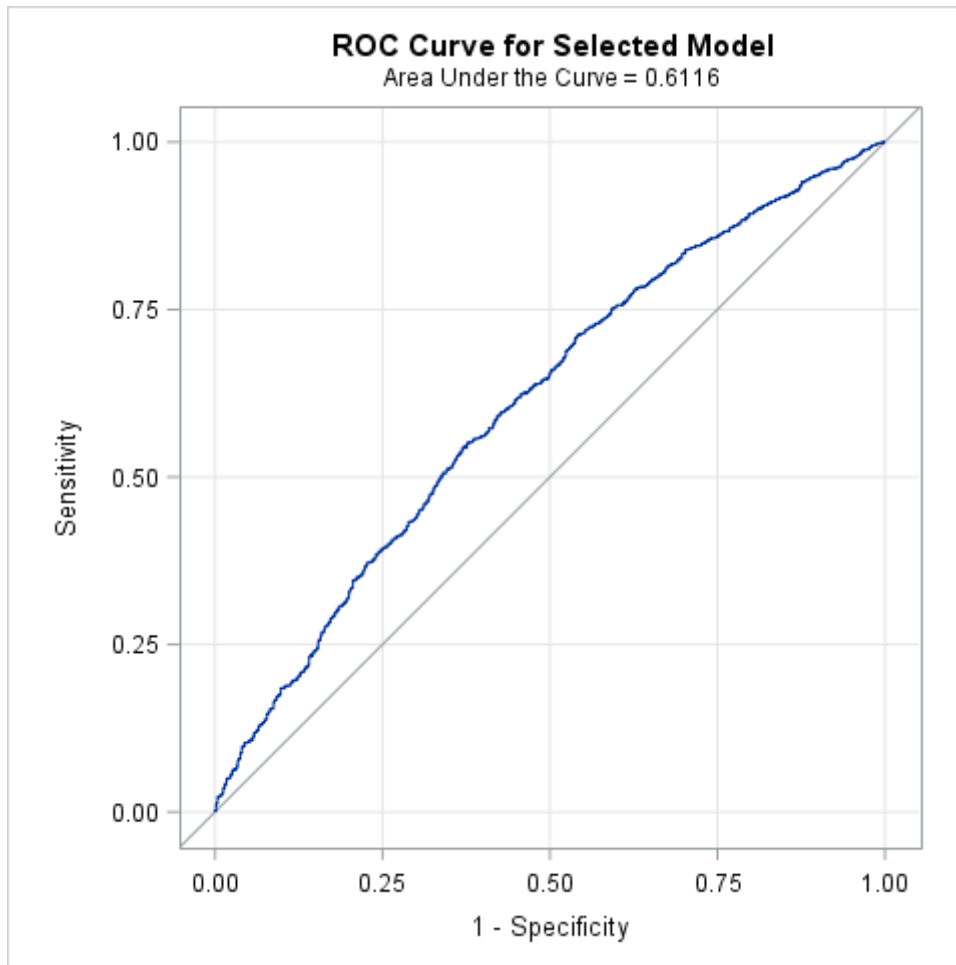


Figura 7.2.13. - Curva ROC training model

ROC Association Statistics							
ROC Model	Mann-Whitney				Somers' D	Gamma	Tau-a
	Area	Standard Error	95% Wald Confidence Limits				
Model	0.6116	0.0112	0.5897	0.6334	0.2231	0.2231	0.0789
ROC1	0.5000	0	0.5000	0.5000	0	.	0

ROC Contrast Test Results			
Contrast	DF	Chi-Square	Pr > ChiSq
Reference = Model	1	99.9317	<.0001

Figura 7.2.14 - ROC Association Statistics/ ROC Contrast Test (training model)

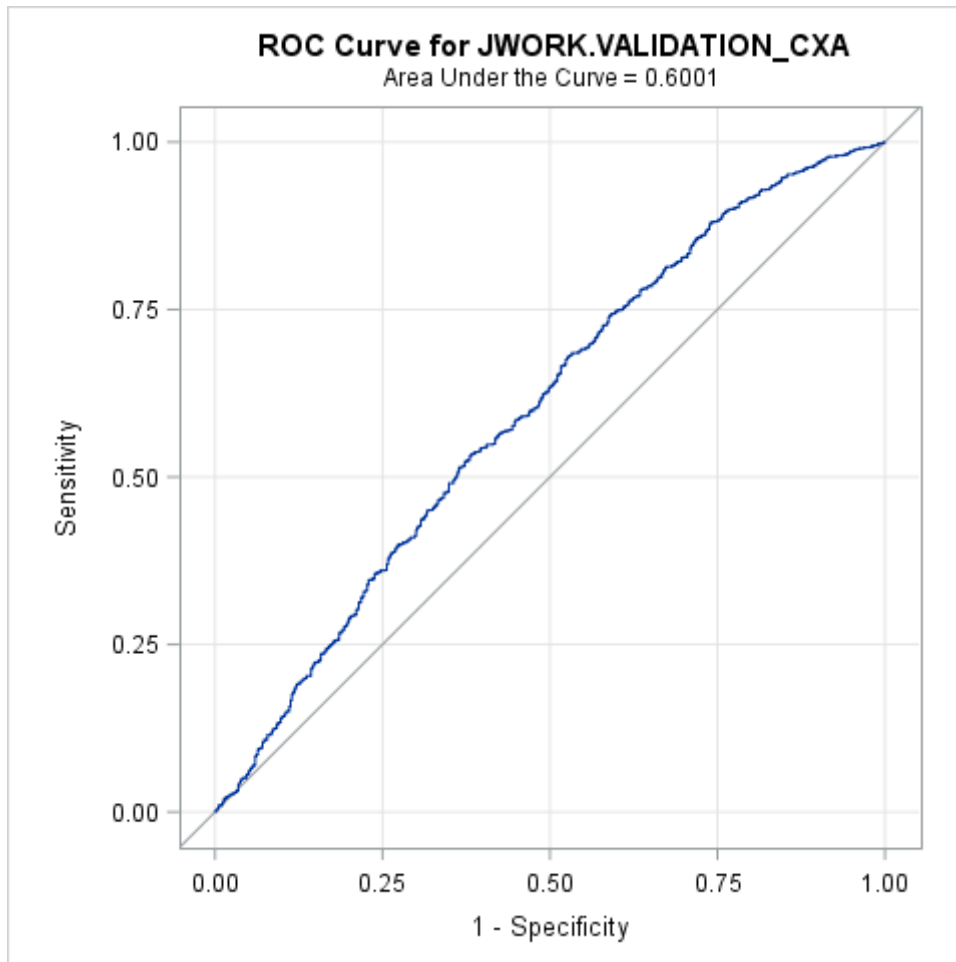


Figura 7.2.15. - Curva ROC *validation* model

ROC Association Statistics							
ROC Model	Mann-Whitney				Somers' D	Gamma	Tau-a
	Area	Standard Error	95% Wald Confidence Limits				
Model	0.5000	0	0.5000	0.5000	0	.	0
ROC1	0.6001	0.0142	0.5723	0.6279	0.2001	0.2001	0.0708

ROC Contrast Test Results			
Contrast	DF	Chi-Square	Pr > ChiSq
Reference = Model	1	49.7615	<.0001

Figura 7.2.16. - ROC Association Statistics/ ROC Contrast Test (*validation* model)

- Segmento P3 - Unidades de observação entrevistadas no 1º semestre.

Model Fit Statistics					
Criterion	Intercept Only	Intercept and Covariates			
AIC	7641.744	7437.145			
SC	7648.591	7498.764			
-2 Log L	7639.744	7419.145			
R-Square	0.312	<b>Max-rescaled R-Square</b>	0.468		
Testing Global Null Hypothesis: BETA=0					
Test	Chi-Square	DF	Pr > ChiSq		
Likelihood Ratio	220.5996	8	<.0001		
Score	217.2686	8	<.0001		
Wald	208.0061	8	<.0001		
Analysis of Maximum Likelihood Estimates					
Parameter	DF	Estimate	Standard Error	Wald Chi-Square	Pr > ChiSq
Intercept	1	0.6457	0.0927	48.4795	<.0001
Quantidade Produtos	1	0.2043	0.0238	73.7285	<.0001
Variação QP	1	0.1312	0.0532	6.0787	0.0137
Cartão Crédito	1	0.3646	0.1359	7.1992	0.0073
Cartão Débito	1	0.2723	0.0814	11.1869	0.0008
Internet Banking	1	-1.0834	0.0856	160.3595	<.0001
Depósitos à Ordem	1	-0.00001	3.85E-06	12.5258	0.0004
Crédito Habitação	1	-2.08E-06	9.06E-07	5.2735	0.0217
Saldo Devedor Cartão Crédito	1	0.000159	0.00006	6.9633	0.0083
Odds Ratio Estimates					
Effect	Point Estimate	95% Wald Confidence Limits			
Quantidade Produtos	1.227	1.171	1.285		
Variação QP	1.14	1.027	1.266		
Cartão Crédito	1.44	1.103	1.879		
Cartão Débito	1.313	1.119	1.54		
Internet Banking	0.338	0.286	0.4		
Depósitos à Ordem	1	1	1		
Crédito Habitação	1	1	1		
Saldo Devedor Cartão Crédito	1	1	1		
Association of Predicted Probabilities and Observed Responses					
<b>Percent Concordant</b>	61.7	<b>Somers' D</b>	0.235		
<b>Percent Discordant</b>	38.2	<b>Gamma</b>	0.235		
<b>Percent Tied</b>	0	<b>Tau-a</b>	0.085		
<b>Pairs</b>	8779428	<b>c</b>	0.618		

Quadro 7.2.192. - Output Modelo Regressão Logística

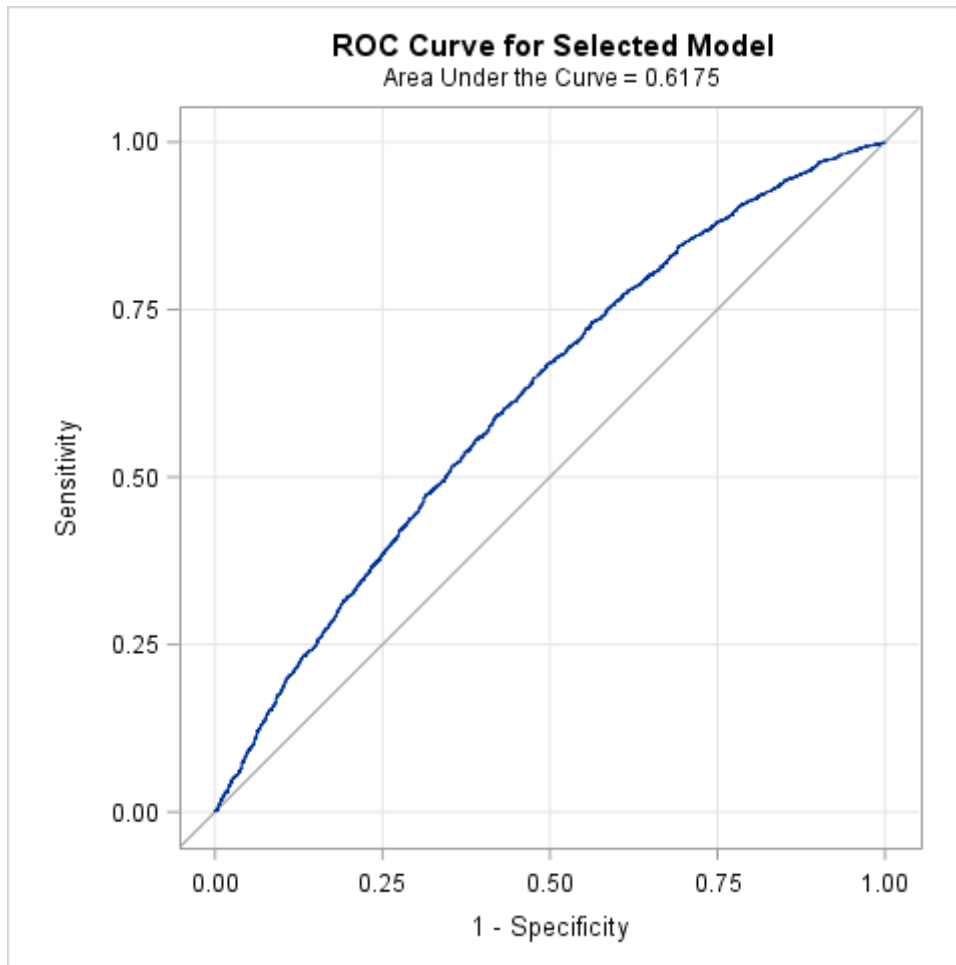


Figura 7.2.17. - Curva ROC training model

ROC Association Statistics							
ROC Model	Mann-Whitney				Somers' D	Gamma	Tau-a
	Area	Standard Error	95% Wald Confidence Limits				
Model	0.6175	0.00800	0.6018	0.6332	0.2350	0.2350	0.0854
ROC1	0.5000	0	0.5000	0.5000	0	.	0

ROC Contrast Test Results			
Contrast	DF	Chi-Square	Pr > ChiSq
Reference = Model	1	215.7046	<.0001

Figura 7.2.18. - ROC Association Statistics/ ROC Contrast Test (training model)

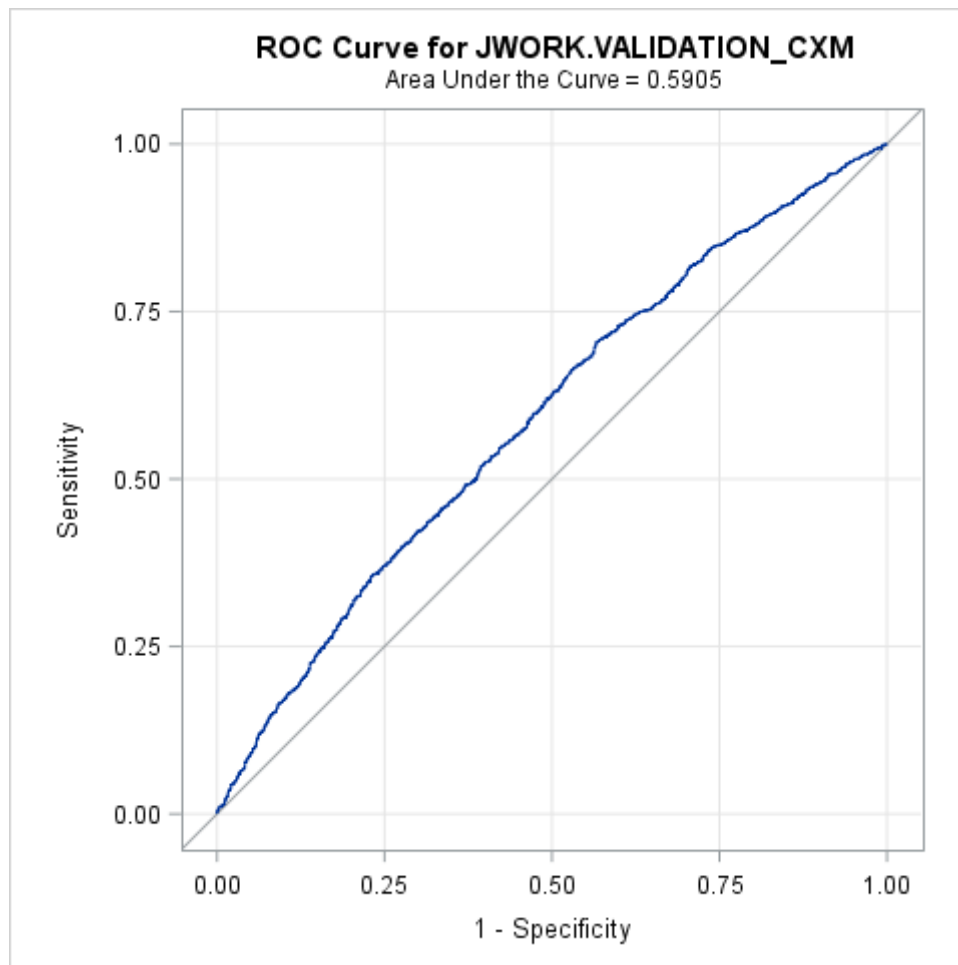


Figura 7.2.19. - Curva ROC *validation* model

ROC Association Statistics							
ROC Model	Mann-Whitney				Somers' D	Gamma	Tau-a
	Area	Standard Error	95% Wald Confidence Limits				
Model	0.5000	0	0.5000	0.5000	0	.	0
ROC1	0.5905	0.00976	0.5714	0.6096	0.1810	0.1810	0.0658

ROC Contrast Test Results			
Contrast	DF	Chi-Square	Pr > ChiSq
Reference = Model	1	86.0311	<.0001

Figura 7.2.20. - ROC Association Statistics/ ROC Contrast Test (*validation* model)

- Segmento P3 - Unidades de observação entrevistadas no 2º semestre.

Model Fit Statistics					
Criterion	Intercept Only	Intercept and Covariates			
AIC	5863.41	5730.946			
SC	5870.054	5784.099			
-2 Log L	5861.410	5714.946			
R-Square	0.255	<b>Max-rescaled R-Square</b>	0.396		
Testing Global Null Hypothesis: BETA=0					
Test	Chi-Square	DF	Pr > ChiSq		
Likelihood Ratio	146.464	7	<.0001		
Score	142.1929	7	<.0001		
Wald	139.6493	7	<.0001		
Analysis of Maximum Likelihood Estimates					
Parameter	DF	Estimate	Standard Error	Wald Chi-Square	Pr > ChiSq
Intercept	1	0.6217	0.1043	35.4947	<.0001
Produto Bancário	1	0.000164	0.000075	4.7538	0.0292
Quantidade Produtos	1	0.1914	0.0256	55.8446	<.0001
Varição VN	1	0.000013	3.37E-06	13.8451	0.0002
Cartão Crédito	1	0.5066	0.1592	10.1309	0.0015
Cartão Débito	1	0.3267	0.0936	12.1836	0.0005
Internet Banking	1	-0.8354	0.0986	71.8369	<.0001
Depósitos à Ordem	1	-0.00002	3.99E-06	18.4309	<.0001
Odds Ratio Estimates					
Effect	Point Estimate	95% Wald Confidence Limits			
Produto Bancário	1	1	1		
Quantidade Produtos	1.211	1.152	1.273		
Varição VN	1	1	1		
Cartão Crédito	1.66	1.215	2.267		
Cartão Débito	1.386	1.154	1.666		
Internet Banking	0.434	0.358	0.526		
Depósitos à Ordem	1	1	1		
Association of Predicted Probabilities and Observed Responses					
<b>Percent Concordant</b>	60.5	<b>Somers' D</b>	0.211		
<b>Percent Discordant</b>	39.5	<b>Gamma</b>	0.211		
<b>Percent Tied</b>	0	<b>Tau-a</b>	0.07		
<b>Pairs</b>	5378950	<b>c</b>	0.605		

Quadro 7.2.193. - Output Modelo Regressão Logística

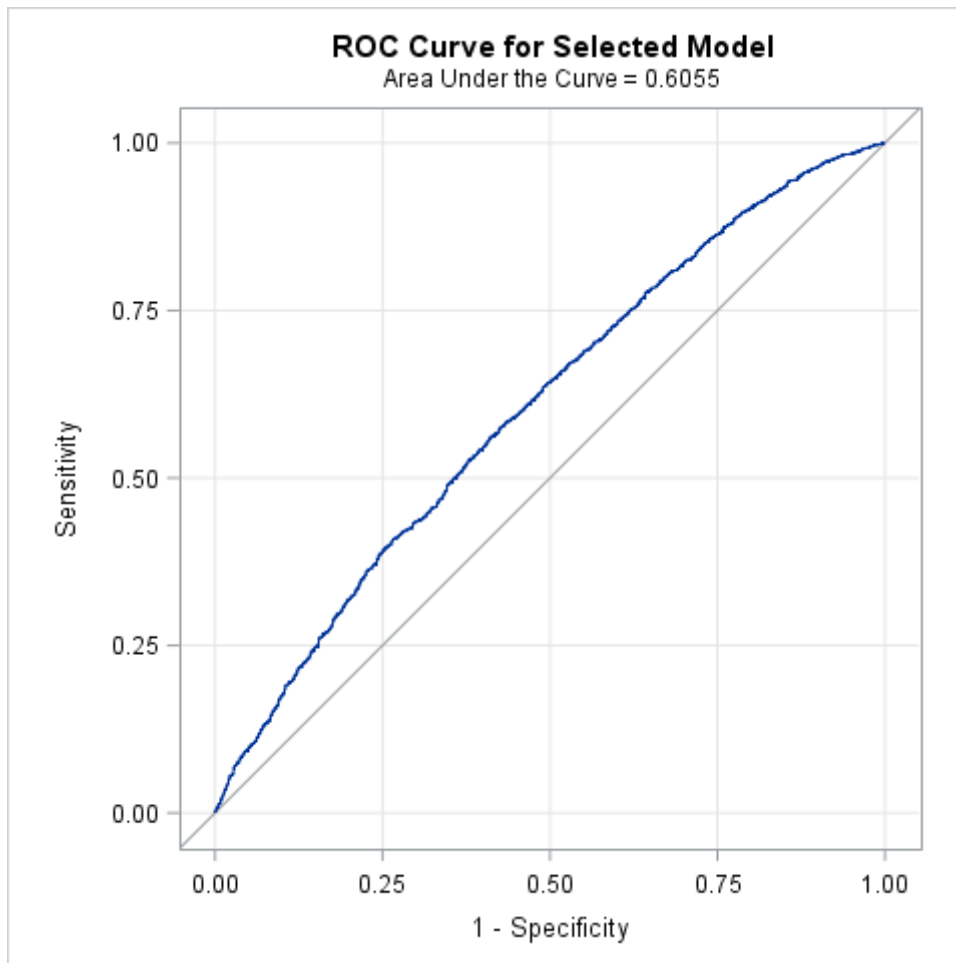


Figura 7.2.21. - Curva ROC training model

ROC Association Statistics							
ROC Model	Mann-Whitney				Somers' D	Gamma	Tau-a
	Area	Standard Error	95% Wald Confidence Limits				
Model	0.6055	0.00922	0.5874	0.6235	0.2109	0.2109	0.0704
ROC1	0.5000	0	0.5000	0.5000	0	.	0

ROC Contrast Test Results			
Contrast	DF	Chi-Square	Pr > ChiSq
Reference = Model	1	130.9388	<.0001

Figura 7.2.22. - ROC Association Statistics/ ROC Contrast Test (training model)

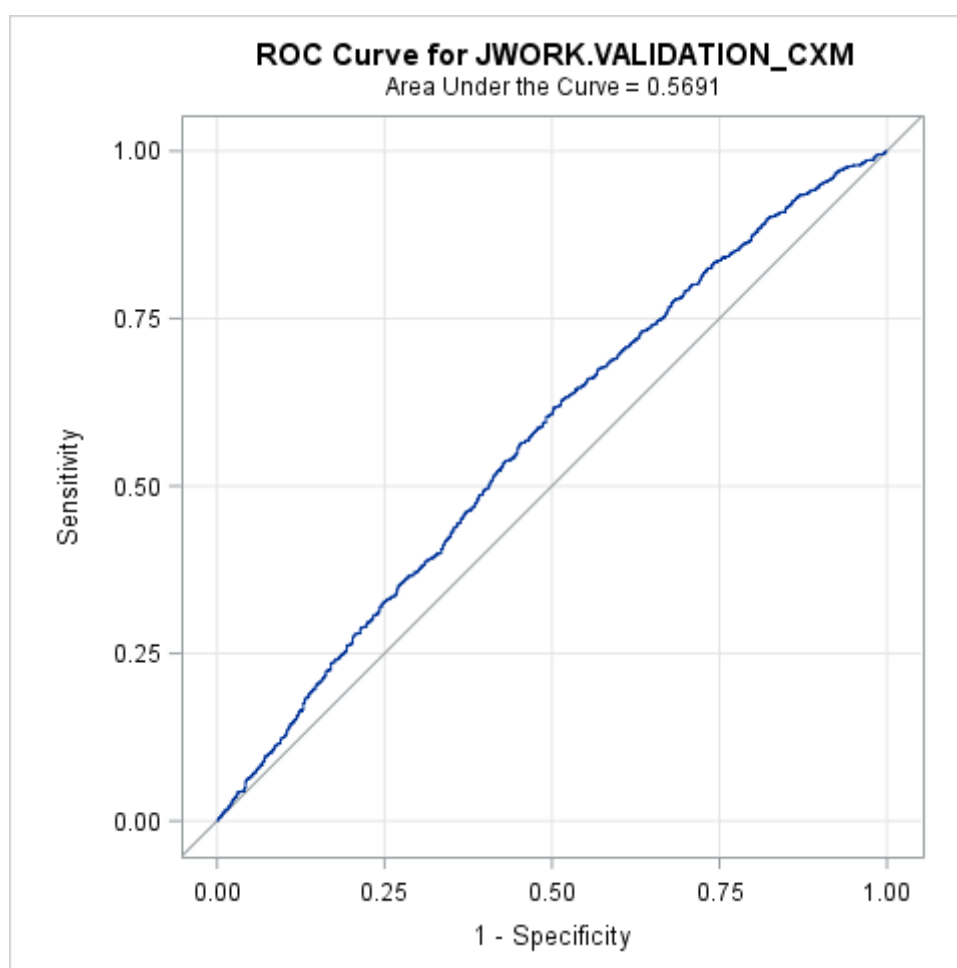


Figura 7.2.23. - Curva ROC *validation* model

ROC Association Statistics							
ROC Model	Mann-Whitney				Somers' D	Gamma	Tau-a
	Area	Standard Error	95% Wald Confidence Limits				
Model	0.5000	0	0.5000	0.5000	0	.	0
ROC1	0.5691	0.0116	0.5464	0.5919	0.1383	0.1383	0.0461

ROC Contrast Test Results			
Contrast	DF	Chi-Square	Pr > ChiSq
Reference = Model	1	35.5182	<.0001

Figura 7.2.24. - ROC Association Statistics/ ROC Contrast Test (*validation* model)

- Segmento E1 - Unidades de observação entrevistadas no 1º semestre.

Model Fit Statistics					
Criterion	Intercept Only	Intercept and Covariates			
AIC	474.33	464.358			
SC	478.254	472.207			
-2 Log L	472.330	460.358			
R-Square	0.315	<b>Max-rescaled R-Square</b>	0.439		
Testing Global Null Hypothesis: BETA=0					
Test	Chi-Square	DF	Pr > ChiSq		
Likelihood Ratio	11.9718	1	0.0005		
Score	11.4022	1	0.0007		
Wald	11.0502	1	0.0009		
Analysis of Maximum Likelihood Estimates					
Parameter	DF	Estimate	Standard Error	Wald Chi-Square	Pr > ChiSq
Intercept	1	-0.1787	0.2861	0.3902	0.5322
Quantidade Produtos	1	0.1756	0.0528	11.0502	0.0009
Odds Ratio Estimates					
Effect	Point Estimate	95% Wald Confidence Limits			
Quantidade Produtos	1.192	1.075		1.322	
Association of Predicted Probabilities and Observed Responses					
<b>Percent Concordant</b>	53.2	<b>Somers' D</b>	0.194		
<b>Percent Discordant</b>	33.8	<b>Gamma</b>	0.223		
<b>Percent Tied Pairs</b>	12.9	<b>Tau-a</b>	0.086		
	30744	<b>c</b>	0.597		

Quadro 7.2.194. - Output Modelo Regressão Logística

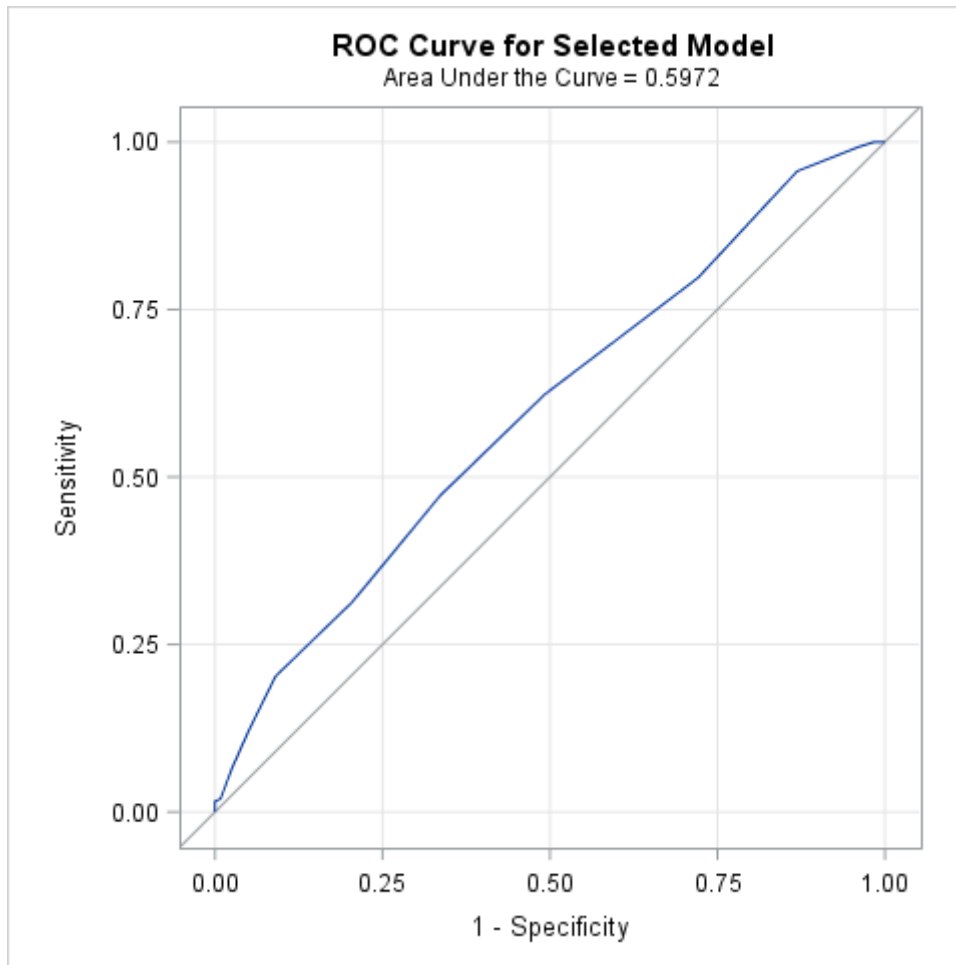


Figura 7.2.25. - Curva ROC training model

ROC Association Statistics							
ROC Model	Mann-Whitney				Somers' D	Gamma	Tau-a
	Area	Standard Error	95% Wald Confidence Limits				
<b>Model</b>	0.5972	0.0306	0.5372	0.6572	0.1944	0.2233	0.0857
<b>ROC1</b>	0.5000	0	0.5000	0.5000	0	.	0

ROC Contrast Test Results			
Contrast	DF	Chi-Square	Pr > ChiSq
<b>Reference = Model</b>	1	10.0798	0.0015

Figura 7.2.26. - ROC Association Statistics/ ROC Contrast Test (training model)

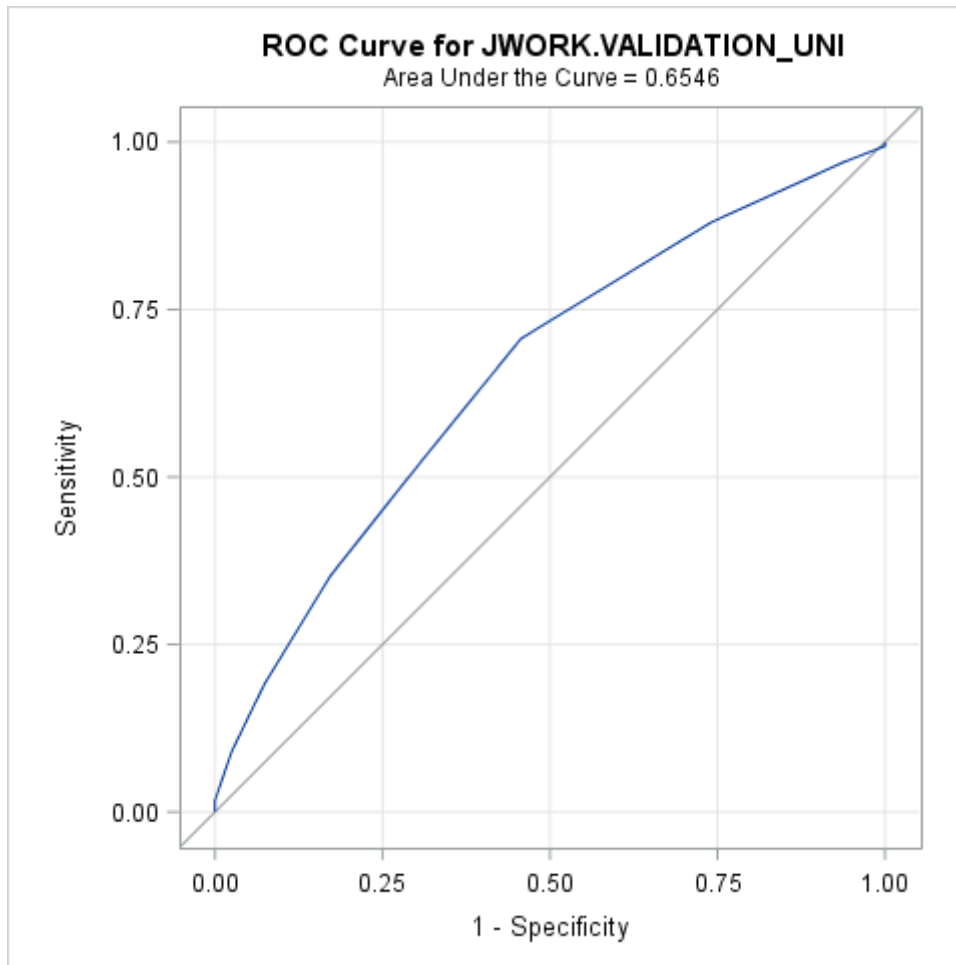


Figura 7.2.27. - Curva ROC *validation* model

ROC Association Statistics							
ROC Model	Mann-Whitney				Somers' D	Gamma	Tau-a
	Area	Standard Error	95% Wald Confidence Limits				
Model	0.5000	0	0.5000	0.5000	0	.	0
ROC1	0.6546	0.0363	0.5836	0.7257	0.3092	0.3605	0.1366

ROC Contrast Test Results			
Contrast	DF	Chi-Square	Pr > ChiSq
Reference = Model	1	18.1916	<.0001

Figura 7.2.28. - ROC Association Statistics/ ROC Contrast Test (*validation* model)

- Segmento E1 - Unidades de observação entrevistadas no 2º semestre.

Model Fit Statistics					
Criterion	Intercept Only	Intercept and Covariates			
AIC	740.585	710.773			
SC	745.035	728.575			
-2 Log L	738.585	702.773			
R-Square	0.554	<b>Max-rescaled R-Square</b>	0.799		
Testing Global Null Hypothesis: BETA=0					
Test	Chi-Square	DF	Pr > ChiSq		
Likelihood Ratio	35.8114	3	<.0001		
Score	34.0395	3	<.0001		
Wald	31.0899	3	<.0001		
Analysis of Maximum Likelihood Estimates					
Parameter	DF	Estimate	Standard Error	Wald Chi-Square	Pr > ChiSq
Intercept	1	-0.1886	0.2548	0.5478	0.4592
Quantidade Produtos	1	0.233	0.0482	23.3984	<.0001
Varição PB	1	0.000163	0.000066	6.1784	0.0129
Internet Banking	1	-2.2129	0.8944	6.1209	0.0134
Odds Ratio Estimates					
Effect	Point Estimate	95% Wald Confidence Limits			
Quantidade Produtos	1.262	1.149		1.387	
Varição PB	1	1		1	
Internet Banking	0.109	0.019		0.631	
Association of Predicted Probabilities and Observed Responses					
<b>Percent Concordant</b>	64.7	<b>Somers' D</b>	0.293		
<b>Percent Discordant</b>	35.3	<b>Gamma</b>	0.293		
<b>Percent Tied</b>	0	<b>Tau-a</b>	0.116		
<b>Pairs</b>	79002	<b>c</b>	0.647		

Quadro 7.2.195. - Output Modelo Regressão Logística

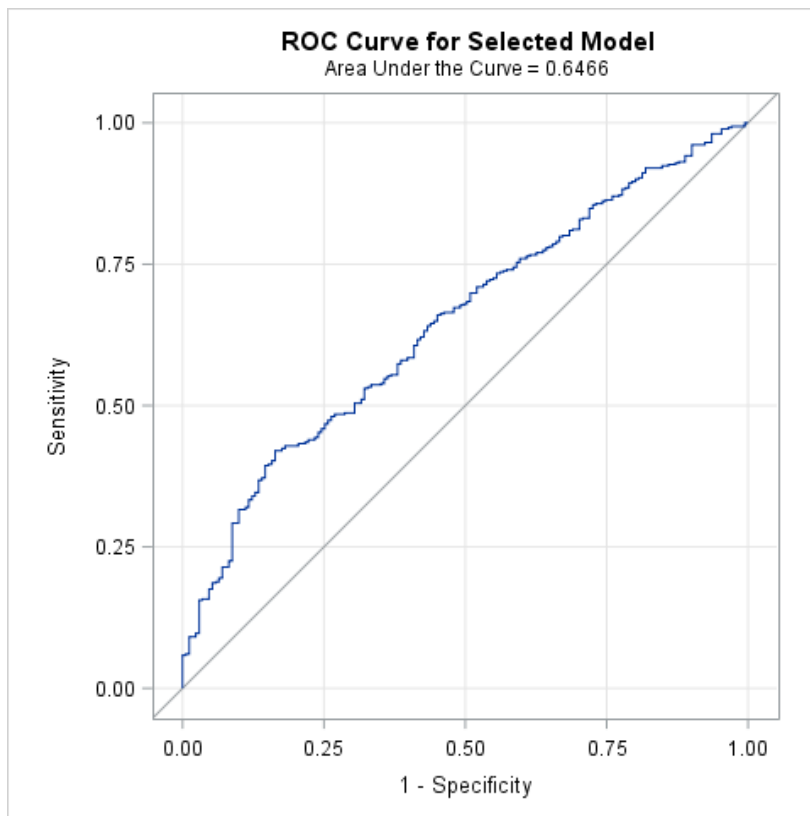


Figura 7.2.29. - ROC curve s/ Cross Validation

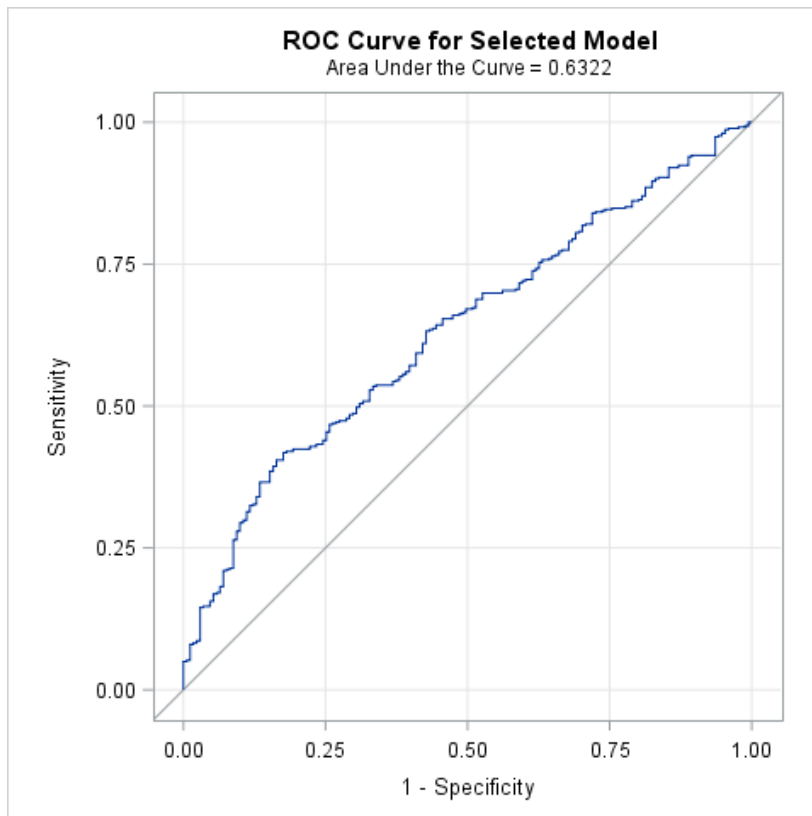


Figura 7.2.30. – ROC curve c/ Cross Validation

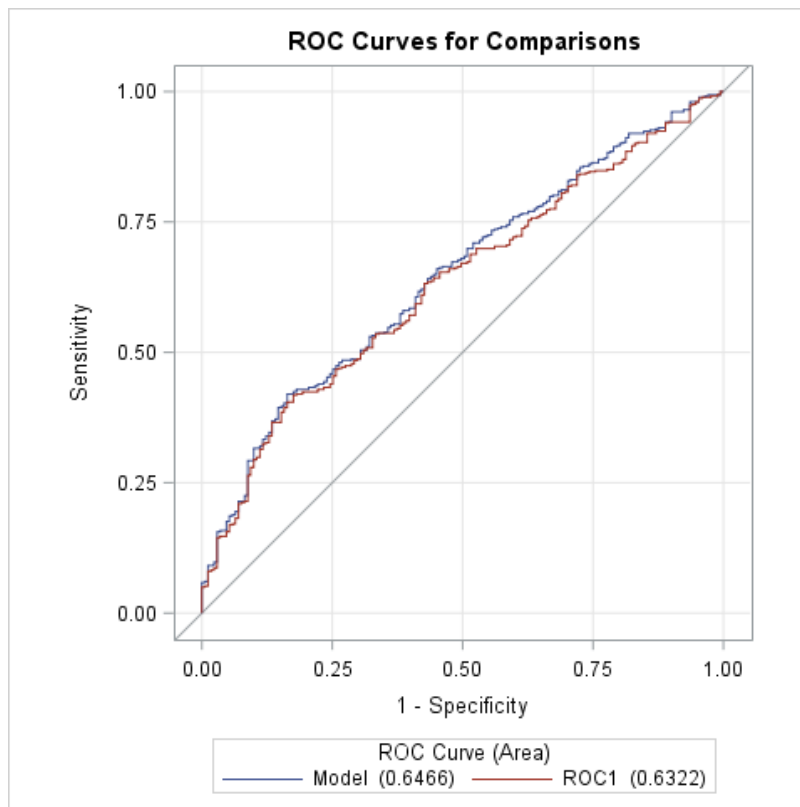


Figura 7.2.31. - Comparação curvas ROC

ROC Association Statistics							
ROC Model	Mann-Whitney				Somers' D	Gamma	Tau-a
	Area	Standard Error	95% Wald Confidence Limits				
Model	0.6466	0.0235	0.6006	0.6926	0.2932	0.2932	0.1158
ROC1	0.6322	0.0236	0.5860	0.6785	0.2645	0.2645	0.1045

ROC Contrast Test Results			
Contrast	DF	Chi-Square	Pr > ChiSq
Reference = Model	1	98.6586	<.0001

Figura 7.2.32. - ROC Association Statistics/ ROC Contrast Test (Cross Validation)

- Segmento E2 - Unidades de observação entrevistadas no 1º semestre.

Model Fit Statistics					
Criterion	Intercept Only	Intercept and Covariates			
AIC	670.364	638.032			
SC	674.665	650.935			
-2 Log L	668.364	632.032			
R-Square	0.645	<b>Max-rescaled R-Square</b>	0.913		
Testing Global Null Hypothesis: BETA=0					
Test	Chi-Square	DF	Pr > ChiSq		
Likelihood Ratio	36.3319	2	<.0001		
Score	28.097	2	<.0001		
Wald	26.2085	2	<.0001		
Analysis of Maximum Likelihood Estimates					
Parameter	DF	Estimate	Standard Error	Wald Chi-Square	Pr > ChiSq
Intercept	1	-0.2652	0.2735	0.9405	0.3321
Produto Bancário	1	0.000097	0.00003	10.6367	0.0011
Quantidade Produtos	1	0.1518	0.0519	8.5506	0.0035
Odds Ratio Estimates					
Effect	Point Estimate	95% Wald Confidence Limits			
Produto Bancário	1	1		1	
Quantidade Produtos	1.164	1.051		1.289	
Association of Predicted Probabilities and Observed Responses					
<b>Percent Concordant</b>	67.1	<b>Somers' D</b>	0.342		
<b>Percent Discordant</b>	32.9	<b>Gamma</b>	0.342		
<b>Percent Tied</b>	0	<b>Tau-a</b>	0.145		
<b>Pairs</b>	62700	<b>c</b>	0.671		

Quadro 7.2.196. - Output Modelo Regressão Logística

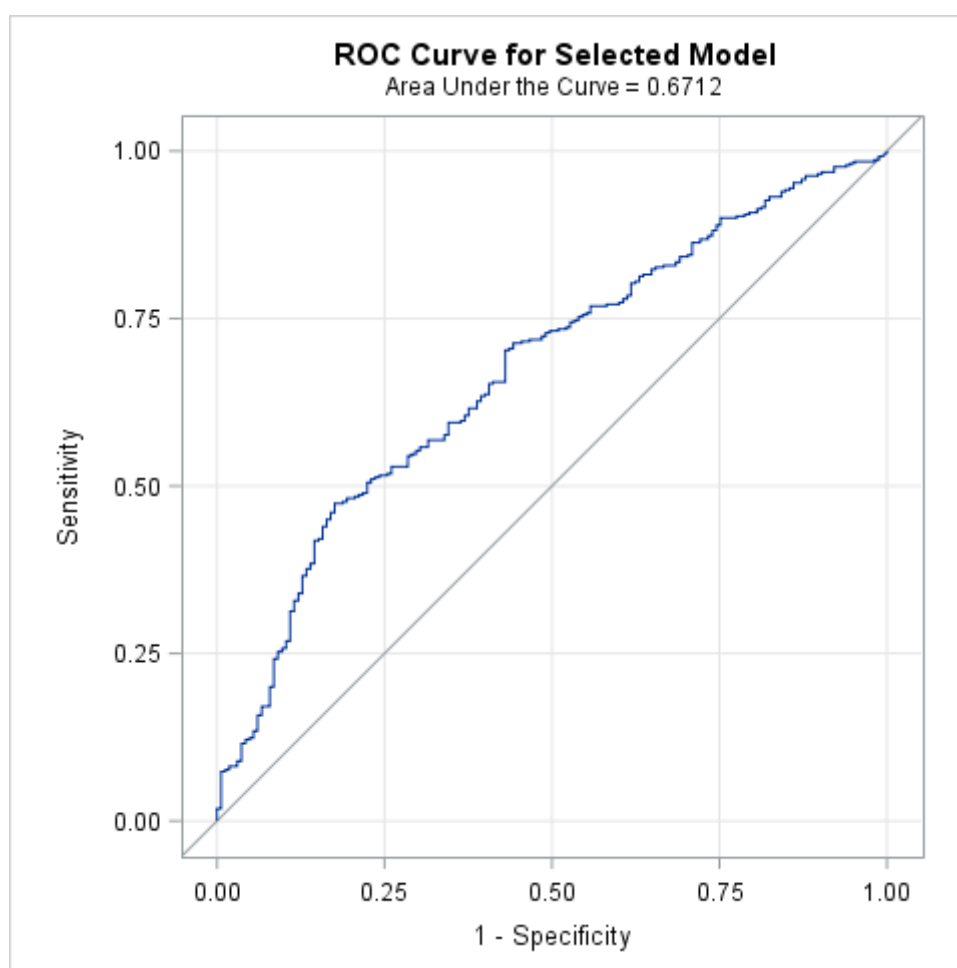


Figura 7.2.33. - Curva ROC training model

ROC Association Statistics							
ROC Model	Mann-Whitney				Somers' D	Gamma	Tau-a
	Area	Standard Error	95% Wald Confidence Limits				
Model	0.6712	0.0246	0.6230	0.7193	0.3423	0.3423	0.1448
ROC1	0.5000	0	0.5000	0.5000	0	.	0

ROC Contrast Test Results			
Contrast	DF	Chi-Square	Pr > ChiSq
Reference = Model	1	48.5771	<.0001

Figura 7.2.34. - ROC Association Statistics/ ROC Contrast Test (training model)

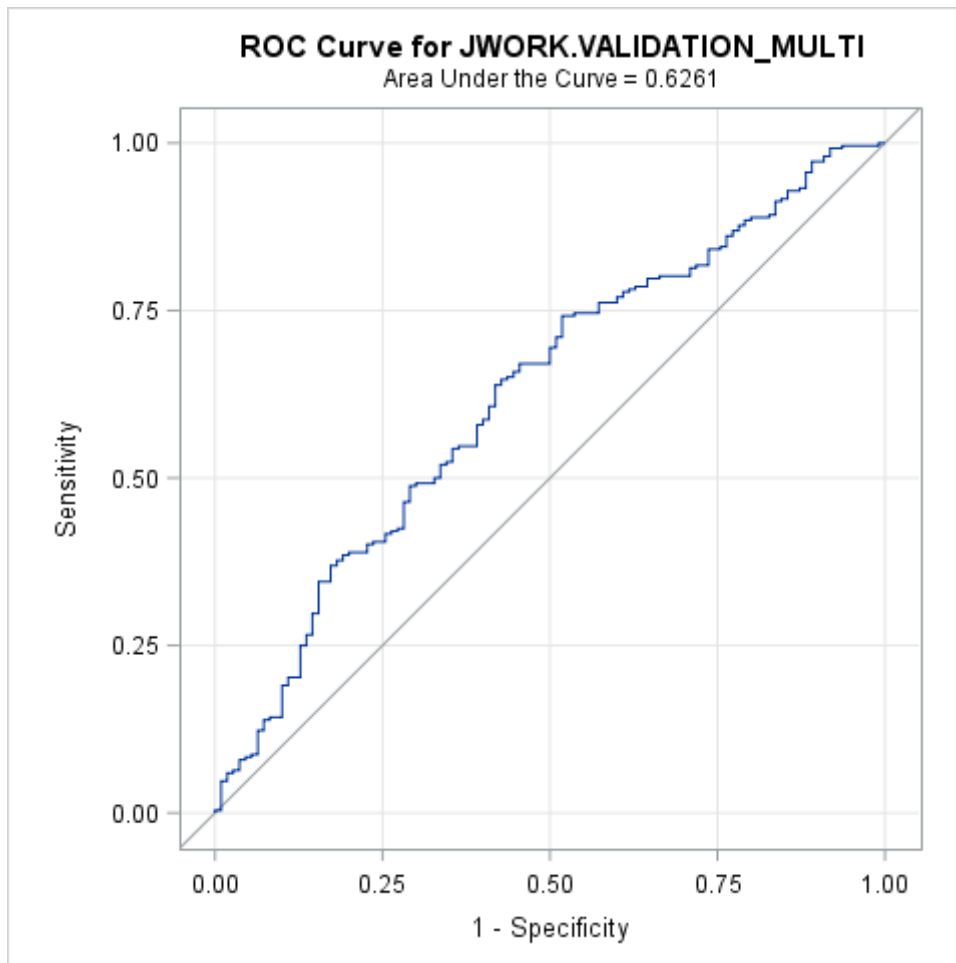


Figura 7.2.35. - Curva ROC *validation* model

ROC Association Statistics							
ROC Model	Mann-Whitney				Somers' D	Gamma	Tau-a
	Area	Standard Error	95% Wald Confidence Limits				
Model	0.5000	0	0.5000	0.5000	0	.	0
ROC1	0.6261	0.0319	0.5636	0.6886	0.2522	0.2522	0.1070

ROC Contrast Test Results			
Contrast	DF	Chi-Square	Pr > ChiSq
Reference = Model	1	15.6489	<.0001

Figura 7.2.36. - ROC Association Statistics/ ROC Contrast Test (*validation* model)

- Segmento E2 - Unidades de observação entrevistadas no 2º semestre.

Model Fit Statistics					
Criterion	Intercept Only	Intercept and Covariates			
AIC	674.742	662.701			
SC	679.077	671.371			
-2 Log L	672.742	658.701			
R-Square	0.246	<b>Max-rescaled R-Square</b>	0.353		
Testing Global Null Hypothesis: BETA=0					
Test	Chi-Square	DF	Pr > ChiSq		
Likelihood Ratio	14.0417	1	0.0002		
Score	13.6576	1	0.0002		
Wald	13.3464	1	0.0003		
Analysis of Maximum Likelihood Estimates					
Parameter	DF	Estimate	Standard Error	Wald Chi-Square	Pr > ChiSq
Intercept	1	-0.0972	0.2886	0.1135	0.7362
Quantidade Produtos	1	0.1839	0.0503	13.3464	0.0003
Odds Ratio Estimates					
Effect	Point Estimate	95% Wald Confidence Limits			
Quantidade Produtos	1.202	1.089		1.327	
Association of Predicted Probabilities and Observed Responses					
<b>Percent Concordant</b>	52.5	<b>Somers' D</b>	0.192		
<b>Percent Discordant</b>	33.3	<b>Gamma</b>	0.224		
<b>Percent Tied Pairs</b>	14.3	<b>Tau-a</b>	0.078		
	64640	<b>c</b>	0.596		

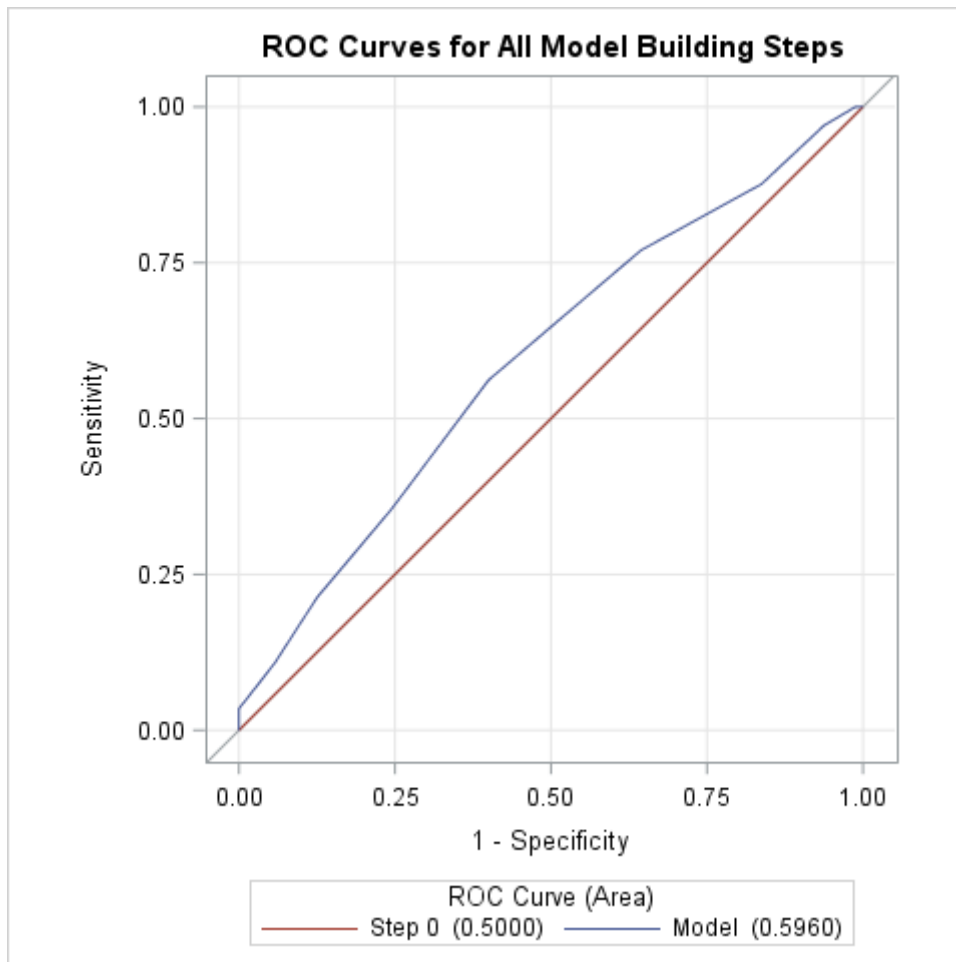


Figura 7.2.37. - Curva ROC training model

ROC Association Statistics							
ROC Model	Mann-Whitney				Somers' D	Gamma	Tau-a
	Area	Standard Error	95% Wald Confidence Limits				
Model	0.5960	0.0259	0.5453	0.6467	0.1920	0.2240	0.0782
ROC1	0.5000	0	0.5000	0.5000	0	.	0

ROC Contrast Test Results			
Contrast	DF	Chi-Square	Pr > ChiSq
Reference = Model	1	13.7541	0.0002

Figura 7.2.38. - ROC Association Statistics/ ROC Contrast Test (training model)

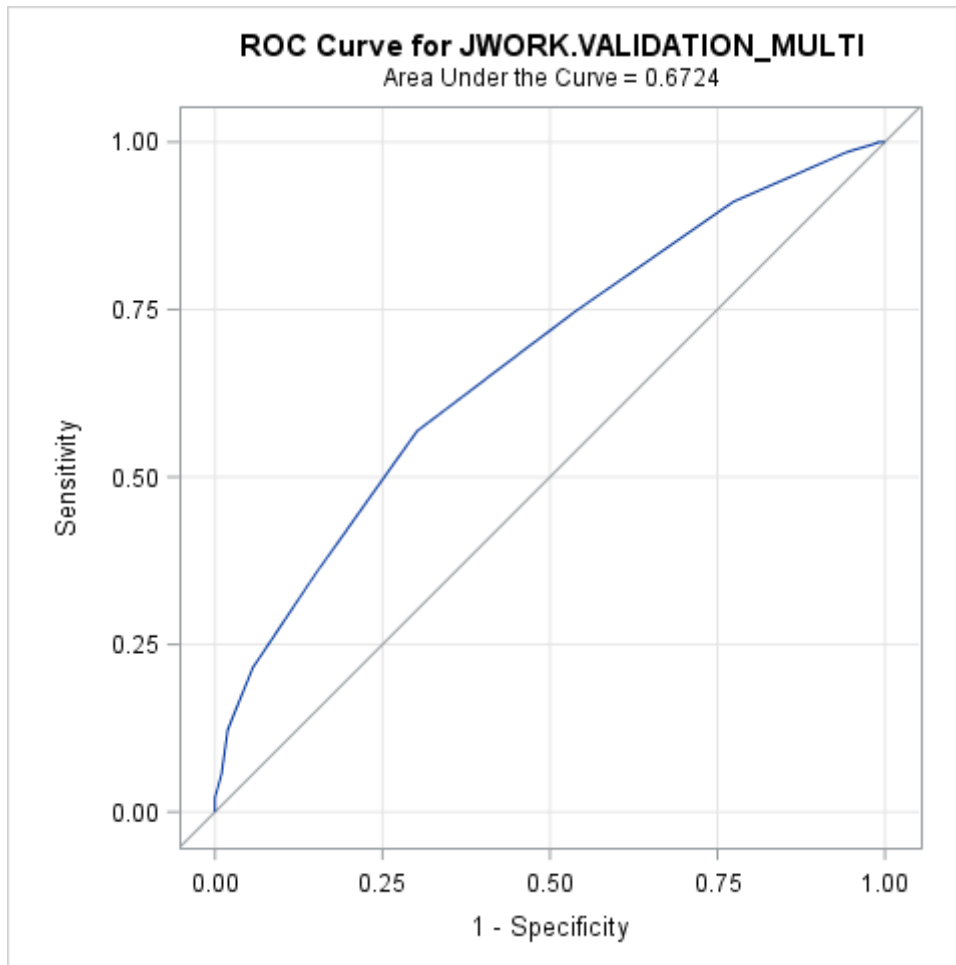


Figura 7.2.39. - Curva ROC *validation* model

ROC Association Statistics						
ROC Model	Mann-Whitney			Somers' D	Gamma	Tau-a
	Area	Standard Error	95% Wald Confidence Limits			
Model	0.5000	0	0.5000	0.5000	0	0
ROC1	0.6724	0.0295	0.6145	0.7302	0.3447	0.4025

ROC Contrast Test Results			
Contrast	DF	Chi-Square	Pr > ChiSq
Reference = Model	1	34.1085	<.0001

Figura 7.2.40. - ROC Association Statistics/ ROC Contrast Test (*validation* model)

### 7.2.3. Hipótese 3

Estado	N	Mean	Std Dev	Std Err	Minimum	Maximum
1	304	5379.7	55576.6	3187.5	0	952343
2	42008	57526.2	160435	782.8	0	8322278
Diff (1-2)		-52146.5	159929	9205.7		

Estado	Method	Mean	95% CL Mean	Std Dev	95% CL Std Dev
1		5379.7	-892.8 11652.2	55576.6	51482.1 60384.2
2		57526.2	55992.0 59060.5	160435	159357 161527
Diff (1-2)	Pooled	-52146.5	-70189.8 -34103.2	159929	158858 161013
Diff (1-2)	Satterthwaite	-52146.5	-58602.5 -45690.5		

Method	Variances	DF	t Value	Pr >  t
Pooled	Equal	42310	-5.66	<.0001
Satterthwaite	Unequal	340.64	-15.89	<.0001

Equality of Variances				
Method	Num DF	Den DF	F Value	Pr > F
Folded F	42007	303	8.33	<.0001

Quadro 7.2.197. - Teste à diferença de médias (T-Test) da variável VN1412 (amostra 1º semestre)

Estado	N	Mean	Std Dev	Std Err	Minimum	Maximum
1	304	184.7	1605.9	92.1061	-468.5	26300.8
2	42008	531.8	3206.5	15.6445	-172481	194112
Diff (1-2)		-347.2	3197.9	184.1		

Estado	Method	Mean	95% CL Mean	Std Dev	95% CL Std Dev
1		184.7	3.4347 365.9	1605.9	1487.6 1744.8
2		531.8	501.2 562.5	3206.5	3184.9 3228.3
Diff (1-2)	Pooled	-347.2	-707.9 13.6210	3197.9	3176.5 3219.5
Diff (1-2)	Satterthwaite	-347.2	-531.0 -163.4		

Method	Variances	DF	t Value	Pr >  t
Pooled	Equal	42310	-1.89	0.0593
Satterthwaite	Unequal	320.73	-3.72	0.0002

Equality of Variances				
Method	Num DF	Den DF	F Value	Pr > F
Folded F	42007	303	3.99	<.0001

Quadro 7.2.198. - Teste à diferença de médias (T-Test) da variável PB1412 (amostra 1º semestre)

Estado	N	Mean	Std Dev	Std Err	Minimum	Maximum
1	304	2.5888	1.3419	0.0770	0	10.0000
2	42008	5.3101	2.2964	0.0112	0	17.0000
Diff (1-2)		-2.7213	2.2910	0.1319		

Estado	Method	Mean	95% CL Mean	Std Dev	95% CL Std Dev
1		2.5888	2.4374 2.7403	1.3419	1.2430 1.4580
2		5.3101	5.2881 5.3320	2.2964	2.2810 2.3120
Diff (1-2)	Pooled	-2.7213	-2.9797 -2.4628	2.2910	2.2757 2.3065
Diff (1-2)	Satterthwaite	-2.7213	-2.8743 -2.5682		

Method	Variances	DF	t Value	Pr >  t
Pooled	Equal	42310	-20.64	<.0001
Satterthwaite	Unequal	315.98	-34.99	<.0001

Equality of Variances				
Method	Num DF	Den DF	F Value	Pr > F
Folded F	42007	303	2.93	<.0001

Quadro 7.2.199. - Teste à diferença de médias (T-Test) da variável QP1412 (amostra 1º semestre)

Estado	N	Mean	Std Dev	Std Err	Minimum	Maximum
1	295	3067.7	13978.5	813.9	0	174701
2	38672	62450.5	163206	829.9	0	7002812
Diff (1-2)		-59382.8	162594	9502.6		

Estado	Method	Mean	95% CL Mean	Std Dev	95% CL Std Dev
1		3067.7	1466.0 4669.4	13978.5	12934.2 15207.7
2		62450.5	60823.9 64077.2	163206	162064 164364
Diff (1-2)	Pooled	-59382.8	-78008.2 -40757.5	162594	161460 163743
Diff (1-2)	Satterthwaite	-59382.8	-61663.3 -57102.3		

Method	Variances	DF	t Value	Pr >  t
Pooled	Equal	38965	-6.25	<.0001
Satterthwaite	Unequal	1213.4	-51.09	<.0001

Equality of Variances				
Method	Num DF	Den DF	F Value	Pr > F
Folded F	38671	294	136.32	<.0001

Quadro 7.2.200. - Teste à diferença de médias (T-Test) da variável VN1506 (amostra 2º semestre)

Estado	N	Mean	Std Dev	Std Err	Minimum	Maximum
1	295	54.0626	190.4	11.0863	-1265.3	1801.6
2	38672	559.0	3110.8	15.8186	-160087	177334
Diff (1-2)		-504.9	3099.0	181.1		

Estado	Method	Mean	95% CL Mean	Std Dev	95% CL Std Dev
1		54.0626	32.2441 75.8812	190.4	176.2 207.2
2		559.0	528.0 590.0	3110.8	3089.0 3132.8
Diff (1-2)	Pooled	-504.9	-859.9 -149.9	3099.0	3077.4 3121.0
Diff (1-2)	Satterthwaite	-504.9	-542.8 -467.0		

Method	Variances	DF	t Value	Pr >  t
Pooled	Equal	38965	-2.79	0.0053
Satterthwaite	Unequal	2627	-26.14	<.0001

Equality of Variances				
Method	Num DF	Den DF	F Value	Pr > F
Folded F	38671	294	266.89	<.0001

Quadro 7.2.201. - Teste à diferença de médias (T-Test) da variável PB1506 (amostra 2º semestre)

Estado	N	Mean	Std Dev	Std Err	Minimum	Maximum
1	295	2.6136	1.4141	0.0823	0	7.0000
2	38672	5.4125	2.3076	0.0117	0	16.0000
Diff (1-2)		-2.7990	2.3021	0.1345		

Estado	Method	Mean	95% CL Mean	Std Dev	95% CL Std Dev
1		2.6136	2.4515 2.7756	1.4141	1.3085 1.5385
2		5.4125	5.3895 5.4355	2.3076	2.2914 2.3240
Diff (1-2)	Pooled	-2.7990	-3.0627 -2.5353	2.3021	2.2861 2.3184
Diff (1-2)	Satterthwaite	-2.7990	-2.9626 -2.6353		

Method	Variances	DF	t Value	Pr >  t
Pooled	Equal	38965	-20.80	<.0001
Satterthwaite	Unequal	306.06	-33.66	<.0001

Equality of Variances				
Method	Num DF	Den DF	F Value	Pr > F
Folded F	38671	294	2.66	<.0001

Quadro 7.2.202. - Teste à diferença de médias (T-Test) da variável QP1506 (amostra 2º semestre)