

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO CAMPUS UNIVERSITÁRIO PROF. ALBERTO CARVALHO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

BRUNA SOUZA SANTOS

**MARKETING NA ERA DIGITAL NO SETOR BANCÁRIO: A GESTÃO DA MARCA
BANESE NA PERCEPÇÃO DO CLIENTE**

ITABAIANA, SE
2023

BRUNA SOUZA SANTOS

**MARKETING NA ERA DIGITAL NO SETOR BANCÁRIO: A GESTÃO DA MARCA
BANESE NA PERCEPÇÃO DO CLIENTE**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Sergipe, Centro Campus Universitário Professor Alberto Carvalho, Departamento de Administração. Área: Administração de Marketing, em cumprimento às Normas do Estágio Curricular regulamentadas pela resolução nº 02/97/CONEP, como um dos pré-requisitos para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: MSc^a Valdenira Meneses de Andrade Perone

ITABAIANA, SE
2023

BRUNA SOUZA SANTOS

**MARKETING NA ERA DIGITAL NO SETOR BANCÁRIO: A GESTÃO DA MARCA
BANESE NA PERCEPÇÃO DO CLIENTE**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Sergipe, Centro Campus Universitário Professor Alberto Carvalho, Departamento de Administração, como um dos pré-requisitos para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Profª Ma. Valdenira Meneses de Andrade Perone
Orientadora

Profª Dra. Ivanilda Silva
Examinadora

Profª Dra. Maria Andrea Rocha Escobar
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, sou grata a Deus, que sempre esteve ao meu lado, me guiando e dando forças para seguir em frente durante todos os anos deste curso.

À minha mãe, a quem devo tudo que sou, que sempre acreditou em mim e me apoiou em todos os momentos, sou eternamente grata. Minha irmã, Rafaela, obrigada pelo apoio. E a Gabriel, meu amor, não tenho palavras para agradecer por todo o incentivo e amor que você me deu durante todo o caminho até aqui.

Aos meus queridos colegas de curso, agradeço pelo companheirismo, pela amizade e por todas as trocas de experiências que tivemos. E, em especial, minha amiga Giovanna, vou levar nossa amizade e boas risadas para sempre.

Aos meus professores, em especial à minha orientadora Deni, não tenho palavras para agradecer por todo o suporte, paciência e ensinamentos valiosos que recebi ao longo desses meses de trabalho de pesquisa.

A todos que contribuíram, direta ou indiretamente, para o desenvolvimento deste trabalho de pesquisa.

Este momento é especial em minha vida e não seria possível sem cada um de vocês.

Muito obrigada!

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo analisar como o Banco do Estado de Sergipe gerencia sua marca em ambiente digital na percepção do cliente. Quanto aos aspectos metodológicos, esta pesquisa se classifica como quantitativa de caráter exploratória e descritiva. Sendo operacionalizada por meio de um *survey* com questionário, aplicado a uma amostra de 112 clientes do Banese. A análise dos dados coletados se deu por meio de estatística descritiva processada por meio de *Software* Excel. Os resultados identificaram que a maioria dos respondentes são do sexo feminino, possuem de 25 a 34 anos de idade, com nível superior ou pós-graduação, funcionários públicos e clientes do Banese há mais de 10 anos. Além disso, os potenciais diferenciais competitivos da marca Banese, na percepção do cliente, estão relacionados à prestação de serviços que simplificam a vida dos clientes e ao comprometimento com a valorização da cultura sergipana e uma melhor compreensão das necessidades dos clientes locais. Os esforços da marca foram observados por meio das variáveis *brand equity* de Aaker (1998) -lealdade à marca, conhecimento da marca, qualidade percebida e associações da marca, sendo a qualidade percebida avaliada por meio das dimensões de qualidade de serviço de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). Foi identificada a predominância do acesso a marca Banese via dispositivo móvel (celular), os clientes preferem os canais diretos do Banese para fazer elogios ou reclamações. Foram identificadas as principais estratégias de marketing digital adotadas pelo Banese na percepção do cliente, incluindo presença digital própria, *mobile marketing*, *social media marketing* e marketing de conteúdo. Foi observado que a presença digital gratuita é relevante, uma vez que os clientes levam em consideração as opiniões e recomendações de outros clientes nas redes sociais na hora de escolher serviços bancários. No entanto, foram identificadas algumas estratégias que não são exploradas na percepção do cliente, como o e-mail marketing, presença digital paga e *omnichannel*.

Palavras-chave: Marketing na era digital; Gestão da marca; Setor bancário.

ABSTRACT

The present study aimed to analyze how the State Bank of Sergipe manages its brand in the digital environment from the customer's perception. In terms of methodological aspects, this research is classified as quantitative, exploratory, and descriptive. It was operationalized through a survey with a questionnaire, administered to a sample of 112 Banese customers. The analysis of the collected data was conducted using descriptive statistics processed with Excel software. The results identified that most respondents are female, aged between 25 and 34 years old, with a higher education or postgraduate degree, public employees, and customers of Banese for more than 10 years. Furthermore, the potential competitive advantages of the Banese brand, according to customer perception, are related to providing services that simplify customers' lives and the commitment to the valorization of Sergipe's culture, as well as a better understanding of the needs of local customers. The brand's efforts were observed through Aaker's (1998) brand equity variables - brand loyalty, brand awareness, perceived quality, and brand associations, with perceived quality being evaluated through Parasuraman, Zeithaml, and Berry's (1988) service quality dimensions. The predominance of accessing the Banese brand through mobile devices (cellphones) was identified, and customers prefer Banese's direct channels for giving compliments or filing complaints. The main digital marketing strategies adopted by Banese, according to customer perception, were identified, including owning a digital presence, mobile marketing, social media marketing, and content marketing. It was observed that free digital presence is relevant, as customers take into consideration the opinions and recommendations of other customers on social media when choosing banking services. However, some strategies were identified that are not explored from the customer's perception, such as email marketing, paid digital presence, and omnichannel.

Keywords: Digital Marketing; Branding; Banking sector.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BACEN	Banco Central do Brasil
BANESE	Banco do Estado de Sergipe
FEBRABAN	Federação Brasileira de Bancos
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Símbolo da marca BACEN.....	28
Figura 2 - Símbolo corporativo Unilever	29
Figura 3 - As gerações e as preferências de marca.....	31
Figura 4 - Classificação dos bancos	32
Figura 5 - Tipos de presença digital	39
Figura 6 - Variáveis de <i>Brand Equity</i> e Dimensões de qualidade de serviços	53
Figura 7 – Presença do Banese no Brasil	56
Figura 8 – Evolução da Marca.....	57
Figura 9 – Banese	57
Figura 10 – Banese Corretora.....	58
Figura 11 – Instituto Banese	58
Figura 12 – <i>Desty</i>	58
Figura 13 – MULVI.....	59
Figura 14 – Mascote “Dindin”.....	59
Figura 15 – Símbolo da marca Banese	60
Figura 16 – Paleta de cores.....	60
Figura 17 – Associação presente no site institucional	61
Figura 18 – Site institucional da marca	62
Figura 19 – Publicação em data comemorativa.....	64
Figura 20 – Publicação destacando a facilidade	65
Figura 21 – Publicação destacando a rapidez	65
Figura 22 – “De rolê por Sergipe” 1	66
Figura 23 – “De rolê por Sergipe” 2.....	67
Figura 24 – “De rolê por Sergipe” 3.....	68
Figura 25 – Marketing de Conteúdo nas redes sociais	69

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Elementos que constituem a declaração de posicionamento.....	25
Quadro 2 - Tipos de páginas digitais.....	38
Quadro 3 - Ambientes sociais.....	44
Quadro 4 - Estratégia de busca	46

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Número de seguidores por rede social	63
Gráfico 2 - Gênero dos respondentes	69
Gráfico 3 - Faixa etária dos respondentes	70
Gráfico 4 - Faixa de renda mensal dos respondentes	70
Gráfico 5 - Escolaridade dos respondentes.....	71
Gráfico 6 - Ocupação dos respondentes	71
Gráfico 7 - Se escolheria o Banese novamente	73
Gráfico 8 - Satisfação na última experiência de uso	74
Gráfico 9 - Há quanto tempo é cliente Banese	75
Gráfico 10 - Percepção de melhora ou piora ao longo dos anos	75
Gráfico 11 - Percepção de melhora ou piora (clientes curto e médio prazo)	76
Gráfico 12 - Percepção de melhora ou piora (clientes de longo prazo)	77
Gráfico 13 - Escolheria o Banese independente de taxas	78
Gráfico 14 – O Banese é o primeiro que vem à minha mente (Top of mind)	79
Gráfico 15 - Reconhecimento da marca entre as outras	79
Gráfico 16 – Reconhecimento da marca Banese a partir das cores, fontes e logotipos	80
Gráfico 17 - Superioridade em relação aos concorrentes	81
Gráfico 18 - Tangibilidade em serviços- lojas físicas	82
Gráfico 19 - Os serviços prestados pelo Banese são executados com segurança e corretamente	83
Gráfico 20 - O Banese é confiável.....	84
Gráfico 21 - Atendimento online.....	85
Gráfico 22 – O Banese é ágil na resolução de conflitos.....	85
Gráfico 23 – O Banese oferece atenção individualizada ao cliente	86
Gráfico 24 – O Banese se importa com os clientes	87
Gráfico 25 - O Banese tem serviços que facilitam o meu dia	88
Gráfico 26 - O Banese é inovador	89
Gráfico 27 - O Banese é conservador.....	90
Gráfico 28 - A valorização da cultura local e o desenvolvimento do comércio local na percepção do cliente	91
Gráfico 29 - As ações de valorização a cultura sergipana que o Banese divulga nos canais digitais	92

Gráfico 30 - O Banese possui um maior entendimento das demandas do cliente local	93
Gráfico 31- Transparência com os clientes	94
Gráfico 32 - O slogan "Pode Contar"	95
Gráfico 33 - Meio utilizado para interagir com o Banese	96
Gráfico 34 - Plataformas digitais que o cliente costuma interagir com o Banese	97
Gráfico 35 - Plataformas digitais utilizadas (Banese)	98
Gráfico 36 - Canal preferido para fazer elogio/reclamação.....	99
Gráfico 37 - Importância de ter acesso à informação na internet sobre produtos/serviços	100
Gráfico 38 - Frequência de uso do aplicativo ou internet banking.....	101
Gráfico 39 - Facilidade do aplicativo móvel	101
Gráfico 40 - O que o cliente mais valoriza em um aplicativo móvel bancário	102
Gráfico 41 - Classificação de experiência no aplicativo Banese	103
Gráfico 42 - Estratégia Mobile - SMS.....	104
Gráfico 43 - As informações presentes no site Banese são úteis.....	104
Gráfico 44 - Classificação da experiência no site Banese	105
Gráfico 45 - Por que segue o Banese no Instagram?	106
Gráfico 46 - Os conteúdos publicados nas redes sociais do Banese são úteis.....	106
Gráfico 47 - Importância de comentários, recomendações e opiniões de outros clientes Banese em redes sociais na escolha por serviços bancários	107
Gráfico 48 - Comentários e avaliações deixados por outros consumidores nos canais digitais e as informações fornecidas pelo próprio Banco.....	108
Gráfico 49- Envio de e-mails para clientes Banese e a opinião a sua utilidade	109
Gráfico 50 - E-mail marketing- motivos para abrir e-mail enviado pelo Banco	110
Gráfico 51 – Presença digital paga do Banese na internet	111
Gráfico 52 - Comparação de frequência de uso (ambiente físico e digital)	112
Gráfico 53 - Classificação da experiência nas agências e Pontos Banese.....	112
Gráfico 54 – Possibilidade de iniciar uma transação em um canal e concluí-la em outro sem dificuldade	114

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Quais produtos/serviços do Banese que você utiliza?	72
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 OBJETIVOS	16
1.1.1 Objetivo geral.....	16
1.1.2 Objetivos específicos.....	16
1.2 JUSTIFICATIVA	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	18
2.1 MARCA.....	18
2.1.1 O surgimento da marca.....	18
2.1.2 O conceito de marca	19
2.1.3 <i>Brand Equity</i>	21
2.1.3.1 Elementos do <i>Brand Equity</i>	22
2.1.4 Posicionamento	24
2.1.5 Design de Marca	26
2.1.6 <i>Branding</i>	29
2.2 OS SERVIÇOS BANCÁRIOS E AS CARACTERÍSTICAS GERAIS DE SERVIÇOS ...	31
2.3 MARKETING NA ERA DIGITAL	34
2.3.1 Marketing Digital	34
2.3.2 Plataformas e Tecnologias Digitais	37
2.3.3 Estratégias de Marketing Digital	39
2.3.3.1 Presença Digital.....	39
2.3.3.2 Marketing de Conteúdo	40
2.3.3.3 E-mail marketing	41
2.3.3.4 <i>Mobile</i> marketing.....	42
2.3.3.5 <i>Search Engine</i> Marketing	43
2.3.3.6 <i>Social Media</i> Marketing	43
2.3.3.7 <i>Inbound</i> Marketing	45
2.3.3.8 <i>Omnichannel</i>	45
2.4 ESTADO DA ARTE.....	46
3 METODOLOGIA.....	50
3.1 NATUREZA, MÉTODO E PROCEDIMENTOS TÉCNICOS DA PESQUISA.....	50
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA	50
3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS	51

4 RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO	55
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	55
4.2 CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS.....	69
4.3 A MARCA BANESE NO AMBIENTE DIGITAL: A PERCEPÇÃO DO CLIENTE	72
4.3.1 Lealdade à marca.....	72
4.3.2 Conhecimento da marca	78
4.3.3 Qualidade Percebida	80
4.3.4 Associações	87
4.4 PLATAFORMAS E TECNOLOGIAS DIGITAIS NA INTERAÇÃO DO CLIENTE COM A MARCA BANESE	95
4.5 PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL DO BANESE NA PERCEPÇÃO DO CLIENTE.....	99
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	115
5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES	119
REFERÊNCIAS.....	120
APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES DO BANCO DO ESTADO DE SERGIPE (BANESE)	126

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que tecnologia remete a inovação e que esta é necessária dentro de qualquer mercado para buscar vantagem competitiva¹. Nesse sentido, a evolução tecnológica tem propiciado uma transformação significativa no setor econômico mundial. No setor de serviços, as empresas estão empenhadas em buscar formas de usar a tecnologia para trazer benefícios aos negócios. Essa busca é tanto pela automação de processos, redução de custos e facilitação na entrega dos serviços, como também pelo fornecimento de mais conveniência ao cliente, com mais atrativos agregados, pela geração de um relacionamento mais próximo, e como isso pode possibilitar novos tipos de serviços (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

No ramo bancário, as soluções financeiras têm elevado o nível de experiência do cliente, transformando a cadeia de valor tradicional dos bancos. Segundo a Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária 2020 (ano-base 2019), realizada pela Federação Brasileira de Bancos (Febraban), a indústria bancária foi identificada como a que mais tem investimento privado em tecnologia no Brasil. Esse cenário tem atraído novos entrantes para o mercado, o que representa desafios a serem enfrentados pelos bancos tradicionais.

Os novos entrantes - bancos digitais ou *fintechs* - têm usado a tecnologia para desenvolver novas soluções financeiras por meio de processos mais enxutos e eficientes, o que tornam os serviços desses mais baratos. Outro desafio enfrentado pelos bancos tradicionais é o aumento da transparência das taxas de prestação de serviços e a redução das barreiras de mudança, como, por exemplo, a portabilidade de salário disponível em um clique em aplicativos de bancos. Isso demonstra que o cliente em questão está cada vez mais sensível a um aumento ou redução de preços/taxas dos serviços bancários.

A tecnologia trouxe novas possibilidades e, conseqüentemente, mudança no comportamento das pessoas. Observa-se que além dos clientes estarem mais sensíveis a preço, eles estão mais exigentes e esperam que o banco lhes entregue soluções mais personalizadas, seguras e ágeis. De acordo com a pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária (2021), a pandemia causada pelo COVID19 intensificou a mudança no comportamento do consumidor, uma vez que enquanto os canais digitais (*internet banking* e *mobile banking*) continuaram em expansão, representando 67% das transações, os canais tradicionais perderam espaço na composição do total de transações. No contexto da crise sanitária, os clientes que antes não

¹ Para Porter (2004), vantagem competitiva pode ser compreendida como uma situação na qual uma empresa é diferenciada positivamente do seu concorrente, atraindo clientes a partir de pontos que não podem ser imitados ou aplicados em outros negócios.

utilizavam os canais digitais foram compelidos a aprender a fazê-lo, devido às medidas de prevenção e contenção da pandemia tomadas pela Organização Mundial de Saúde (OMS), como o distanciamento social e o *lockdown* - que é o isolamento ou a restrição de acesso impostos como medida de segurança. Como resultado, a prestação de serviços presenciais foi restringida, o que tornou esses canais digitais a única opção disponível para acessar esses serviços.

Visto que a forma de fazer negócios e o comportamento do consumidor do ramo bancário foram transformados pela tecnologia, há um impacto direto nas ações de marketing. Conforme Zenone (2007), o marketing estratégico deve seguir a evolução do mercado de referência, e antes de produzir e vender qualquer produto ou serviço, deve-se estudar o mercado-alvo e analisar as necessidades dos clientes, orientando a empresa nesse sentido. Acrescenta-se a isso a atuação de um mercado competitivo, no qual não cabe a oferta de produtos ou serviços cada vez mais semelhantes com base apenas em estratégias de curto prazo baseada em preço. Isso demonstra a necessidade de que as empresas apresentem diferenciais competitivos sustentáveis como forma de aumentarem a sua participação no mercado.

Levando em consideração esse ambiente cada vez mais exigente, construir uma marca forte tem sido fundamental para uma organização diferenciar seus serviços de forma significativa para os clientes. Assim, fala-se no uso da marca como um bem ou serviço que agrega dimensões, permitindo diferenciar produtos que foram concebidos para atender a mesma necessidade, isto é, um cliente pode avaliar um produto idêntico de forma diferenciada com base na marca (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo (AAKER, 2015), a rentabilidade em longo prazo e a vantagem competitiva podem ser possíveis por meio da construção de marcas fortes, essa construção tem como um dos seus objetivos principais o desenvolvimento, o fortalecimento ou a alavancagem do *brand equity*. Segundo o autor, *brand equity* é o conjunto de ativos e passivos associados à marca, incluindo seu nome e símbolo, que podem adicionar ou subtrair valor do produto ou serviço oferecido pela empresa, trazendo benefícios tanto para a empresa quanto para os consumidores.

Reconhecendo a importância da marca em um ambiente desafiador e competitivo como o bancário, elaborou-se o seguinte problema de pesquisa: ***Como o Banco do Estado de Sergipe (BANESE) gerencia sua marca em ambiente digital na percepção do cliente?***

Levando em consideração os fatos expostos anteriormente, esse estudo está organizado da seguinte forma: inicialmente são apresentados o problema de pesquisa e a

justificativa do estudo, os objetivos gerais e específicos, após isso inicia-se a contextualização conceitual do trabalho por meio de fundamentação teórica, abordando conceitos como marketing, gestão de marca e o marketing na era digital. Em seguida, é abordada a metodologia do trabalho, explicitando aspectos como o meio de coleta de dados e a análise desses, e por fim, conclui-se com as considerações finais.

1.1 OBJETIVOS

Primeiramente, apresenta-se o objetivo geral deste estudo, que busca responder à questão-problema proposta. Em seguida, são descritos os objetivos específicos, que são necessários para atingir o objetivo geral.

1.1.1 Objetivo geral

Analisar como o Banco do Estado de Sergipe gerencia sua marca em ambiente digital na percepção do cliente.

1.1.2 Objetivos específicos

- a) Analisar a importância dos diferenciais de marca como vantagem competitiva.
- b) Identificar os esforços de gestão de marca utilizados pelo Banese no ambiente digital na percepção do cliente.
- c) Identificar as principais plataformas e estratégias digitais de marketing utilizadas pelo Banese na percepção do cliente.

1.2 JUSTIFICATIVA

Mais de 5 bilhões de pessoas em todo o mundo usam a internet, o que equivale a 63% da população mundial (HOOTSUITE; WE ARE SOCIAL, 2022). No Brasil, conforme essa pesquisa realizada, 81,3% da população está conectada à internet. Por volta de 162,5 milhões compram online, o que equivale a 87% da população conectada.

Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017) citam que a conectividade é o mais importante agente de mudança na história do marketing. As marcas e os consumidores vivenciam um cenário de transformação, no qual nunca estiveram tão próximos e trocaram tantas

experiências como atualmente. Essa proximidade é resultante da difusão das tecnologias e plataformas digitais, que mudaram como o consumidor consome e interage com a marca.

No setor bancário, os produtos e serviços financeiros podem ser contratados por clientes a um clique em seus smartphones. Embora os bancos já estivessem direcionando seus clientes para canais digitais antes da pandemia de covid-19, houve uma aceleração significativa desse processo na pandemia - durante o período e pós pandemia.

Esse movimento de transformação digital constitui uma oportunidade para as organizações estreitarem laços com seus *stakeholders*, isto é, pessoa ou grupo de interesse, podendo potencializar os seus esforços de marketing para buscar a consolidação de suas marcas.

Esse cenário não só traz oportunidades, como também novos desafios aos profissionais de marketing. A marca precisa lidar com o ambiente *on-line* e *off-line*, com um consumidor exposto a informações abundantes, as quais nem todas são verdadeiras dada a difusão de notícias falsas no ambiente digital, o que consequentemente afeta o nível de confiança do consumidor.

As marcas ajudam as pessoas a filtrar informações, simplificar escolhas e fornece confiança no processo de tomada de decisão (AAKER, 1998). Além disso, o setor bancário exige relacionamentos fortes com o cliente baseados na confiança, pois é relativamente mais complexo e sensível do que outros setores, por isso a confiança é um forte diferencial no setor de serviços financeiros (AMEGBE; OSAKWE, 2018).

“O marketing consiste em saber lidar com um mercado em constante mudança” (KOTLER, 2017, p.18). Visto isso, é imprescindível compreender esse novo cenário para ser capaz de desenvolver estratégias eficientes. Este trabalho justifica-se pela relevância e atualidade do tema gestão de marcas, especificamente no setor bancário. Assim, buscou-se analisar como um banco público gerencia sua marca no contexto da era digital e na percepção do cliente. Do ponto de vista acadêmico, este estudo se justifica por sua utilidade como subsídio para futuras pesquisas no que se refere a temática de gestão de marcas e estratégia de marketing no setor bancário em um contexto digital.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem como objetivo trazer uma contextualização da pesquisa por meio de estudos científicos publicados por autores renomados. A fundamentação teórica é necessária, pois é baseado nesses conceitos que o trabalho será fundamentado.

2.1 MARCA

A seguir, serão abordados temas como o surgimento da marca, o conceito de marca, valor de marca (*brand equity*), posicionamento, design de marca e gestão de marca (*branding*).

2.1.1 O surgimento da marca

Na década de 80, em razão dos processos de aquisição de empresas por um valor que era significativamente superior ao seu valor contabilístico, a marca e o seu valor passaram a despertar o interesse das organizações (KOHLI, 1997). Mas o uso da marca não se trata de uma novidade, visto que desde tempos remotos vendedores utilizavam a prática de atribuir nomes aos produtos como uma maneira de permitir que os produtos fossem facilmente reconhecidos pelos consumidores e, assim, distingui-los de seus concorrentes.

A origem das marcas inicia-se desde a pré-história, quando os caçadores gravavam seus nomes ou símbolos a fim de identificar sua propriedade, diferenciando suas armas de outros caçadores (KNAPP, 2002). Relata-se que, antigamente, o gado e pessoas capturadas (escravizadas) eram marcados com instrumentos em brasa para identificar o seu proprietário, distinguindo a sua posse dos demais. Os criadores de gado que eram conhecidos pela qualidade passaram a ter vantagem, visto que eram mais procurados em trocas comerciais. Essa prática pode ser observada na própria origem da palavra “marca”, a qual deriva do termo proto germânico *brandr* (pronunciado “*brundt*”), que significa, em termos literais, “queimar sua marca em ou estigmatizar” (BEVERLAND, 2018).

De acordo com Kevin Roberts (2005), há evidências de marcas registradas em cerâmicas da Mesopotâmia - região que atualmente corresponde ao Iraque - que datam de 3000 a.C. Já Aaker (1998) afirma que, na Europa medieval, as sociedades comerciais utilizavam as marcas registradas como uma forma de proteger o consumidor, permitindo que identificassem a origem do produto, bem como de proteger legalmente os fabricantes. Um

exemplo disso é a lei inglesa de 1266, que obrigava os padeiros a marcar seus pães para identificar aqueles que tentassem vender pães fora do peso estipulado e sofrer as penalidades correspondentes (OLIVEIRA, 2019).

Com o desenvolvimento da sociedade e a consequente complexidade dos negócios, houve uma transição gradual da utilização de marca voltada apenas para informações sobre origem e qualidade, a fim de reduzir o risco e a incerteza, para uma visão da marca mais complexa, relacionada à construção da imagem, status e poder, valor agregado e o desenvolvimento da personalidade da marca (MOORE; REID; 2008).

Por volta do fim da década de 1980, surge a ideia de que as marcas são ativos, possuem patrimônio e influenciam o desempenho e a estratégia de uma empresa. Isso provocou fortes mudanças nas organizações, que a partir desse ponto passaram a perceber que o modo como as marcas são administradas, e seu valor é percebido pelo cliente, impacta diretamente nas vendas (AAKER, 2015).

Sabe-se que há um impacto nas vendas, mas a marca não está restrita a isso. Anteriormente, muitas empresas viam a marca como uma atividade tática que poderia ser delegada ao setor de comunicação ou a uma agência de publicidade. No entanto, experiências negativas foram observadas, onde o preço se tornou o principal motivador de compra e a possibilidade de crescimento sustentável era limitada. Com o passar do tempo, as empresas perceberam que a marca não pode ser vista apenas como uma atividade tática e deve ser alinhada com as estratégias de negócios e diretrizes para ofertas e programas de marketing futuros (AAKER, 2015).

Uma nova visão de marca passou a ser adotada, a estratégica, na qual a marca se torna uma atividade crucial e se torna aliada às estratégias de negócios e processos organizacionais para o desenvolvimento sustentável da empresa. Nessa nova abordagem, a marca é vista como um ativo valioso e uma ferramenta para criar valor para a empresa em longo prazo (AAKER, 2015).

2.1.2 O conceito de marca

Há diversos conceitos de marca, que são abordados por meio de diferentes ângulos por pesquisadores e profissionais, todavia a essência do conceito de marca parte da ideia de diferenciar produtos e serviços dos concorrentes (AAKER, 2007; KOTLER; KELLER, 2012; KAPFERER, 2004). Assim, quando uma marca identifica um produto, ela é utilizada

normalmente para assinalar sua origem, diferenciando uma oferta das demais. De acordo com a *American Marketing Association* (AMA), marca é definida como:

um nome, termo, sinal ou símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos outros concorrentes (KOTLER, KELLER, 2012, p. 258).

É importante diferenciar a marca dos concorrentes, pois em mercados altamente competitivos, as empresas precisam se destacar para chamar a atenção dos consumidores e se tornar a escolha preferencial dos clientes. Quando os clientes são expostos a uma ampla gama de opções, eles tendem a escolher aquelas que se destacam das demais. A diferenciação da marca ajuda as empresas a se destacar, comunicando o valor exclusivo que elas oferecem aos clientes em relação às alternativas disponíveis.

Essa diferenciação fornecida pelas marcas vai além dos aspectos tangíveis e funcionais, uma vez que a marca se conecta emocionalmente com o consumidor e alcança aspectos subjetivos e intangíveis, dotados de maior abstração (PEREZ, 2004; KOTLER; KELLER, 2012). É o que ocorre, por exemplo, com os consumidores da marca Harley-Davidson, fabricante de motos fundada em 1903. Os consumidores valorizam a motocicleta Harley-Davidson por causa de características que vão além das funcionais - como o motor da motocicleta ou o design. Eles a diferenciam por aspectos emocionais e abstratos, que envolvem estilo de vida, conceito de liberdade como também a maneira do consumidor se expressar para a sociedade. Esses benefícios são responsáveis por criar uma conexão emocional forte entre os consumidores e as marcas, levando a uma fidelização e preferência por essas marcas em detrimento de outras.

Nessa perspectiva, Charles Brymer (*apud* MARCONDES, 2003, p.20) define marca como:

[...] um símbolo de mercado (*trademark*) que para os consumidores representa um conjunto de valores e atributos destacados e particulares. É muito mais que um produto. Produtos são feitos em fábricas. Produtos só se transformam em marcas quando chegam a ser a união de fatores tangíveis, intangíveis e psicológicos.

Essa definição destaca que as marcas vão além dos produtos físicos e são compostas não só por fatores tangíveis, como design e embalagem, mas também por fatores intangíveis, como reputação e imagem da empresa, e fatores psicológicos, como emoções e experiências do consumidor com a marca.

A função desempenhada por uma marca pode trazer melhoria à vida dos consumidores, como também agregar valor financeiro às organizações. Os consumidores

estão diariamente expostos a uma quantidade enorme de informações, o que pode trazer insegurança no processo de decisão de compra. Por meio das marcas, um consumidor pode simplificar esse processo. Conforme pesquisa da Deloitte e Twilio (2021), 68% dos entrevistados gastaram mais em uma marca confiável em comparação com uma marca que eles usam, mas confiam menos, e 25% estão dispostos a gastar mais em marcas confiáveis.

Evidencia-se que uma das funções da marca é diferenciar um produto dos demais, mesmo um produto idêntico em termos funcionais pode ser percebido de maneira diferente por um consumidor. Nesse sentido, a marca tem um papel crucial. Experiências positivas formam o relacionamento da marca com o consumidor, e a satisfação com a marca pode tanto gerar fidelidade quanto gerar uma maior disposição para pagar um preço premium. Isso representa uma barreira de entrada no mercado, visto que a ação de copiar um produto é mais fácil do que copiar uma marca, que detém características únicas que foram construídas em longo prazo.

Outra função desempenhada pela marca e uma das mais conhecidas diz respeito à proteção legal, o registro da marca surge com a intenção de fornecer à empresa exclusividade com relação a sua carteira de produtos (REIS, 2008; BARCELLOS, 2013). No Brasil, o registro de marcas é feito pelo INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) e na análise de concessão de titularidade de marca é verificado sempre o princípio da distintividade e a anterioridade, isto é, o título só será concedido se for de fato inovativo (MEDEIROS FILHO, 2014).

Entre os benefícios de utilizar uma marca está o fato de que ela pode trazer a fidelidade dos clientes, a resiliência diante de dificuldades, como pode ser também a base para introduzir novos produtos ou mercados (AAKER, 2015). Além disso, as pessoas desejam trabalhar para as marcas das quais gostam. Empresas como Apple, Starbucks, Google e Amazon têm a capacidade de contratar os melhores talentos do mundo, pois essas marcas oferecem senso de identidade e validação, consequentemente pessoas altamente qualificadas desenvolvem o desejo de fazer parte (TYBOUT; CALKINS, 2019).

2.1.3 Brand Equity

O *brand equity* pode ser definido como:

o valor agregado atribuído a bens e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca (KOTLER, KELLER 2012, p.260).

O *brand equity* baseado no cliente surge de diferenças que o conhecimento de uma marca provoca na resposta do consumidor ao marketing dessa marca. O conhecimento que o consumidor tem da marca é formado por pensamentos, sensações, imagens, experiências e crenças ligadas a ela. Para criar uma marca forte, o conhecimento da marca desejado pela empresa será construído com base em experiências positivas que os clientes tiveram com produtos ou serviços (KOTLER, KELLER 2012).

Segundo estudos de Aaker (1998), um dos objetivos principais que norteiam a construção de marca é desenvolver, fortalecer ou alavancar o *brand equity*. Este possui como dimensões a lealdade à marca, conhecimento da marca, qualidade percebida, as associações da marca e outros ativos da empresa. Esses elementos podem agregar ou subtrair valor para os consumidores. Em benefício aos consumidores, os elementos do *brand equity* podem ajudar o consumidor a processar e interpretar informações sobre marcas e produtos, podem também, devido a familiaridade ou experiências passadas com a marca, impactar a confiança do consumidor e simplificar o processo de tomada de decisão.

Em benefício às empresas, o *brand equity* pode aumentar os recursos financeiros da empresa, atraindo novos clientes, gerando lealdade à marca, gerando confiança e, conseqüentemente, reduzindo as chances de o consumidor experimentar outra marca, possibilitando também a aplicação de preço premium, assim como a marca pode ser utilizada como base para extensões de marca. Segundo o ranking global desenvolvido pela Interbrand (2022), a Apple é a marca mais valiosa do mundo, avaliada em US \$482,2 bilhões.

2.1.3.1 Elementos do *Brand Equity*

Os elementos da marca, conforme Aaker (1998), são:

a) Lealdade à marca

A lealdade à marca é uma ligação do consumidor com a marca. Ela impacta a possibilidade de o consumidor mudar de uma marca para outra diante de ações da concorrência. Quanto mais forte for a lealdade, menor será a sensibilidade do consumidor diante das ações da concorrência, especialmente em relação a mudanças de preço, e maior será o nível de comprometimento do consumidor com a marca. O comprometimento do consumidor com a marca é o mais alto nível de lealdade que uma marca pode atingir, influenciando significativamente a decisão de compra do consumidor. Os consumidores

comprometidos sentem orgulho de ser usuário da marca, confiam na marca e a divulgam para as pessoas espontaneamente.

b) Consciência da marca

Pode ser definida como a familiarização que o cliente atribui a marca, o quanto esta é reconhecida ou lembrada em momentos decisivos do processo de compra. As chances de uma marca ser uma opção de compra são maiores para aquelas marcas que são conhecidas, visto que as pessoas tendem a preferir algo que possuem mais familiaridade.

Existem diferentes níveis de conhecimento da marca: reconhecimento, lembrança da marca e *top of mind*. No nível de reconhecimento da marca, as pessoas são estimuladas a reconhecer a marca dentre outras. No nível de lembrança da marca, a lembrança é atingida de maneira espontânea pelo consumidor. Já no nível *top of mind*, a marca é a primeira mencionada, e ela é mais lembrada que as outras da categoria.

O conhecimento da marca cria valor para o negócio ao funcionar como apoio para que outras associações possam estar ligadas a ela, criando elos na memória do consumidor e fortalecendo o entendimento da marca; a familiaridade ou simpatia do cliente com a marca também é uma vantagem do reconhecimento; o conhecimento do nome da marca pelo consumidor também pode representar presença, comprometimento e substância. Para que uma marca construa conhecimento é importante construir a identidade do nome da marca e conectá-la à classe de produto.

c) Qualidade percebida

É o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço desejado, em relação às opções alternativas disponíveis no mercado. Não pode ser avaliada objetivamente, é intangível, pois envolve julgamento sobre o que realmente é importante para os consumidores.

A qualidade percebida agrega valor ao funcionar com a razão de compra dos consumidores, ao fornecer diferenciação, ao sustentar a opção de cobrar um preço premium, ao despertar o interesse dos canais de distribuição, que se sintam motivados a vender produtos de qualidade, que os consumidores conheçam, ao permitir que utilize o nome em novas categorias de produtos ou serviços, a extensões da marca.

No contexto da qualidade percebida, Aaker (1998) cita as dimensões de qualidade de serviço de Parasuraman, Zeithaml e Berry para avaliar o que influencia a qualidade percebida. Inicialmente, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) criaram dez aspectos para analisar a qualidade de serviços, no entanto, em 1988, esses dez aspectos foram reorganizados em cinco dimensões (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988), as dimensões são:

tangibilidade, confiabilidade, segurança, responsividade e empatia. A tangibilidade está relacionada aos aspectos físicos do local em que o serviço acontece, como pessoas e equipamentos; a confiabilidade trata-se da prestação do serviço conforme foi prometido; a responsividade é a prontidão na realização dos serviços, a disposição para ajudar de forma rápida e solícita; a segurança está relacionada a transmitir confiança ao cliente para que ele se sinta seguro durante a prestação do serviço; por fim, a empatia está relacionada a entender e responder às necessidades e sentimentos dos clientes, demonstrando compreensão e simpatia pelas suas preocupações e emoções.

d) Associações

Uma marca é formada pelas associações - positivas ou negativas - que um indivíduo tem ao entrar em contato com ela. Uma associação de marca é algo relacionado a uma imagem na memória do consumidor; a relação do consumidor com a marca será mais forte quanto maior for o número de experiências ou exposições positivas do consumidor com a marca, quanto mais associações, maior a conexão do consumidor com a marca. São formadas por todos os elementos que o cliente relaciona a marca, como atributos do produto, qualidade, variedades de produtos, personalidade da marca, entre outros (AAKER, 1998). Quando se pensa na marca Tesla, por exemplo, uma série de associações podem ser feitas, como: automóveis elétricos, tecnologia, futuro, como também pode vir à mente o fundador Elon Musk.

e) Outros ativos

Ativos que estão diretamente ligados a marca e que são capazes de inibir ou impedir ações dos concorrentes que tentem erodir a base de lealdade dos consumidores. Tais como patentes, marcas registradas e o bom relacionamento com os canais de distribuição.

2.1.4 Posicionamento

O posicionamento é um dos três elementos basilares de uma estratégia de marketing. Em conjunto com a segmentação, que identifica diferentes necessidades e grupos no mercado, e a seleção de mercado-alvo, que define como alvo aqueles que são capazes de atender melhor, o posicionamento, numa estratégia de marketing, tem a função de projetar a oferta e a imagem da empresa de forma diferenciada na mente dos consumidores, evidenciando qual é a essência da empresa e a forma que ela se diferencia da concorrência quando ajuda o consumidor a alcançar os seus objetivos. Como resultado, o posicionamento fornecerá um

motivo pelo qual o cliente deve comprar aquele produto ou serviço, o que é denominado de proposição de valor (KOTLER; KELLER, 2012).

De acordo com Tybout e Calkins (2019), uma estratégia de posicionamento de uma marca, geralmente, é formada por uma declaração de posicionamento formal, que orientará todas as decisões voltadas para o consumidor relacionadas à marca. A autora traz como exemplo a declaração de posicionamento da empresa Apple:

“Para os consumidores que desejam se sentir empoderados pela tecnologia que usam, independentemente de seu nível de habilidade, a Apple oferece dispositivos eletrônicos que fazem você se sentir mais inteligente porque incorporam tecnologia de ponta que é sofisticada, mas intuitiva de usar.” (TYBOUT; CALKINS, 2019, p.4, tradução nossa)

Essa declaração é constituída por quatro elementos: um alvo, um quadro de referência, um ponto de diferença e uma razão para acreditar. Conforme explicação no Quadro 1.

Quadro 1 - Elementos que constituem a declaração de posicionamento

Elementos	Significado	Exemplo
Alvo	É o público-alvo, selecionado de acordo com os objetivos da empresa, os segmentos visados pelos concorrentes e os recursos financeiros da empresa. Podem ser diferenciados por meio de fatores demográficos (sexo, idade, renda, estrutura familiar e localização geográfica) e psicográficos (atividades, interesses, opiniões)	Na declaração da Apple, o alvo é identificado em termos de suas características comportamentais (habilidade tecnológica).
Quadro de referência	É o que informa ao consumidor o objetivo de usar a marca, geralmente isso é feito especificando a qual categoria a marca pertence.	Ao lançar o iPhone em 2007, a Apple se concentrou primordialmente em anunciar o referencial da marca: um telefone, pois, na época, a Apple era conhecida por fazer computadores, não telefones
Ponto de diferença	São benefícios que servem como diferencial em relação à concorrência. A sua escolha depende da classificação de uma marca em uma categoria: os líderes selecionam o benefício que reflete a principal razão para usar a categoria, ao passo que as seguidoras refletem um benefício de nicho.	Empoderado, intuitivo, sofisticado.
Razão para acreditar	É a prova concreta que fornece credibilidade à afirmação de que uma marca tem o benefício.	A razão para acreditar que a Apple tornará o consumidor mais inteligente é a série de produtos de ponta que a empresa produziu – computadores iPod, iPhone, iPad e Macintosh.

Fonte: Adaptado de Tybout e Calkins (2019, p. 5)

Kotler e Keller (2012) apontam que não existe posicionamento que seja eterno. Uma marca pode ficar obsoleta devido às flutuações do mercado e o desgaste da marca ao longo dos anos, o que exige estratégias de reposicionamento de marca.

2.1.5 Design de Marca

O design de marca ganhou importância à medida que as empresas começaram a compreender as maneiras pelas quais a criação de uma identidade de marca para um produto poderia contribuir para o seu sucesso no mercado. A identidade de marca é o conjunto de elementos que define a personalidade, os valores e a imagem de uma marca. Esses elementos podem incluir o nome, o logotipo, as cores, as fontes, o tom de voz, a música, as embalagens e outros elementos que ajudam a criar a identidade da marca (KOTLER; KELLER, 2012)

A função do design é transformar um produto em algo que é reconhecido de uma maneira única pelos consumidores. Para isso, os profissionais de marca definem quais serão os elementos de marca. Os elementos de uma marca podem identificar e diferenciar uma marca, assim como alavancar o reconhecimento e gerar associações mentais. Desempenham papel importante em marcas cujos benefícios não são tão tangíveis, devendo, assim, maximizar esforços no sentido de capturar os benefícios intangíveis e transmiti-los aos consumidores (KOTLER; KELLER, 2012).

Ao escolher tais elementos de marca, deve-se atentar para a geração de *brand equity*, de modo que o consumidor conhecendo apenas o elemento de marca possa fazer associações, tais associações são importantes porque influenciam a forma como os consumidores pensam e se comportam em relação à marca, afetando sua lealdade, satisfação e intenção de compra. Nesse sentido, Kotler e Keller (2012) defendem que os elementos devem ser de fácil memorização, significativos (sugestivo para a categoria correspondente), cativantes, transferíveis (o elemento serve para novos produtos ou categorias), adaptáveis e protegidos juridicamente.

Tybout e Calkins (2019, p.98) apresentam 12 elementos a serem explorados sobre design de marca:

a) *Brand Naming*: o nome de uma marca é uma ferramenta importante e tem a função identificar e individualizar uma marca, além de contribuir com associações de pistas. Um nome deixa pistas ao trazer aspectos que tenham a ver com a história, serviços, produtos, objetivos, valores e demais características ligadas à sua identidade. Essa associação de pistas também é comum quando uma empresa deseja se reposicionar no mercado e o nome não

expressa aquilo que a marca deseja perante o consumidor. Como foi o caso do Banco Inter. Em 2021, o banco mudou seu nome, passando de Banco Inter, para apenas Inter (OLIVEIRA, 2021). Essa mudança ocorreu, pois a marca queria ser vista como uma plataforma de serviços, e não apenas como um banco. Plataforma de serviços, pois o Inter passou a ofertar produtos e serviços além dos bancários. Além disso, o Inter quis trazer em seu novo nome pistas de que ele simplifica a vida das pessoas por meio da oferta de serviços do dia a dia de forma totalmente digital.

b) *Corporate Identity*: os nomes das empresas também expressam identidade. Algumas empresas escolhem usar, em sua arquitetura de marca, uma marca principal forte, com divisões que apresentam o nome da marca principal ao lado de uma descrição do produto ou serviço, como é o caso do Bradesco. Ele tem como empresas o Banco Bradesco S.A, Bradesco Vida e Previdência, Bradesco Saúde, Bradesco *Leasing*, Bradesco Consórcios, entre outros. Por outro lado, algumas empresas usam uma marca corporativa e submarcas associadas, fazendo com que as submarcas se beneficiem da sua associação à marca corporativa. Outras, usam a arquitetura de “casa de marcas”, na qual uma coleção de marcas independentes é apresentada sob uma marca corporativa que os clientes podem ou não ter conhecimento, é o caso da Unilever e suas marcas, como a Dove, Axe, Ades, Sun, entre outras.

c) *Signature Lines*: são slogans curtos que expressam o conceito de posicionamento da marca em uma única frase. Elas também fornecem sugestões associativas. Um dos slogans mais famosos, no Brasil, é o “Feito para você “do Itaú, mostrando as diversas formas de entrada no banco alinhado com o perfil do cliente. Recentemente o slogan foi mudado para “Feito com você”, dando ênfase à abordagem de colocar o cliente no centro das decisões.

d) *Category Naming*: A categoria de produto à qual uma marca pertence é uma fonte de identidade relevante pois ela fornece um quadro de referência para associações a outros produtos similares. Um bom exemplo disso é o citado anteriormente sobre a mudança do nome da marca de Banco Inter para apenas Inter, uma vez que um dos principais motivos é a mudança da categoria de banco para plataforma de serviços.

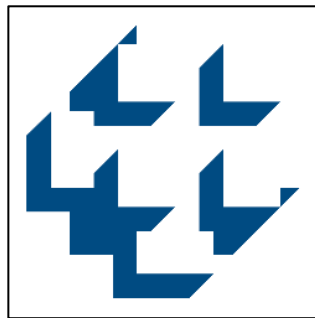
e) *Brand Lexicon*: envolve um conjunto de palavras ou frases que se repetem ao longo do tempo e fornecem significado associativo à marca. Um exemplo disso é a marca Disney. Ela usa um conjunto de palavras para descrever seus produtos e serviços. No caso da Disney, ela usa palavras que remetem a magia, imaginação, conto de fadas, a exemplo, tem-se o parque “*Magic Kingdom Park*”.

f) *Sound*: envolve o uso de um som curto ou um estímulo musical para provocar uma associação à marca. Um bom exemplo de como um som pode fornecer uma forte associação a marca, é o som reproduzido ao fazer *login* na Netflix, alcançando milhões de assinantes que acessam o serviço diariamente.

g) *Illustration*: uma imagem ou desenho pode aguçar e enriquecer uma associação desejada. As ilustrações podem ajudar a transmitir a personalidade e os valores da marca, bem como diferenciá-la da concorrência e podem ser usadas em vários materiais, como embalagens, sites, mídias sociais, anúncios, cartazes, entre outros.

h) *Brand Symbols*: símbolos de marca podem sugerir associações tão fortes quanto ilustrações. Esses símbolos tanto podem ser incluídos ao nome da marca como podem ficar sozinhos. Na Figura 1, tem-se o símbolo da marca do Banco Central do Brasil. Segundo o manual da marca, o símbolo é baseado no projeto arquitetônico do Edifício-Sede da Instituição em Brasília e busca representar a projeção do prédio numa relação de luz e sombra, o objetivo é transmitir os atributos de solidez e estabilidade da marca.

Figura 1 - Símbolo da marca BACEN



Fonte: BACEN (2020)

i) *Corporate Symbols*: os símbolos também podem ser usados para indicar a identidade corporativa, conforme pode ser observado na Figura 2.

Figura 2 - Símbolo corporativo Unilever



Fonte: Unilever (2022)

j) *Color Palette*: Assim como uma marca deve ter um conjunto de palavras, ela também deve usar uma paleta de cores selecionadas pelo seu valor associativo. A paleta de cores de uma marca é um conjunto de cores específicas escolhidas para representar e comunicar a identidade e os valores da marca. Ela pode incluir uma cor principal ou dominante, que geralmente é a cor do logotipo, além de cores secundárias ou de apoio, que são usadas em outros elementos visuais da marca, como embalagens, materiais de marketing, sites e redes sociais.

k) *Shape*: As formas de um produto podem ser uma sugestão simbólica. Por exemplo, a Coca-Cola é conhecida pela garrafa curvilínea, que ajuda a diferenciar a marca e aumentar o reconhecimento da marca.

l) *Scent*: consiste em usar elementos que explorem o olfato como associação a marca, como é o caso da marca de calçados Melissa. O cheiro de Melissa se tornou marca registrada, e está presente nos produtos desde a criação da marca, em 1979. Por estar desde o início da marca, o cheiro se tornou algo nostálgico para os fãs da marca, pois traz memórias de infância e da adolescência.

Portanto, percebe-se que designs de marca bem executados fornecem pistas que levam a associações inconscientes na mente do consumidor. Tais associações podem afetar diretamente o comportamento do consumidor, tornando-o mais receptivo aos apelos da marca.

2.1.6 Branding

De acordo com Aaker (1998), a gestão da marca, também denominada de Branding, é formada pelo conjunto de ações relacionadas ao posicionamento, propósito e valores da marca. Esse conjunto de ações tem como finalidade tornar a marca mais reconhecida pelo seu público, aperfeiçoando o conhecimento e desenvolvendo uma visão positiva a respeito dela.

Branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças. Os profissionais de marketing precisam ensinar aos consumidores “quem” é o produto - batizando-o e utilizando outros elementos de marca para identificá-lo, a que ele se presta e porque o consumidor deve se interessar por ele. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa. (KOTLER; KELLER, 2012, p.259)

O *branding* proporciona vantagem competitiva, pois reflete a qualidade do produto e o compromisso da empresa com o cliente, que, como um diferencial, motiva as pessoas a comprarem produtos de marca. Todavia, fazer isso não é fácil. “Construir e gerenciar marcas talvez seja a tarefa mais importante dos profissionais de marketing” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 206). Entre os principais desafios em gerenciar uma marca em um mundo globalizado e conectado, encontram-se os desafios relativos a pressões financeiras por resultados de curto prazo, a dificuldade em manter a consistência da marca e a dificuldade em atrair a atenção do cliente (AAKER, 2015; TYBOUT; CALKINS, 2019).

Primeiramente, as decisões de *branding* são afetadas por pressões por resultados financeiros de curto prazo, fazendo com que muitas empresas se concentrem em promover ações que favoreçam métricas e números de curto prazo, o que vai contra ao conceito de que a marca é um ativo construído em longo prazo.

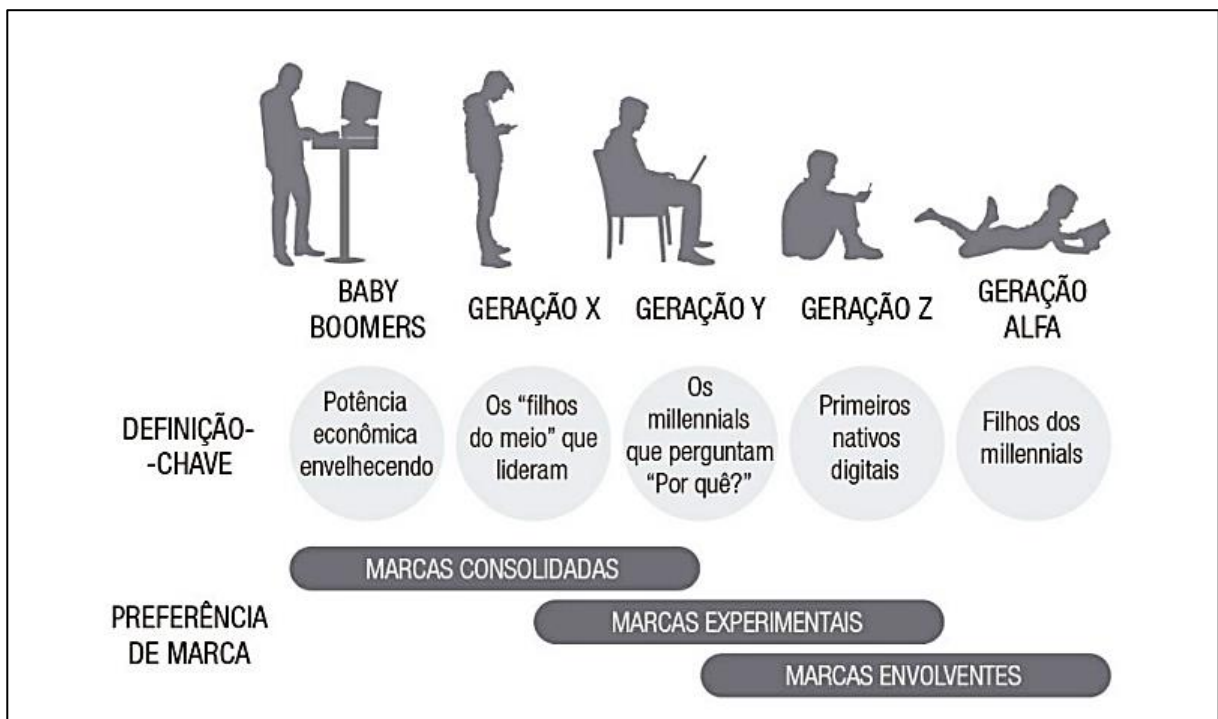
A consistência da mensagem que a marca quer passar com o produto e tudo que envolve uma marca também é um desafio, visto que uma marca é construída por meio de uma ampla variedade de pontos de contato - indo do contato com uma recepcionista, um comentário sobre a marca boca-a-boca ou um e-mail de pós-venda, fazer com que uma organização inteira adote a marca e cumpra a promessa da marca ao longo do tempo é uma das tarefas (TYBOUT; CALKINS, 2019).

Ainda, diante do grande número de informações a que o cliente está sujeito, é difícil atrair a atenção do consumidor. É interessante notar que a exposição a marcas e anúncios tem aumentado significativamente nas últimas décadas. Em 1970, as pessoas eram expostas em média a 2.000 marcas por dia, com aumento para 5.000 em 2007 (STORY, 2007). Já em 2020, a AdLock- empresa que fornece software que filtra publicidade na internet - estimou que o consumidor é exposto a cerca de 10 mil anúncios em um dia (HRYDASOVA, 2020).

Soma-se a esses desafios, o fato de que selecionar o mercado alvo e compreender de que forma o profissional de marketing pode implementar ações de marca em um ambiente digital envolve compreender as necessidades distintas de gerações diferentes. Atualmente existem 5 grupos geracionais são eles *baby boomers* (nascidos entre 1946 e 1964), a geração

X nascidos entre 1965 e 1980), a geração Y ou *millennials* (nascidos entre 1981 e 1996), a geração Z (nascidos entre 1997 e 2009) e a geração *Alfa* (nascidos a partir de 2010). Cada uma é formada por um ambiente social, cultural e econômico diferente, consequentemente não terão o mesmo comportamento diante de ofertas e experiências, também não terão a mesma preferência modelos de negócios, como poder observado na Figura 3 as gerações e as diferentes preferências por marcas.

Figura 3 - As gerações e as preferências de marca



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021)

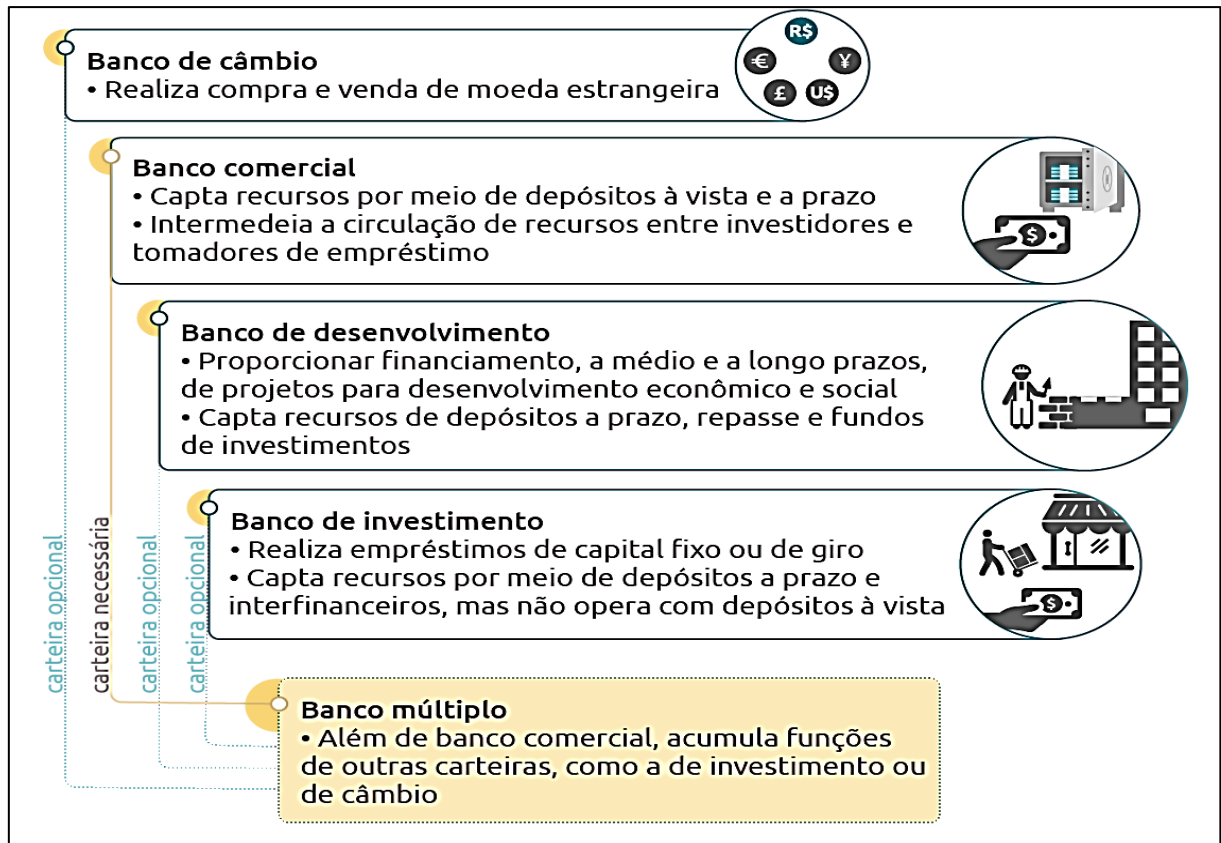
Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) mencionam que apesar de a geração X representar um grande mercado consumidor, com disponibilidade para gastar, são as gerações Y e Z que endossam o valor da marca e, ainda, estão influenciando os pais em suas decisões de compra, assim, o ideal é que a organização construa um equilíbrio para maximizar o valor da marca no presente sem deixar de posicioná-las para o futuro.

2.2 OS SERVIÇOS BANCÁRIOS E AS CARACTERÍSTICAS GERAIS DE SERVIÇOS

Os bancos fazem parte do setor de serviços financeiros e possuem um papel crucial para a manutenção da estabilidade e solidez de um sistema financeiro nacional. Segundo o Banco Central (2022), o banco é a instituição financeira e sua principal função é fazer a

intermediação entre aqueles que tem (poupadores) e que não tem recursos financeiros (deficitários). O Bacen categoriza os bancos, conforme a Figura 4, em: banco de câmbio, banco comercial, banco de desenvolvimento, banco de investimento e banco múltiplo.

Figura 4 - Classificação dos bancos



Fonte: BACEN (2022)

O setor bancário tem passado por transformações significativas, um dos movimentos de recente destaque no Brasil é o *Open Banking* (Sistema Financeiro Aberto), que torna o sistema financeiro ainda mais competitivo. O Sistema Financeiro Aberto (*Open Banking*) é uma prática que permite que, mediante a abertura e integração de plataformas e infraestruturas de sistemas de informação, as instituições financeiras e demais instituições autorizadas compartilhem dados - a critério do cliente quando relacionados a ele¹, produtos e serviços (BRASIL, 2019).

A competitividade é dada a partir da informação compartilhada. Antes dessa inovação, as instituições financeiras não possuíam acesso às informações do relacionamento de um cliente com outra instituição. No cenário proposto pelo *Open Banking*, mediante o compartilhamento de dados autorizado pelo cliente, as instituições têm informações de

comparação que poderão servir para propor produtos personalizados e melhores ofertas, impulsionando a competitividade e fornecendo menores taxas ao cliente.

A qualidade e a satisfação do cliente em serviços não são baseadas em critérios objetivos e a percepção em serviço é diferente. Segundo Lovelock e Wirtz (2006), todos os produtos, sejam eles bens ou serviços, entregam benefícios aos clientes, a diferença entre eles é que, no caso de bens, o benefício provém da propriedade de objetos tangíveis, já os serviços fornecem benefícios por meio de ações ou desempenhos. Isso coaduna com a definição de serviço de Kotler e Keller (2012, p. 382), que define serviço como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”.

Lovelock e Wirtz (2006) apontam, de forma geral, algumas diferenças básicas no gerenciamento de marketing de serviços. A primeira diferença está no fato de o cliente, em serviços, não obter a propriedade do serviço, se trata de situações como: contratar as habilidades de uma pessoa, fazer um empréstimo, alugar uma moto ou contratar uma experiência. Essa diferença é abordada por Kotler e Keller (2012, p. 384) como “intangibilidade”. Como os serviços são, por natureza, intangíveis, o autor retrata que cabe a empresa prestadora de serviços buscar formas de *tangibilizar* os serviços para redução de incertezas por meio de sinais ou evidências de qualidade de serviço, que são percebidos pelo cliente com base nas instalações, funcionários, equipamentos, material de comunicação, sinalização, entre outros.

A segunda diferença apontada por Lovelock e Wirtz (2006) diz respeito ao caráter efêmero do serviço, isto é, transitório e perecível, que por conseguinte não pode ser estocado. Essa característica é crucial sob o aspecto do gerenciamento da demanda, dado que a capacidade de um serviço não utilizada é desperdiçada uma vez que não há como estocá-la. O profissional de marketing tem papel importante ao equilibrar a oferta conforme as flutuações de demanda por meio de incentivos como preço, promoções, entre outros.

O terceiro ponto levantado é a criação de valor dos serviços, que é feita por meio de elementos intangíveis tais como a qualidade do atendimento ao cliente, a experiência do usuário, a confiabilidade e a personalização. A intangibilidade torna mais difícil para os consumidores avaliarem a qualidade dos serviços, o que pode aumentar a incerteza e a percepção de risco na decisão de compra.

O quarto, está no fato dos serviços, muitas vezes, exigir que os clientes estejam envolvidos no processo de produção, desse modo, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, como ocorre no caso do serviço prestado por um caixa em um banco,

tornando difícil o controle e a padronização da produção. Kotler e Keller (2012) apontam que os serviços dependem das pessoas que os executam, do lugar em que é realizado e do tempo, uma vez que o serviço é prestado na presença do cliente, o tempo de conclusão pode ser fator de sucesso ou insucesso.

Outro fator é percebido na influência que outras pessoas exercem sobre o cliente, de modo que o mau comportamento de um cliente pode impactar a experiência de outros, assim o profissional de marketing precisa estar atento ao público que ele coloca no mesmo local de prestação de serviços. Lovelock e Wirtz (2006) também apontam como diferença os canais de distribuição, que podem assumir diferentes formas, visto que um serviço pode ser entregue de forma digital ou eletrônica.

Assim sendo, há a dificuldade de os serviços serem avaliados por clientes pois existe um grau maior de incerteza e risco na seleção e compra de serviços em comparação com produtos. Diferentemente de um produto, que possui aspectos tangíveis que podem ser avaliados antes do consumo, como cor, forma, sensação, os serviços partem da intangibilidade e a experiência gerada por ele, na maioria das vezes, só pode ser avaliada durante ou após o consumo. Como resultado, os consumidores procuram indicadores de qualidade de serviço confiáveis e, nesse contexto, o *branding* pode ser usado com a finalidade de gerar confiança.

2.3 MARKETING NA ERA DIGITAL

A seguir, serão abordados conceitos relacionados a marketing digital, plataformas e tecnologias digitais e as principais estratégias de marketing digital.

2.3.1 Marketing Digital

Atualmente, fala-se muito sobre o marketing digital e como ele aparenta ser algo totalmente inusitado. A fim de fornecer uma compreensão maior de marketing digital, é necessário ter uma visão do que é o marketing, visto que, no cotidiano ou no meio empresarial, o senso comum tende a confundir marketing com vendas. Inicialmente, é importante esclarecer que a venda é apenas uma parte do que é considerado marketing. De acordo com Semenik e Bamossy (1995, p. 5) “grande parte do processo decisório e da implementação do marketing lida com a venda de produtos e serviços, porém, o marketing é muito mais amplo e mais complexo do que as vendas em si”.

Compreende-se que marketing não se trata apenas de vender produtos ou serviços, mas sim de criar valor para o cliente por meio da oferta de soluções que atendam às suas necessidades e desejos. De maneira geral, Kotler e Keller (2006) definem que o marketing “é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”. Os autores mostram que a administração de marketing é complexa, sendo composta por atividades como a seleção de mercados-alvo, a manutenção, captação e fidelização de clientes.

É necessário que as empresas sejam capazes de identificar e selecionar mercados-alvo adequados, compreender as necessidades e desejos dos clientes e desenvolver ofertas que atendam a essas demandas. Essa seleção de mercados-alvo deve levar em consideração o tamanho do mercado, a sua atratividade e a capacidade da empresa em atendê-lo de forma eficiente.

Além disso, a manutenção, captação e fidelização de clientes são atividades essenciais para o sucesso de uma empresa. A manutenção de clientes consiste em garantir que os clientes atuais estejam satisfeitos e queiram continuar comprando da empresa. Já a captação de novos clientes envolve atrair novos clientes para a empresa, por meio de estratégias de marketing eficazes. E a fidelização de clientes é o que garantirá que os clientes atuais continuem comprando da empresa em longo prazo, envolve a criação de relacionamentos duradouros.

A *American Marketing Association* (2007, *apud* Kotler e Keller 2012, p. 3), define marketing como:

o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.

Marketing é trabalhar com mercados, ou seja, é operar com a tentativa de realizar potenciais trocas a fim de satisfazer as necessidades e os desejos de clientes. Uma troca bem-sucedida é aquela na qual os profissionais de marketing identificam os participantes da transação e analisam o que é esperado, isto é, o fluxo de desejos e as ofertas em questão (KOTLER, ARMSTRONG, 2007).

Las Casas (2001, p. 26) também enfatiza a importância de satisfazer a necessidade e o desejo dos consumidores ao definir o marketing como:

[...] a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às realizações de força, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas reações causam no bem-estar da sociedade.

A análise do ambiente interno e externo é primordial para o planejamento de qualquer ação de marketing. Existem dois ambientes a serem analisados: o microambiente e o macroambiente. O microambiente é formado por fatores como o ambiente interno, fornecedores, concorrentes, clientes, a organização possui controle sobre o ambiente interno. Já o macroambiente é formado por fatores e forças maiores que afetam a organização e não podem ser controlados. Podem ser consideradas forças do macroambiente: fatores demográficos, fatores econômicos, fatores físico-naturais, fatores tecnológicos, fatores políticos, fatores socioculturais. (GABRIEL; KISO, 2020)

Em específico, os fatores tecnológicos têm impulsionado um movimento de transformação no ambiente de marketing, que evolui conforme a evolução do comportamento humano, que por sua vez é impactado diretamente pelo surgimento e evolução de tecnologias. A internet surge na década de 1960 por meio do projeto ARPANET de titularidade do governo americano, que surge com a finalidade de fornecer uma rede de comunicações que resistisse a um ataque nuclear durante o período da guerra fria (LINS, 2013). Tal surgimento e, um tempo depois, a sua consolidação impactaram diretamente o processo decisório de compra de um indivíduo, que, devido ao acesso a informações diversas sobre o produto ou serviço disponibilizadas em plataformas digitais, passa a ter uma atuação mais ativa (CASTELLS, 2013).

Sabe-se que os consumidores estão cada vez mais conectados. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) realizada pelo IBGE em 2021, a internet é amplamente utilizada em 90% dos domicílios brasileiros. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a ampla abrangência da conectividade tem transformado a maneira como os consumidores se comportam. Os autores explicam que, com o advento das mídias sociais, as barreiras geográficas e demográficas foram eliminadas, permitindo a conexão e a comunicação entre pessoas e possibilitando a inovação por meio da colaboração. De uma perspectiva de comunicação de marketing, os consumidores já não são alvos passivos, mas se tornam cada vez mais mídias ativas de comunicação. Eles valorizam cada vez mais as opiniões dos outros e compartilham suas próprias opiniões e avaliações, formando um conjunto de informações que pode apresentar uma imagem diferente da pretendida pelas marcas.

É nessa perspectiva que se fala do marketing digital. Segundo Ferreira Junior e Azevedo (2015, p. 60):

O marketing digital é a atividade estratégica da empresa que utiliza ferramentas de marketing por meio da internet. É um trabalho que visa à fidelização do cliente, à avaliação imediata do impacto das estratégias de comunicação utilizadas e à melhoria do relacionamento empresa-cliente de forma dinâmica.

Compreende-se que marketing digital é um conjunto de estratégias e ações de marketing que são desenvolvidas em ambiente online. É um meio utilizado para promover produtos, serviços ou marcas usando tecnologias digitais, tais como a internet, dispositivos móveis, mídias sociais, e-mail marketing, entre outros. O objetivo do marketing digital é atingir o público-alvo de forma mais direta, interativa e personalizada, aumentando o engajamento, a fidelidade do cliente e a geração de negócios

No contexto atual, o marketing digital se tornou uma ferramenta essencial para as empresas alcançarem seus objetivos de negócios, já que a grande maioria dos consumidores está online e usa as redes sociais para se informar e tomar decisões de compra. Conforme abordam Gabriel e Kiso (2020), há uma complexidade devido a difusão da tecnologia e a mudança por ela causada na vida humana, sendo necessário entender de que forma as plataformas e tecnologias podem ser agregadas a estratégia de marketing de uma organização. O marketing digital trouxe diversas possibilidades que podem ser usadas no ambiente digital, mas, segundo os autores, isso não significa que isoladamente seja capaz de resolver problemas de marketing, e sim, juntamente com as plataformas tradicionais, devem compor uma estratégia. Sob o mesmo ponto de vista, Zan (2011) defende que para que as ações atreladas à comunicação em marketing sejam eficazes, é preciso que haja um ordenamento, não sendo indicado a execução de ações de marketing no ambiente digital de forma desordenada e isolada.

Desse modo, antes de entrar no ambiente digital, é necessário que a empresa identifique seu público, os produtos que esse público busca de acordo com as suas necessidades, a melhor maneira de se comunicar com esse grupo, isto é, de transmitir a mensagem necessária para envolver o possível consumidor (MCKENNA, 2005).

2.3.2 Plataformas e Tecnologias Digitais

As plataformas e tecnologias são o que originam as estratégias digitais de marketing. Portanto, não possuem o mesmo significado. Nomes conhecidos como Facebook, Twitter e Instagram não são redes sociais ou estratégias, mas, sim, plataformas de redes sociais. A rede social se constrói sobre a plataforma (GABRIEL; KISO, 2020)

Existem muitas plataformas e tecnologias disponíveis, os autores Gabriel e Kiso (2020) citam as principais:

- a) **Páginas digitais:** são os sites minisites, *hotsites*, *e-commerces*, *landing pages*, portais, *blogs* e perfis em redes sociais, conforme apresenta o Quadro 2.

Quadro 2 - Tipos de páginas digitais

Páginas digitais	Característica
Sites	os conteúdos existentes são organizados e estruturados em seções bem definidas para que possam ser encontrados facilmente pelo público-alvo.
Minisites	são sites criados para abordar um tema específico para um público também restrito, o objetivo do site é ser informativo.
Hotsites	são sites criados com um prazo de validade, abordando um tema restrito e com o objetivo de persuasão. Geralmente criado para apoiar campanhas promocionais ou lançamento de produtos/serviços.
Portais	são sites que tem como foco a criação de conteúdo específico para um determinado público, geralmente, possuem ferramentas de relacionamento com o público
Blogs	são sites que apresentam conteúdos que são postados em ordem cronológica, como em um diário, podendo ser pessoal ou de uma empresa.
Perfis em redes sociais	são páginas digitais que estão inseridas em plataformas de redes sociais, como um perfil pessoal no Facebook.
Landing pages	são páginas específicas que são atreladas a algum anúncio ou qualquer outro link promocional. O objetivo é converter os visitantes que clicaram no anúncio em usuários.

Fonte: Adaptado de Gabriel e Kiso (2020)

- b) **E-mail:** é o correio eletrônico. sistema que permite o envio e o recebimento de mensagens pela internet, como a plataforma Gmail ou Outlook;
- c) **Realidades Mistas:** são as tecnologias de virtualidade aumentada e realidade aumentada. São tecnologias que misturam a realidade física e a virtual em diferentes graus;
- d) **Tecnologias *mobile*:** são tecnologias que permitem o uso enquanto mantém a mobilidade do usuário. Exemplos: RFID, NFC, *Mobile tagging*, SMS/MMS, *Bluetooth*, aplicativos, *Mobile TV*;
- e) **Plataformas digitais de redes sociais:** são sites nos quais as pessoas se mantêm conectadas com amigos, familiares, colegas de trabalho ou pessoas de interesse. Como o Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, Discord, Whatsapp, entre outros;
- f) **Plataformas digitais de busca:** são as plataformas de buscadores online. Exemplos: Google, Yahoo, Bing;

- g) **Outras plataformas digitais:** games e entretenimento digital, podcasts, jogos, tecnologias inteligentes de voz, vídeo digital e vídeo imersivo, entre outros.

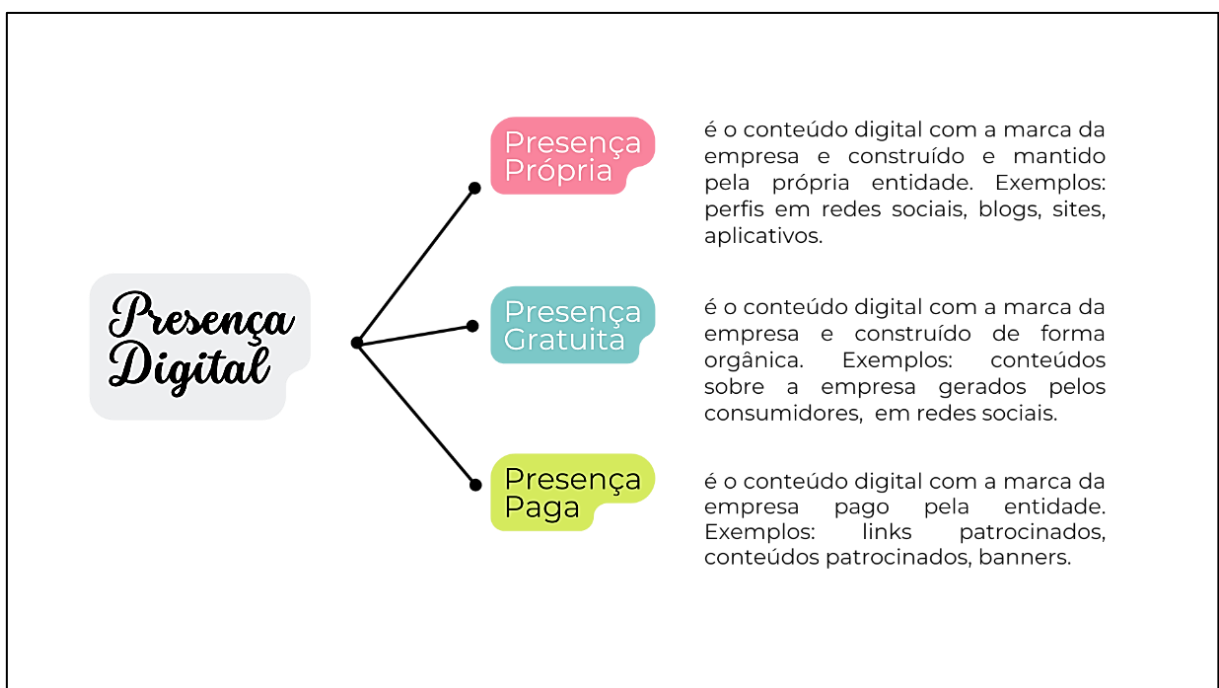
2.3.3 Estratégias de Marketing Digital

As estratégias digitais podem combinar diferentes plataformas e tecnologias. É com base em um plano estratégico de marketing que serão definidas quais estratégias e plataformas a utilizar. A seguir, serão abordadas as principais estratégias digitais de marketing, segundo Gabriel e Kiso (2020).

2.3.3.1 Presença Digital

Para que uma marca ou empresa possa se destacar e ser conhecida no ambiente digital, utiliza-se da presença digital. É por meio dela que uma marca pode ser relevante no ambiente online e ser lembrada no momento de compra ou indicação de compra. De acordo com Gabriel e Kiso (2020), a presença digital se dá quando a organização possui conteúdo digital. Existem três tipos de presença digital: presença própria, presença gratuita e a presença paga, conforme é observado na Figura 5.

Figura 5 - Tipos de presença digital



A estratégia de presença digital deve ser alinhada com o posicionamento da marca e deve oferecer uma ótima experiência para o público-alvo. Esses são fatores fundamentais para a escolha de qual tipo de presença utilizar e qual tipo de conteúdo. Existem inúmeras formas de criar conteúdo de presença digital, como por meio de páginas digitais, as quais possuem diferentes, entre elas: sites, minisites, *hotsites*, portais, *blogs*, perfis em redes sociais, *landing pages*; de resultados de busca, como *google*, *bing*; *banners* e anúncios patrocinados em sites de terceiros, em buscadores ou aplicativos móveis; e-mail marketing; podcasts; comentários orgânicos de consumidores em redes sociais, entre outras formas. (GABRIEL; KISO, 2020).

2.3.3.2 Marketing de Conteúdo

O Marketing de Conteúdo é uma estratégia de marketing no ambiente digital que faz parte do processo de todas as outras, pois as demais estratégias também precisam de conteúdo de qualidade. A estratégia de Marketing de Conteúdo é desenvolvida por meio da criação, seleção e distribuição de conteúdo de interesse, relevante e útil para o público que foi definido, o objetivo é atrair o cliente e gerar conversas e interações sobre esse conteúdo. É uma forma de fornecer conteúdo rico ao cliente, enquanto o permite conhecer mais sobre a marca e sua história, criando conexões mais profundas entre as marcas e os consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). É eficaz tanto para atrair clientes potenciais, quanto para manter os que já consomem a marca.

Como mencionado, a distribuição de conteúdo é uma prática comum em diversas estratégias de marketing digital. Por exemplo, em uma estratégia de mídia social que utilize plataformas como Facebook, Instagram ou Twitter, o marketing de conteúdo pode aumentar a visibilidade da marca, gerar tráfego para o site e impulsionar as vendas, além de fortalecer o relacionamento com o público. Isso pode incluir publicações em texto, imagens, vídeos, infográficos e outros formatos de conteúdo que informem, eduquem ou entretenham os seguidores da marca.

Existem variadas formas e tipos de conteúdo, entre eles: postagens em blog, e-books, vídeo, infográficos, podcasts, apresentações e *slides*, e-mail, *gifs*, relatórios, entre outros. Peçanha (2020) explica que o tipo de conteúdo produzido pela empresa deve ser adequado à etapa em que o consumidor se encontra no funil de vendas.

Gabriel e Kiso (2020) explicam que o funil de marketing é um modelo que representa os processos de marketing e vendas de uma empresa, onde o público-alvo pode mudar de

estágio à medida que avança em direção à compra. Os *leads*, que são pessoas ou empresas que demonstram interesse no produto ou serviço, iniciam a jornada no topo do funil, e conforme esses leads se aproximam da decisão de compra, eles descem ainda mais no funil. O modelo tradicional do funil de marketing é composto pelas fases de conscientização, interesse, consideração, compra e fidelidade.

Na fase de conscientização, a empresa busca atrair atenção do público-alvo, tornando-o consciente da existência de seu produto ou serviço. Na fase de interesse, a empresa busca despertar o interesse do público-alvo, destacando as características e benefícios do produto ou serviço. Na fase de consideração, o cliente está avaliando as opções e alternativas de compra, a empresa precisa fornecer informações mais detalhadas sobre o produto ou serviço, para ajudar o público-alvo a tomar uma decisão. Na fase de compra, o cliente decide comprar o produto ou serviço, a empresa precisa facilitar esse processo e quebrar as objeções de compra. Por fim, a fase de fidelidade é o pós-compra, a empresa deve manter o relacionamento com o cliente para garantir que ele esteja satisfeito e considere recomprar o produto ou serviço.

Gabriel e Kiso (2020) afirmam que, atualmente, o trajeto do cliente não é mais linear como era no passado. Com a evolução do mercado e das tecnologias, o comportamento dos consumidores mudou significativamente, tornando o funil de vendas mais complexo e imprevisível. Por isso, o público-alvo pode agora entrar em qualquer fase do funil de maneira mais dinâmica e não mais seguir uma ordem linear predefinida.

A experiência que o cliente tem em cada uma dessas fases até tomar uma decisão também é importante. Por isso, é importante mapear os pontos de contato e saber quais conteúdos são mais eficazes desde o início da jornada do cliente, no momento da descoberta da marca, até o estágio de pós-venda. A jornada do consumidor pode ser definida como um conjunto de interações e experiências que ocorrem ao longo do processo de entrega do serviço, vistas a partir da perspectiva do cliente (FOSTALD; KVALE, 2018). O que difere do funil de vendas, que se concentra nos estágios de venda sob a visão da empresa.

Portanto, a estratégia de marketing de conteúdo tem uma relação direta com o funil de vendas, pois pode ser utilizada para alimentar cada uma das etapas do funil, de acordo com as necessidades e interesses dos potenciais clientes em cada momento da jornada.

2.3.3.3 E-mail marketing

As novas plataformas e ferramentas digitais que têm surgido nos últimos anos trouxeram novas possibilidades de contato com o consumidor. Isso não significa que o e-mail,

já utilizado há algumas décadas, deixou de ser uma ferramenta estratégica para o marketing. O e-mail marketing é útil quando se precisa integrar a mensagem com bancos de dados ou quando são assuntos longos e mais detalhados (GABRIEL; KISO, 2020)

Essa estratégia deve ser utilizada de forma ética, dando ao cliente o poder de decisão para receber ou a qualquer momento optar por não receber mais e-mails da marca (a opção para não receber deve constar em toda mensagem enviada pela marca, e deve ser simples e fácil). A autorização para receber geralmente é conseguida por meio de formulários em cadastro de eventos, sites, promoções, entre outros. São pessoas que chegam ativamente até uma marca e cadastram seu e-mail. A partir do momento em que passam esse contato, cabe à empresa oferecer os melhores e-mails e que estejam adequados às necessidades do público.

Os conteúdos gerados por meio do e-mail precisam ser relevantes para não serem considerados *spam*. Por isso, é essencial fazer análise do conteúdo e conhecer as regras de bloqueios de mensagens dos filtros de gerenciamento de caixa de entrada para a mensagem não ser considerada spam.

Uma estratégia de e-mail marketing precisa estar alinhada com o objetivo de marketing e integrada com as demais estratégias do plano de marketing. Ela deve observar as características do público-alvo, da plataforma e do produto, marca e empresa, pois isso determinará qual tipo de mensagem usar, a linguagem, se a mensagem deve ser mais longa ou curta, e quais elementos de mídia utilizar, assim como o momento e a frequência que os e-mails devem ser enviados. Também deve considerar como obter as permissões para envio de e-mail e observar a política de uso e privacidade legal. Outra característica da estratégia, é que ela é uma oportunidade para direcionar ações para outras mídias por meio das *call-to-action* (ações que fazem o cliente agir, como um botão que direciona o cliente para o site de compra), por isso a criação de *landing pages* para alcançar mais conversões em ações de e-mail marketing que visem continuar ações é importante.

2.3.3.4 *Mobile* marketing

O número de usuários de smartphones continua crescendo e antes mesmo das mudanças e inovações serem aceleradas pela pandemia, os acessos *mobile* já haviam superado o desktop (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). De acordo com We are Social e Hootsuite. (2020), em 2019 ocorreu a mudança, e desde então as pessoas usam seus aparelhos móveis como principal fonte de acesso à internet. A Pesquisa Nacional por Amostra de

Domicílios Contínua - PNAD Contínua (IBGE, 2021) mostra que o celular é o dispositivo mais utilizado para acessar a internet, representando 98,8%.

Uma estratégia de *mobile marketing* busca interagir com o público-alvo de uma marca usando as aplicações dos dispositivos móveis, que não se restringe a celulares, incluindo tablets, notebooks, *smartwatches* e diversos outros. As características do *mobile marketing* incluem: o dispositivo móvel está presente na vida do consumidor durante todo o dia, sendo uma mídia que tem uma presença mais constante e próxima que as outras mídias; a maioria dos dispositivos móveis permite geolocalização, permitindo aumentar a relevância da ação com base no local do cliente; o celular, em específico, permite a convergência com diversas mídias e *hardware*, permitindo combinar diversas formas de conteúdo ou continuar ações que iniciaram em outra plataforma (GABRIEL; KISO, 2020).

2.3.3.5 Search Engine Marketing

O *Search Engine Marketing* (SEM), ou o Marketing em Buscadores, é descrito como o processo de dar a uma organização ou empresa um nível mais alto de visibilidade nas listagens de resultados dos mecanismos de pesquisa (NYAGADZA, 2020).

Os principais sites de busca são o Google, Yahoo, Bing e MSN. Existem dois tipos de resultados apresentados por sites de busca: resultados de busca naturais ou orgânicos, que são aqueles obtidos pelo processo natural de seleção de sites de acordo de sua relevância, não gerando custos, e os resultados de busca paga, também conhecidos como links patrocinados, são aqueles resultados mostrados em função, principalmente, do valor pago ao anunciante, gerando um custo ao dono. Ressalta-se que essa estratégia pode aumentar o tráfego para as páginas, mas não a conversão. Esta dependerá da *landing page* para a qual o usuário é direcionado (GABRIEL; KISO, 2020).

2.3.3.6 Social Media Marketing

O *Social Media Marketing* é o meio pelo qual as empresas promovem um *website*, produto ou marca nas redes sociais com o objetivo de atrair *links* e visitantes para o site, produto ou marca. Gabriel e Kiso (2020) trazem dois elementos principais numa estratégia de SMM: “viralização” e poder analítico. A “viralização” é importante quando o objetivo é impactar muitas pessoas, já o poder analítico será importante quando o objetivo é construir credibilidade e relevância, por meio de conteúdos e interações mais ricas.

No *Social Media Marketing*, um dos primeiros passos é a escolha de qual ambiente social atuar, para então escolher a plataforma social adequada. Há diferentes ambientes sociais e eles podem ser classificados segundo características e objetivos, conforme o Quadro 3.

Quadro 3 - Ambientes sociais

Ambientes Sociais	
Redes sociais	Permite a conexão com pessoas que têm interesse em comum. É possível se conectar com familiares, amigos, profissionais e marcas. São exemplos: Facebook, Instagram, LinkedIn.
Compartilhamento de mídia	Permite compartilhamento de mídia, os mais comuns são imagem e vídeo. Uma característica comum é o incentivo ao conteúdo gerado pelo usuário. Exemplo: Youtube.
Notícias sociais	Permite a publicação de artigos e notícias. A característica comum é a função de voto. As publicações com mais votos são destacadas. Exemplo: Reddit.
<i>Bookmarking</i>	Permite salvar e organizar links da web, tornando mais fácil encontrá-los e os compartilhar com a comunidade. Exemplo: Pocket.
<i>Microblogging</i>	Permite a publicação de conteúdos curtos, há um feed de notícias como nas redes sociais. Exemplo: Twitter.
Blog	Permite a publicação de conteúdos longos ou curtos, que podem incluir mídias como imagens, vídeos, gifs, texto, foto. Exemplo: Tumblr.
Sites de avaliação	Permite que os usuários façam críticas ou elogios a produtos ou serviços consumidos. Exemplos: Reclame Aqui, Google meu negócio.
<i>Gig economy</i>	Permite que o usuário encontre serviços prestados por outro consumidor, num modelo de negócios de economia compartilhada. Exemplo: Airbnb, Uber.
Sites de discussão e Q&A	Permite que os usuários participem de fóruns por meio de perguntas e respostas a respeito de um tópico de comum interesse. Exemplo: Yahoo Respostas.

Fonte: adaptado de Gabriel e Kiso (2020)

Como existem inúmeros sites de redes sociais digitais, a definição de em qual rede social agir será de acordo com o plano de marketing, no qual constam os objetivos, o público-alvo, o produto, entre outros elementos que influenciam diretamente na escolha da rede social.

Entender o que as pessoas pensam e o porquê elas se tornam fãs curtem interação com uma marca nas redes sociais é um dos passos para direcionar a estratégia de marketing nas redes sociais. Pode-se obter como vantagem a criação de promotores de marca, alcançar novos públicos, interagir com os clientes atuais, gerar leads (são pessoas ou empresas que demonstraram interesse em um produto ou serviço de uma empresa e forneceram informações de contato para que a empresa possa se comunicar com elas) e vendas, além de ser uma forma de promover os valores da empresa (GABRIEL; KISO,2020).

2.3.3.7 Inbound Marketing

É uma metodologia que se baseia na criação de relações significativas e duradouras com os clientes. No *Inbound Marketing*, a empresa entrega conteúdo relevante e experiências personalizadas para os clientes de forma permissiva. O foco é atender o público-alvo e responder suas dúvidas em qualquer etapa da jornada do consumidor. O que gera confiança, reputação e autoridade de marca. Esse conteúdo é encontrado em sites relevantes, por meio de buscadores ou mídias sociais, e é o cliente que o encontra. É o oposto do que ocorre no *Outbound Marketing*.

O *Inbound* difere do *Outbound Marketing* em muitos aspectos. O *Outbound Marketing* é construído por meio da propaganda interruptiva e a comunicação utilizada é unidirecional, ou seja, somente uma das partes - a empresa- tem voz, e o foco da comunicação é falar sobre o produto e divulgá-lo. Já no *Inbound*, o marketing é permissivo, a comunicação utilizada é bidirecional, tanto a empresa, quanto o consumidor falam, e o foco da comunicação é gerar conteúdo de valor para o público.

Como exemplo, uma empresa do ramo bancário pode produzir conteúdo como e-books, artigos e vídeos sobre como gerenciar suas finanças pessoais de forma eficaz e como economizar dinheiro. Esses conteúdos podem ser compartilhados em plataformas online e nas redes sociais do banco, atraindo um público interessado em finanças pessoais e serviços bancários. Além disso, o banco pode utilizar as redes sociais para se comunicar com os clientes em potencial, respondendo a perguntas e fornecendo informações úteis sobre seus serviços e produtos financeiros. Ou seja, a empresa não se limita a falar para o público, mas também ouve o que os clientes têm a dizer e responde às suas perguntas e comentários.

2.3.3.8 Omnichannel

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2017, p. 44), o processo de compra do consumidor na era digital ocorre tanto on-line quanto off-line e as interações produzidas nesses ambientes devem “coexistir e serem complementares com o objetivo comum de oferecer uma experiência superior ao consumidor”.

Essa complementação dos ambientes e canais pode ser observada na pesquisa realizada pela Bornlogic e Opinion Box (2021). Segundo a pesquisa, 74% dos brasileiros pesquisados já pesquisaram um produto online e optaram por comprar na loja física, enquanto 84% já pesquisaram o produto na loja física e escolheram comprar online. Percebe-se que essa

experiência requer integração, dando ao consumidor a facilidade de encontrar em diversos canais os mesmos serviços, com também possibilitando o início de uma transação em um deles e o término em outro, sem que haja obstáculos no caminho.

Tal integração não tem a ver somente com a oferta de diversos canais ao cliente, como ocorre no *multichannel*. Neste caso, no qual há união de canais e compartilhamento de dados como se fosse um só, fala-se no *omnichannel*. De acordo com Gabriel e Kiso (2020), o *omnichannel* consiste em “uma estratégia de integração dos diferentes canais de compra e comunicação, com o objetivo de convergir a experiência entre o on-line e off-line”. No *omnichannel*, a experiência do cliente deve ser integrada, consistente e contínua, independente do canal que ele estiver utilizando.

2.4 ESTADO DA ARTE

Em busca realizada em janeiro de 2023 no repositório do *Web of Science* (WoS) pelos tópicos “marketing digital”, “bank” e “branding” e “brand” e sinônimos, conforme Quadro 4, foram encontrados alguns estudos que abordaram aspectos específicos de marca no setor bancário.

Quadro 4 - Estratégia de busca

Tema	Setor	Contexto	Estratégia de busca
“Branding” “Brand Management”	“Bank” “Financial Services” “Banking Sector” “Banking”	“Digital” “Online”	(“Branding” OR “Brand Management”) AND (“Bank” OR “Financial Services” OR “Banking Sector” OR “Banking”) AND (“Digital” OR “Online”)

Fonte: Elaboração própria

Uma parte significativa dos artigos tratava de experiência de marca. Hamzah *et al.* (2014), por meio de uma pesquisa qualitativa com clientes de serviços bancários da Malásia, exploraram as dimensões e componentes de marca corporativa em um ambiente online. Nesse estudo, realizado com 32 respondentes, foram identificadas 5 dimensões específicas para representar a experiência da marca corporativa no contexto do setor bancário em um ambiente online, são elas: identidade visual corporativa, funcionalidade, experiência emocional, estilo de vida e identidade corporativa/autoestima. Os autores afirmam que as instituições financeiras podem abordar essas dimensões durante o processo de posicionamento da marca e ao projetar seu marketing corporativo em um ambiente online.

Essas dimensões foram exploradas por Khan, Rahman e Fatma (2016), que examinaram empiricamente o conceito de experiência de marca corporativa em um contexto online e sua influência na satisfação e lealdade à marca. Esse estudo teve como alvo clientes de serviços bancários online, com uma amostra de 270 respondentes qualificados, e os resultados confirmaram as 5 dimensões propostas por Hamzah *et al.* (2014) e sua relação com variáveis individuais: a satisfação do cliente e lealdade à marca. Foi descoberto que as dimensões identidade visual corporativa, experiência emocional e funcionalidade são os preditores mais fortes de satisfação e lealdade à marca, em comparação com as dimensões de estilo de vida e identidade corporativa/própria.

Conceitos mais específicos, como personalidade da marca virtual no setor bancário também foram encontrados. Ong, Nguyen e Syed Alwi (2017) buscaram desenvolver um conceito de personalidade de marca virtual baseada no consumidor, no contexto do setor bancário online, ainda, examinando a relação desse conceito com a satisfação do cliente e a fidelidade à marca. Com uma amostra de 219 clientes de serviços bancários da Malásia. Como resultado, identificaram as dimensões entusiasmo, sofisticação e competência.

No contexto das redes sociais, Yasin, Porcu e Liébana-Cabanillas (2019) avaliaram como a experiência de marca de bancos islâmicos afeta os comportamentos de engajamento dos clientes por meio de páginas de comunidade de marca no Facebook. Com uma amostra de 387 respostas válidas, os resultados revelaram que a experiência de marca tem uma forte influência na intenção dos clientes de reencaminhar os conteúdos online gerados pela empresa.

Em estudo de Mausabi e Erasmus (2016), os resultados indicaram que os bancos estão operando em um ambiente operacional volátil; os clientes preferem as redes sociais para reclamar de atendimento insatisfatório e privilegiam os canais digitais para prestação de serviços. O estudo revela que os bancos da África do Sul estão se beneficiando das mídias sociais por meio do reconhecimento da marca, envolvimento do cliente e feedback do cliente. Por fim, o estudo indica que as mídias sociais podem ser usadas para obter uma vantagem competitiva no setor bancário.

Kaabachi, Ben Mrad e Petrescu (2017) investigaram a adoção de bancos totalmente digitais pelos consumidores franceses, assim como buscou entender os fatores que influenciam a confiança inicial dos consumidores nesse tipo de serviço. Os autores encontraram que a familiaridade dos consumidores com serviços bancários pela Internet, alta garantia estrutural percebida, como políticas de segurança e privacidade, qualidade percebida do site, reputação do banco e vantagem relativa são fatores críticos e que influenciam

diretamente a formação inicial de confiança de bancos digitais. A qualidade percebida do site foi considerada o preditor mais forte da confiança inicial.

Alguns estudos identificaram a relação entre valor de marca e a inclusão financeira em países emergentes. Martillo Jeremías e Polo Peña (2021) buscaram propor e validar um modelo para medir variáveis que podem ajudar a aumentar a taxa de bancarização entre populações de economia em desenvolvimento caracterizadas por baixa alfabetização financeira e baixos níveis de renda. Com uma amostra de 415 respostas válidas, os resultados mostram que os bancos podem melhorar sua reputação por meio da cocriação de valor, da experiência da marca e do valor da marca.

Nesse contexto, as tecnologias digitais também tiveram destaque. Abdulquadri *et al.* (2021) buscaram posicionar o *chatbot* como uma ferramenta de transformação digital para mudar o modelo de negócios, melhorar a experiência do cliente e aumentar a inclusão financeira em mercados emergentes, no contexto da Nigéria. Como resultado, constataram que a maioria dos bancos nigerianos possuíam *chatbots* que aprimoram o envolvimento do cliente e a inclusão financeira, sendo o WhatsApp a plataforma mais utilizada.

Em base de dados brasileira, como o Portal Capes, também foram encontradas pesquisas relacionadas ao tema. O estudo de Caetano (2022) teve como objetivo verificar a relação entre a percepção do valor da marca pelo consumidor e sua intenção de compra nos setores bancário e de varejo. Foi realizada uma pesquisa online com 259 respondentes. Os resultados mostram que o conhecimento da marca e a qualidade percebida impactam positivamente a imagem da marca, o que afeta o valor da marca. A confiança e a associação da marca impactam positivamente a fidelidade à marca, que, por sua vez, afeta positivamente o valor da marca. Além disso, o valor da marca afeta positivamente a intenção de compra dos consumidores.

Siqueira Neto e Costa (2020) fizeram um estudo com o objetivo de entender as características principais de aplicativos bancários a fim de propor um modelo estrutural integrador. Foi realizada uma pesquisa quantitativa com 399 participantes em Minas Gerais, considerando as cinco maiores instituições bancárias do Brasil. Os resultados indicaram que os clientes concordam com a importância de todos os aspectos, com maior concordância em comodidade e segurança e menor concordância em eficiência e comunicação.

Longaray *et al.* (2021) elaboraram uma pesquisa que teve como objetivo desenvolver um instrumento para avaliar a satisfação dos clientes bancários com os serviços de *Internet Banking* e *Mobile Banking* no Brasil. Foi uma pesquisa com abordagem quali-quantitativa,

que resultou em uma amostra de 672 usuários. Os resultados mostraram que a satisfação dos usuários foi maior com o uso da *Internet Banking* em comparação com o *Mobile Banking*.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentados os aspectos metodológicos que norteiam a pesquisa.

3.1 NATUREZA, MÉTODO E PROCEDIMENTOS TÉCNICOS DA PESQUISA

A presente pesquisa tem como objetivo analisar como o Banco do Estado de Sergipe (Banese) gerencia sua marca em ambiente digital na percepção do cliente.

Para tanto, em relação à abordagem do problema, este estudo se classifica como quantitativo. A abordagem quantitativa, de acordo com Martins e Theópilo (2007), envolve organizar, sumarizar, caracterizar e interpretar os dados numéricos que foram coletados

No que se refere aos objetivos do estudo, trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva. O estudo exploratório tem por finalidade proporcionar familiaridade com um assunto ainda pouco conhecido ou explorado, maximizando o conhecimento em relação a este. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fenômeno estudado (GIL, 2010, p. 27). As pesquisas descritivas, por sua vez, têm por objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou identificar correlação entre variáveis e focam-se não somente na descoberta, mas também, na análise dos fatos, descrevendo-os, classificando-os e interpretando-os. Trata-se, portanto, de uma análise aprofundada da realidade pesquisada (TRIVIÑOS, 2008).

Quanto aos procedimentos, esta pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica e de campo. Uma pesquisa bibliográfica se fundamenta em material já elaborado, como livros e artigos científicos, proporcionando uma cobertura ampla comparado a uma pesquisa direta (CERVO; BERVIAN, 2002). A pesquisa de campo segundo Lakatos e Marconi (2004, p. 188) é “aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca do problema, para o qual se procura uma resposta, [...] ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles”.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA

Uma população é o total de itens, objetos ou pessoas sob consideração. A população de abrangência desta pesquisa é formada pelos seguidores do Banese no Instagram que possuem conta corrente ou poupança na instituição financeira. Foi escolhido esse universo

devido a limitação quanto ao acesso a esses consumidores, tendo em vista a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Já a amostra se refere a parte da população que é selecionada como objeto de investigação da pesquisa (MARTINS; THEÓPILO, 2007).

Para esta pesquisa, o critério amostral foi do tipo não probabilística por conveniência, visto que o acesso a todos os seguidores do Banese no Instagram é limitado, somente a instituição financeira pode ver todos os seus seguidores na plataforma. Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 98) a amostra não probabilística “consiste em selecionar um subgrupo da população que, com base nas informações disponíveis, possa ser considerado representativo de toda a população”.

O questionário foi aplicado com 112 pessoas, sendo que deste total, 28 questionários foram descartados por não atenderem os critérios de inclusão na amostra, restando 84 questionários válidos.

Dos 28 questionários descartados, 21 foram descartados porque os entrevistados responderam "não" à pergunta de triagem que questionava se eram clientes do Banese, já os outros 7 questionários foram excluídos pois, para fins dessa pesquisa, serão analisados apenas os dados referentes aos clientes Banese que possuem apenas conta corrente ou poupança ou que tenham conta corrente e poupança e outros serviços/produtos. Assim, foram desconsideradas as respostas de clientes que não possuem conta, que são os que utilizam apenas Banese Card (6) ou apenas Banese Corretora (1). Optou-se por isso pois o Banese é um conglomerado financeiro formado pela Mulvi Instituição de Pagamentos S.A. (MULVI), Banese Corretora e Administradora de Seguros, Instituto Banese de Seguridade Social (SERGUS), Caixa de Assistência dos Empregados do Banese (CASSE) e Instituto Banese, e a pesquisa quis observar a percepção dos clientes a respeito da marca Banese enquanto desempenha sua função de banco. Segundo o Banco Central (2022), o banco é uma instituição financeira e sua principal função é fazer a intermediação entre aqueles que tem (poupadores) e que não tem recursos financeiros (deficitários).

3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS

A construção dos instrumentos de observação e captação dos dados foi orientada pelos procedimentos dos métodos quantitativos.

A pesquisa quantitativa constitui um processo sistemático de coleta de dados observáveis e quantificáveis, baseado na observação de fatos objetivos, fenômenos e acontecimentos que existem independentemente do investigador (FREIXO, 2011). Este

método considera que todos os dados são quantificáveis e podem ser traduzidos em números, opiniões e informações para serem classificados e analisados, normalmente, utilizando métodos estatísticos (MALHOTRA, 2012).

A técnica utilizada para a coleta dos dados foi o método *survey*. O instrumento de coleta de dados foi o questionário - uma ferramenta de investigação que almeja coletar dados, principalmente dados primários. É composto por questões formalizadas e tem como objetivo principal traduzir as necessidades de informações do pesquisador. Sua aplicação é importante porque proporciona os seguintes aspectos: padronização e comparação dos dados dos entrevistados; rapidez na velocidade e exatidão dos registros, como também facilita o processo de análise dos dados (MALHOTRA, 2012)

Para a elaboração do questionário nesta pesquisa, optou-se por utilizar questões fechadas de múltipla escolha, devido à facilidade de resposta, bem como à simplicidade na análise e tabulação dos resultados. A escala utilizada para a maioria das perguntas foi a escala Likert de cinco pontos, nas questões 10 a 33 havia opções de resposta variando de **“concordo totalmente a discordo totalmente”**. A questão 9 teve uma escala de resposta diferente, variando de **“melhorou muito a piorou muito”**. As perguntas 39, 41 e 42 utilizaram uma escala de importância, variando de **“muito importante a nada importante”**, enquanto a questão 47 utilizou uma escala de dificuldade, **variando de “muito fácil a muito difícil”**. Já as perguntas 50, 51 e 53 utilizaram uma escala de satisfação, variando de **“muito satisfatório a muito insatisfatório”**. A escala de Likert possui a vantagem de ser fácil de ser construída, aplicada, e ser facilmente compreendida pelo entrevistado.

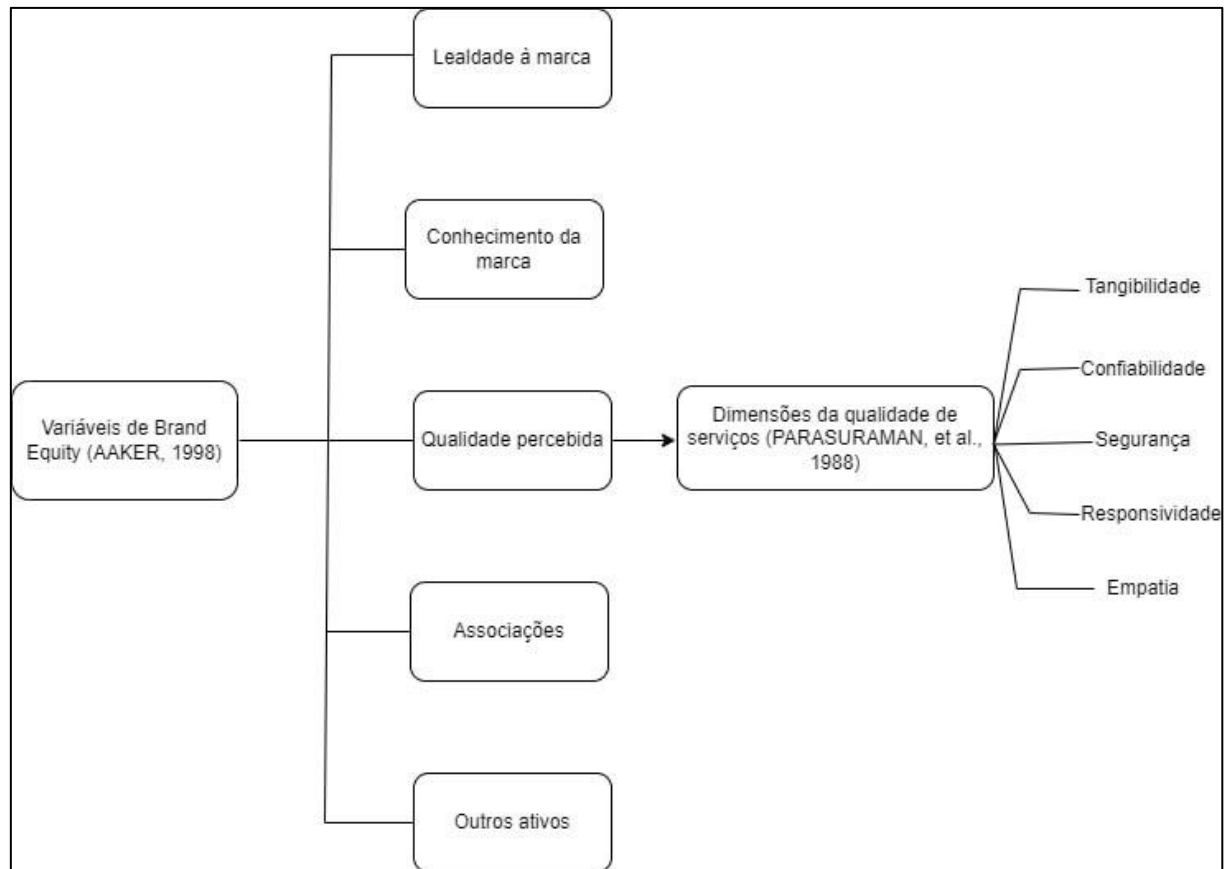
Este instrumento foi aplicado a uma amostra de 112 respondentes, sendo que deste total, 84 questionários eram válidos. A princípio foi realizado um pré-teste do questionário com cinco (05) clientes, com o intuito de saber se haveria dúvidas ou questionamentos em algumas das perguntas da pesquisa. O pré-teste foi realizado no dia 27 de março de 2023. Como não houve dúvidas, passou-se a aplicação dos demais questionários.

De acordo com Malhotra (2012), o pré-teste tem a finalidade de evidenciar possíveis falhas na elaboração do questionário, sua aplicação deve ser feita com uma pequena amostra similar da pesquisa, assegurando, assim, a eficácia, a veracidade e a precisão dos dados.

O questionário desta pesquisa (APÊNDICE A) possui 53 questões e foi elaborado pela autora a partir da proposta desenvolvida por Aaker (1998), por meio das dimensões de lealdade à marca, conhecimento da marca, qualidade percebida, associações. Já quanto a qualidade percebida, utilizou-se o modelo desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry

(1988) por meio das dimensões de tangibilidade, confiabilidade, segurança, responsividade e empatia. As variáveis usadas estão na Figura 6.

Figura 6 - Variáveis de *Brand Equity* e Dimensões de qualidade de serviços



Fonte: adaptado de Aaker (1998) e Parasuraman *et al.* (1988)

Inicialmente, as perguntas 3 a 7 buscaram identificar o perfil sociodemográfico dos clientes que responderam à pesquisa. Quanto aos esforços da marca, com base nas dimensões utilizadas na pesquisa, as perguntas 8, 9, 14, 19, 20, 21 abordaram a lealdade à marca, as questões 18, 31 e 50 abordaram o conhecimento da marca, as questões 10, 13, 15, 16, 22, 23, 24 e 25 abordaram a qualidade percebida e as questões 11, 12, 17, 30, 32 e 33 abordaram as associações à marca. Por fim, as questões 26 a 29, 34 a 41, 43 a 49 e 51 a 53 buscaram identificar as principais plataformas e estratégias de marketing digital do Banese na percepção do cliente.

O questionário foi disponibilizado aos clientes seguidores do Banese na plataforma Instagram, por meio de um link do Google Forms, durante o período de 28 de março a 3 de abril de 2023. As informações dos questionários respondidos foram tabuladas, organizadas e analisadas a partir do software Microsoft Excel 365. A análise dos dados foi conduzida por

meio estatística descritiva, sendo obtidas as frequências absolutas e relativas, com a finalidade de obter uma melhor leitura e interpretação dos resultados obtidos.

4 RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos com a pesquisa. Em primeiro momento será apresentada a caracterização da empresa, e após serão exibidos os resultados obtidos por meio da análise descritiva dos dados referentes à caracterização sociodemográfica da amostra, a marca no ambiente digital na percepção do cliente e as principais plataformas e estratégias de marketing digital do Banese na percepção do cliente.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

O Banco do Estado de Sergipe S.A. (Banese) foi fundado em 1961 com o nome de Banco de Fomento Econômico (BANFESE) e iniciou suas atividades em janeiro de 1964, a alteração de nome para Banese ocorreu em 1967, seguindo o processo da inauguração das primeiras agências no interior do Estado e de mudança na estrutura organizacional. Em 1991, o banco se tornou integrante da natureza de Banco Múltiplo.

Atualmente, o Banese caracteriza-se como uma sociedade anônima de capital misto, sendo o Governo do Estado de Sergipe o sócio majoritário. A sua estrutura acionária no 2T22 correspondia a 89,8% de ações do Governo do Estado de Sergipe e 10,2% de *Free Float* (ações em livre circulação no mercado).

Além disso, o Banese é um conglomerado econômico formado pelo Banese S.A., Mulvi Instituição de Pagamentos S.A. (MULVI), Banese Corretora e Administradora de Seguros, Instituto Banese de Seguridade Social (SERGUS), Caixa de Assistência dos Empregados do Banese (CASSE) e o Instituto Banese.

De acordo com o seu Estatuto Social, capítulo 1, art 4º, o Banco tem como objeto social:

- I – A prática de todas as operações bancárias ativas, passivas e acessórias, inerentes às carteiras operacionais autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil;
- II – A prestação de serviços bancários e o exercício de quaisquer atividades facultadas às instituições integrantes do Sistema Financeiro Nacional, com a natureza de Banco Múltiplo;
- III – A administração e intermediação de meios eletrônicos de pagamento devidamente autorizados pelo Banco Central do Brasil. (BANESE, p. 1, 2022)

Logo, o banco atua com diversidade de negócios, na prestação de serviços bancários, serviço de cartões, concessão de crédito e na captação de recursos. Sua principal atividade está no segmento de varejo, especificamente nas operações destinadas aos servidores públicos que recebem salário pelo Banco, além disso tem atuação significativa no financiamento ao

capital de giro e a antecipação de recebíveis das Pequenas e Médias Empresas, na construção de empreendimentos imobiliários e nas operações oriundas de repasses do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES).

No primeiro semestre de 2022, o Banese possuía um total de 824.169 correntistas e poupadores, sendo que 799.689 clientes são pessoas físicas e 25.480 clientes são pessoas jurídicas. O número de empregados do Banco do Estado de Sergipe correspondia a 832 nesse mesmo período. Quanto a rede de atendimento, o Banese está presente em todos os municípios de Sergipe, possuindo 63 agências, dessas 54 são unidades físicas, 9 postos de serviços, 459 caixas eletrônicos e 210 correspondentes bancários. Além disso, o banco possui presença em outros lugares do Brasil, conforme Figura 7.

Figura 7 – Presença do Banese no Brasil



Fonte: Banese (2022)

A missão é “Somos um Banco público que simplifica a vida das pessoas com soluções financeiras inovadoras promovendo o desenvolvimento socioeconômico” (BANESE, 2022). E os valores são: inovação, qualidade, transparência, foco no cliente e foco em resultados.

O Banese, seguindo o movimento digital do setor bancário e impulsionado ainda pela pandemia, tem apresentado números crescentes de transações realizadas no ambiente online. No primeiro semestre de 2022, por volta de 87,6% do total de transações foram realizadas no autoatendimento, sendo 81,1% por meio dos canais digitais - *Internet Banking* e Aplicativo. Cerca de 35% do volume de crédito foi liberado nos canais digitais. Enquanto no ambiente físico, o cenário é de redução. Os canais Agências, ATM e Correspondentes apresentaram

redução de 10% no número de transações em relação ao primeiro semestre de 2021, além da redução de 1% no volume financeiro transacionado. (BANESE, 2022)

Os elementos da marca Banese, são descritos abaixo, conforme classificação de Tybout e Calkins (2019):

- a) *Brand Naming*: Banco do Estado de Sergipe (Banese). Na Figura 8 é possível observar a evolução do logotipo. Já na Figura 9 é o atual logotipo da marca.

Figura 8 – Evolução da Marca



Fonte: INPI (2022)

Figura 9 – Banese



Fonte: Banese (2022)

- b) *Corporate Identity*: o Banese usa como arquitetura de marca diferentes estratégias. A marca principal, Banese, é usada para referenciar e apoiar, adicionando à marca principal uma descrição da categoria, como ocorre com os nomes de empresas do seu conglomerado financeiro, Banese Corretora e Administradora de Seguros (Figura 10), Instituto Banese e Banese Card (Figura 11). Outra estratégia observada é a utilização de marcas independentes, tendo a submarca a sua própria imagem, como foi o caso do lançamento da marca Desty (Figura 12), banco digital do conglomerado, com sua própria identidade, também é o caso da MULVI (figura 13), antiga SEAC (Sergipe Administradora de Cartões e Serviços S/A).

Figura 10 – Banese Corretora



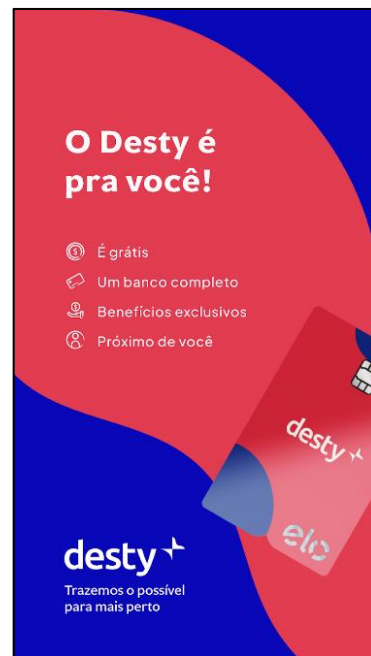
Fonte: Banese (2022)

Figura 11 – Instituto Banese



Fonte: Banese (2022)

Figura 12 – Desty



Fonte: DESTY (2022)

Figura 13 – MULVI



Fonte: MULVI (2023)

- c) *Signature Lines*: o slogan do Banese é “Pode contar!”.
- d) *Category Naming*: a categoria de produto à qual a marca se refere é a de Banco.
- e) *Brand Lexicon*: verdinho, rápido, sem burocracia.
- f) *Sound*: Não se aplica.
- g) *Illustration*: a marca Banese possui como elemento ilustrativo a mascote da marca, denominado “Dindin” (Figura 14). A mascote inicialmente foi conceituada como um doende *high tech* que tem um porquinho dourado como companheiro e que surfa numa moeda de um real. Surgiu trazendo com o conceito futurista ao apresentar as facilidades dos canais de autoatendimento, como o *Mobile Banking*, Caixas Eletrônicos, entre outros, incentivando os clientes a usá-los e sair da fila.

Figura 14 – Mascote “Dindin”



Fonte: BANESE (2022)

- h) *Brand Symbols*: o símbolo da marca (Figura 15) traz a forma geométrica quadrada para representar solidez, estrutura e organização; dentro do quadrado há uma bandeira que representa o respeito pelos sergipanos e sua história; acrescenta-se a isso o significado do que está fora do quadrado, novas possibilidades, remetendo à ideia de expansão.

Figura 15 – Símbolo da marca Banese



Fonte: BANESE (2022)

- i) *Corporate Symbols*: Não se aplica.
- j) *Color Palette*: a paleta de cores da marca encontra-se na Figura 16.

Figura 16 – Paleta de cores



Fonte: BANESE (2022)

- k) *Shape*: Não se aplica
- l) *Scent*: Não se aplica

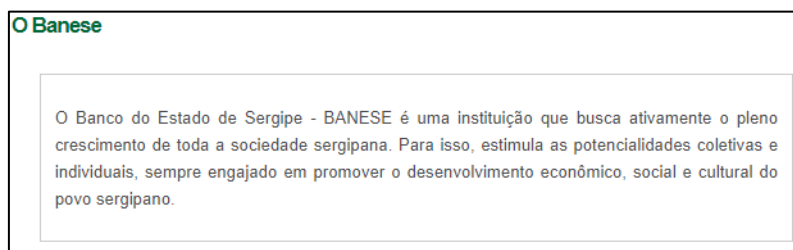
No que diz respeito a presença digital do Banese, há o site institucional como o endereço da empresa na *web*. O site institucional do Banese promove os seus serviços e a marca, trazendo informações sobre a empresa. Em primeiro momento, o site também é um canal de atendimento para os clientes, em sua tela inicial é possível ver o *Internet Banking*.

O site disponibiliza abas as quais os consumidores têm acesso às informações sobre os produtos e serviços, como informações sobre como abrir uma conta e os documentos necessários, em geral, traz informações descritivas sobre o que são os produtos disponibilizados.

O site também traz elementos que buscam fortalecer a imagem da empresa. Na aba “O Banese”, é possível conhecer os valores, missão, a história da empresa, assim como

compreender a estrutura organizacional. Na Figura 17, é possível perceber a ênfase da função social e de desenvolvimento do banco, sempre destacando a associação à origem sergipana.

Figura 17 – Associação presente no site institucional



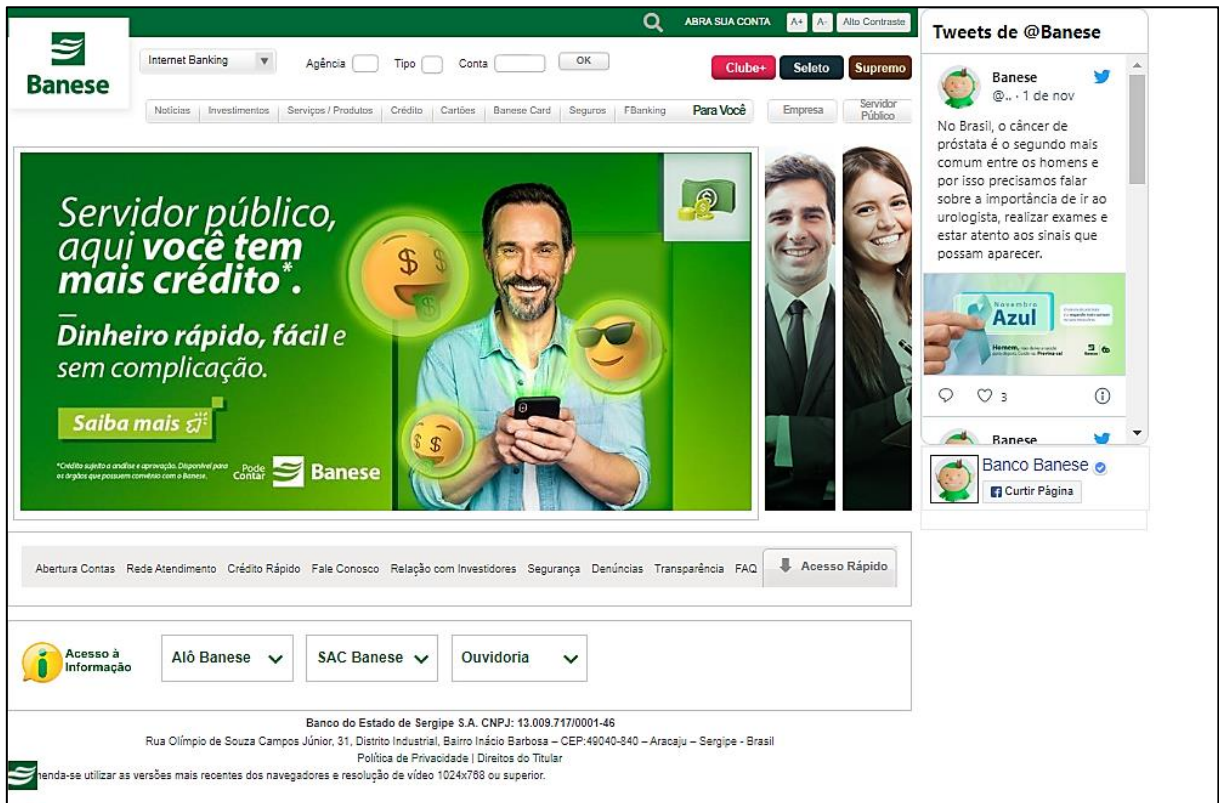
Fonte: BANESE (2022)

No site, prevalece a sua identidade visual, com a cor verde e as imagens apresentadas fazem referência ao servidor público, destacando esse público-alvo. Na tela inicial também é possível facilmente localizar o endereçamento vinculado a redes sociais, como os últimos Tweets da marca e um *link* para curtir a página da empresa no Facebook. Apesar disso, o site não tem otimização ao abrir em um dispositivo móvel.

A aba de notícias traz matérias sobre os acontecimentos relevantes relacionados à empresa, desde informações relacionadas aos produtos e serviços a informações sobre cultura, eventos e projetos sociais. A disponibilização de canais de comunicação no site, como o Alô Banese, SAC Banese, Ouvidoria e Fale Conosco, também está presente, o que pode melhorar o relacionamento com o consumidor, estreitando vínculos.

Além disso, o site traz outros elementos como a área de transparência, relação com investidores, FAQ, denúncias, entre outras funcionalidades, conforme mostra a Figura 18.

Figura 18 – Site institucional da marca



Fonte: BANESE (2022)

O Banco utiliza as principais redes sociais disponíveis no mercado, Instagram², Facebook³, LinkedIn⁴, Twitter⁵ e Youtube⁶. A rede social com o maior número de seguidores é o Facebook, que tinha 46.202 seguidores, no período de referência de 31 de outubro de 2022 (Gráfico 1). A segunda rede social mais seguida é o Instagram, com 19.870 seguidores.

² Disponível em: < <https://www.instagram.com/banese/>>. Acesso em: 06 de novembro de 2022.

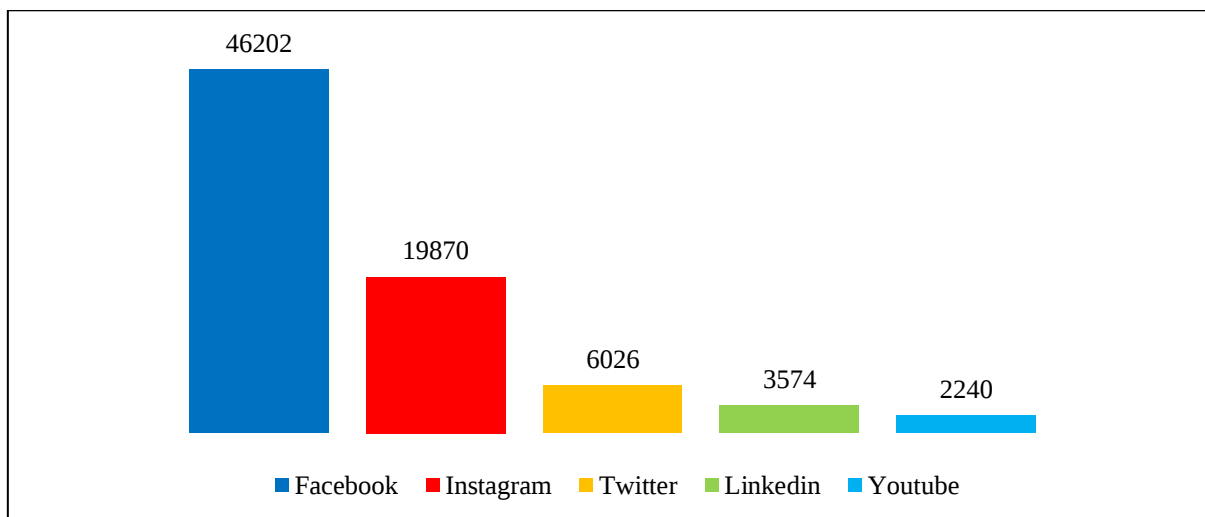
³ Disponível em: < <https://www.facebook.com/banese/>>. Acesso em: 06 de novembro de 2022.

⁴ Disponível em: < <https://www.linkedin.com/company/banese-se/>>. Acesso em: 06 de novembro de 2022.

⁵ Disponível em: < <https://twitter.com/Banese>>. Acesso em: 06 de novembro de 2022.

⁶ Disponível em: < <https://www.youtube.com/user/bancobanese>>. Acesso em: 06 de novembro de 2022.

Gráfico 1 – Número de seguidores por rede social



Fonte: Elaboração própria

Em primeiro momento, foi identificado que as publicações da marca Banese no Facebook, Instagram e Twitter não diferem quanto a rede social escolhida. Considerando as publicações postadas no facebook, instagram e twitter, no período de 01 de agosto de 2022 a 31 de outubro de 2022, apenas 3 das 68 publicações presentes no Instagram não foram publicadas simultaneamente no Facebook, e apenas 4 das 68 publicações presentes no Instagram não foram publicadas simultaneamente no Twitter. Quanto a frequência das publicações, não foi identificado um padrão em nenhuma delas, visto que houve dias em que foram publicadas mais de uma publicação, enquanto em outros nenhuma publicação foi feita.

Apesar do Facebook possuir o maior número de seguidores, é o Instagram que tem o maior número de interações. O Instagram é uma plataforma de rede social de compartilhamento de fotos e vídeos. As publicações da marca Banese no Instagram trazem tanto a divulgação de produtos/serviços, a promoção da missão e valores, quanto conteúdos educativos. O número de publicações relacionadas a divulgação de produtos/serviços é maior, foi percebido que, frequentemente, a marca utiliza-se de datas comemorativas, como dia do cliente, do servidor público, dos pais, das crianças, entre outros, para apresentar os serviços a esse público.

Como exemplo, a Figura 19 traz uma publicação em carrossel, composta por 4 imagens, na qual consta uma publicação relacionada ao Dia Mundial do Turismo. Na primeira imagem, é percebido que o dia comemorativo foi utilizado para abordar os produtos disponíveis que se relacionam com o tema viagens, na segunda imagem do carrossel são apresentadas as condições de uma linha de crédito destinada a viagens e os canais para

contratar, na terceira imagem é apresentar os serviços e benefícios de seguro para viagens, por fim a frase “#Pode Contar para viajar sempre que quiser”. Observa-se que os elementos de identidade da marca são explorados, é predominante a paleta de cores da marca, o símbolo da marca, assim como o símbolo comemorativo de 60 anos e o slogan “Pode Contar”.

Figura 19 – Publicação em data comemorativa



Fonte: BANESE (2022)

Tendo em vista que a missão da marca é “Somos um Banco público que simplifica a vida das pessoas com soluções financeiras inovadoras promovendo o desenvolvimento socioeconômico”, o propósito de simplificar a vida das pessoas é reforçado em publicações, como na Figura 20, na qual os canais digitais são destacados como meios fáceis e úteis, incentivando o consumidor a usá-los.

Figura 20 – Publicação destacando a facilidade



Fonte: BANESE (2022)

É reforçada a ideia de rapidez na prestação de serviços, a marca procura, dessa forma, desvincular-se da associação burocrática que os bancos tradicionais possuem. Inclusive, não raramente, os termos “sem burocracia” e sinônimos são usados em legendas, conforme Figura 21.

Figura 21 – Publicação destacando a rapidez



Fonte: BANESE (2022)

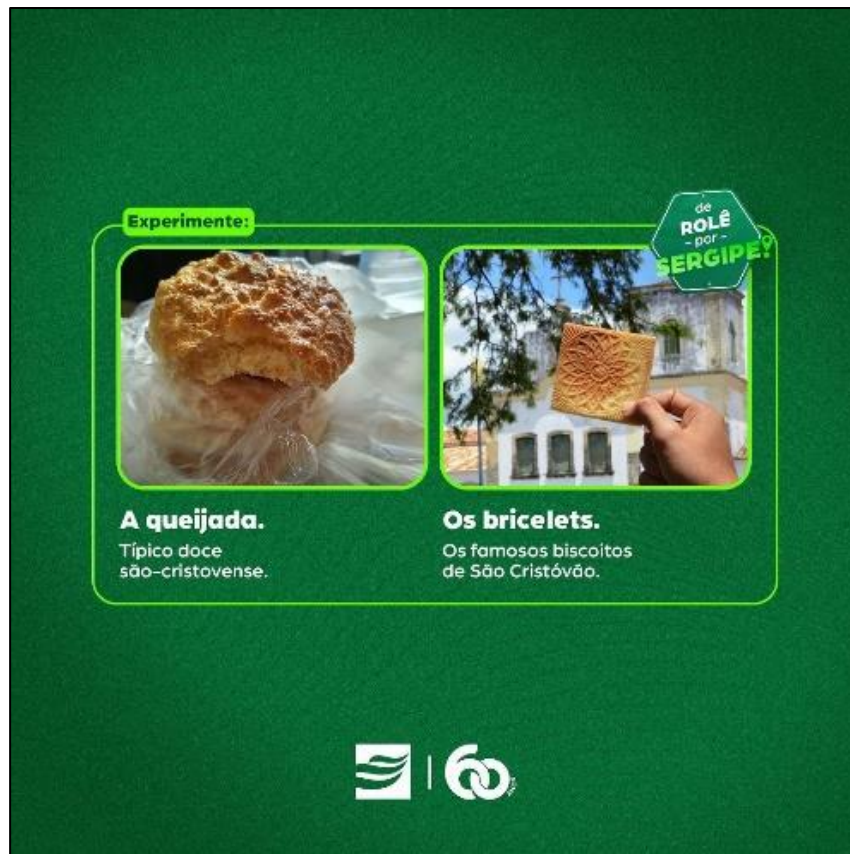
A marca Banese tem buscado construir conteúdo para o seu público por meio da rede social. Isso pode ser identificado nas publicações com a temática “De rolê com o Dindin”. Nessas publicações, a marca traz dicas de visita a um município, evento ou ponto turístico sergipano, apresentando aspectos históricos, culturais e culinários, incentivando o público a conhecer. O formato dessas publicações é em carrossel, em que é apresentada uma sequência de fotos, conforme pode ser visto nas Figuras 22, 23 e 24.

Figura 22 – “De rolê por Sergipe” 1



Fonte: BANESE (2022)

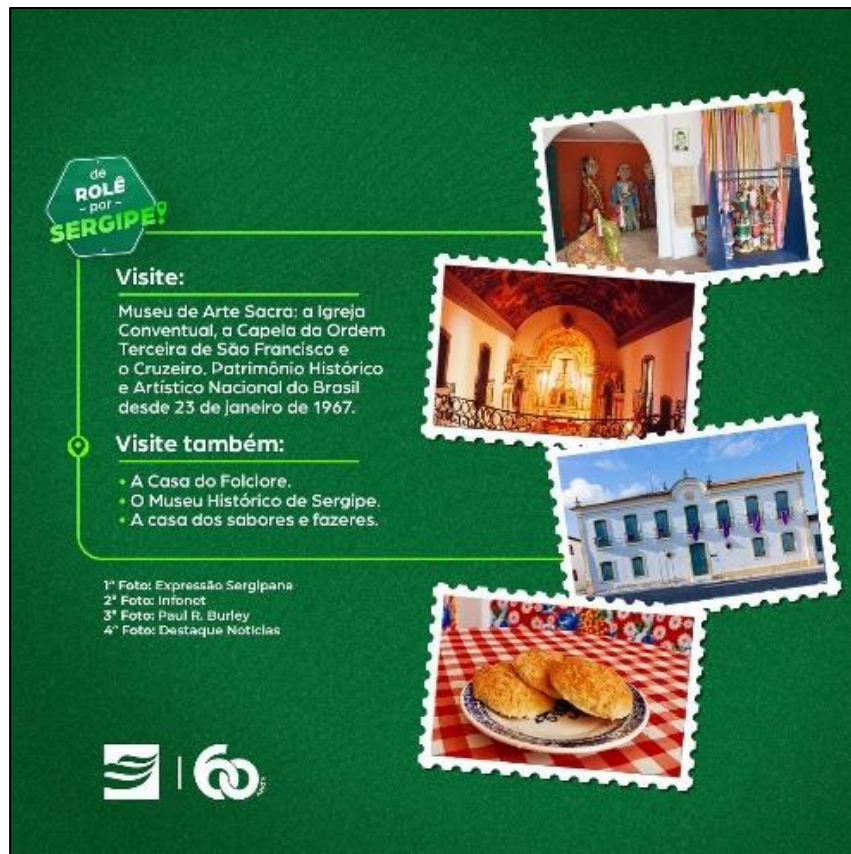
Figura 23 – “De rolê por Sergipe” 2



Fonte: BANESE (2022)

O quadro “De rolê por Sergipe” tem periodicidade recorrente, e além de servir como possível conteúdo de valor para os seguidores, reforça os significados da marca que estão atrelados ao estado de Sergipe e a ideia de valorização da cultura sergipana.

Figura 24 – “De rolê por Sergipe” 3



Fonte: BANESE (2022)

Também é recorrente conteúdos educativos relacionados à segurança da informação (Figura 25), e orientação dos clientes para não sofrer golpes cibernéticos e conteúdos relacionados ao mercado financeiro, buscando explicar conceitos e nomenclaturas da área, em uma linguagem mais simples e acessível.

Figura 25 – Marketing de Conteúdo nas redes sociais

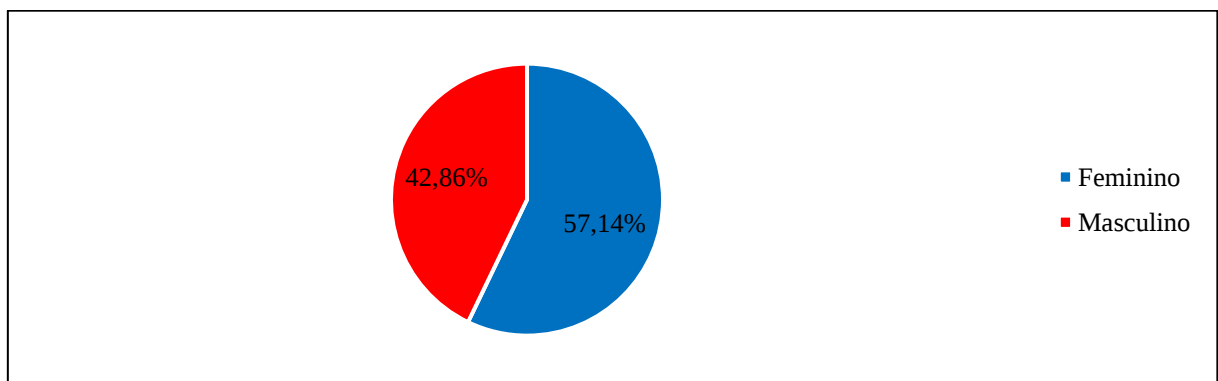


Fonte: BANESE (2022)

4.2 CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

Os respondentes do gênero feminino representam maioria entre os respondentes, sendo 57,14%, enquanto os respondentes do gênero masculino representam 42,86% da amostra, conforme exhibe o Gráfico 2. Segundo Gabriel e Kiso (2020), a maior concentração de usuários das redes sociais é de mulheres, o que se confirma nesta pesquisa.

Gráfico 2 – Gênero dos respondentes

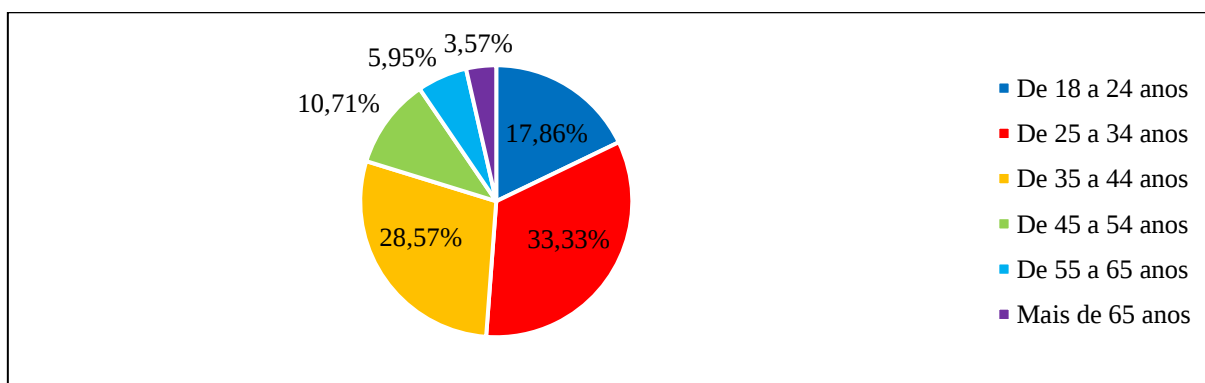


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

No que se refere a faixa etária, a maior parte dos respondentes está entre 25 e 34 anos, representando 33,33% da amostra, seguido dos que estão entre 35 e 44 anos que somam 28,57%. Os que estão entre 18 e 24 anos são 17,86% da amostra, 10,71% estão entre 45 e 54

anos, 5,95% estão entre 55 e 65 anos e 3,57% possuem mais de 65 anos, conforme pode ser observado no Gráfico 3. O maior número de participantes faz parte da geração de *millenials*, que são os que se concentram entre 25 a 34 anos e entre 35 a 44 anos. É uma geração muito conectada e influenciada pelas redes sociais, que pesquisa e compra muito online, principalmente pelo celular (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

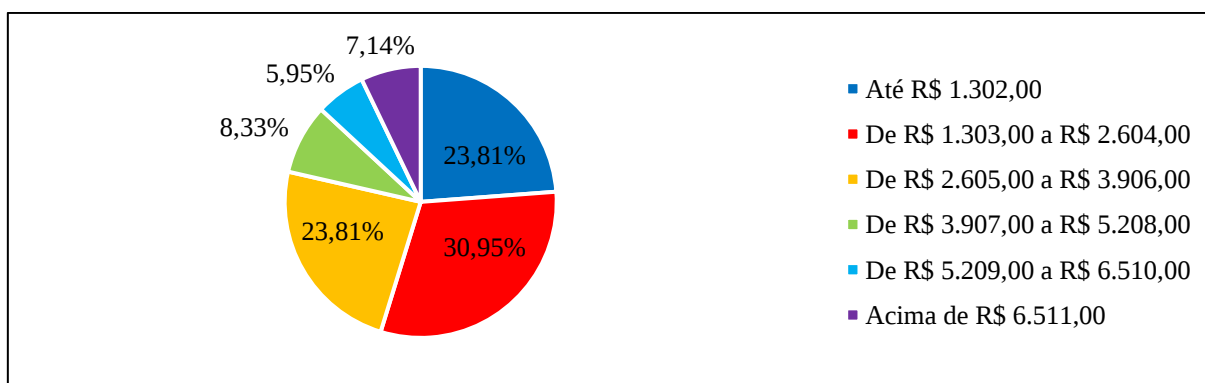
Gráfico 3 – Faixa etária dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Quanto à renda mensal, observou-se que 23,81% dos respondentes têm uma renda mensal de até R\$1.302,00. Enquanto isso, 30,95% dos entrevistados recebem de R\$1.303,00 a R\$2.604,00 e 23,81% possuem uma renda entre R\$2.605,00 a R\$3.906,00. Aqueles que possuem uma renda de R\$3.907,00 a R\$5.208,00 correspondem a 8,33% dos respondentes, enquanto 5,95% têm uma renda de R\$5.209,00 a R\$6.510,00. Por fim, 7,14% dos entrevistados possuem uma renda acima de R\$6.511,00. Esses dados, conforme demonstrados no Gráfico 4, indicam uma concentração nas três primeiras faixas de renda.

Gráfico 4 – Faixa de renda mensal dos respondentes

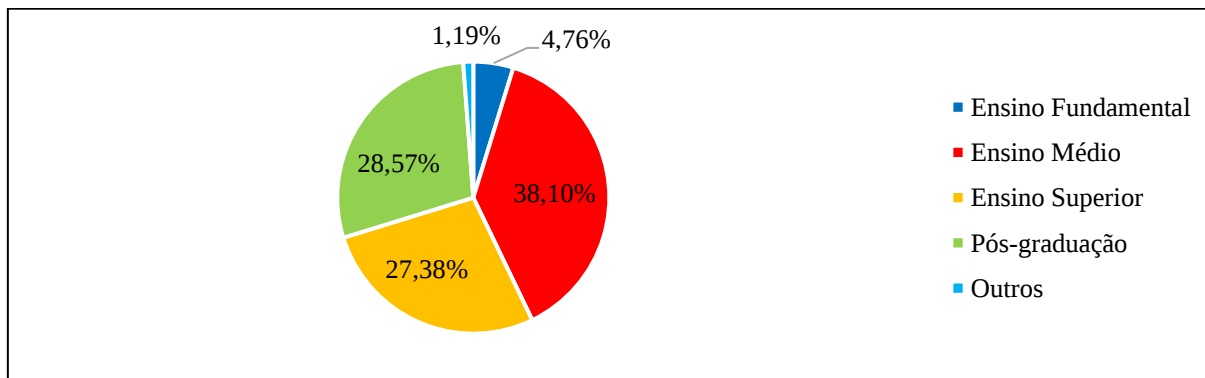


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Quanto à escolaridade, cerca de 38,10% dos respondentes têm ensino médio, 28,57% possuem pós-graduação e 27,38% possuem nível superior, apenas 4,76% possuem nível fundamental e 1,19% assinalaram a opção “outros”, conforme dados do Gráfico 5. É

importante notar que a maioria dos respondentes (55,95%) possui formação acadêmica ao nível superior ou pós-graduação, o que sugere um público com maior nível de educação.

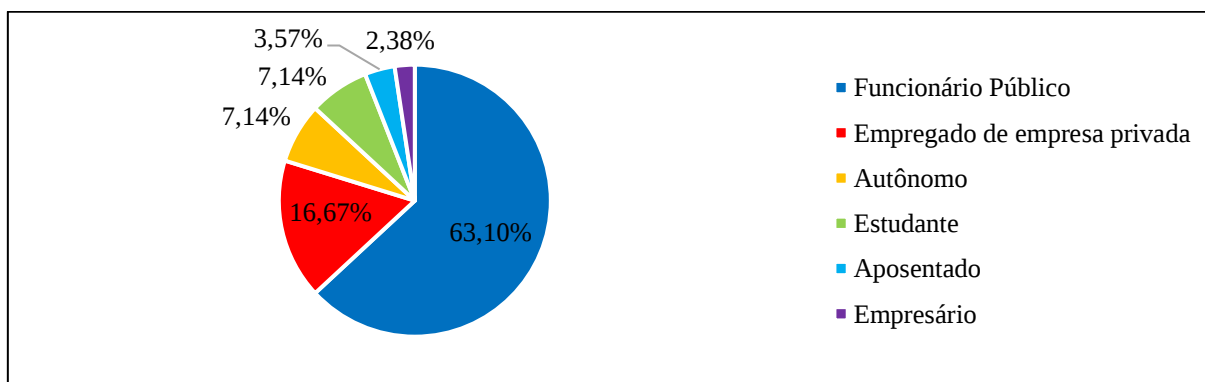
Gráfico 5 – Escolaridade dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

No que diz respeito a ocupação dos respondentes, conforme mostra o Gráfico 6, pode-se observar que 63,10% são funcionários públicos, seguidos por 16,67% de empregados de empresas privadas, 7,14% são autônomos e outros 7,14% são estudantes. Além disso, 3,57% dos respondentes são aposentados e 2,38% são empresários. A grande presença de funcionários públicos no Banco pode ser explicada pelo fato de que a conta salário oferecida pelo Banese pode ser a porta de entrada para esses clientes conhecerem outros serviços oferecidos pelo banco. É importante destacar que o Banese mantém parcerias com instituições públicas estaduais e municipais, as quais orientam os funcionários, no momento da contratação, a abrirem uma conta salário no Banese.

Gráfico 6 – Ocupação dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A partir dos dados coletados, foi possível verificar que, dentro dos serviços oferecidos pelo banco, a maioria dos clientes utiliza exclusivamente os serviços de conta corrente ou conta poupança do Banese, correspondendo a 51,65% da amostra (Tabela 1). Enquanto isso,

apenas 6,59% dos clientes utilizam exclusivamente o serviço de cartão de crédito Banese Card, e apenas 1,10% utilizam exclusivamente os serviços oferecidos pela Banese Corretora, como seguros e consórcios.

Por outro lado, 38,46% dos clientes utilizam tanto os serviços de conta corrente ou conta poupança quanto o cartão de crédito Banese Card. E somente 2,20% dos clientes utilizam todos os serviços oferecidos pelo Banese, incluindo conta corrente ou poupança, cartão de crédito e serviços da Banese Corretora. Para fins dessa pesquisa, conforme visto na metodologia, serão analisadas as respostas referentes aos clientes Banese que possuem conta corrente ou poupança. Assim, foram desconsiderados os questionários dos clientes que não possuem conta, que são os que utilizam apenas Banese Card (6) ou apenas Banese Corretora (1).

Tabela 1 – Quais produtos/serviços do Banese que você utiliza?

Produtos/Serviços utilizados	Número	%
Apenas Banese (conta corrente ou conta poupança)	47	51,65
Apenas Banese Card (cartão de crédito)	6	6,59
Apenas Banese Corretora (Seguros, consórcios, outros)	1	1,10
Banese (conta corrente ou conta poupança) e Banese Card (cartão de crédito)	35	38,46
Banese (conta corrente ou conta poupança), Banese Card (cartão de crédito) e Banese Corretora (Seguros, consórcios, outros)	2	2,20
Total Geral	91	100

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

4.3 A MARCA BANESE NO AMBIENTE DIGITAL: A PERCEPÇÃO DO CLIENTE

Neste tópico serão abordados os resultados do questionário referentes às variáveis de *brand equity* de Aaker (1998) e às dimensões de qualidade em serviços de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

4.3.1 Lealdade à marca

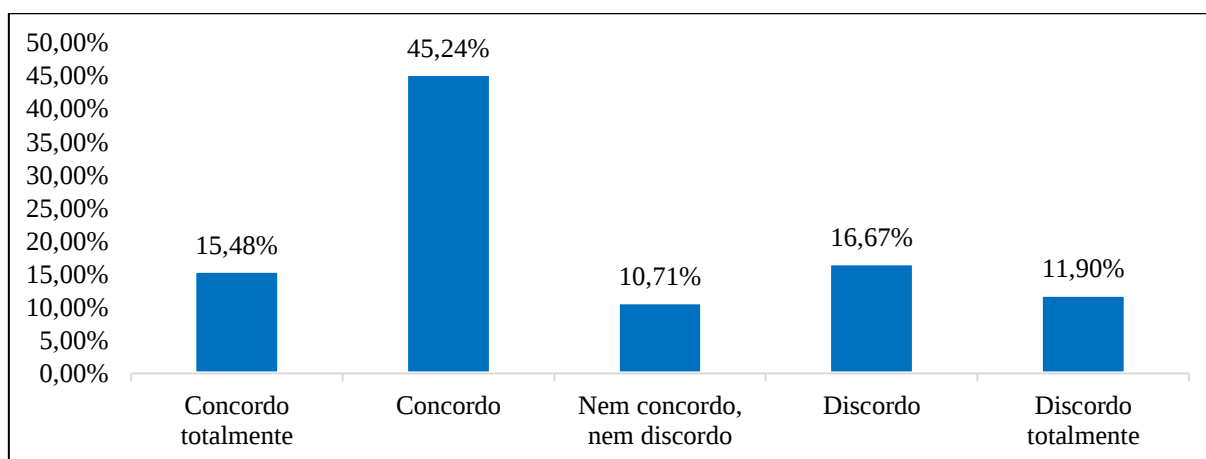
As análises desta subseção fazem referência à categoria da lealdade à marca *do brand equity* de Aaker (1998). De acordo com o autor, a lealdade à marca é uma ligação do consumidor com a marca. Ela impacta a possibilidade de o consumidor mudar de uma marca para outra diante de ações da concorrência.

Em relação à frase “**Se eu precisasse de algum serviço bancário hoje, escolheria o Banese novamente**”, 45,24% concordaram, 15,48% concordaram totalmente, 10,71% nem concordaram nem discordaram, 16,67% discordaram e 11,9% discordaram totalmente, como

pode ser observado no Gráfico 7. Embora a maioria (60,72%) tenha concordado que escolheria o Banese novamente se precisasse de serviços bancários, uma proporção significativa discordou ou discordou totalmente (28,57%).

Isso pode indicar que esses clientes do Banese não estão completamente satisfeitos com os serviços prestados pelo banco, ou que a marca não está conseguindo se destacar em relação aos concorrentes, o que pode afetar a sua lealdade em longo prazo. Para Aaker (1998), a medição da satisfação e, principalmente, da insatisfação é um diagnóstico fundamental para avaliar o nível de lealdade à marca. Então, é importante verificar se existe uma insatisfação, por qual(is) motivo(s) o consumidor não pretende escolher o banco novamente e quais são as razões finais que fazem o cliente mudar de banco.

Gráfico 7 - Se escolheria o Banese novamente



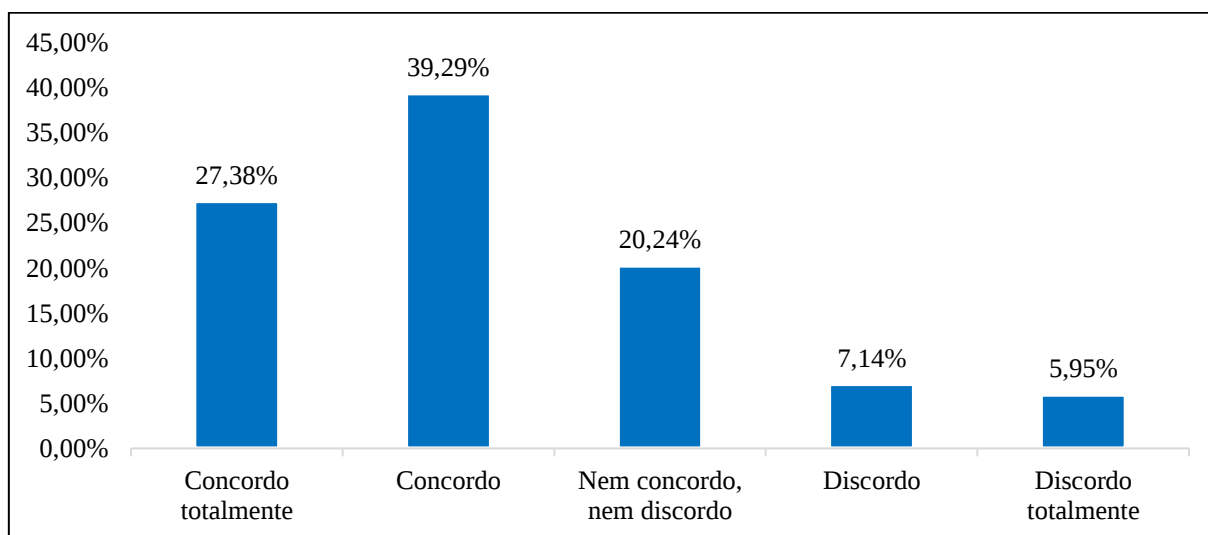
Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Nesse contexto, os clientes avaliaram a seguinte afirmação: **“O Banese correspondeu às minhas expectativas na última experiência de uso”**. A maioria concordou (39,29%) ou concordou totalmente (27,38%) que o banco correspondeu às suas expectativas (Gráfico 8). Esse é um fator importante para a fidelização dos clientes. Segundo Aaker (1998), a lealdade à marca é um dos pilares do *brand equity*, que é influenciado por vários fatores, mas a experiência do usuário é o mais importante, pois a lealdade não pode existir sem a compra prévia e a experiência de uso. Quando a marca atende as expectativas, ou melhor, supera as expectativas do cliente, a probabilidade de ele voltar a fazer negócios com a marca e recomendá-la para outros aumenta significativamente (KOTLER; KELLER, 2012).

No entanto, ainda de acordo com os autores, é importante monitorar os clientes que nem concordaram, nem discordaram (20,24%), os que discordaram (7,14%) e o que discordaram totalmente (5,95%) visto que em níveis baixos de concordância, os clientes normalmente abandonam a empresa e estão propensos a falar mal dela e níveis como nem

concordo, nem discordo indicam que os clientes podem mudar facilmente de empresa quando surgir uma oferta melhor. Vale ressaltar que atualmente os clientes têm mais liberdade para escolher o banco que melhor atende às suas necessidades e oferece as melhores condições pois a portabilidade bancária está cada vez mais fácil e acessível, podendo ser realizada por meio de aplicativos móveis. Esse processo de portabilidade pode ser um grande atrativo para esses clientes, já que eles passam a ter mais poder de negociação no momento de contratar uma operação financeira (ENSSLIN; ENSSLIN; PINTO, 2013).

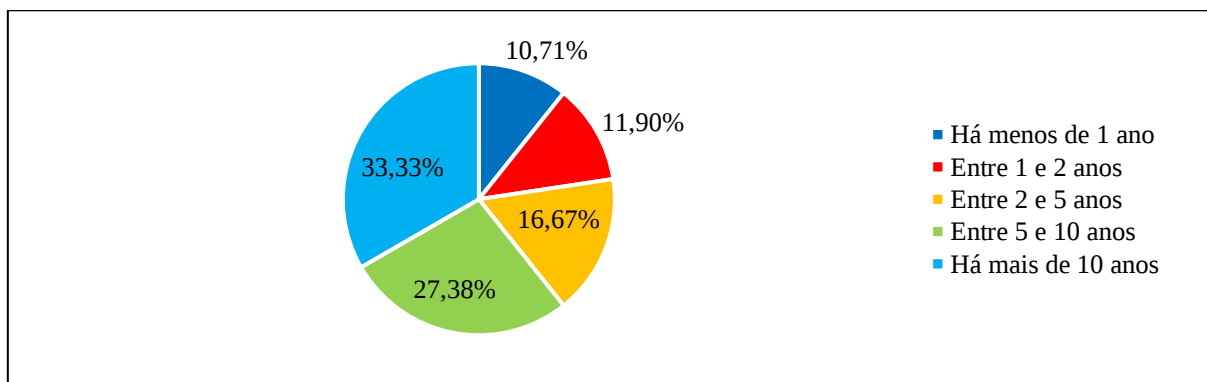
Gráfico 8 - Satisfação na última experiência de uso



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

O tempo de relacionamento dos clientes respondentes com o Banese é um dado importante para avaliar a satisfação e a lealdade dos clientes em relação ao banco ao longo do tempo. Os dados revelaram que 33,33% dos entrevistados são clientes há mais de 10 anos, o que indica que esses clientes têm uma relação de longo prazo com o banco. Além disso, 27,38% são clientes entre 5 e 10 anos, 16,67% são clientes entre 2 e 5 anos, 11,90% são clientes entre 1 e 2 anos, e 10,71% são clientes há menos de 1 ano. Isso pode ser verificado no Gráfico 9.

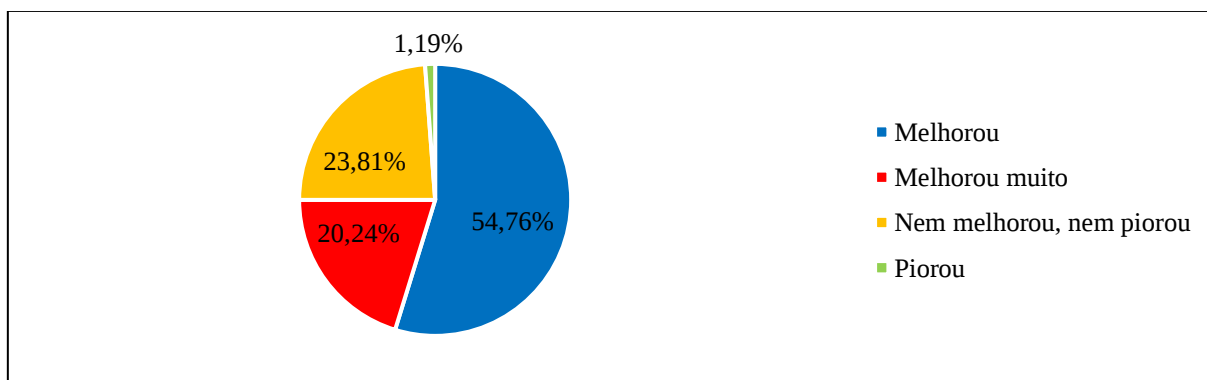
Gráfico 9 - Há quanto tempo é cliente Banese



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

No que se refere **a percepção de melhora ou piora ao longo dos anos**, mais da maioria (54,76%) opinou que o Banese melhorou ao longo dos anos e 20,24% informaram que melhorou muito. Quanto aos que nem concordaram, nem discordaram, como pode ser observado no Gráfico 10, apresentaram uma parcela significativa (23,81%), isso pode sinalizar, com base em Kotler e Keller (2012), que esses clientes não perceberam mudanças significativas e que talvez possam estar em busca de melhores opções. Apenas 1,19% da amostra avaliou que o banco piorou.

Gráfico 10 - Percepção de melhora ou piora ao longo dos anos

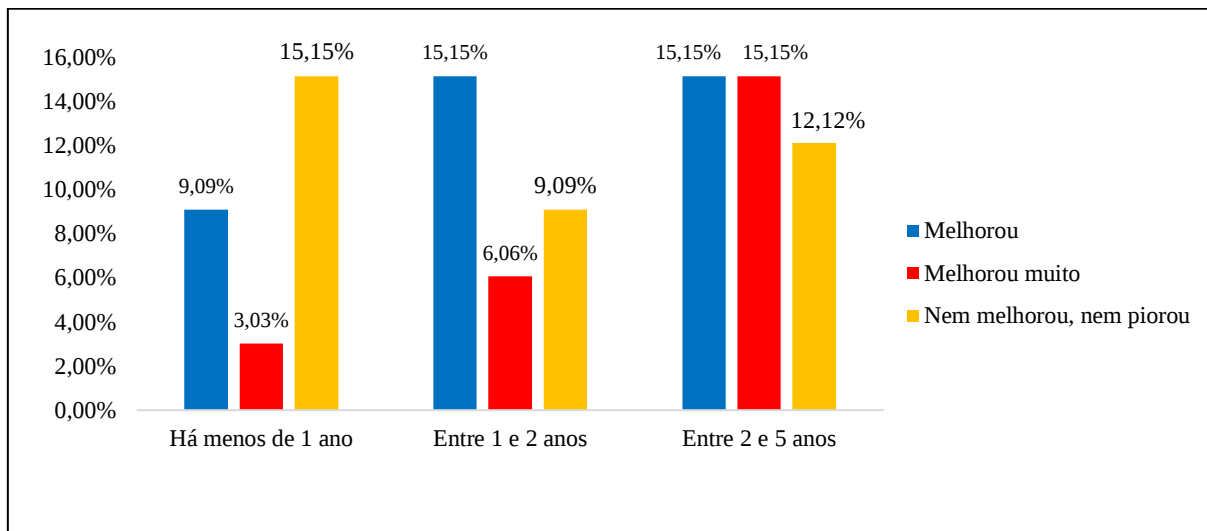


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Ao comparar os dados de tempo de relacionamento com aqueles de percepção de melhora ou piora, observa-se que 63,63% dos respondentes que são clientes de curto a médio prazo (menos de 1 ano a 5 anos) consideram que o Banese melhorou ou melhorou muito. Apesar de mais da maioria ter uma visão positiva, há uma parcela (36,36%) que considerou que o banco nem melhorou, nem piorou. Apesar de nenhum respondente ter avaliado como piorou ou piorou muito, conforme mostra o Gráfico 11, o número de pessoas que nem concordou nem discordou deve ser monitorado. Segundo Aaker (1998), deve-se investigar questões como quais problemas estão tendo os consumidores para que haja correções e a

insatisfação seja ausente ou suficientemente baixa para evitar a decisão final do consumidor mudar de marca, neste caso, de banco.

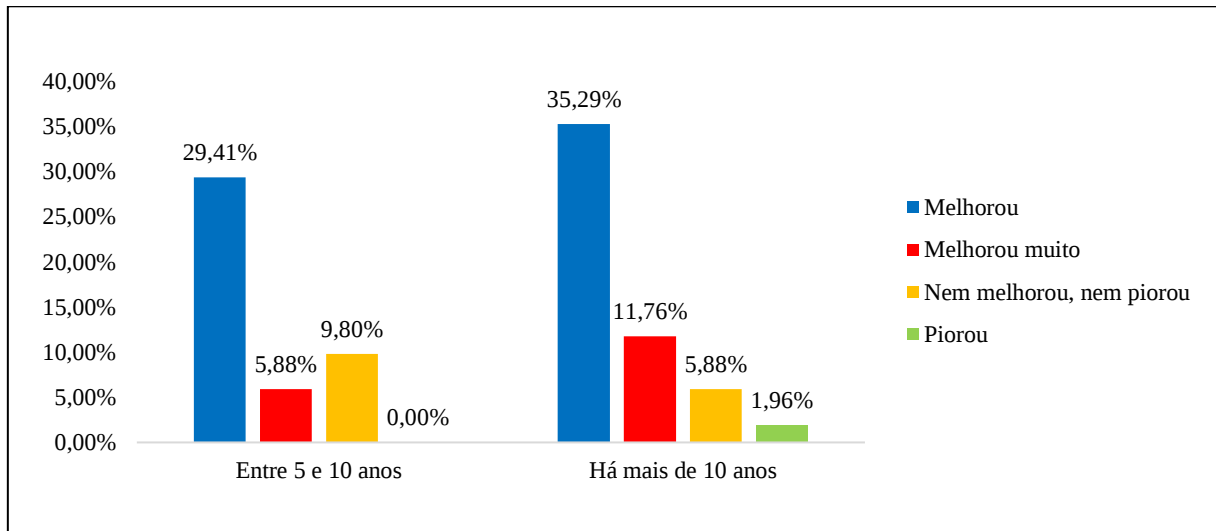
Gráfico 11 - Percepção de melhora ou piora (clientes curto e médio prazo)



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Já de acordo com o Gráfico 12, 82,36% dos que são clientes há mais de 5 anos avaliaram que o Banese melhorou ou melhorou muito ao longo do tempo. Desses clientes da amostra, apenas 15,69% avaliaram que o Banese nem melhorou, nem piorou, e apenas 1,96% da amostra avaliou que houve piora. Esses dados sugerem que o Banese tem conseguido manter um bom nível de satisfação com clientes que são de longo prazo e a transformação digital do banco pode influenciar positivamente essa percepção. É relevante ressaltar que esses clientes vivenciaram o processo de adaptação do Banese de um banco tradicional para um banco digitalizado, ou seja, o processo de transformação digital da instituição financeira, ampliando seus canais de atendimento além da rede física de agências e filiais para incluir serviços online, como internet *banking* e aplicativo móvel, diferentemente de um banco digital, que já nasceu exclusivamente no digital. Segundo o BACEN (2019), a digitalização dos serviços bancários aprimorou a experiência do cliente, proporcionando-lhe maior segurança, transparência e agilidade em suas operações.

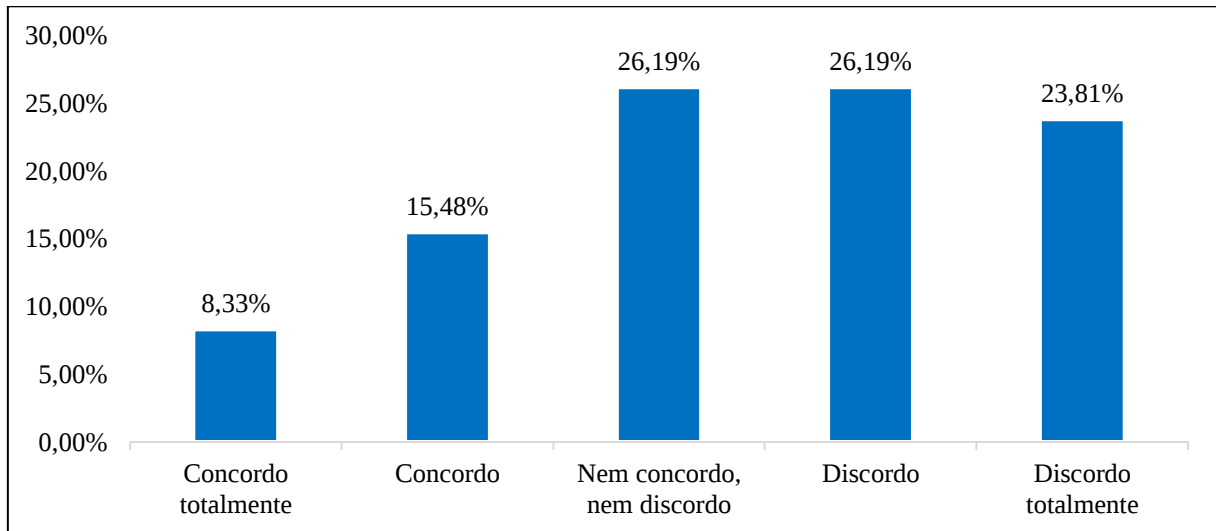
Gráfico 12 - Percepção de melhora ou piora (clientes de longo prazo)



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Conforme é possível verificar no Gráfico 13, nota-se que a maioria dos clientes do Banese não apresenta uma forte fidelidade à marca quando se analisa o contexto de motivação de compra baseada em preço, uma vez que 26,19% não concordaram, nem discordaram da afirmação **“Eu escolheria o Banese independente de taxas”**, enquanto 26,19% discordaram e 23,81% discordaram totalmente. Por outro lado, apenas 15,48% concordaram e 8,33% concordaram totalmente com a afirmativa. Essa situação sugere que o cliente Banese pode ser sensível a preço (taxas), conforme teoria de Aaker (1998), quanto maior sensibilidade do cliente ao fator preço, menor a lealdade à marca do cliente. O *Brand Equity* está relacionado à construção de uma marca forte, que tenha valor percebido pelos consumidores e que seja capaz de gerar uma conexão emocional com os clientes. Se os consumidores estão comprando apenas com base em características como preço e conveniência, é possível que a marca não tenha conseguido estabelecer um forte vínculo com seus clientes.

Gráfico 13 - Escolheria o Banese independente de taxas

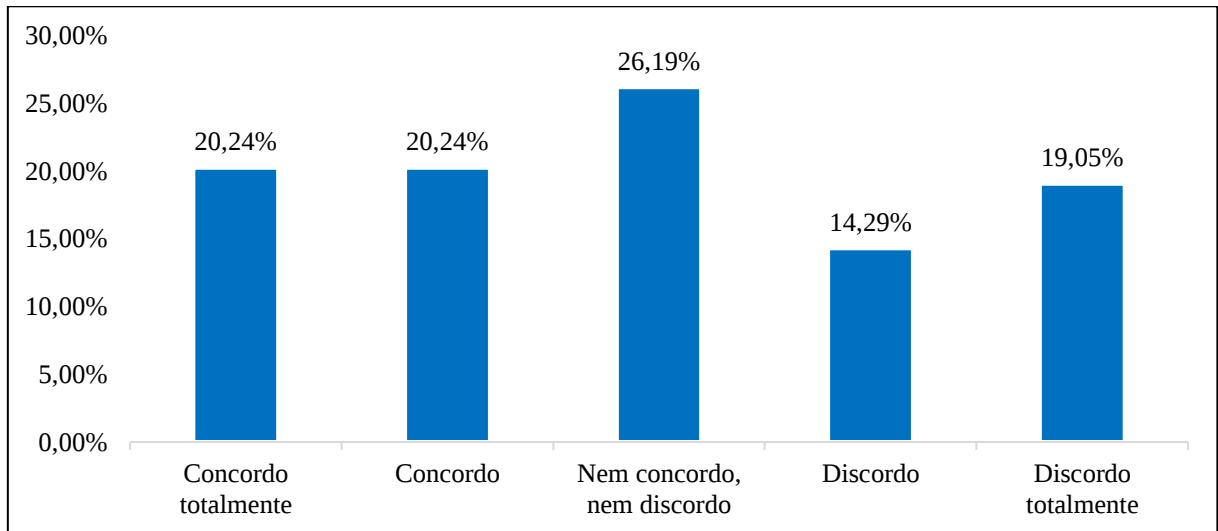


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

4.3.2 Conhecimento da marca

As perguntas desta subseção são referentes a categoria conhecimento da marca. Segundo Aaker (1998), o conhecimento de marca refere-se à habilidade de um potencial comprador em reconhecer ou recordar uma determinada marca como pertencente a uma determinada categoria de produto. O *Top of mind* é o nível mais alto de conhecimento da marca (a primeira marca lembrada), seguido da marca (a lembrança é espontânea e há uma posição mais forte da marca) e o nível mais baixo, o reconhecimento da marca (existe um elo entre a marca e a classe do produto, o nome não precisa ser forte).

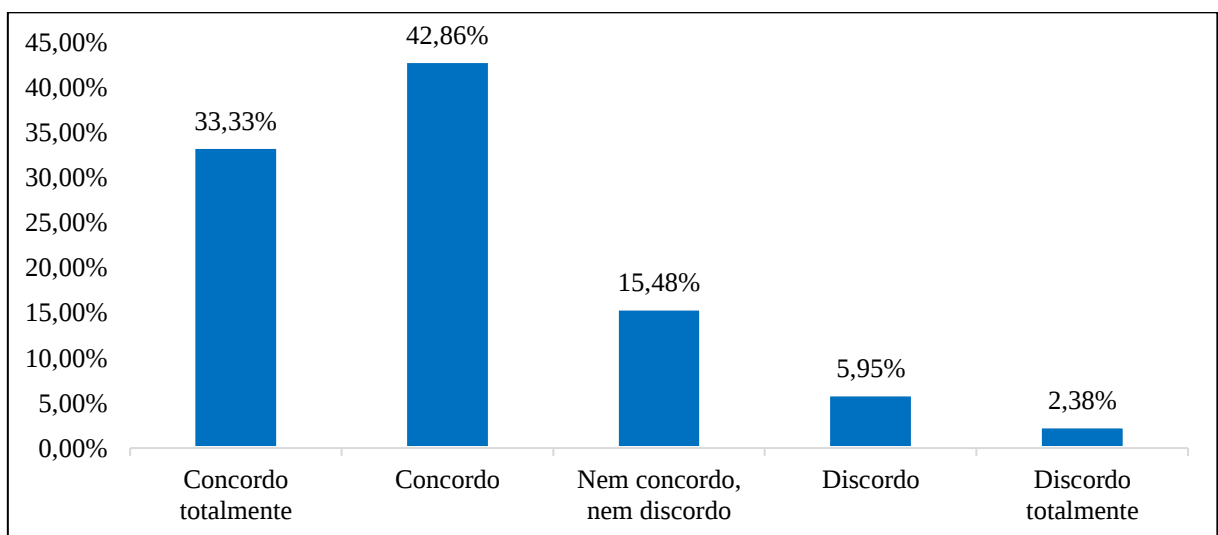
Os resultados da pesquisa indicam que o Banese não está presente no *Top of Mind* dos clientes respondentes. Conforme o Gráfico 14, cerca de 33,34% dos entrevistados discordaram ou discordaram totalmente da afirmação **“Quando eu lembro de banco, é o Banese que vem primeiro à minha mente”**. Além disso, 26,19% dos respondentes nem concordaram, nem discordaram. Por outro lado, 40,48% dos entrevistados concordaram ou concordaram totalmente com a afirmação, infere-se que o Banese esteja relacionado a categoria de serviços bancários, mas não seja a primeira opção na mente do cliente.

Gráfico 14 – O Banese é o primeiro que vem à minha mente (*Top of mind*)

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Nesse sentido, quanto a frase **“Eu posso identificar a marca Banese entre as outras”**, os dados, expostos no Gráfico 15, indicam que a maioria dos respondentes concorda (42,86%) ou concorda totalmente (33,33%) com a capacidade de identificar a marca Banese em meio a outras marcas. Além disso, uma parcela dos respondentes nem concordou nem discordou (15,48%), enquanto uma pequena porcentagem discordou (5,95%) ou discordou totalmente (2,38%). Esses resultados são consistentes com Sternthal e Tybout (2001), que defendem que o sucesso de um bom posicionamento de marca está relacionado à afiliação da marca com uma categoria e ao reconhecimento imediato pelos consumidores, diferenciando-a de outras marcas na mesma categoria.

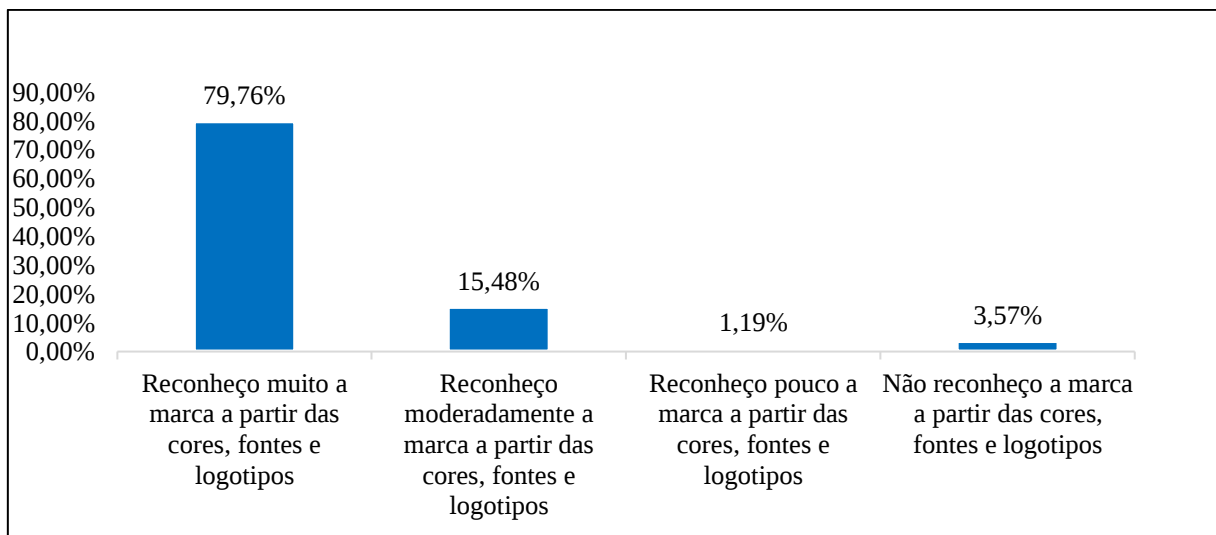
Gráfico 15 - Reconhecimento da marca entre as outras



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A respeito de “**Em que medida você reconhece a marca Banese a partir das suas cores, fontes e logotipos?**”, o Gráfico 16 mostra que 79,76% da amostra respondeu “Reconheço muito a marca a partir das cores, fontes e logotipos”, 15,48% “Reconheço moderadamente a marca a partir das cores, fontes e logotipos”. Apenas 3,57% responderam que não reconhecem e apenas 1,19% responderam que reconhecem pouco a marca a partir das cores, fontes e logotipos. Esses dados mostram que a marca Banese, do ponto de vista da identidade visual, tem um bom nível de reconhecimento a partir das suas cores, fontes e logotipos.

Gráfico 16 – Reconhecimento da marca Banese a partir das cores, fontes e logotipos



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

4.3.3 Qualidade Percebida

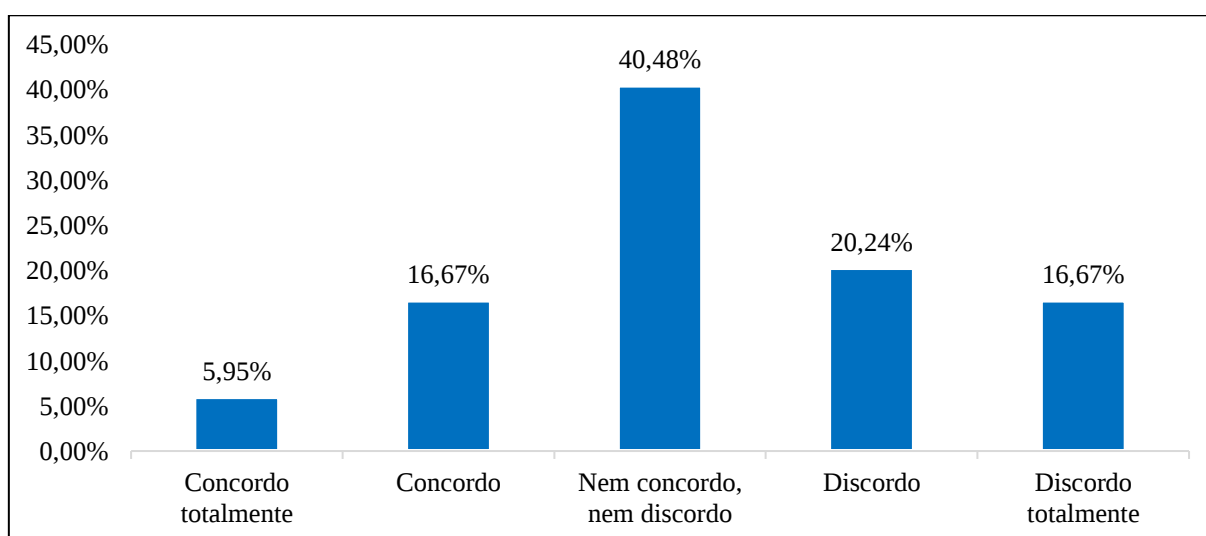
As perguntas desta subseção são referentes a categoria qualidade percebida. Segundo Aaker (1998), qualidade percebida é o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço desejado, em relação às opções alternativas disponíveis no mercado.

A maioria dos respondentes não possui uma opinião definida sobre a superioridade do banco em relação aos concorrentes, indicando que talvez esses respondentes não tenham informações suficientes para avaliar a questão, já que 40,48% nem concordaram, nem discordaram da afirmativa “**O Banese é superior aos concorrentes**”. Ademais, uma porcentagem significativa dos clientes discordou (20,24%) ou discordou completamente (16,67%) da afirmação. Por outro lado, uma parcela menor dos clientes concordou (16,67%)

ou concordou totalmente (5,95%) com a ideia de que o Banese é superior aos seus concorrentes. É possível verificar no Gráfico 17 a distribuição dos dados coletados.

A falta de clareza nessa percepção pode ser um indicativo de que o banco poderia explorar sua estratégia de diferenciação quanto a seus atributos competitivos, a fim de se destacar em relação aos seus concorrentes e aprimorar sua imagem perante seus clientes. Nesse sentido, Aaker (1998) explica que as associações do nome da marca têm um papel crucial na diferenciação de uma marca em relação às outras. Para isso, é necessário que a marca esteja bem posicionada em relação aos seus concorrentes em um atributo-chave, que é valorizado pelos consumidores e que diferencia a marca das outras. Dessa forma, os concorrentes terão dificuldades em atacar a marca bem-posicionada.

Gráfico 17 - Superioridade em relação aos concorrentes



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

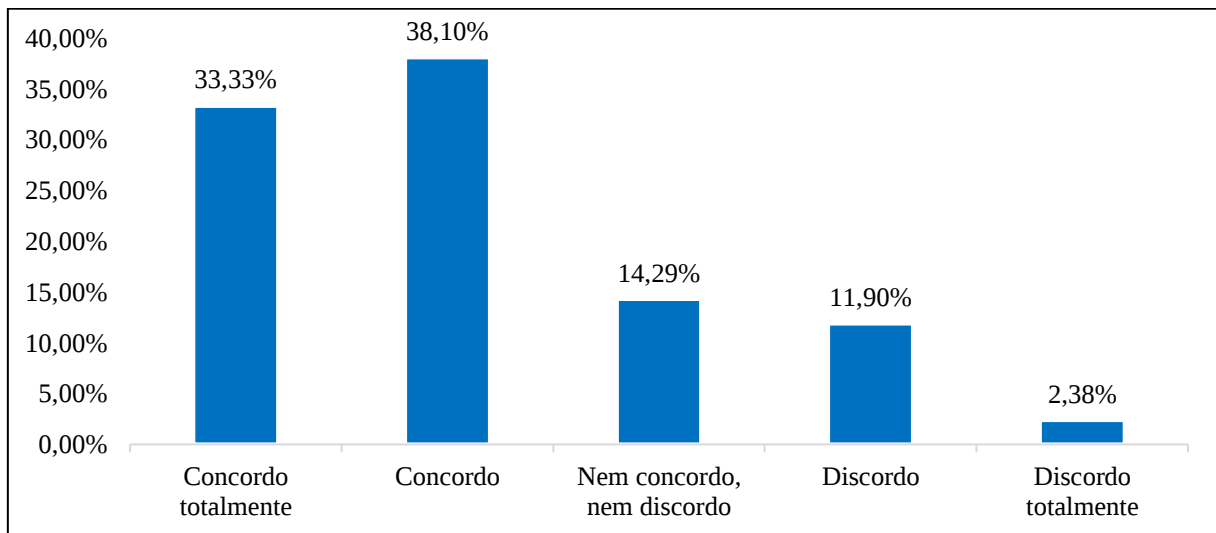
No contexto da qualidade percebida, Aaker (1998) cita as dimensões de qualidade de serviço de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) para avaliar o que influencia a qualidade percebida, e as dimensões que serão observadas a seguir são: tangibilidade, confiabilidade, segurança, responsividade e empatia.

Quanto a dimensão tangibilidade, os dados referentes à afirmativa: **“As instalações físicas das agências Banese, os equipamentos, e a aparência dos funcionários, na minha percepção, demonstram qualidade”** indicam uma alta taxa de concordância e concordância total, somando 71,43%, enquanto 14,29% dos respondentes nem concordaram, nem discordaram, 11,90% discordaram e 2,38% discordaram totalmente (Gráfico 18).

Isso sugere que a qualidade tangível dos serviços prestados pelo banco é valorizada pelos clientes, o que está diretamente relacionado à dimensão de qualidade tangível em

serviços. Como os serviços são, por natureza, intangíveis, Kotler e Keller (2012) retratam que cabe a empresa buscar formas de *tangibilizar* os serviços para redução de incertezas por meio de sinais ou evidências de qualidade de serviço, que são percebidos pelo cliente com base nas instalações, funcionários, equipamentos, material de comunicação, sinalização, entre outros. Portanto, a percepção positiva dos clientes em relação a essa dimensão pode ser um fator importante para a construção do valor da marca Banese.

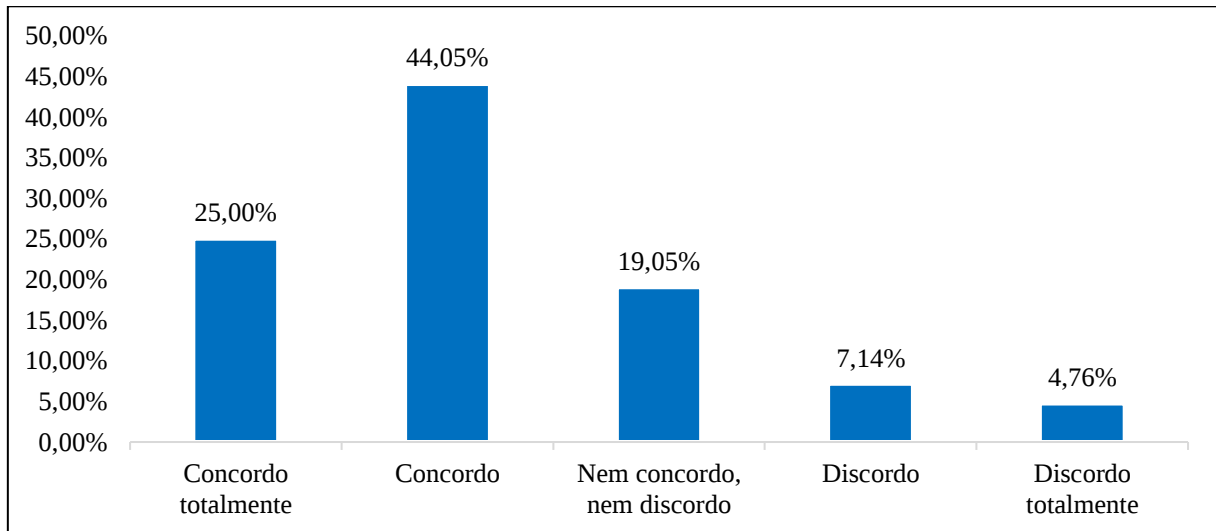
Gráfico 18 - Tangibilidade em serviços- lojas físicas



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Em relação a dimensão segurança, quanto a afirmação **“Na minha percepção, os serviços prestados pelo Banese são executados com segurança e corretamente”**, os resultados, ilustrados no Gráfico 19, indicam que a maioria dos entrevistados concorda que os serviços prestados pelo Banese são executados com segurança e corretamente, com 44,05% da amostra concordando com a afirmação e 25% concordando totalmente. Além disso, 19,05% dos respondentes nem concordaram, nem discordaram, 7,14% discordaram e 4,76% discordaram totalmente. Esses números são relevantes em termos de qualidade de serviço, especificamente na dimensão de segurança, que diz respeito a transmitir segurança quanto aos serviços prestados.

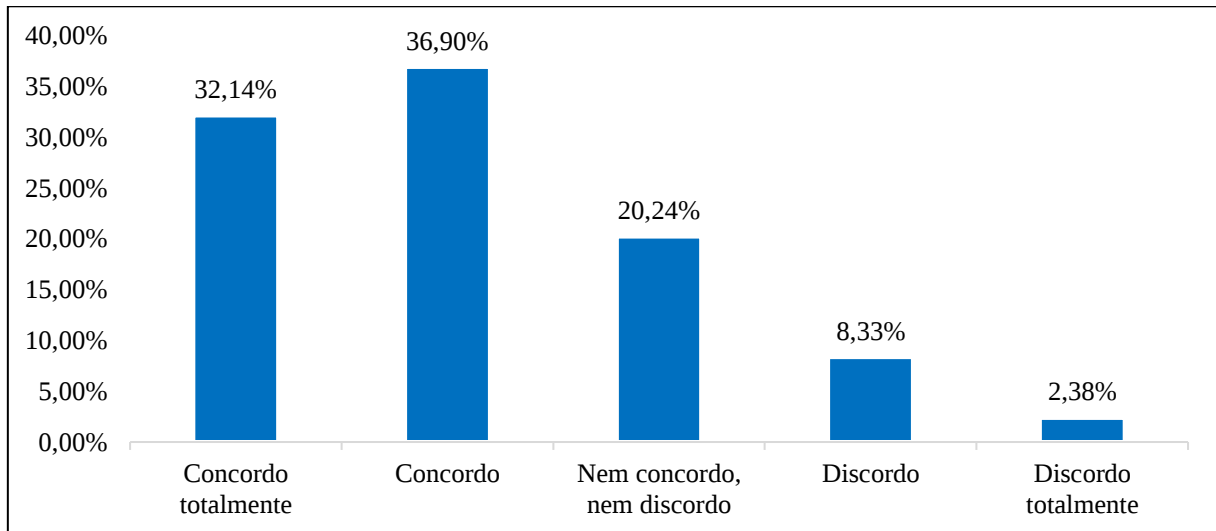
Gráfico 19 - Os serviços prestados pelo Banese são executados com segurança e corretamente



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A respeito da dimensão confiabilidade, os respondentes avaliaram a afirmação “**O Banese é confiável**”. O Gráfico 20 mostra que 36,90% concordaram, 32,14% concordaram totalmente e 20,24% nem concordaram, nem discordaram. Apenas 8,33% discordaram e 2,38% discordaram totalmente. Os dados da pesquisa mostram que a maioria dos entrevistados concorda que o Banese é uma instituição financeira confiável. Esse é um fator positivo, especialmente para empresas que atuam no setor financeiro. Em um ambiente digital cada vez mais complexo e sensível, a confiança é um fator fundamental para a aquisição e fidelização de clientes. Instituições financeiras que conseguem transmitir segurança e confiança para seus clientes possuem uma vantagem competitiva significativa (AMEGBE; OSAKWE, 2018).

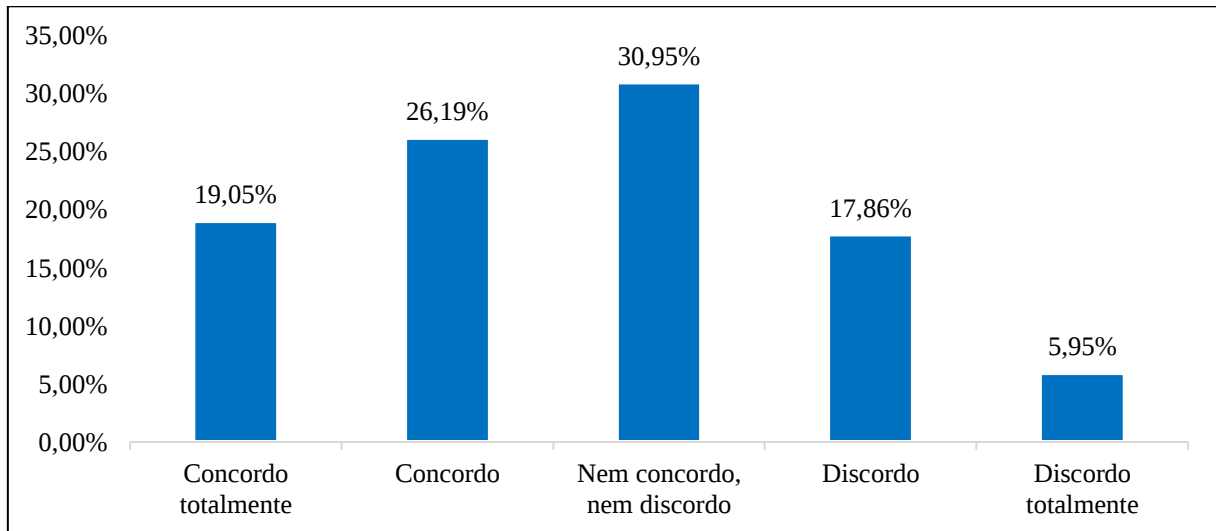
Gráfico 20 - O Banese é confiável



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Em relação a dimensão responsividade, os dados coletados em relação à afirmativa **“Quando precisei de atendimento online, a equipe estava disposta a me atender”** revelam que enquanto 45,24% dos clientes concordaram ou concordaram totalmente com a afirmação, uma parcela significativa dos clientes (23,81%) discordou ou discordou totalmente da disponibilidade do atendimento online. Além disso, 30,95% dos respondentes nem concordaram, nem discordaram (Gráfico 21). A responsividade é expressa na disposição de ajudar os clientes e fornecer um serviço rápido, a importância de estar atento e pronto para lidar com as solicitações do cliente, suas perguntas, queixas e problemas (ZEITHAML; BITNER, 2014). De acordo com os dados, não se pode concluir que os clientes estão satisfeitos com o atendimento *online*, que a parcela de respondentes que concordaram ou concordaram totalmente (45,24%) não representa a maioria. Isso sugere que o Banese poderia melhorar sua capacidade de atender às demandas dos clientes quando se trata de atendimento online.

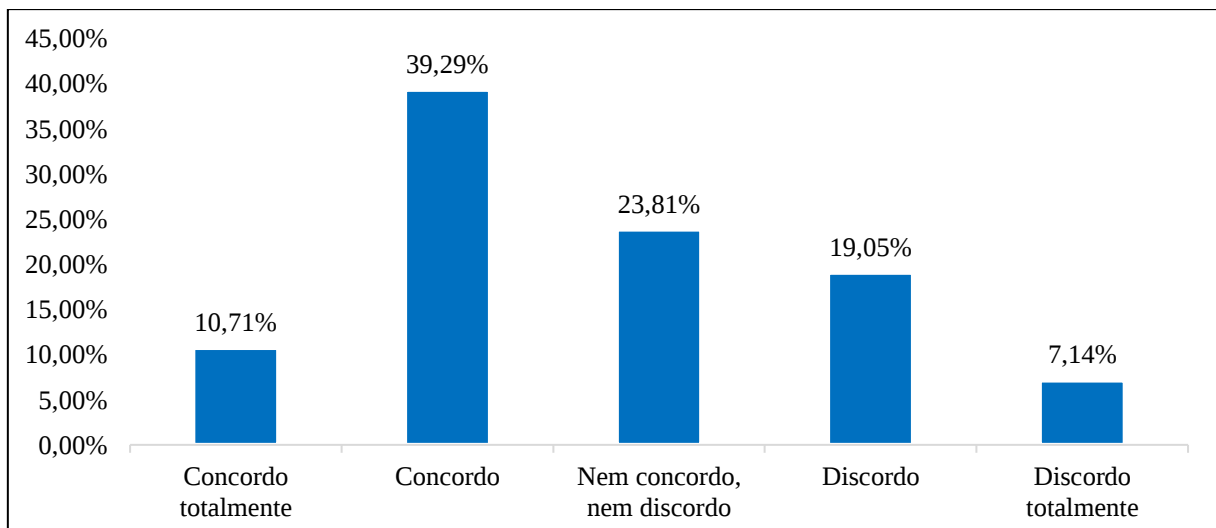
Gráfico 21 - Atendimento online



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Ainda em relação a dimensão responsividade, a afirmação **“O Banese é ágil na resolução de conflitos”** recebeu um nível de concordância de 39,29% dos respondentes, enquanto 10,71% concordaram totalmente. Por outro lado, 19,05% dos entrevistados discordaram da afirmação e 7,14% discordaram totalmente. Vale destacar que 23,81% dos clientes não concordaram, nem discordaram, demonstrando uma postura neutra em relação à questão. Os dados podem ser observados no Gráfico 22. A avaliação da percepção dos clientes sobre a agilidade do Banese na resolução de conflitos é uma medida importante em relação a dimensão responsividade, uma vez que a responsividade também é percebida pelo cliente como o tempo que ele deve aguardar por assistência, respostas às suas perguntas ou atenção aos seus problemas (ZEITHAML; BITNER, 2014).

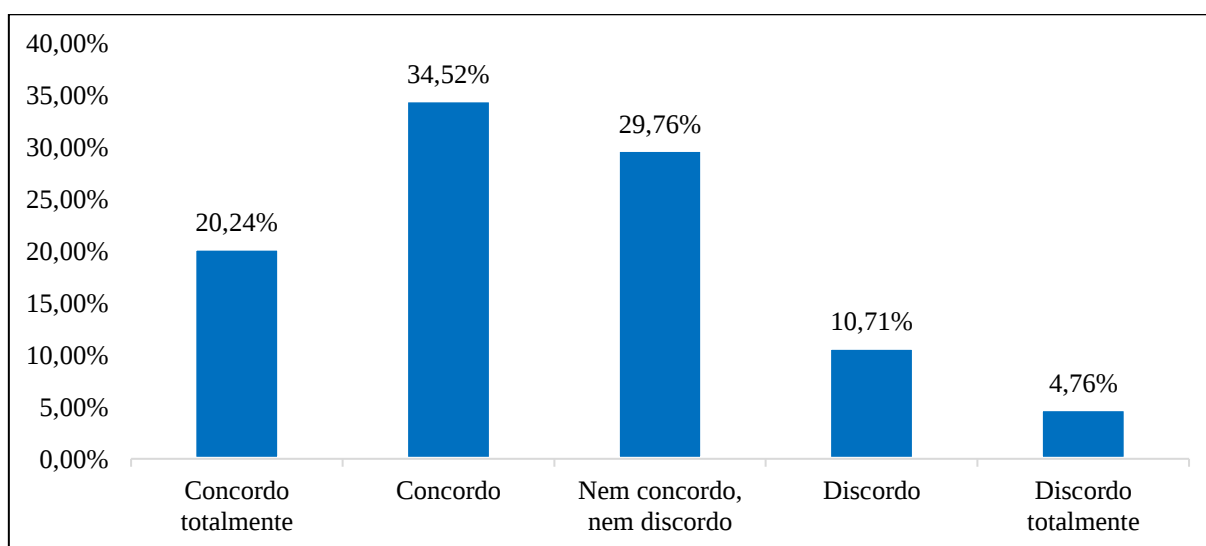
Gráfico 22 – O Banese é ágil na resolução de conflitos



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Os resultados da pesquisa indicam que, em relação à dimensão de empatia em qualidade do serviço, uma proporção significativa dos respondentes não apresentou uma opinião clara sobre a afirmativa **“O Banese oferece atenção individualizada ao cliente”**, com 54,76% deles concordando ou concordando totalmente. Entretanto, aqueles que nem concordaram e nem discordaram com a afirmativa são 29,76% da amostra, enquanto aqueles que discordaram e discordaram totalmente somaram 15,47%, conforme pode ser verificado no Gráfico 23. Isso sugere que o Banese pode estar cumprindo satisfatoriamente essa dimensão, o que pode levar a um maior nível de satisfação e fidelidade dos clientes. Porém, é importante destacar que uma parcela significativa dos respondentes não apresentou uma opinião clara sobre essa dimensão.

Gráfico 23 – O Banese oferece atenção individualizada ao cliente



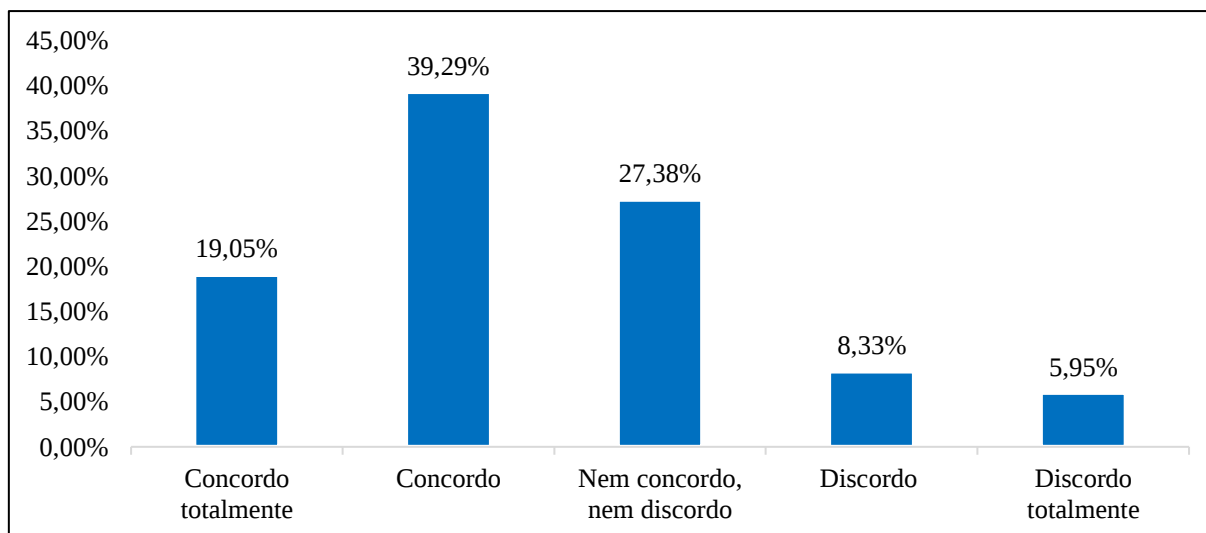
Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Ainda em relação a dimensão empatia, os dados, expostos no Gráfico 24, indicam que uma parte significativa dos clientes do Banese concorda (39,29%) ou concorda totalmente (19,05%) com a afirmação **“O Banese se importa com os clientes”**. Esse resultado pode ser interpretado como um indicativo de que o Banese tem feito esforços nesse sentido. Segundo Aaker (2015), caso a empresa consiga transmitir essa filosofia de preocupação com os clientes com credibilidade, os clientes irão adquirir confiança em relação aos produtos ou serviços e perceberão que a empresa se importa com eles, tornando-se mais propensos a gostar da marca.

Por outro lado, uma parcela considerável dos clientes não tem uma opinião clara, já que 27,38% nem concordaram nem discordaram. Além disso, uma pequena proporção de

clientes discordou (8,33%) ou discordou totalmente (5,95%) da afirmação. É importante continuar monitorando e buscando entender a percepção dos clientes para melhorar continuamente a qualidade do serviço prestado e garantir uma experiência positiva aos clientes, alinhada aos valores e objetivos do banco.

Gráfico 24 – O Banese se importa com os clientes



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

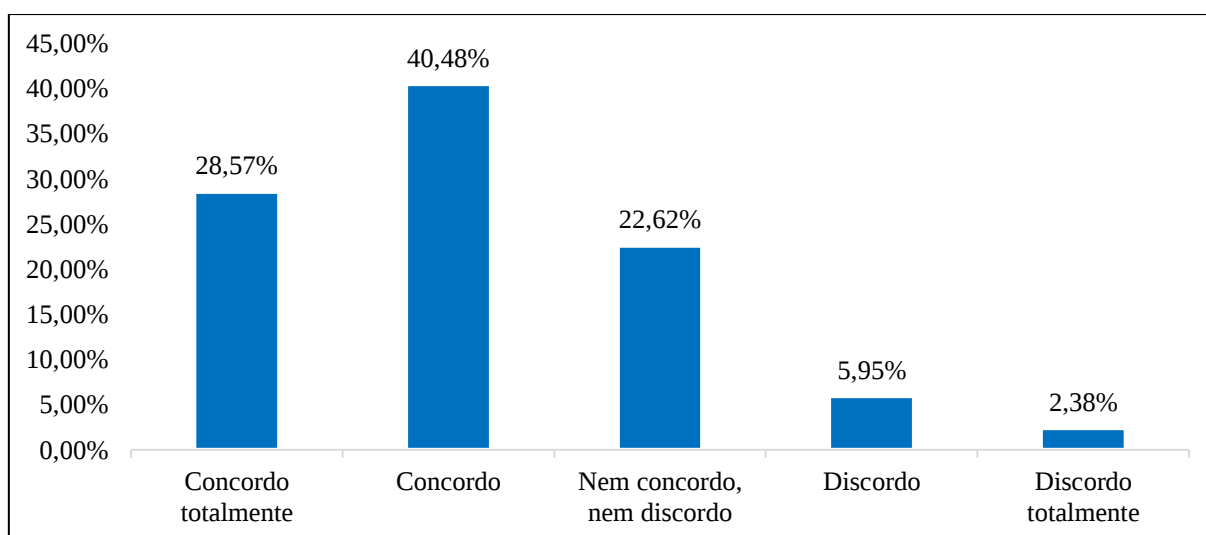
4.3.4 Associações

As análises desta subseção fazem referência à categoria das associações *do brand equity* de Aaker (1998). De acordo com o autor, uma associação se refere aos elementos que os consumidores conectam a uma determinada marca em sua memória. O conjunto de associações, que geralmente são organizadas de forma significativa, formam a imagem de marca.

Os dados expostos no Gráfico 25 mostram que a maioria dos clientes concorda (40,48%) ou concorda totalmente (28,57%) com a afirmação **“O Banese tem serviços que facilitam o meu dia”**. Essa percepção positiva pode indicar que os clientes percebem que o banco está oferecendo serviços que trazem facilidade e comodidade em suas rotinas diárias. Esse fato pode ser diretamente relacionado com a adoção de tecnologias no setor bancário, como o *internet banking* e *mobile banking*. Segundo Khan (2017), essas ferramentas trazem conveniência para o cliente, permitindo que ele realize transações financeiras sem sair de casa, a qualquer hora do dia, com apenas um clique. O *mobile banking* ainda oferece mobilidade ilimitada ao cliente, que pode fazer transações mesmo em movimento, sem a necessidade de interação física com o banco.

Além disso, comparando os dados obtidos com o posicionamento que o Banese adota em sua missão corporativa, que enfatiza a “simplificação da vida das pessoas”, percebe-se um alinhamento entre a identidade da marca e a imagem da marca em relação a esse aspecto. De acordo com Khauaja e Prado (2008), uma empresa que constrói efetivamente sua marca consegue fazer com que seus clientes enxerguem a marca da forma como ela deseja ser percebida. No entanto, é importante observar que 22,62% dos respondentes nem concordaram, nem discordaram, o que pode indicar que eles não estão familiarizados o suficiente com os serviços do banco ou que não têm uma opinião formada a respeito. Além disso, 5,95% dos respondentes discordaram e 2,38% discordaram totalmente.

Gráfico 25 - O Banese tem serviços que facilitam o meu dia



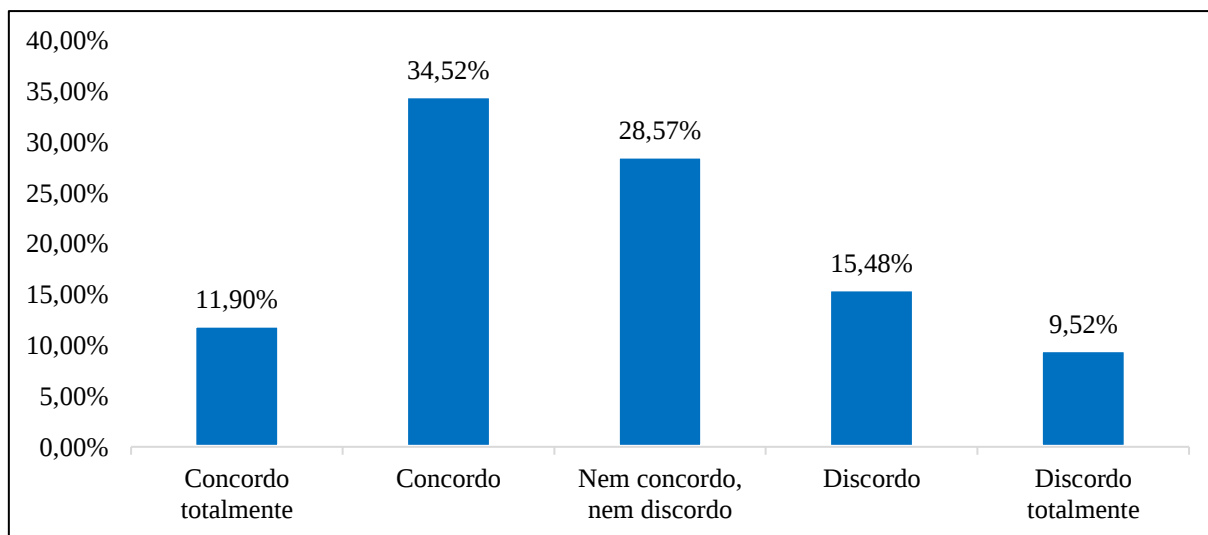
Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A respeito da afirmação **“O Banese é inovador”**, o Gráfico 26 mostra que 34,52% concordaram e 11,90% concordaram totalmente. Por outro lado, 28,57% nem concordaram, nem discordaram, 15,48% discordaram e 9,52% discordaram totalmente. Observando os dados e comparando com a missão corporativa adotada pelo banco, que destaca a oferta de “soluções financeiras inovadoras”, percebe-se uma possível incoerência entre a identidade construída pela marca e a imagem percebida pelo cliente em relação a esse aspecto.

No caso do Banese, a missão destaca a inovação, mas a pesquisa revelou que parte significativa dos clientes discorda (15,48%) ou discorda totalmente (9,52%) que o Banese é inovador, além de outra parcela não ter opinião clara sobre isso, nem concordando nem discordando (29,57%). Esses dados evidenciam a importância da gestão da marca, especialmente em relação à coerência entre o seu posicionamento e o que é percebido pelo cliente. Essa constatação está em conformidade com o pensamento de Gabriel e Kiso (2020)

sobre a importância de analisar como a marca é percebida pelo público-alvo, a fim de identificar forças ou fraquezas entre o posicionamento alcançado e o pretendido. Com base nisso, pode ser necessário que a marca revise o seu plano de marketing para melhor transmitir sua identidade e valores, de forma que sejam compreendidos e valorizados pelos clientes.

Gráfico 26 - O Banese é inovador



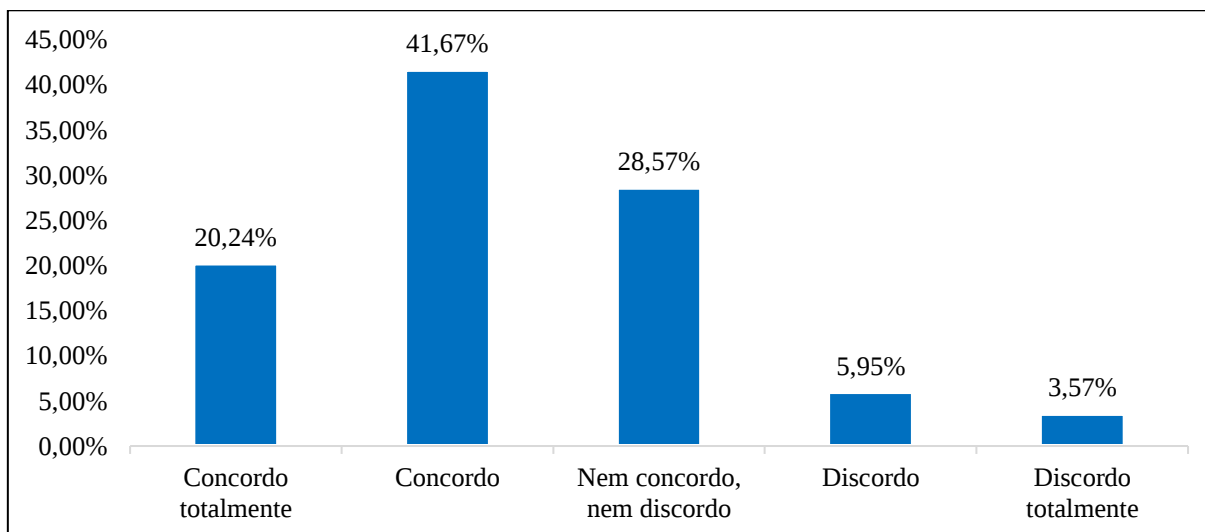
Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Já em relação à afirmativa **“O Banese é conservador”**, o Gráfico 27 mostra que 41,67% dos respondentes concordaram e 20,24% concordaram totalmente. Enquanto isso, 28,57% não concordaram nem discordaram, 5,95% discordaram e 3,57% discordaram totalmente.

Ao comparar o nível de concordância em relação às afirmativas **“O Banese é Inovador”** e **“O Banese é conservador”**, observa-se que 46,42% dos respondentes concordaram ou concordaram totalmente com a primeira, enquanto 61,91% concordaram ou concordaram totalmente com a segunda. Isso sugere que a associação mais forte entre as duas é que o Banese é um banco conservador, tendo em vista que uma porcentagem significativamente maior de respondentes concordou com essa afirmação.

A percepção do Banese como uma instituição conservadora pode ser vista tanto como um fator positivo pelos clientes, relacionado a valores como tradição, segurança e estabilidade, que são comuns em instituições financeiras conservadoras, quanto como um fator negativo, limitando o alcance do banco a segmentos de mercado mais jovens ou inovadores.

Gráfico 27 - O Banese é conservador

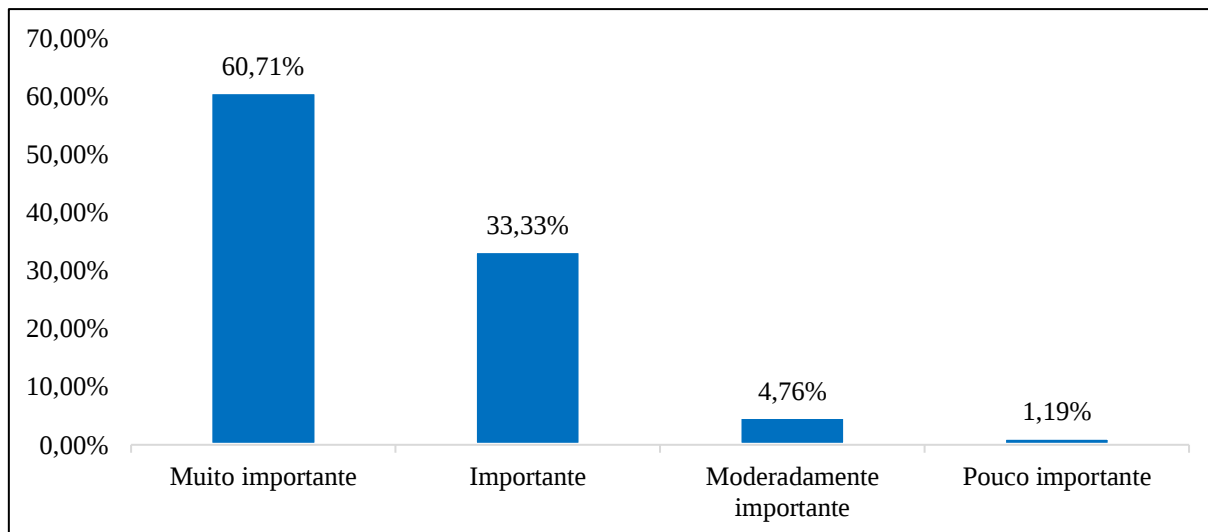


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Considerando que o Banese é um banco público e que a sua missão corporativa adotada destaca que busca “promover o desenvolvimento socioeconômico”, e considerando que a instituição financeira busca promover uma associação positiva com Sergipe em canais tanto tradicionais quanto digitais, buscou-se investigar como o cliente percebe essa associação do Banese com Sergipe. Para isso, em primeiro momento, foi perguntado aos respondentes sobre sua **opinião a respeito de um Banco valorizar a cultura local e promover o desenvolvimento dos comércios locais para sua comunidade.**

Como demonstrado no Gráfico 28, a maioria dos respondentes considerou muito importante (60,71%) ou importante (33,33%) que um banco promova essas iniciativas, o que pode indicar uma predisposição dos clientes em valorizar instituições que investem no desenvolvimento da região em que atuam. Além disso, 4,76% dos respondentes consideraram moderadamente importante e 1,19% considerou pouco importante. Ao investir em ações que valorizam a cultura e promovem o desenvolvimento local, o Banese pode estar fortalecendo sua imagem de instituição comprometida com a responsabilidade social. Isso está de acordo com Kotler e Keller (2012), que explicam que com a crescente comoditização dos bens e a maior conscientização social dos consumidores, algumas empresas passaram a adotar a responsabilidade social como uma forma de se destacar em relação aos concorrentes, criar lealdade entre os clientes e, conseqüentemente, obter aumentos significativos nas vendas e nos lucros.

Gráfico 28 - A valorização da cultura local e o desenvolvimento do comércio local na percepção do cliente

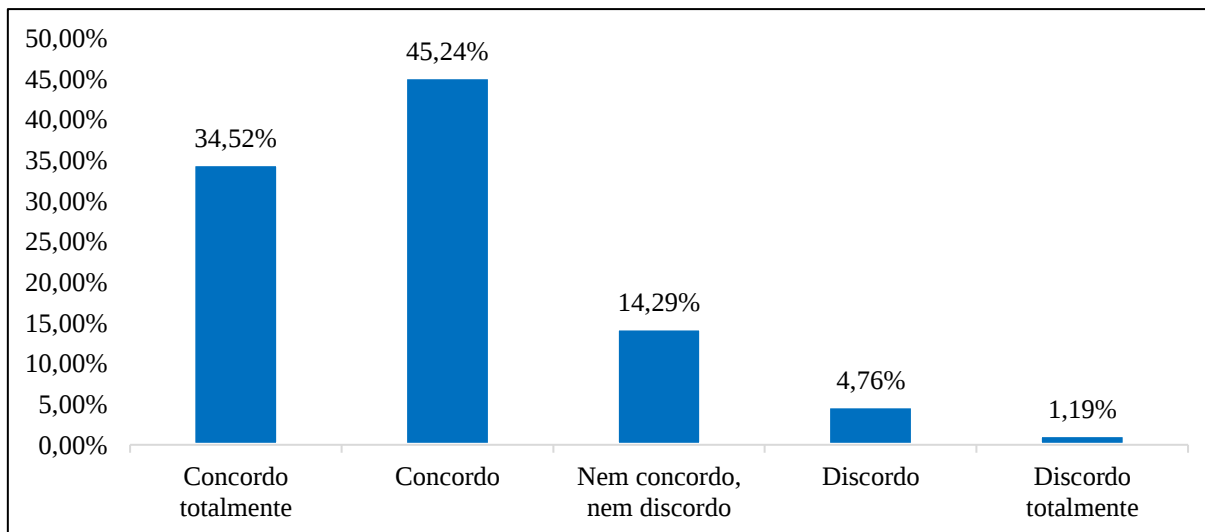


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Além disso, foi solicitado aos respondentes que avaliassem a afirmativa **“Eu admiro as ações de valorização a cultura sergipana que o Banese divulga nos canais digitais”**. Essa pergunta busca identificar se as ações de valorização da cultura sergipana que o Banese tem promovido em seus canais digitais têm gerado um impacto positivo na imagem da marca para o cliente. Isso vai de acordo com a própria definição de gestão de marcas trazida por Aaker (1998), a qual consiste em um conjunto de estratégias relacionadas ao posicionamento, propósito e valores da marca, com o objetivo de aumentar o seu reconhecimento junto ao público-alvo, aprimorando a percepção e gerando uma imagem positiva.

Os dados, expostos no Gráfico 29, indicam que a maioria dos entrevistados (79,76%) concordam ou concordam totalmente que admiram as ações de valorização da cultura sergipana que o Banese divulga em seus canais digitais. Enquanto 14,29% nem concordaram, nem discordaram, 4,76% discordaram e 1,19% da amostra discordou totalmente. Ao obter admiração por essas ações nos canais digitais, o banco pode gerar uma imagem positiva.

Gráfico 29 - As ações de valorização a cultura sergipana que o Banese divulga nos canais digitais

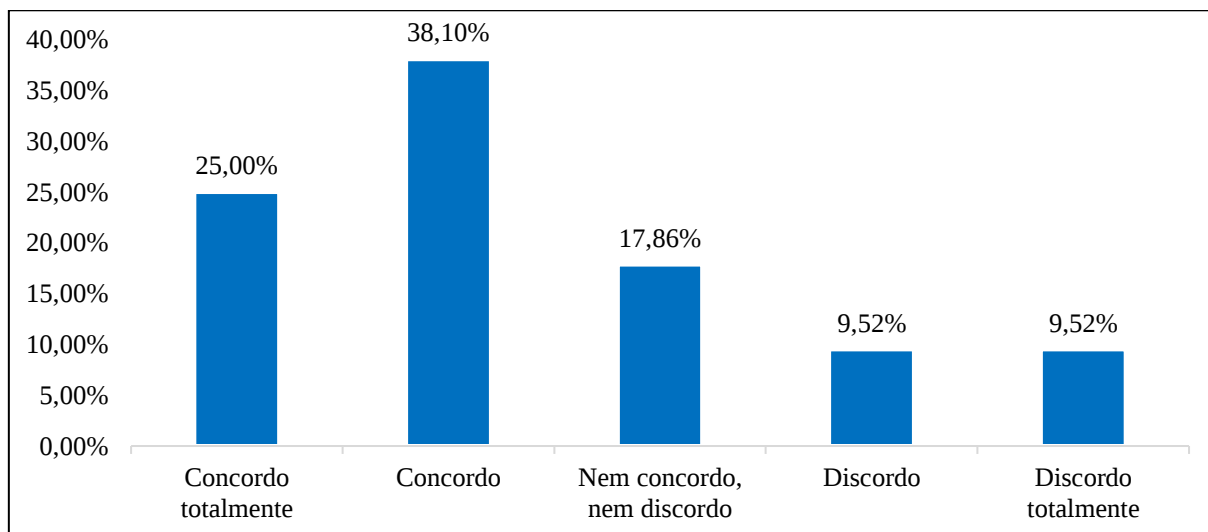


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Nesse contexto, foi proposto que o respondente avaliasse a seguinte afirmativa: **“Por ser um banco com raízes em Sergipe, o Banese possui um maior entendimento das demandas do cliente local”**. Essa pergunta proposta na pesquisa tem como objetivo investigar se existe a associação de que o Banese, por ter suas raízes em Sergipe, possui uma vantagem competitiva em relação a outros bancos na compreensão das demandas e necessidades dos clientes locais. Essa afirmação é justificada pela teoria de Kotler e Keller (2012), que destaca a importância de as marcas criarem associações fortes, favoráveis e exclusivas com os clientes. Uma marca que consegue criar essa conexão com a região em que está inserida pode se diferenciar dos seus concorrentes, já que essa associação positiva pode afetar a percepção dos clientes em relação à marca.

Os resultados da pergunta (Gráfico 30) indicam que a maioria dos entrevistados (63,10%) concorda ou concorda totalmente com a afirmativa. É interessante observar que uma parcela significativa dos entrevistados (17,86%) não concordou nem discordou, o que sugere que essa associação pode não ser tão forte para essas pessoas. Por outro lado, é importante notar ainda que há uma porcentagem significativa de entrevistados (19,04%) que discordaram ou discordaram totalmente da afirmativa. Isso pode indicar que essas pessoas não percebem a conexão com Sergipe como uma vantagem competitiva para o Banese.

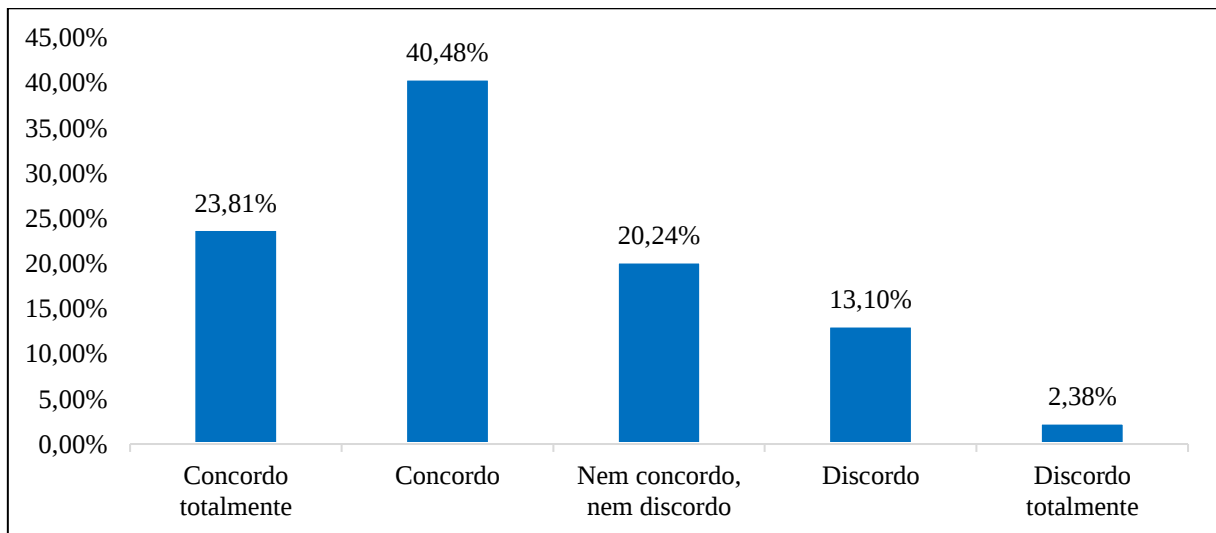
Gráfico 30 - O Banese possui um maior entendimento das demandas do cliente local



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Foi colocado à amostra a afirmação **“O Banese é transparente com os clientes”**, em relação ao valor “transparência” adotado pelo Banese. Os resultados mostraram que 40,48% concordaram e 25,81% concordaram totalmente com a afirmação, indicando um alto nível de confiança na transparência do banco. No entanto, uma parcela considerável de clientes não expressou uma opinião clara a respeito da transparência do banco. Como pode ser observado no Gráfico 31, 20,24% dos respondentes nem concordaram, nem discordaram. Isso sugere que alguns clientes podem não estar totalmente conscientes das políticas de transparência do banco ou não possuem informações suficientes para avaliar, além disso 13,10% discordaram e 2,38% discordaram totalmente. De acordo com Kotler e Keller (2012), a internet possibilita uma profundidade e amplitude nas comunicações e distribuição, e sua transparência requer que as empresas sejam honestas e autênticas.

Gráfico 31- Transparência com os clientes



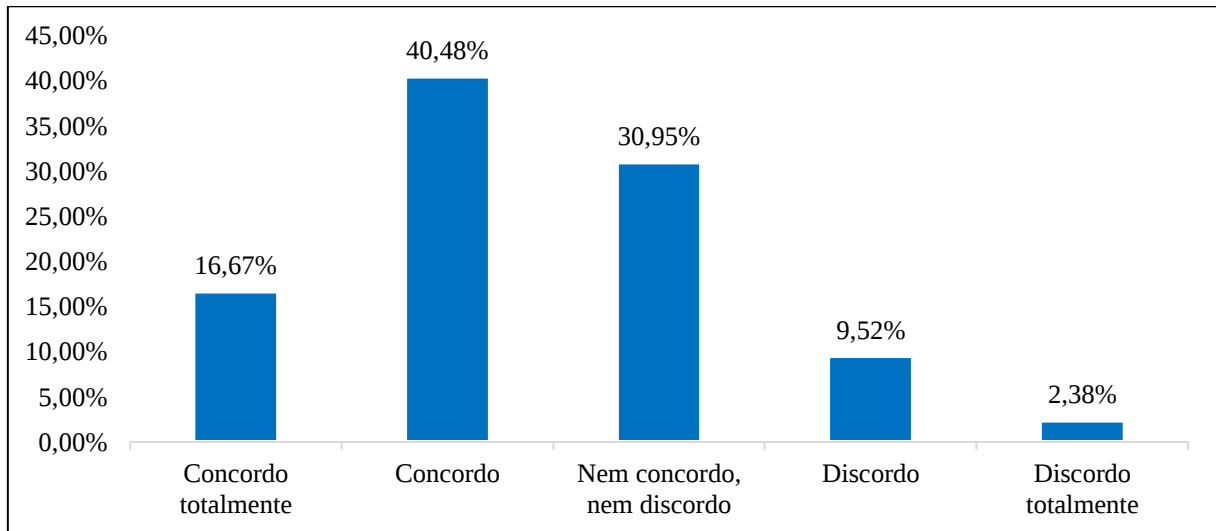
Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Os dados da pesquisa, conforme Gráfico 32, indicam que, em relação ao **slogan “Pode Contar” do Banese**, 40,48% dos entrevistados concordaram e 16,67% concordaram totalmente que o slogan representa bem o que o banco faz na prática. No entanto, cerca de 30,95% dos entrevistados nem concordaram, nem discordaram com a questão, enquanto 9,52% dos respondentes discordaram e 2,38% discordaram totalmente.

Segundo Aaker (1998), um *slogan* pode fornecer uma associação adicional para a marca. Ainda, de acordo com Kotler e Keller (2012), é frequente que as empresas de serviços optem por elementos de marca, como logotipos, símbolos, personagens e *slogans*, a fim de tornar o serviço e seus principais benefícios tangíveis. Os slogans são especialmente eficazes na construção do *brand equity*, pois podem servir como "ganchos" para auxiliar os consumidores a entender o que a marca representa e o que a torna única.

Para a maioria dos clientes, o *slogan* pode estar sendo eficaz na construção do *brand equity* do banco, ajudando os consumidores a entender o que a marca Banese representa e o que a torna única. No entanto, há um número significativo de pessoas que não expressaram sua opinião. Isso sugere que o *slogan* pode não estar sendo tão eficaz quanto poderia ser na construção do *brand equity* do Banese. Seria importante que o banco investigasse mais a fundo as razões por trás dessas respostas neutras ou negativas e considerasse os ajustes necessários para obter melhores resultados.

Gráfico 32 - O slogan "Pode Contar"

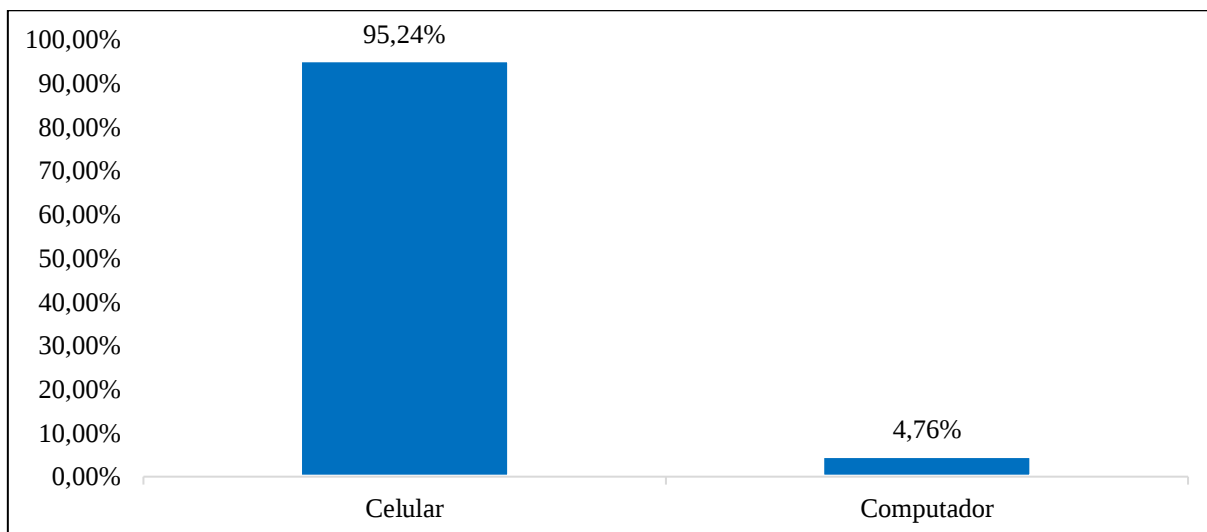


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

4.4 PLATAFORMAS E TECNOLOGIAS DIGITAIS NA INTERAÇÃO DO CLIENTE COM A MARCA BANESE

De acordo com o Gráfico 33, 95,24% dos respondentes optam por utilizar o celular como meio de interação com o Banese, enquanto apenas 4,76% dos entrevistados preferem utilizar o computador. Esses dados estão de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua (IBGE, 2022), a qual revela que o celular é o dispositivo mais utilizado para acessar a Internet, representando 98,8%. Nesse contexto, Gabriel e Kiso (2020) destacam que a crescente difusão de tecnologias e dispositivos móveis, impulsionando a plataforma móvel, tem um impacto significativo tanto no comportamento dos consumidores quanto nas possibilidades e necessidades de mudanças nas estratégias de marketing para lidar com essas transformações sociotecnológicas. Portanto, isso sugere que a gestão da marca Banese precisa estar atenta à predominância do acesso via dispositivos móveis e considerar a necessidade de adaptar suas estratégias de marketing para atender a essa realidade.

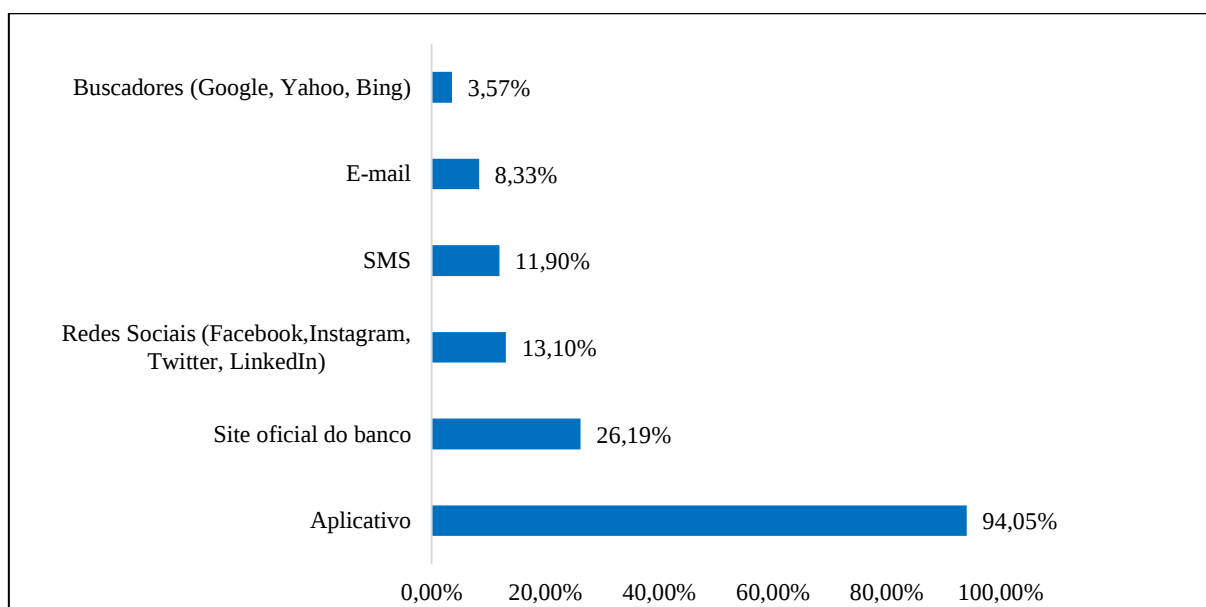
Gráfico 33 - Meio utilizado para interagir com o Banese



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A respeito da pergunta **“Como você costuma interagir com o Banco Banese em plataformas digitais?”**, em que o respondente poderia assinalar mais de uma alternativa, foi possível observar que o aplicativo do banco é a forma mais comum de interação, com destaque para 94,05% dos respondentes (Gráfico 34). O site oficial do banco também é uma forma frequente de interação, sendo mencionado por 26,19% dos entrevistados. Já as redes sociais e o SMS são menos utilizados em comparação com os demais, com apenas 13,10% e 11,9% dos entrevistados, respectivamente. Por outro lado, e-mail e buscadores (google, yahoo, bing) são as plataformas menos utilizadas pelos entrevistados, com apenas 8,33% e 3,57%, respectivamente, indicando que essas plataformas não são a principal forma de interação com o banco.

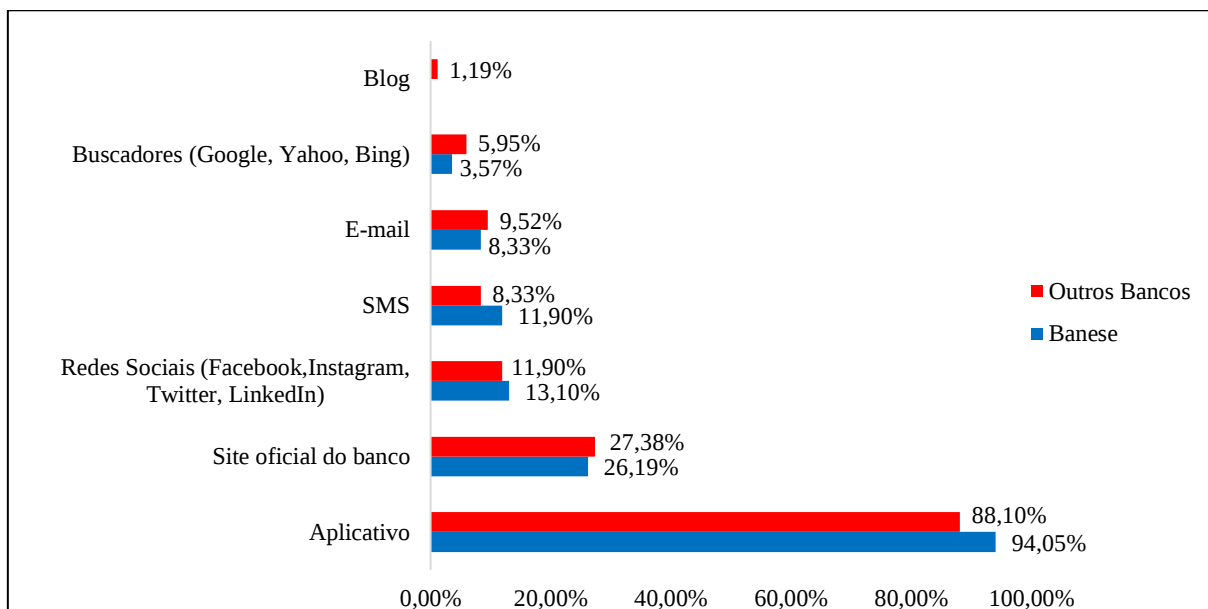
Gráfico 34 – Plataformas digitais que o cliente costuma interagir com o Banese



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Os dados foram comparados com a interação de clientes com outros bancos em plataformas digitais, usando a pergunta **“Como você costuma interagir com outros bancos em plataformas digitais?”**. O aplicativo é a forma mais utilizada em ambos os casos, enquanto no Banese 94,05% dos clientes utilizam o aplicativo, nos outros bancos o percentual é de 88,10%. O site oficial também aparece em segundo lugar nas duas pesquisas, mas com uma diferença pouco significativa no caso do Banese, com 26,19% contra 27,38% dos outros bancos. Já as redes sociais aparecem em terceiro lugar em ambos, mas com uma diferença de apenas 1,2% entre elas. O SMS e o e-mail são formas menos utilizadas pelos clientes em ambos os bancos, porém com uma diferença um pouco maior no caso do e-mail, que é utilizado por 8,33% dos clientes do Banese e por 9,52% dos clientes dos outros bancos. É interessante notar que o uso de buscadores e blogs do banco é quase insignificante em ambos os casos, em relação ao Banese a alternativa “Blogs” não foi incluída pois não foi identificado nenhum blog da instituição. Desse modo, apesar de haver algumas diferenças, em geral, as formas de interação dos clientes com bancos em plataformas digitais são semelhantes, com o aplicativo sendo a forma mais utilizada. O Gráfico 35 traz o comparativo entre as plataformas digitais utilizadas quando o respondente interage com o Banese e quando interage com outros bancos.

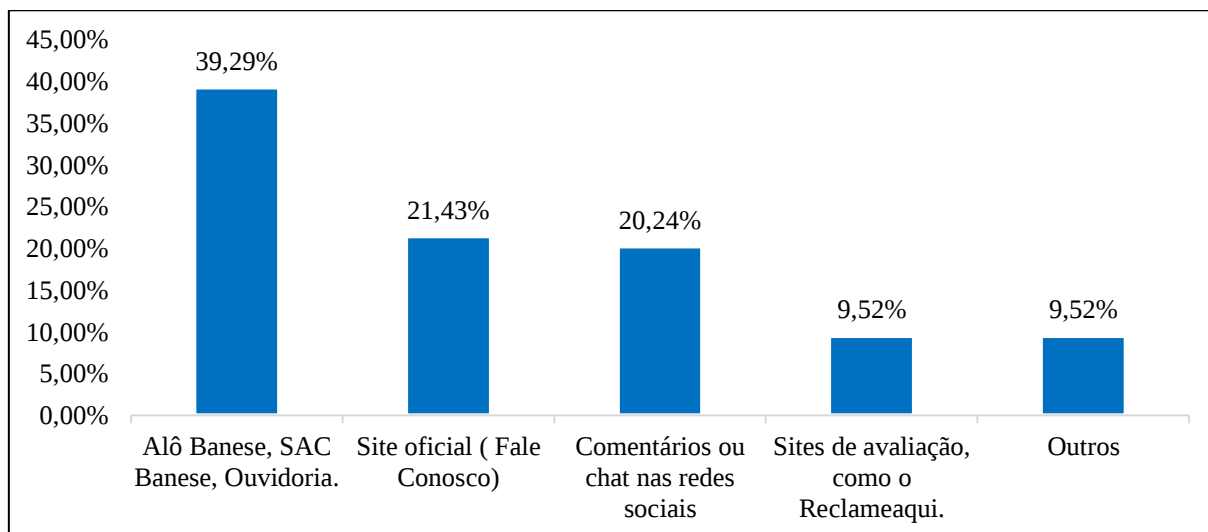
Gráfico 35 - Plataformas digitais utilizadas (Banese)



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

No que se refere ao canal preferido para fazer elogios ou reclamações, o Gráfico 36 mostra que a maioria dos entrevistados prefere canais diretos de comunicação como o Alô Banese, o SAC Banese e a Ouvidoria, totalizando 39,29% das respostas. O fato de uma parcela significativa dos entrevistados (20,24%) preferir utilizar comentários ou chats em redes sociais para fazer elogios ou reclamações reforça a importância da presença digital das marcas e do monitoramento constante das redes sociais para gerenciar a reputação e o relacionamento com os clientes. Além disso, o uso de sites oficiais (21,43%) e de sites de avaliação (9,52%) também indicam a importância de oferecer canais variados de comunicação para que os clientes possam expressar suas opiniões e receber suporte. Além disso, 9,52% da amostra assinalou a opção outros.

Gráfico 36 - Canal preferido para fazer elogio/reclamação



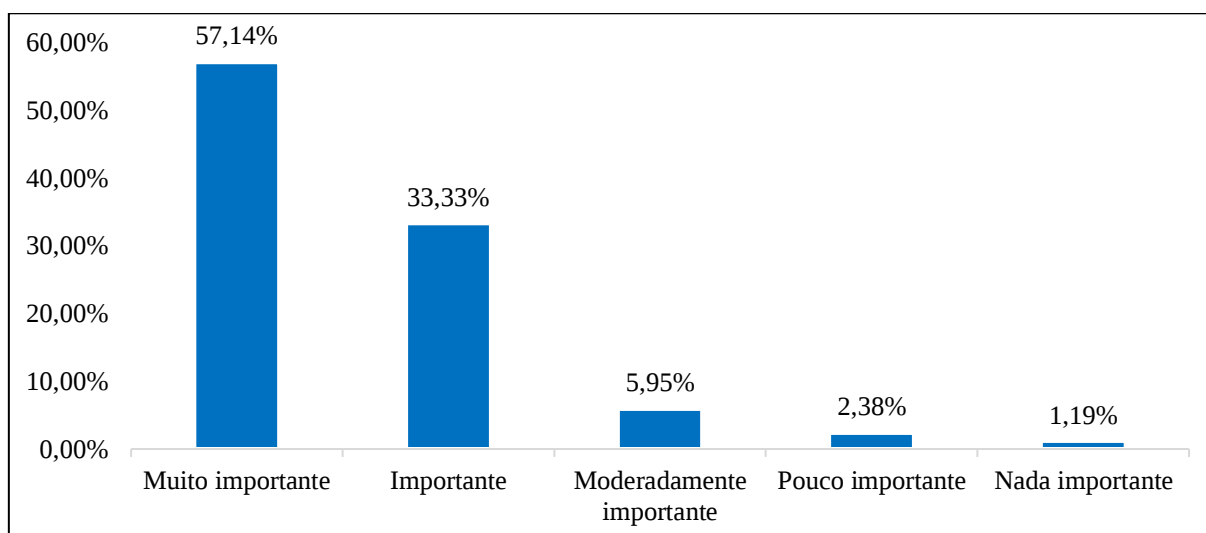
Fonte: Dados da pesquisa (2023)

4.5 PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL DO BANESE NA PERCEPÇÃO DO CLIENTE

Considerando que na seção anterior foram identificadas as plataformas e tecnologias digitais mais utilizadas pelo cliente, é importante discutir como isso se relaciona com as estratégias de marketing digital adotadas pelo Banese e como elas são percebidas pelos clientes.

Em relação a presença digital das marcas, quando questionados sobre **a importância de ter acesso a informações na internet sobre produtos/serviços que consomem**, o Gráfico 37 mostra que os entrevistados consideram essa questão importante ou muito importante, com 57,14% afirmando ser muito importante e 33,33% afirmando ser importante. Ainda, 5,95% da amostra considerou a questão moderadamente importante, enquanto 2,38% consideraram pouco importante e 1,19% da amostra considerou nada importante. Esse resultado reforça o que a teoria diz sobre a importância da presença digital das marcas e a necessidade de fornecer informações relevantes e acessíveis aos consumidores por meio de plataformas online, uma vez que estabelecer uma imagem positiva e criar uma marca em ambiente digital é tão importante quanto no ambiente físico (GABRIEL; KISO, 2020).

Gráfico 37 - Importância de ter acesso à informação na internet sobre produtos/serviços

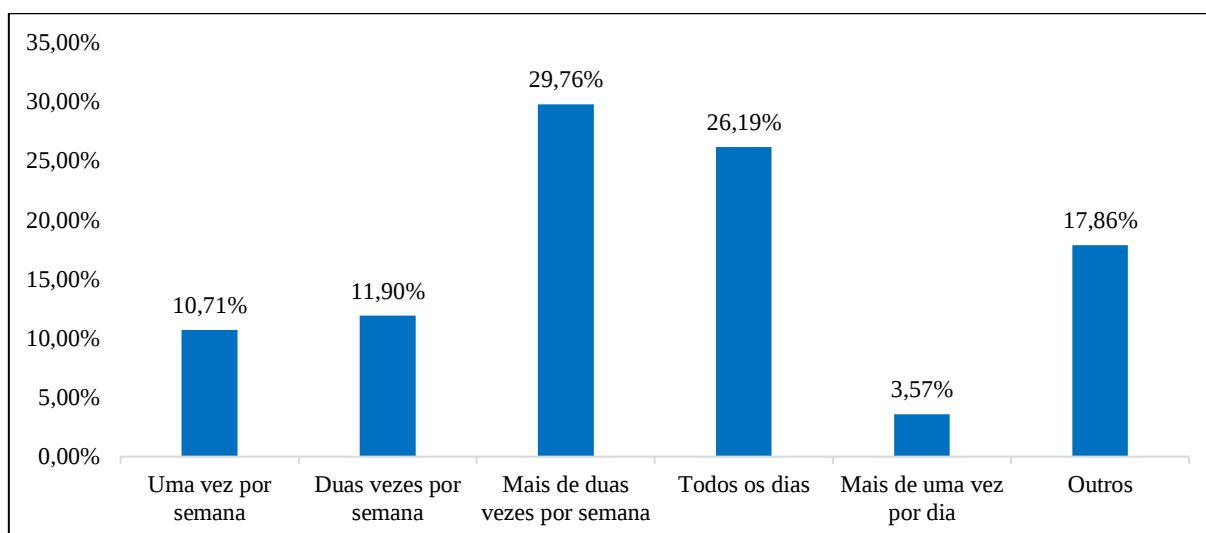


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

O aplicativo é explorado na estratégia de *Mobile Marketing*. O aplicativo não só é a plataforma mais utilizada, como também os dados mostram que a maioria dos respondentes usa o aplicativo do Banese com **frequência**, sendo que 29,76% relatam usá-lo mais de duas vezes por semana e 26,19% o utilizam diariamente (Gráfico 38). Esses dados estão de acordo com a tendência crescente de os consumidores utilizarem cada vez mais meios digitais para suas transações bancárias. Segundo a Febraban (2021), as transações financeiras realizadas por meio do *mobile banking* tiveram um aumento significativo de 75% entre 2020 e 2021. Além disso, os canais digitais ampliaram ainda mais sua participação em relação aos demais meios, sendo que atualmente sete em cada dez transações são realizadas pelo celular ou *internet banking*. O aumento no número de operações efetuadas por meio dos canais digitais reflete a consolidação da preferência dos consumidores por realizar suas transações bancárias pelo *mobile banking*, sedimentando uma nova forma de relacionamento entre os clientes e os bancos.

A frequência de uso do aplicativo Banese ou *internet banking* pode ser vista no Gráfico 38, a seguir:

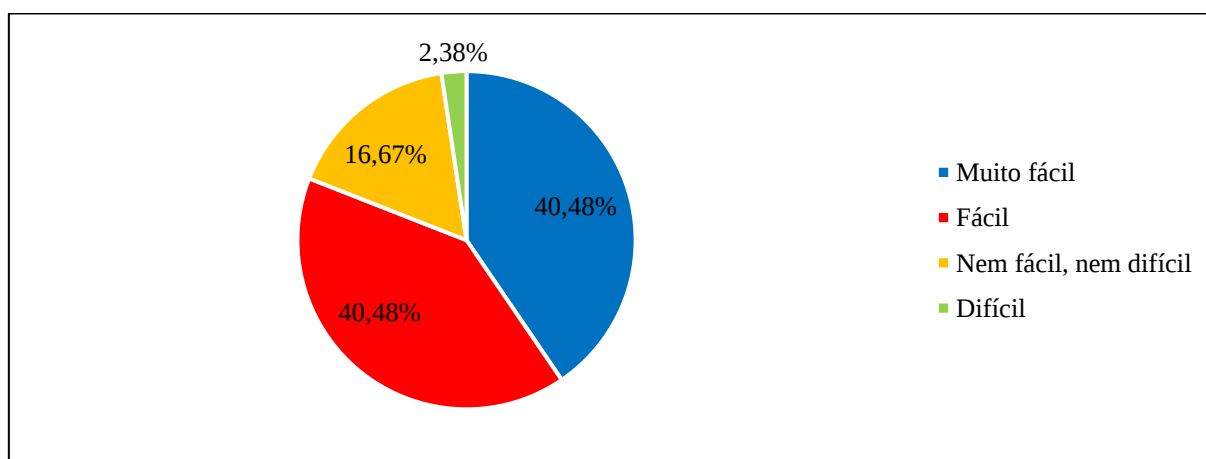
Gráfico 38 - Frequência de uso do aplicativo ou internet banking



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Quanto à facilidade de uso do aplicativo para realizar transações financeiras, a maioria dos entrevistados (80,95%) considera o aplicativo móvel do Banese fácil ou muito fácil, conforme mostra o Gráfico 39. Apenas 16,67% da amostra considera nem fácil, nem difícil e uma pequena parcela (2,38%) considera difícil. Esses resultados indicam que o aplicativo é bem avaliado pelos usuários e pode ser uma ferramenta eficaz para o Banese oferecer seus serviços financeiros aos clientes de forma prática e conveniente. Esses resultados corroboram com os estudos de Siqueira Neto e Costa (2020), que mostraram que os consumidores valorizam a facilidade de uso e a tranquilidade ao navegar pelos aplicativos bancários, e que a usabilidade confusa ou complicada pode levar os clientes a desistirem do uso da plataforma.

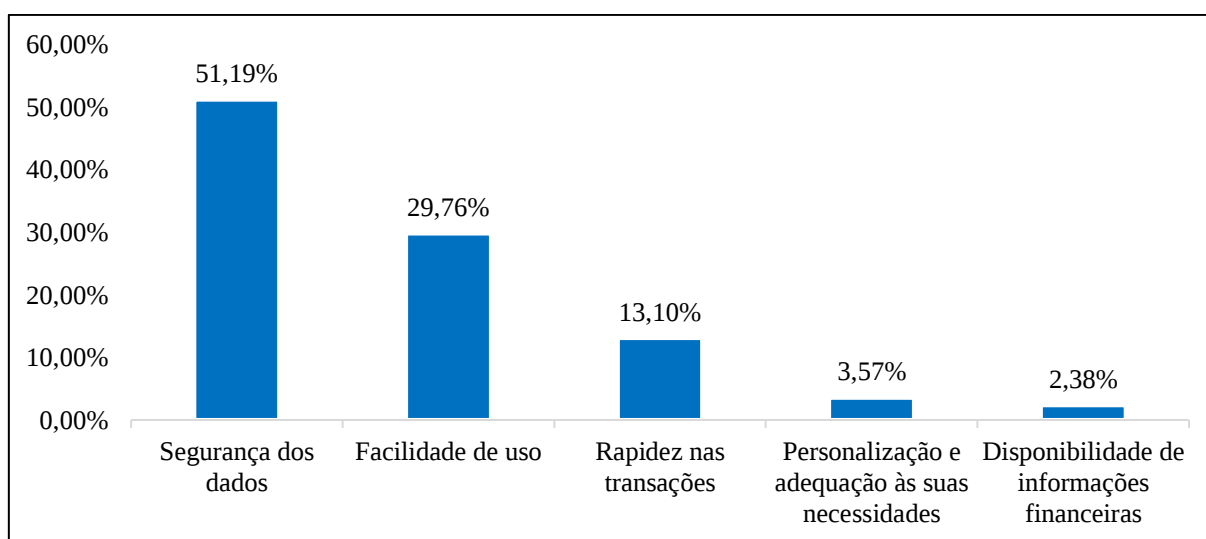
Gráfico 39 - Facilidade do aplicativo móvel



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Quando **questionados a respeito do que mais valorizavam em um aplicativo móvel bancário**, o Gráfico 40 mostra que 51,19% dos entrevistados valorizam a segurança dos dados em um aplicativo móvel bancário, enquanto 29,76% valorizam a facilidade de uso e 13,10% valorizam a rapidez nas transações. Além disso, 3,57% dos respondentes valorizam a personalização e adequação às suas necessidades e 2,38% valorizam a disponibilidade de informações financeiras. Essa questão está diretamente relacionada com a anterior, sobre a facilidade de uso do aplicativo Banese, em que a maioria dos entrevistados (80,95%) considera o aplicativo Banese fácil ou muito fácil de usar, o que sugere que o Banco tem fornecido uma experiência positiva em relação a esse aspecto. O fato de os respondentes valorizar mais o fator segurança corrobora com os estudos de Siqueira Neto e Costa (2020), os quais apontam que os consumidores de aplicativos bancários valorizam aspectos como segurança, confiabilidade, eficiência, comunicação e facilidade, mas com maior média de concordância nos itens de comodidade e segurança e menor média nos itens de eficiência e comunicação. Siqueira Neto e Costa (2020) ainda apontam que, embora a segurança seja um aspecto fundamental, os consumidores reconhecem a importância da eficiência e esperam que as empresas bancárias ofereçam sistemas ágeis e simples, sem comprometer a segurança dos aplicativos.

Gráfico 40 - O que o cliente mais valoriza em um aplicativo móvel bancário

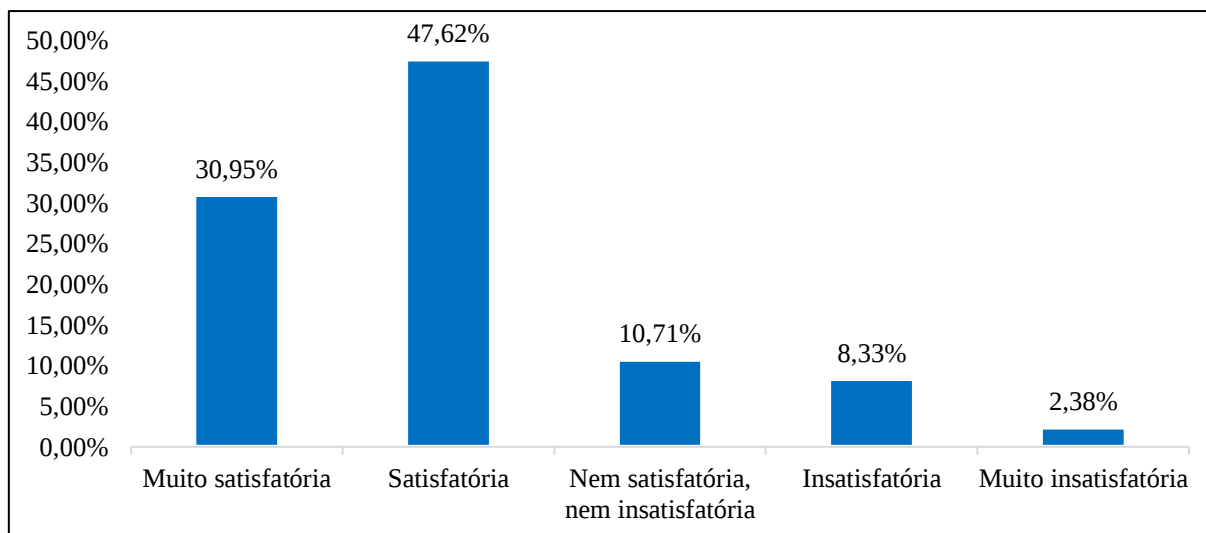


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Sobre a **experiência dos usuários com o aplicativo Banese**, a maioria dos respondentes está satisfeita com o serviço oferecido pela instituição financeira. Com uma porcentagem de 47,62% de usuários satisfeitos e 30,95% muito satisfeitos, pode-se inferir que

o aplicativo Banese tem oferecido uma experiência positiva aos esses clientes. Além disso, é importante destacar que 10,71% nem estão satisfeitos, nem insatisfeitos e apenas uma pequena parcela de usuários se mostrou insatisfeita com o aplicativo, com 8,33% insatisfeitos e 2,38% muito insatisfeitos. Os dados podem ser verificados no Gráfico 41.

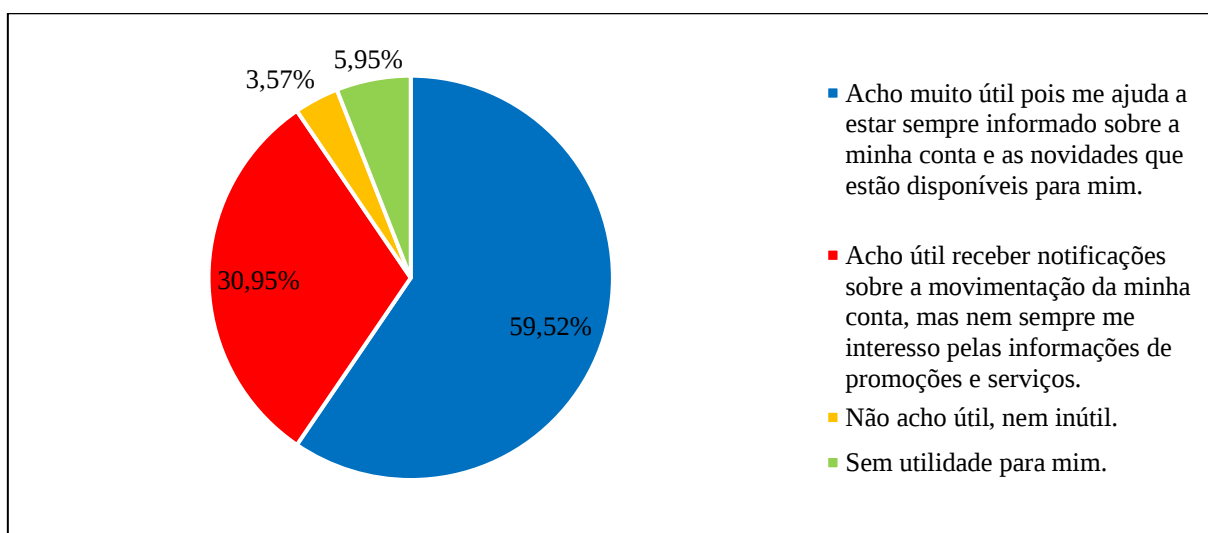
Gráfico 41 - Classificação de experiência no aplicativo Banese



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

O SMS também é explorado na estratégia de *Mobile Marketing*. Foi questionado o seguinte: **“Qual a sua opinião sobre a utilização de mensagens de texto (SMS) enviadas pelo banco para notificar sobre a movimentação da sua conta e informar sobre promoções, serviços e outras novidades?”**. As respostas mostram que a maioria dos entrevistados (59,52%) considera útil receber mensagens de texto (SMS) do banco, tanto para serem notificados sobre a movimentação da conta quanto para receber informações sobre promoções e serviços disponíveis. Uma parcela menor dos entrevistados (30,95%) considera útil apenas para notificações sobre a movimentação da conta, enquanto uma pequena parcela nem acha útil, nem inútil (3,57%), enquanto outra parcela (5,95%) não considera as mensagens úteis para eles. Esses resultados sugerem que o uso de SMS pelo Banese pode ser uma estratégia eficaz de comunicação com os clientes, desde que as informações enviadas sejam relevantes e personalizadas. Gabriel e Kiso (2020) mencionam que, embora o SMS seja uma tecnologia móvel mais antiga, ainda é amplamente utilizado em campanhas de marketing, principalmente porque a grande maioria dos usuários de telefones celulares têm acesso a essa tecnologia. O Gráfico 42 ilustra esses dados.

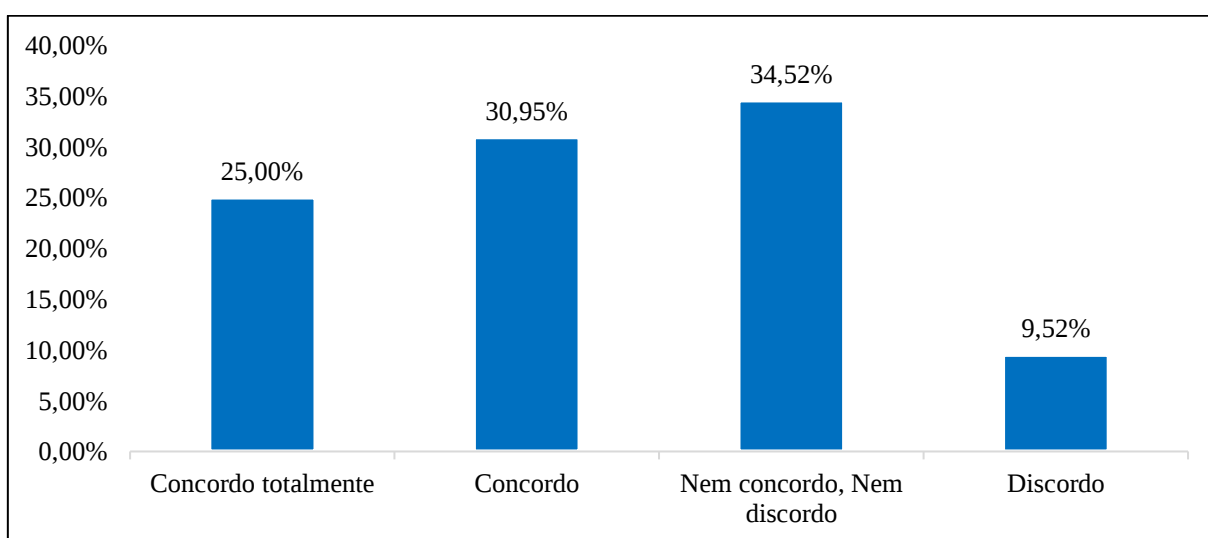
Gráfico 42 - Estratégia Mobile - SMS



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

No contexto do site Banese e do Marketing de Conteúdo, os dados indicam que a maioria dos entrevistados considera as informações presentes no site do Banese úteis. Conforme Gráfico 43, a soma dos percentuais de concordância (30,95%) e concordância total (25%) é de 55,95%, o que indica que a maioria dos entrevistados considera as informações úteis. Por outro lado, 34,52% nem concordaram, nem discordaram e 9,52% discordaram. Nenhum respondente escolheu a opção discordo totalmente.

Gráfico 43 - As informações presentes no site Banese são úteis

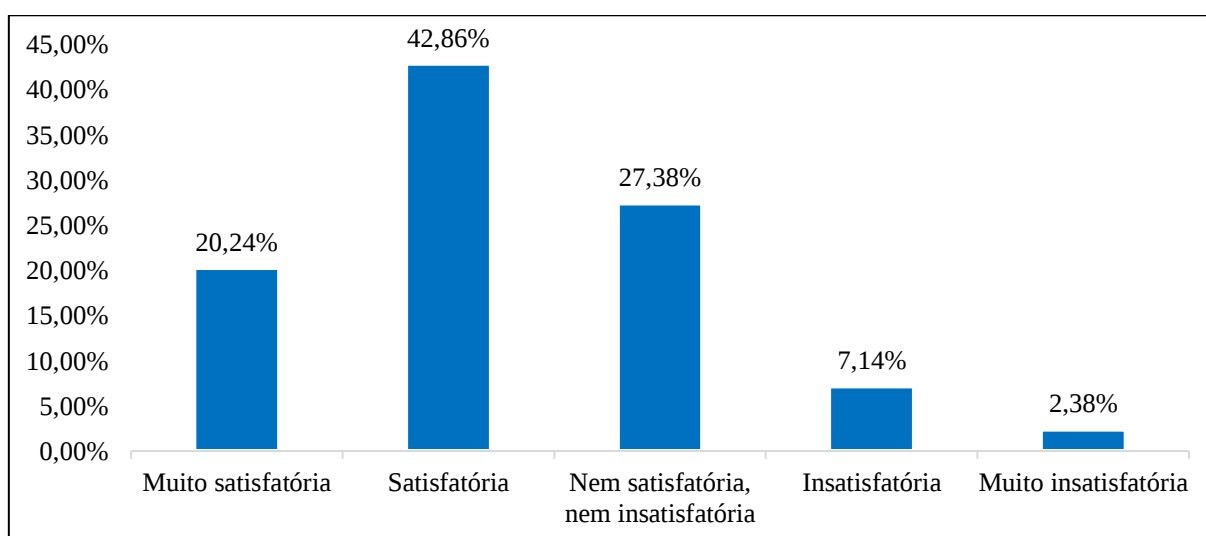


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Além disso, pode-se inferir que a maioria dos usuários do site Banese está satisfeita com sua experiência. Segundo o Gráfico 44, 42,86% dos respondentes relataram estar satisfeitos, enquanto 20,24% afirmaram estar muito satisfeitos. No entanto, é importante notar

que uma parcela significativa dos usuários (27,38%) não apresentou uma opinião clara sobre sua experiência, classificando-a como nem satisfeita nem insatisfeita. Além disso, alguns respondentes (7,14%) expressaram insatisfação com o site Banese, enquanto 2,38% relataram estar muito insatisfeitos. Assim, é importante monitorar as causas de insatisfação em relação a experiência no site. Um fator relevante a destacar é que, como maioria dos clientes entram em contato com a marca por meio do celular, Gabriel e Kiso (2020) ressaltam que é importante ter um site otimizado, exibindo corretamente as informações em qualquer dispositivo móvel e considerando elementos como layouts de página e navegação, segundo os autores, esses sites obtêm uma classificação mais alta do que os sites que não são otimizados para dispositivos móveis.

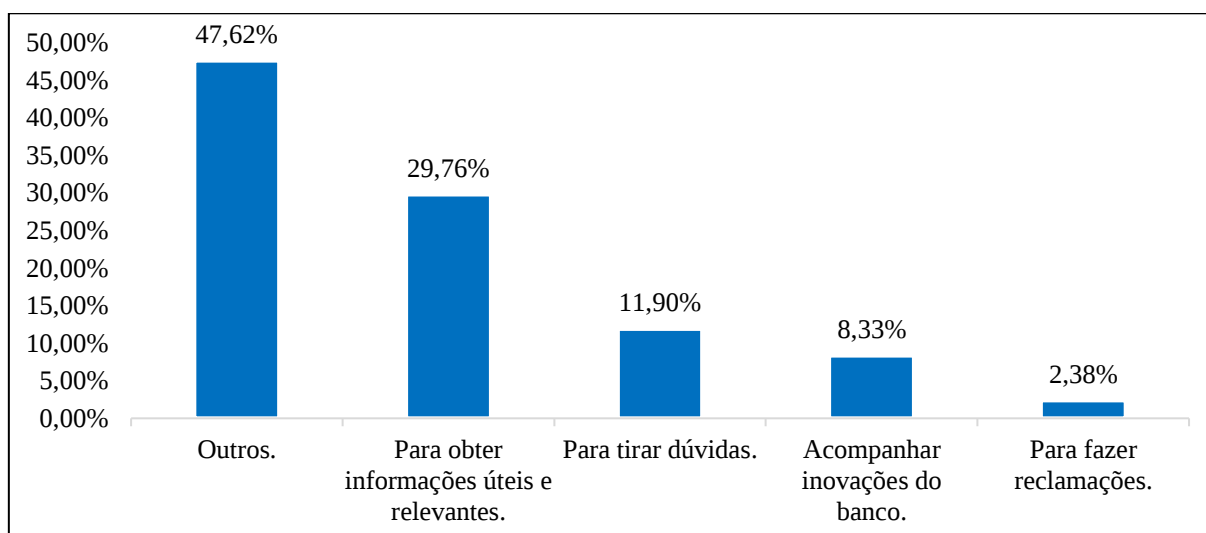
Gráfico 44 – Classificação da experiência no site Banese



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

No contexto de *Social Media Marketing* (SMM) e do Marketing de Conteúdo, foi perguntado **o motivo pelo qual os respondentes seguem o Banese no Instagram**. Os dados, de acordo com Gráfico 45, indicam que 47,62% dos respondentes seguem o banco por motivos que não estão contemplados nas opções fornecidas na pesquisa, representados pela opção "outros". No entanto, entre as opções fornecidas, a maioria dos entrevistados (29,76%) indicou que segue o Banese no Instagram para obter informações úteis e relevantes. Isso sugere que os seguidores valorizam conteúdo de qualidade e que agreguem valor em sua relação com o banco. Além disso, uma parcela significativa (11,90%) segue o banco para tirar dúvidas, o que indica que o Instagram pode ser uma ferramenta para o atendimento ao cliente. Apenas 2,38% dos entrevistados seguem o Banese para fazer reclamações.

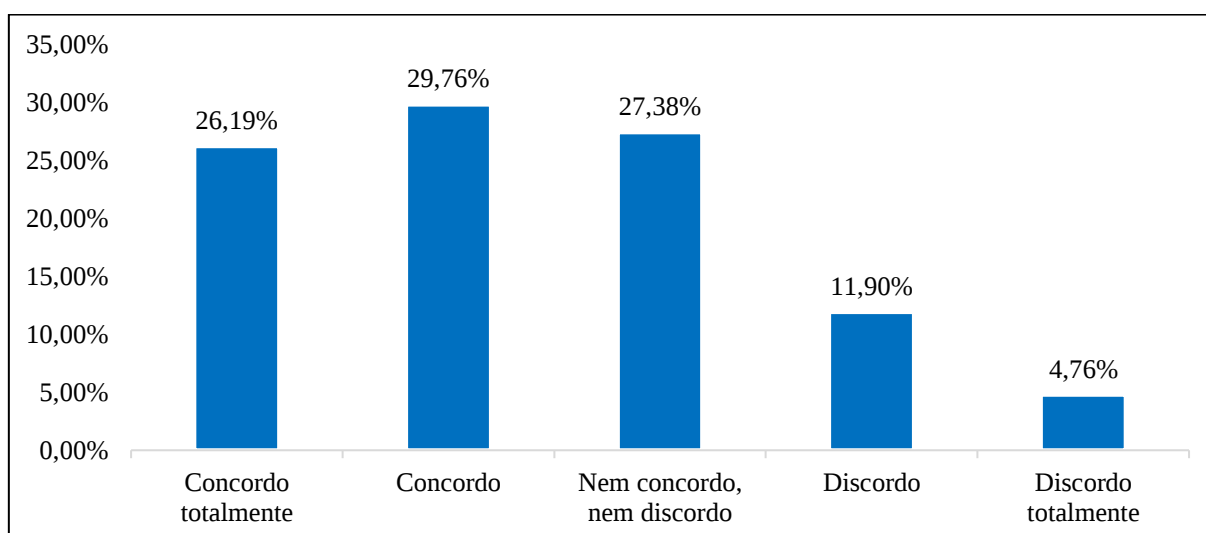
Gráfico 45 - Por que segue o Banese no Instagram?



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Os dados, expostos no Gráfico 46, indicam que a maioria dos entrevistados considera os conteúdos publicados pelo Banese nas redes sociais úteis. Combinando os percentuais de concordo (29,76%) e concordo totalmente (26,19%), tem-se um total de 55,95% de respondentes que concordam com a afirmação. Segundo Gabriel e Kiso (2020), publicações que possuem um conteúdo relevante possuem maior destaque nas redes sociais e auxiliam na atração e engajamento de potenciais clientes, distribuir esses conteúdos nas redes sociais da marca é uma oportunidade rápida para se conectar ao público-alvo. No entanto, é importante ressaltar que os entrevistados que não concordaram nem discordaram (27,38%) e os discordaram (11,90%) ou discordaram totalmente (4,76%) precisam ser monitorados e avaliados.

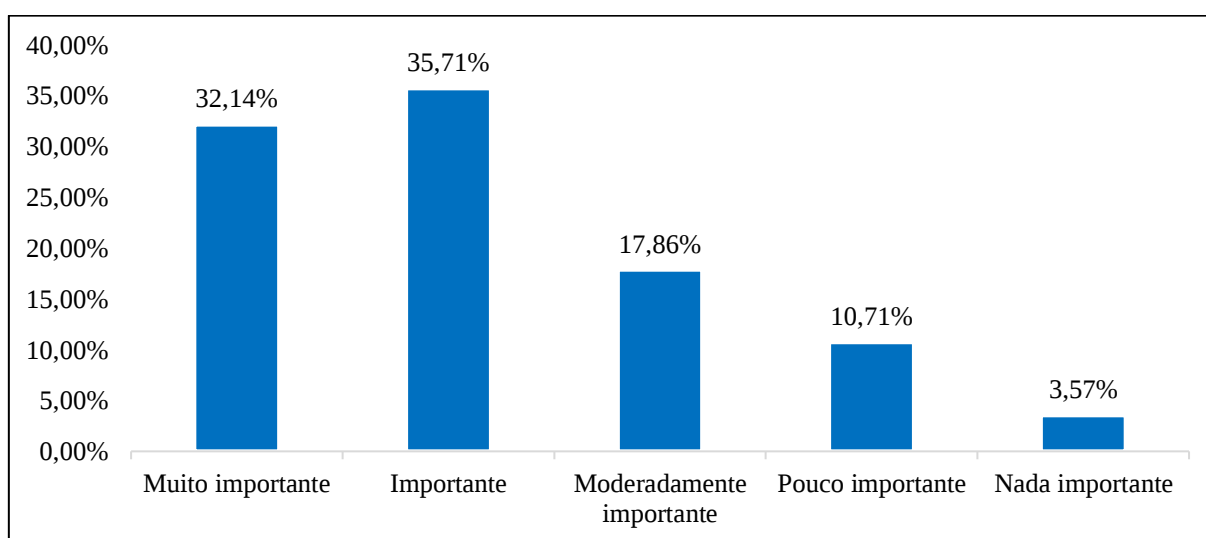
Gráfico 46 - Os conteúdos publicados nas redes sociais do Banese são úteis



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Quando questionados a respeito da **importância de comentários, recomendações e opiniões de outros clientes Banese em redes sociais na escolha por serviços bancários**, os resultados, conforme Gráfico 47, apontam que a opinião de outros clientes Banese em redes sociais é considerada importante ou muito importante por uma grande parte dos entrevistados. Mais especificamente, 32,14% afirmaram que é muito importante, enquanto 35,71% a consideraram importante. Outros 17,85% dos respondentes a consideraram moderadamente importante, 10,71% pouco importante e apenas 3,57% afirmaram que a opinião de outros clientes em redes sociais é nada importante. Esse resultado indica a relevância das redes sociais como um canal para as pessoas compartilharem suas experiências e opiniões, e ressalta a importância do gerenciamento da reputação online pelas instituições financeiras.

Gráfico 47 - Importância de comentários, recomendações e opiniões de outros clientes Banese em redes sociais na escolha por serviços bancários



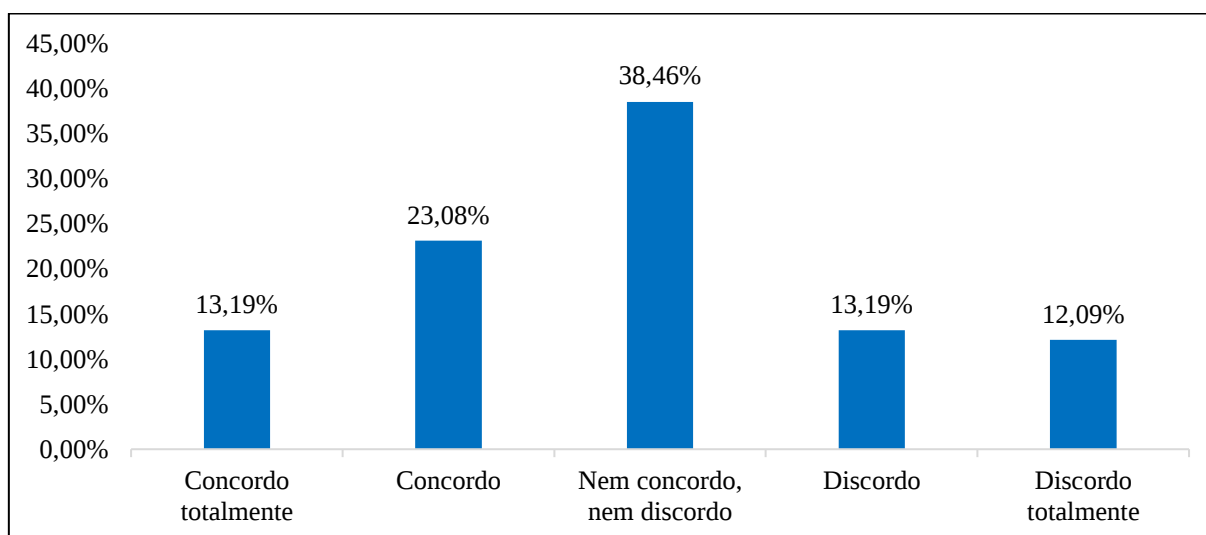
Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A respeito da afirmativa **“Dou mais importância aos comentários e avaliações deixados por outros consumidores nos canais digitais do que às informações fornecidas pelo próprio Banco”**, os resultados, conforme Gráfico 48, apontam que uma parcela significativa dos entrevistados (36,27%) concorda ou concorda totalmente com a afirmação, enquanto 25,28% discordam ou discordam totalmente. Por outro lado, uma parcela considerável dos entrevistados (38,46%) não expressou concordância nem discordância, o que sugere uma postura neutra em relação à questão.

Esses resultados podem ser interpretados como um indicativo de que os consumidores estão cada vez mais buscando informações confiáveis e imparciais antes de realizar uma

compra ou contratar um serviço. Nesse sentido, os comentários e avaliações deixados por outros usuários nos canais digitais se tornam uma importante fonte de informação para os consumidores, já que representam uma opinião isenta e baseada na experiência pessoal de outros clientes, corroborando com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Os autores mencionam que a maioria dos consumidores têm mais confiança em fatores sociais do que em ações de marketing e destacam que, atualmente, os consumidores buscam conselhos em suas redes sociais, com amigos, familiares e seguidores, e confiam mais nessas opiniões do que nas recomendações feitas por publicidades e especialistas. Por outro lado, os resultados também mostram que ainda há uma parcela considerável de consumidores que confiam nas informações fornecidas pelas empresas, indicando que é importante que as instituições financeiras mantenham a transparência e clareza em seus pontos de contato.

Gráfico 48 - Comentários e avaliações deixados por outros consumidores nos canais digitais e as informações fornecidas pelo próprio Banco

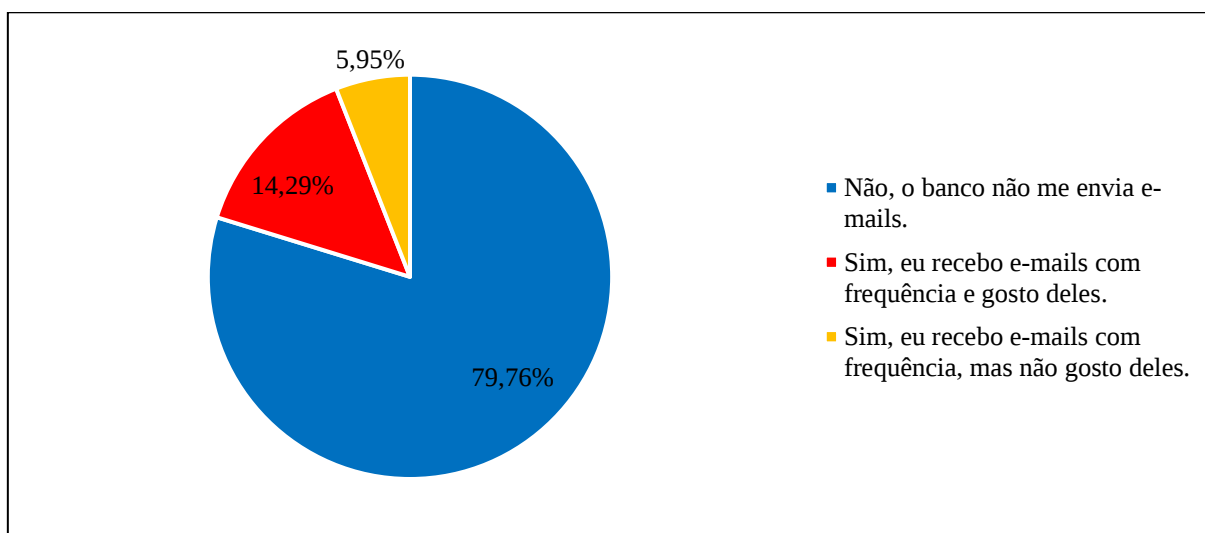


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

No contexto do E-mail Marketing, quando questionados **se o Banese envia e-mails e a sua opinião a respeito deles**, a maioria dos respondentes (79,76%) informou que não recebe e-mails do Banese. Enquanto 14,29% dos respondentes informaram que recebem e-mails do Banese com frequência e gosta deles, e apenas 5,95% responderam que recebem e-mails do Banese com frequência, mas não gosta deles. Isso pode indicar que a instituição financeira não explora a estratégia de E-mail Marketing com seus clientes de maneira ampla, visto que apenas minoria informa ter recebido e-mails do banco, que podem ser enviados apenas para clientes que usam determinados serviços, como serviços de cartão de crédito, outra possibilidade é que o banco envia e-mails, mas os clientes não os abrem. Gabriel e Kiso

(2020) mencionam que apesar de existirem novas plataformas e ferramentas digitais, o e-mail marketing ainda é uma estratégia importante para o marketing, e é a plataforma mais precisa para ações de relacionamento pois permite fazer conexões com bancos de dados, fornecendo possibilidades de segmentação e personalização. Os dados coletados estão expostos no Gráfico 49.

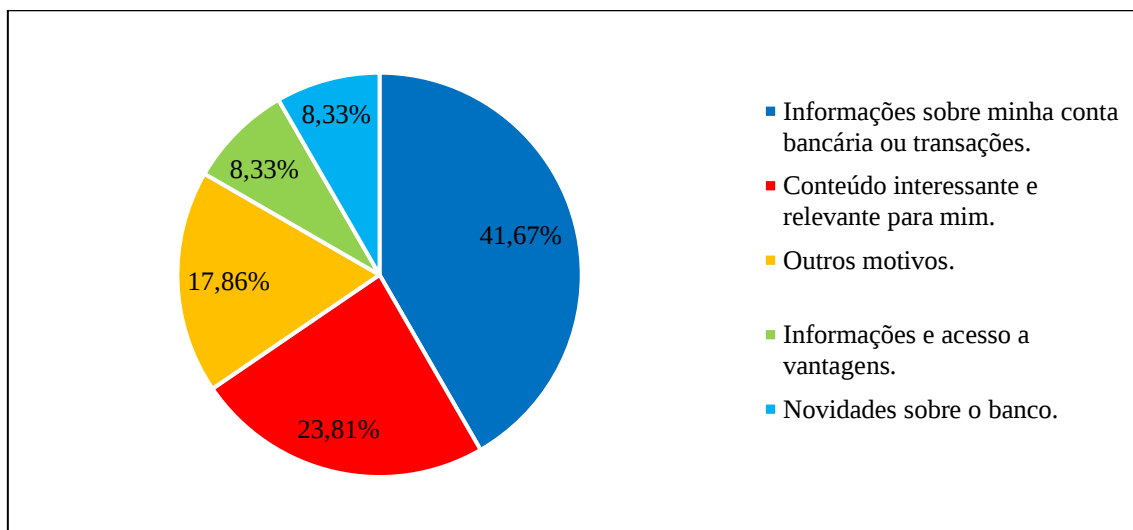
Gráfico 49- Envio de e-mails para clientes Banese e a opinião a sua utilidade



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Também foi perguntado **o motivo que leva o cliente a abrir um e-mail enviado pelo banco, seja o Banese ou outros**. Os resultados da pesquisa (Gráfico 50) mostram que grande parte dos respondentes (41,67%) abre e-mails enviados pelo banco quando se trata de informações sobre sua conta bancária ou transações. Isso sugere que as pessoas estão mais preocupadas com a segurança de suas contas e transações financeiras do que com outros tipos de conteúdo. Além disso, 23,81% dos entrevistados abrem e-mails que contêm conteúdo interessante e relevante para eles. Além disso, 17,86% dos clientes responderam outros motivos, 8,33% abrem o e-mail enviado pelo banco para obter informações e acesso a vantagens e 8,33% são mais propensos a abrir o e-mail enviado quando é novidades sobre o banco. Apesar dessa estratégia não ser explorada pela instituição, essas informações confirmam a visão de Gabriel e Kiso (2020), na qual um e-mail sem relevância tem pouca probabilidade de ser aberto, acontecer alguma interação ou ser repassado por quem o recebe.

Gráfico 50 - E-mail marketing- motivos para abrir e-mail enviado pelo Banco

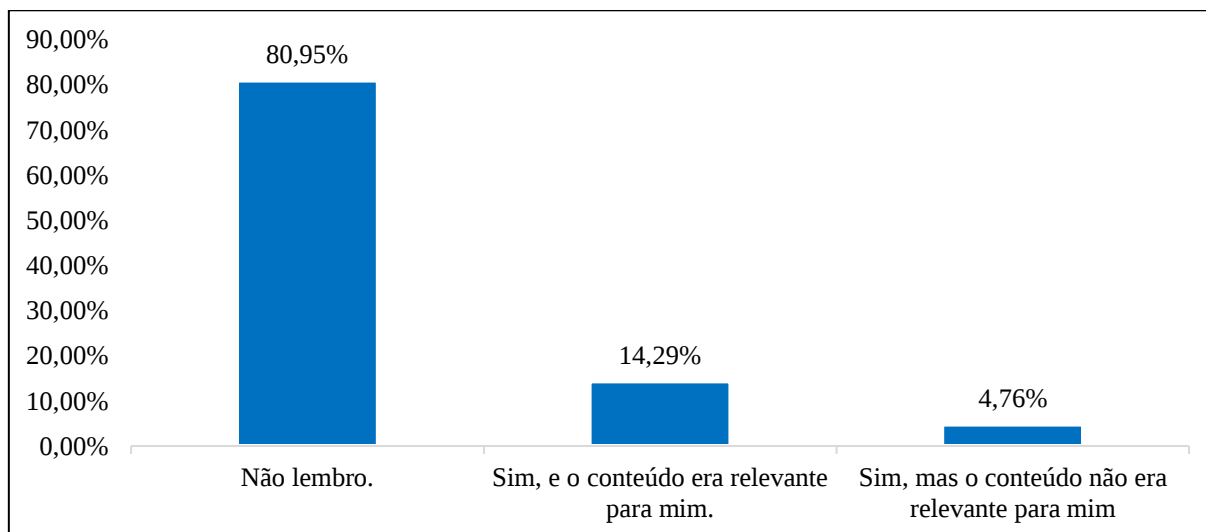


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Foi visto na teoria que a presença digital pode ser classificada em: presença própria, presença gratuita e presença paga. Redes Sociais, SMS, Aplicativo, Site Institucional, E-mail, abordados anteriormente, são formas de presença construídas pelo próprio Banese, então são presença própria e os comentários e opiniões de clientes em canais digitais, também abordados, são presença digital gratuita. Com o intuito de investigar se o Banese utiliza presença digital paga e a relevância dela para os clientes, foi questionado **se o cliente se recorda de ter recebido algum tipo de publicidade paga do banco na internet.**

Os resultados da pesquisa (Gráfico 51) sugerem que a maioria dos respondentes (80,95%) não se recorda de ter recebido qualquer tipo de publicidade paga na internet. Apenas 14,29% da amostra respondeu que já recebeu publicidade paga e que o conteúdo era relevante, enquanto 4,76% se recordam, mas não considera o conteúdo dessa publicidade relevante. Isso pode indicar que a instituição não está explorando campanhas pagas de forma significativa ou que essas campanhas não estão sendo efetivas em alcançar o público-alvo.

Gráfico 51 – Presença digital paga do Banese na internet

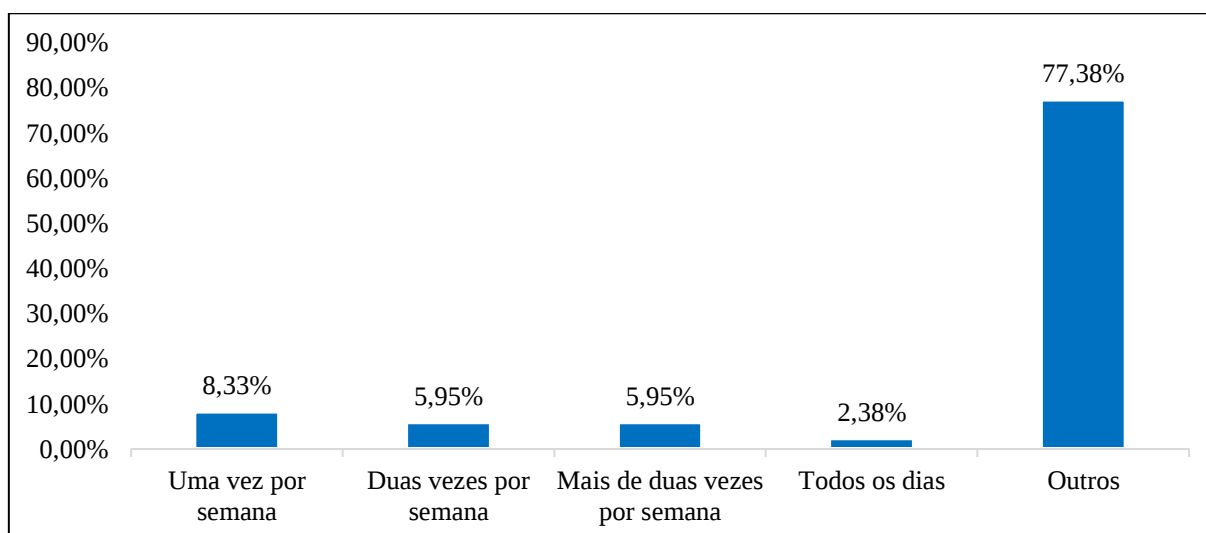


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

No contexto da estratégia *Omnichannel*, quando questionados a respeito da frequência com que vai a um estabelecimento físico do Banese (Agências ou Pontos Banese), 77,38% dos respondentes informaram a opção outros, 8,33% informaram uma vez por semana, 5,95% informaram duas vezes por semana, 5,95% informaram mais de duas vezes por semana. Apenas 2,2% informaram todos os dias. Pode-se analisar que a maioria dos entrevistados não frequenta regularmente um estabelecimento físico do Banese, visto que 77,38% dos respondentes selecionaram a opção "outros". A opção "outros" pode indicar que esses respondentes vão a uma agência ou ponto Banese de forma esporádica ou em ocasiões que se tenha uma necessidade específica que só pode ser atendida presencialmente.

Isso pode ser explicado pelo fato de que cada vez mais pessoas estão realizando transações financeiras por meios digitais, como *internet banking* e aplicativos móveis, o que diminui a necessidade de ir a uma agência física. A frequência de idas ao ambiente físico pode ser observada no Gráfico 52.

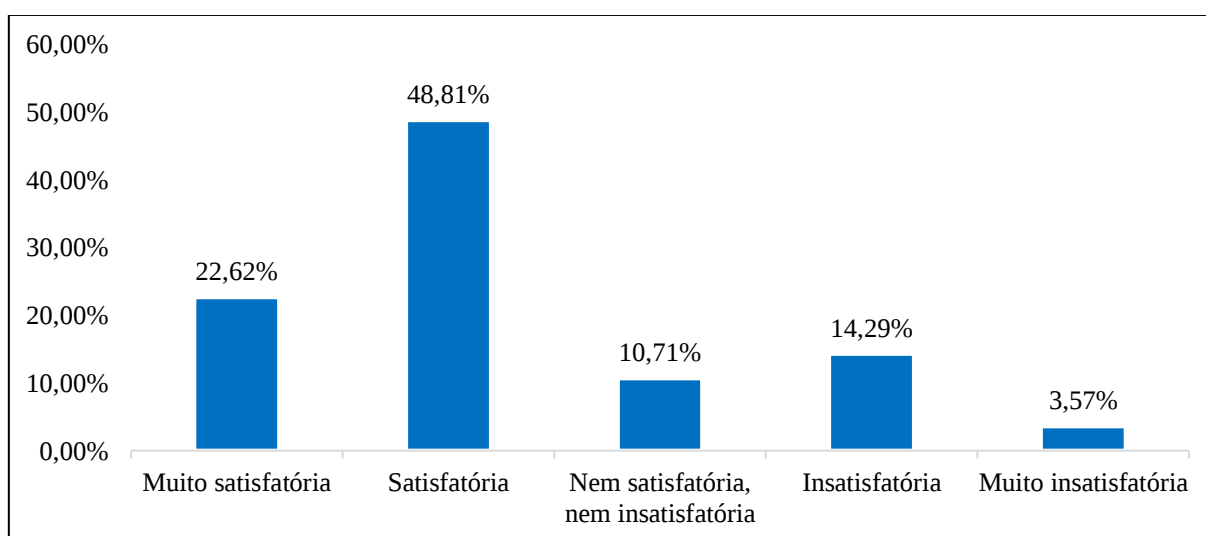
Gráfico 52 - Frequência no ambiente físico



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Com base nos dados coletados sobre **a experiência dos clientes nas agências e Pontos Banese**, a maioria dos entrevistados está satisfeita com o serviço prestado pela instituição. Quase metade dos entrevistados (48,81%) afirmou estar satisfeito, enquanto 22,62% se declararam muito satisfeitos. É interessante destacar que 10,71% dos entrevistados não apresentaram um posicionamento claro em relação à sua experiência. Por outro lado, alguns respondentes declararam estar insatisfeitos (14,29%) ou muito insatisfeitos (3,57%). O Gráfico 53 aborda esses dados.

Gráfico 53 - Classificação da experiência nas agências e Pontos Banese



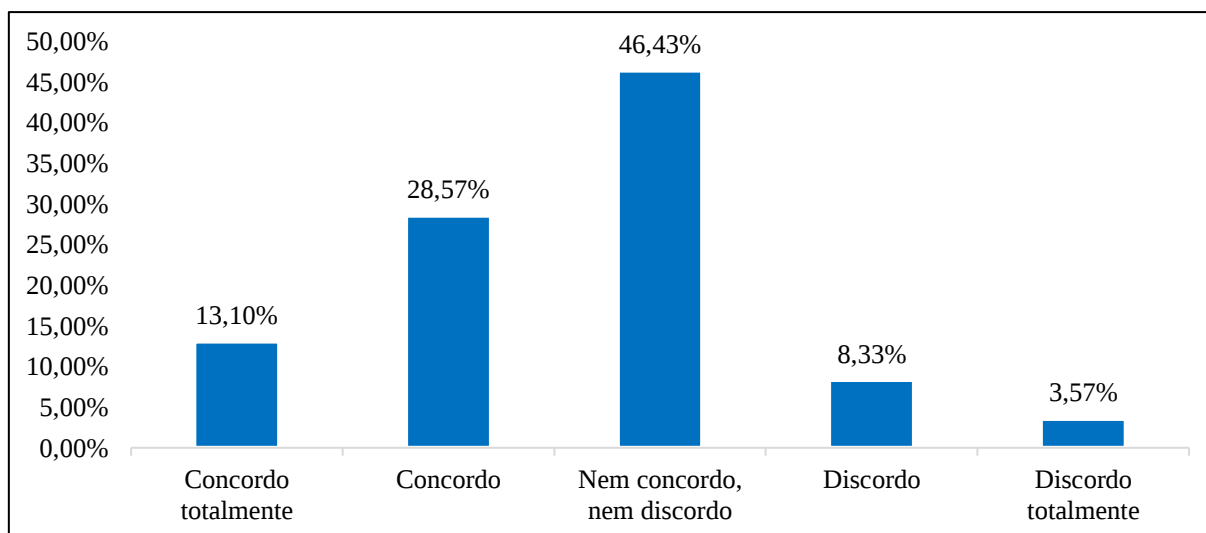
Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Conforme Gráfico 54, parte significativa dos respondentes (46,43%) não expressou uma opinião clara em relação à **possibilidade de iniciar uma transação em um canal e**

concluí-la em outro canal do banco sem dificuldade. Por outro lado, 28,57% concordaram e 13,10% concordaram totalmente com essa afirmativa. Apenas 8,33% discordaram e 3,57% discordaram totalmente, sugerindo que essa minoria enfrenta problemas ao utilizar mais de um canal para realizar suas transações. Essa pergunta buscou investigar se o Banese oferece uma experiência *omnichannel* na percepção do cliente. O *omnichannel* é uma estratégia de negócios que visa integrar os diversos canais de compra e comunicação de uma empresa, tanto físicos quanto digitais, para proporcionar ao cliente uma experiência consistente, contínua e integrada em todos os pontos de contato (GABRIEL; KISO, 2020). De acordo com os dados, não se pode concluir que o Banese fornece uma estratégia *omnichannel*, pois apesar de haver uma parcela significativa de respondentes que concorda ou concorda totalmente (41,67%) com a afirmação de que podem iniciar uma transação em um canal e concluí-la em outro canal do banco sem dificuldade, a parcela que nem concorda nem discorda é maior (46,43%).

Conforme explicam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os consumidores atualmente mudam de um canal para outro e esperam uma experiência uniforme e contínua entre esses diferentes canais. Para atender a essa nova realidade, os profissionais de marketing estão integrando canais *on-line* e *off-line*, a fim de guiar os consumidores durante todo o processo de compra. Para isso, é preciso encontrar uma maneira de combinar as vantagens dos dois ambientes: a rapidez dos canais online e a proximidade dos canais offline. Para fazer isso de maneira eficiente, os profissionais de marketing devem concentrar-se nos pontos de contato e canais mais relevantes, além de envolver todos os membros da organização na estratégia de *omnichannel*.

Gráfico 54 – Possibilidade de iniciar uma transação em um canal e concluí-la em outro sem dificuldade



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa tem sua relevância pela difusão das plataformas e tecnologias digitais e pelas inovações promovidas no setor bancário, que transformaram a maneira como os consumidores interagem com as marcas, e intensificaram a concorrência no mercado, com o surgimento de novos *players*, *fintechs* e bancos digitais. Essa transformação foi acelerada significativamente durante a pandemia, e continua a impactar diretamente as ações de marketing no período pós-pandemia. Diante deste cenário, o presente estudo teve como objetivo principal analisar como o Banco do Estado de Sergipe gerencia sua marca em ambiente digital na percepção do cliente.

Com relação ao objetivo específico **“Analisar a importância dos diferenciais de marca como vantagem competitiva”** foi observado na pesquisa bibliográfica que em um setor tão competitivo quanto o bancário, construir uma marca forte tem sido fundamental para uma organização diferenciar seus serviços de forma significativa para os clientes. Nesse sentido, os resultados da pesquisa de campo mostraram que o Banese, conforme percebido pelo cliente, se destacou na construção de diferenciais competitivos que estão associados ao banco oferecer serviços que facilitam o dia a dia dos clientes, o que está alinhado a parte do posicionamento da marca que se refere a simplificar a vida das pessoas.

A pesquisa também apontou que os clientes do Banese se importam que os bancos valorizem a cultura local e promovam o desenvolvimento dos comércios locais para sua comunidade, nesse sentido os clientes admiram que o Banese promova isso nos canais digitais e percebe que, por ser um banco com origem em Sergipe, ele entende melhor as demandas dos clientes locais, o que está alinhado a parte do posicionamento da marca que se refere a promover o desenvolvimento socioeconômico.

Ainda, os clientes consideraram que os serviços da instituição são prestados com segurança e corretamente, o que contribui para a confiança na marca e a qualidade percebida. Essas questões levantadas podem ser vistas como diferenciais competitivos para a marca Banese.

Com relação ao objetivo específico **“Identificar os esforços de gestão de marca utilizados pelo Banese no ambiente digital na percepção do cliente”** optou-se por avaliar o valor da marca (*brand equity*) por meio das dimensões de Aaker (1998): associações, lealdade à marca, conhecimento da marca, qualidade percebida.

Quanto às associações, notou-se que a marca Banese construiu associações positivas na percepção do cliente, principalmente em relação as ações de valorização da cultura sergipana promovidas nos canais digitais, os clientes admiram essas ações e acreditam que, por ser um banco sergipano, o Banese possui maior entendimento das demandas do cliente local. A maioria dos clientes também percebe que o banco está oferecendo serviços que trazem facilidade e comodidade em suas rotinas diárias.

Por outro lado, algumas associações não se mostraram de maneira clara, no sentido de que o cliente não expressou claramente sua opinião ou não concordou com as associações apresentadas, principalmente em relação a ser um banco inovador, sendo mais associado a imagem de um banco conservador, o que afeta parte do posicionamento da marca, que se refere a ser visto como um banco que, entre outros objetivos, oferece soluções inovadoras. O cliente também não expressou de forma clara sua opinião a respeito do *Slogan* “Pode Contar” da marca representar aquilo que o banco faz na prática. Assim sendo, considerando a importância de compreender a percepção do público-alvo em relação à marca, a fim de identificar seus pontos fortes e fracos, é sugerido que a marca revise esses pontos em seu plano de marketing para transmitir de maneira mais eficaz a identidade e valores da marca, de modo que sejam compreendidos e valorizados pelos clientes.

Com relação à lealdade à marca, constatou-se que os clientes Banese têm suas expectativas atendidas, há a percepção de melhora ao longo dos anos, e a representatividade de respondentes que são clientes do Banese há mais de 10 anos foi maior, sendo que a percepção positiva de melhora ao longo dos anos foi maior entre esses clientes. É possível relacionar que a expansão do portfólio de produtos e serviços através dos canais digitais do Banese pode ter contribuído para essa percepção positiva, tendo em vista que os clientes utilizam mais os canais digitais, como o *internet banking* e o *mobile banking*, do que os canais físicos, como agências e Pontos Banese, e que o setor bancário brasileiro tem investido cada vez mais em tecnologia nos últimos anos, o que pode ter influenciado positivamente na percepção de melhora na qualidade dos serviços oferecidos pelo Banese ao longo do tempo.

Todavia, não se pode concluir que os clientes estão plenamente satisfeitos com os serviços prestados pelo banco e que são leais à marca, visto que muitos respondentes não apresentaram a intenção de escolher o banco novamente, caso fosse necessário. Ademais, os resultados apontaram que os respondentes são sensíveis a questões relacionadas a taxas e tarifas.

Quanto à qualidade percebida, notou-se que não há uma percepção clara de superioridade entre os serviços oferecidos pelo Banese em comparação com seus

concorrentes. Para avaliar o que a influencia, foram usadas as dimensões de qualidade de serviço: confiabilidade, segurança, responsividade e empatia. Quanto a segurança, os clientes consideram que o banco executa os serviços com segurança e corretamente. No que diz respeito a confiabilidade, maioria dos clientes consideram que o Banese é confiável, todavia, em um ambiente digital cada vez mais complexo, a confiança é um fator fundamental para a aquisição e fidelização de clientes, assim o banco poderia direcionar melhor seus esforços, visto que ainda há uma parcela significativa de respostas neutras em relação à confiança no banco.

Além disso, quanto a responsividade, a pesquisa apontou que o Banese poderia aprimorar sua capacidade de atender às demandas dos clientes quando se trata de atendimento online e que a empresa poderia ser mais ágil quanto a resolução de conflitos. Como dito anteriormente, a tecnologia afetou o comportamento do consumidor, devido a ampla disponibilidade de informações e a facilidade de comunicação proporcionada pela tecnologia, os consumidores esperam agilidade no atendimento. Por fim quanto a empatia, não houve uma percepção clara a respeito da marca fornecer atenção individualizada e se importar com os clientes, visto que parte significativa dos clientes não expressaram sua opinião. As estratégias de redes sociais podem ser exploradas nesse contexto com o intuito da marca se comunicar de forma mais direta e personalizada com seus clientes, demonstrando preocupação com suas necessidades e dúvidas.

Quanto ao conhecimento da marca, constatou-se que o Banese é associado à categoria de serviços bancários, sendo capaz de ser identificado pelos clientes em meio a outras marcas. No entanto, a marca não é a primeira opção na mente do cliente quando se trata de serviços bancários. Sob o aspecto da identidade visual da marca, os clientes reconhecem a marca Banese a partir das suas cores, fontes e logotipos.

Com relação ao objetivo específico **“Identificar as principais plataformas e estratégias digitais de marketing utilizadas pelo Banese na percepção do cliente”**, foi identificada a predominância do acesso a marca Banese via dispositivo móvel (celular), com o aplicativo sendo a plataforma mais comum de contato entre o banco e o cliente. Além disso, a frequência com que o cliente usa o *internet banking* ou o aplicativo é maior do que idas as agências e Pontos Banese. O aumento no número de operações efetuadas por meio dos canais digitais reflete a consolidação da preferência dos consumidores por realizar suas transações bancárias pelo *internet banking* ou aplicativo. Quando comparado a outras instituições financeiras, os clientes Banese utilizam plataformas digitais de forma semelhante, com o aplicativo sendo o mais popular, seguido do site oficial do banco e das redes sociais. Para

fazer elogios ou reclamações, os clientes preferem os canais diretos do Banese, como Alô Banese, SAC Banese e Ouvidoria, bem como o site oficial do banco, embora as redes sociais do Banese também tenham se destacado nesse aspecto.

Após a identificação das plataformas e tecnologias, identificou-se as principais estratégias digitais de marketing utilizadas pelo Banese na percepção do cliente. Em relação a presença digital, os clientes consideram importante ter acesso a informações na internet sobre produtos/serviços que consomem, o que ressalta a importância da presença da marca Banese no ambiente digital para construir uma imagem positiva visto que os clientes já possuem familiaridade com a internet. Em relação à estratégia de *Mobile Marketing*, os clientes preferem interagir com o Banese por meio de dispositivos móveis, o que torna as tecnologias *mobile*, como aplicativos e SMS, relevantes.

No caso do aplicativo, os clientes valorizam aspectos como a segurança dos dados, facilidade de uso e rapidez nas transações, sendo a segurança de dados o mais importante. Na percepção do cliente, o uso do aplicativo Banese é fácil e oferece uma experiência satisfatória. No que diz respeito ao SMS, os clientes consideram útil serem notificados sobre a movimentação da conta e informações sobre promoções e serviços disponíveis, embora alguns prefiram apenas as notificações de movimentação da conta. Nesse sentido, destacou-se a estratégia de *Inbound Marketing*, que tem como objetivo gerar conteúdo de valor para o público, ao invés de se concentrar na promoção do produto, como acontece no *Outbound Marketing*.

Quanto à estratégia de *Social Media Marketing (SMM)*, foi visto que as mídias sociais são uma maneira de interagir com clientes existentes e pode contribuir para promover a cultura, missão e valores da empresa. Foi identificado que os clientes consideram importante os comentários, recomendações e opiniões de outros clientes Banese em redes sociais na escolha por serviços bancários, destacando a importância da presença digital gratuita. Já em relação a presença paga, verificou-se que a instituição não está explorando campanhas pagas de forma significativa ou que essas campanhas não estão sendo efetivas em alcançar o público-alvo, visto que os clientes não se lembram de ter visto esse tipo de publicidade paga nos canais digitais.

No que diz respeito ao Marketing de conteúdo, os resultados apontaram espaço para melhorias nos esforços de fornecer conteúdo útil e relevante para o público-alvo nas redes sociais e no site do Banese. Além disso, no que concerne a estratégia de *E-mail Marketing*, foi observado que o Banese não explora essa estratégia efetivamente. Ainda, foi verificado que os clientes abrem e-mail enviados pelos Bancos, de maneira geral, quando se trata de

informações sobre sua conta bancária ou e-mails que contêm conteúdo interessante e relevante para eles.

Em relação a estratégia *Omnichannel*, foi percebido que não há uma percepção clara a respeito da possibilidade de iniciar uma transação em um canal e concluí-la em outro canal do banco sem dificuldade, inferindo-se que não há uma experiência consistente, contínua e integrada em todos os pontos de contato.

Logo, por meio dos objetivos traçados por esta pesquisa, conclui-se que esta pesquisa permitiu compreender a importância de a instituição financeira usar sua marca para se diferenciar em um mercado competitivo, além de entender como suas estratégias de gestão de marca são percebidas pelos clientes em ambiente digital. Os resultados obtidos fornecem contribuições tanto para a instituição em questão, ao fornecer percepções sobre sua presença de marca no ambiente digital, como para a literatura acadêmica relacionada ao tema, ao oferecer novas perspectivas para pesquisas futuras no campo de gestão de marca e da estratégia de marketing em ambientes digitais.

5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

Uma das limitações deste estudo é que a amostra utilizada foi do tipo não probabilística por conveniência, o que restringe a generalização dos resultados. Como sugestões para futuras pesquisas, recomenda-se a adoção de amostras probabilísticas, garantindo assim maior representatividade da amostra em relação à população. Além disso, é recomendável que sejam realizadas análises da gestão da marca sob as perspectivas tanto do cliente quanto da empresa.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. Trad. André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AAKER, D. A. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ABDULQUADRI, A.; MOGAJI, E.; KIEU, T.A; NGUYEN, N.P. Digital transformation in financial services provision: a Nigerian perspective to the adoption of chatbot. **Journal of Enterprising Communities**, v. 15, n. 2, p. 258–281, 2021.

AMEGBE, H.; OSAKWE, C. N. Towards achieving strong customer loyalty in the financial services industry: Ghanaian top banks' customers as a test case. **International Journal of Bank Marketing**, v. 36, n. 5, p. 988–1007, 4 jul. 2018.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Relatório de Economia Bancária, 2019. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/publicacoes/relatorioeconomiabancaria/REB_2019. Acesso em: 22 de abr.2023.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. O que é banco (instituição financeira). Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/bancoscaixaseconomicas>. Acesso em: 19 de set. 2022.

BANESE. **Página inicial**, 2022. Banese, pode contar. Disponível em: <https://www.banese.com.br/>. Acesso em: 29 de out. 2022.

BANESE. **Relações com investidores**, 2022. Governança corporativa. Disponível em: <https://ri.banese.com.br/governanca-corporativa/estatuto-social/>. Acesso em: 05 de dez.2022.

BANESE. **Relações com investidores**, 2022. Informações financeiras e operacionais. Disponível em: <https://ri.banese.com.br/informacoes-financeiras-e-operacionais/central-de-resultados/>. Acesso em: 24 de dez.2022.

BANESE. **Relações com investidores**, 2022. Quem somos. Disponível em: <https://ri.banese.com.br/quem-somos/historico/>. Acesso em: 20 de dez.2022.

BARCELLOS, C. Z. Análise dos Atributos da Marca na Prospecção de Clientes: Estudo de Caso da Agência Bradesco em Piracicaba/SP. **Caderno Profissional de Marketing – CPMark**. v. 1, n. 2. dez. 2013. Disponível em: <https://www.cadnomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt>. Acesso em: 27 de mai. 2022.

BEVERLAND, M. **Brand Management.**: co-creating meaningful brands. 1ed. SAGE Publications, 2018.

BRASIL. Banco Central do Brasil. Comunicado nº 33.455, de 24 de abril de 2019. Divulga os requisitos fundamentais para a implementação, no Brasil, do Sistema Financeiro Aberto

(Open Banking). Diário Oficial [da] União, Brasília, DF, 26 abr.2019 Disponível em: <https://www.in.gov.br/web/dou/-/comunicado-n%C2%BA-33.455-de-24-de-abril-de-2019-85378506>. Acesso em: 13 mai.2022.

CAETANO, T. M. **A Relação Entre o Valor da Marca e a Intenção de Compra do Consumidor**: um Comparativo entre Bancos e Lojas de Varejo. 2022. 75 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas (PPGA), Universidade de Fortaleza (UNIFOR), Fortaleza, 2022.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

DELOITTE DIGITAL; TWILIO. **Close the Trust Gap to Unlock Business Value**. 2021. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/public-sector/close-the-trust-gap-to-improve-outcomes-and-improve-customer-engagement.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2022.

DESTY. **Página Inicial**, 2022. Disponível em: <https://www.desty.b.br/>. Acesso em: 20 de dez.2022.

ENSSLIN, L.; ENSSLIN, S. R.; PINTO, H. D. M. Processo de investigação e Análise bibliométrica: Avaliação da Qualidade dos Serviços Bancários. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 17, n. 3, p. 325-349, 2013.

FEBRABAN. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2020**.2020. Disponível em:<https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa%20Febraban%20de%20Tecnologia%20Banc%C3%A1ria%202020%20VF.pdf>>. Acesso em: 12 mai. 2022.

FEBRABAN. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2021**. 2021. Disponível em: <https://cmsarquivos.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/pesquisa-febraban-relatorio.pdf>. Acesso em: 03 fev.2023.

FERREIRA JUNIOR, A. B.; AZEVEDO, N. Q. **Marketing digital**: uma análise do mercado 3.0. Curitiba: Intersaberes, 2015. E-book.

FOLSTAD, A.; KVALE, K. Customer journeys: a systematic literature review. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 28, n. 2, p. 196–227, 6 mar. 2018.

FREIXO, M.J.V. **Metodologia da pesquisa**: fundamentos, métodos e técnicas. 3.ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2011.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 2.ed. São Paulo: Atlas,2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HAMZAH, Z. L.; SYED ALWI, S. F.; OTHMAN, M. N. Designing corporate brand experience in an online context: A qualitative insight. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 11, p. 2299–2310, 1 nov. 2014.

HRYDASOVA, Oryna. A day of life: how many ads and trackers users get during one day on a mobile device. **Adlock**, 2020. Disponível em: <https://adlock.com/blog/how-many-ads-do-we-see-a-day/>. Acesso em: 26 ago. 2022.

IBGE. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua**: acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2021. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101963>. Acesso em: 24 abr. 2023.

INPI. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. **Consulta à Base de Dados do INPI**. Disponível em: <https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController>. Acesso em: 29 de set. 2023.

INTERBRAND. **Best global brands 2022**. 2022. Disponível em: <https://interbrand.com/best-brands/>. Acesso em: 15 mar. 2023.

KAABACHI, S.; BEN MRAD, S.; PETRESCU, M. Consumer initial trust toward internet-only banks in France. **International Journal of Bank Marketing**, v. 35, n. 6, p. 903–924, 2017.

KAPFERER, J. **O que vai mudar nas marcas?** Porto Alegre: Bookman, 2004.

KHAN, H. F.E-Banking: Benefits and Related Issues. **American Research Journal of Business and Management**, v. 3, n 1, p. 1-7, 30 maio 2017.

KHAN, I.; RAHMAN, Z.; FATMA, M. The concept of online corporate brand experience: an empirical assessment. **Marketing Intelligence and Planning**, v. 34, n. 5, p. 711–730, 1 ago. 2016.

KHAUAJA, D. M. R; PRADO, K. P. L. de A. **Contextualização das marcas**. In: SERRALVO, Francisco Antônio (Org.). *Gestão de marcas no contexto brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008.

KNAPP, D. E. **Brandmindset**: fixando a marca. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

KOHLI, C. Branding consumer goods: insights from theory and practice. **Journal of Consumer Marketing**, v. 14, n. 3, p. 206–219, 1 jun. 1997.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Tradução: André Fontenelle. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: Do Tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. Ed São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. V; MARCONI, M. A. Metodologia científica. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, Exercícios, Casos**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LINS, B. F. E. **A evolução da internet: uma perspectiva histórica**. In: Caderno Aslegis, Brasília, v. 17, n. 48, p. 11-45, jan./abr. 2013.

LONGARAY, A. A.; CASTELLI, T. M.; MAIA, C. R.; TONDOLO, V. G. Um estudo a respeito da avaliação da satisfação dos usuários de internet banking e mobile banking no Brasil. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 1, p. 27–51, 9 mar. 2021.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Tradução de Lene Belon Ribeiro, Monica Stefani. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONDES, P. **Marcas: Uma história de amor mercadológica**. São Paulo: Meio & Mensagem, 2003.

Market Review Ecommerce 2022. **Bornlogic. Opinion Box**. Disponível em: <https://materiais.bornlogic.com/market-review-ecommerce-2022>. Acesso em: 10 out. 2022.

MARTILLO JEREMÍAS, L. D.; POLO PEÑA, A. I. Exploring the antecedents of retail banks' reputation in low-bankarization markets: brand equity, value co-creation and brand experience. **International Journal of Bank Marketing**, v. 39, n. 7, p. 1049–1067, 28 out. 2021.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

MASUABI, F. M.; ERASMUS, L. D. Social media service innovation in South African retail banking: A case study. **PICMET 2016 - Portland International Conference on Management of Engineering and Technology: Technology Management For Social Innovation, Proceedings**, p. 1859–1866, 4 jan. 2017.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. 2 ed. São Paulo: Publifolha, 2005.

MEDEIROS FILHO, A. R. de. **Registro de Marca: Estudo do Uso do Sistema Marcário por Empresas Sergipanas**. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual. UFS. São Cristóvão. 2014.

MOORE, K.; REID, S. **The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History**. Business History, v. 50, n. 4, p. 419-432, July 2008.

MULVI. **Página inicial**, 2023. Homepage. Disponível em: <https://mulvi.com.br/>. Acesso em: 04 de jan. 2023.

NYAGADZA, B. Search engine marketing and social media marketing predictive trends. **Journal of Digital Media & Policy**. 2020.

OLIVEIRA, C. M. **Brand Management na era Digital e Humana**. Portugal, Actual Editora, 2019.

OLIVEIRA, P. H. Por que o Banco Inter mudou de nome? entenda tudo por trás da alteração. **FDR**, 2021. Disponível em: <https://fdr.com.br/2021/06/14/por-que-banco-inter-mudou-de-nome-entenda-tudo-por-tras-da-alteracao/>. Acesso em: 21 nov. 2022.

ONG, K. S.; NGUYEN, B.; SYED ALWI, S. F. Consumer-based virtual brand personality (CBVBP), customer satisfaction and brand loyalty in the online banking industry. **International Journal of Bank Marketing**, v. 35, n. 3, p. 370–390, 2017.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perc. **Journal of Retailing**, v. 64, n.1, p. 12-40, 1988.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41–50, 19 set. 1985.

PEÇANHA, V. O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. **Rock Content**, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 03 de mar.2023.

PEREZ, C. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PORTER, M. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnica da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REIS, J. P. Q. **A Gestão dos Diferenciais Competitivos nas Agências Bancárias no Campus Universitário de João Pessoa**. Trabalho de Conclusão de Curso. Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba – UFPB. 2008.

ROBERTS, K. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de Marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: MAKRON Books, 1995.

SIQUEIRA NETO, A. S.; COSTA, D. M. Aplicativos Bancários: Proposta de um Modelo Estrutural de Percepção de Atributos. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 19, n. 1, p. 46-63, 2020.

STERNTHAL, B.; TYBOUT. Posicionamento de marca. In: IACOBUCCI, Dawn (org.). **Os desafios do marketing**: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management. São Paulo: Futura, 2001.

STORY, L. Anywhere the eye can see, it's likely to see an ad. **The New York Times**, 2007. Disponível em:
<https://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html#:~:text=Yankelovich%2C%20a%20market%20research%20firm,with%20up%20to%205%2C000%20today>.
 Acesso em: 24 fev. 2023.

TOMIYA, E. **Gestão do valor da marca**: como criar e gerenciar marcas valiosas. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2010.

TRIVIÑOS, A. N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 2008.

TYBOUT, A. M.; CALKINS, Tim. **Kellogg on Branding in a Hyper-Connected World**. New Jersey: Wiley, 2019.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **Digital 2020**: Global digital overview. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>. Acesso em: 14 jun. 2022.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **Digital 2022 April Global Statshot (Apr 2022) v01**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot/>. Acesso em: 14 jun. 2022.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **Digital 2022**: April Global Statshot. 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot>. Acesso em: 14 jun. 2022.

YASIN, M.; PORCU, L.; LIÉBANA-CABANILLAS, F. The Effect of Brand Experience on Customers' Engagement Behavior within the Context of Online Brand Communities: The Impact on Intention to Forward Online Company-Generated Content. **Sustainability** 2019, Vol. 11, Page 4649, v. 11, n. 17, p. 4649, 26 ago. 2019.

ZAN, M. R. **Patrocínio a eventos**: o efeito sinérgico da comunicação integrada de marketing. 1. ed. São Paulo: Difusão Editora, 2011.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. Jo. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2014.

ZENONE, L. C. **CRM - Customer Relationship Management**: gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial. São Paulo: Novatec, 2007.

APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES DO BANCO DO ESTADO DE SERGIPE (BANESE)

Prezado(a) cliente, este questionário é parte da monografia de conclusão do curso de Administração da Universidade Federal de Sergipe, Campus Prof. Alberto Carvalho – Itabaiana, da aluna Bruna Souza Santos. A presente pesquisa acadêmica tem como objetivo geral: Analisar como o Banco do Estado de Sergipe gerencia sua marca em ambiente digital na perspectiva do cliente. Os dados coletados serão utilizados única e exclusivamente para fins acadêmicos. O preenchimento é anônimo e voluntário. Agradecemos que responda com sinceridade, pois sua resposta é de fundamental importância para a conclusão desta pesquisa. Em caso de dúvidas, por favor contatar a orientadora desta pesquisa a Professora Mestre Valdenira M. de Andrade Perone. Email para contato: 5010012vic@academico.ufs.br

Após essas informações, gostaria de continuar participando deste questionário?

- ☐ Sim
- ☐ Não

1- É cliente do Banco do Estado de Sergipe (Banese)?

Marcar apenas uma opção

- ☐ Sim
- ☐ Não

2- Quais serviços/produtos da marca você utiliza?

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Banese (conta corrente ou conta poupança)
- ☐ Banese Card (Cartão de crédito)
- ☐ Banese Corretora (Seguros, consórcios, outros)

3- Qual o seu gênero?

Marcar apenas uma opção

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro

4- Qual a sua faixa etária?

Marcar apenas uma opção

- ☐ De 18 a 24 anos

- ☐ De 25 a 34 anos
- ☐ De 35 a 44 anos
- ☐ De 45 a 54 anos
- ☐ De 55 a 65 anos
- ☐ Mais de 65 anos

5- Qual a sua faixa de renda mensal?

Marcar apenas uma opção

- ☐ Até R\$ 1.302,00
- ☐ De R\$ 1.303,00 a R\$ 2.604,00
- ☐ De R\$ 2.605,00 a R\$ 3.906,00
- ☐ De R\$ 3.907,00 a R\$ 5.208,00
- ☐ De R\$ 5.209,00 a R\$ 6.510,00
- ☐ Acima de R\$ 6.511,00

6- Qual a sua escolaridade?

Marcar apenas uma opção

- ☐ Ensino Fundamental
- ☐ Ensino Médio
- ☐ Ensino Superior
- ☐ Pós-graduação
- ☐ Outros

7- Qual a sua ocupação? Por favor, selecione a opção que melhor se aplica:

Marcar apenas uma opção

- ☐ Funcionário Público
- ☐ Empregado de empresa privada
- ☐ Autônomo
- ☐ Aposentado
- ☐ Estudante
- ☐ Empresário

8- Há quanto tempo é cliente do Banese?

Marcar apenas uma opção

- ☐ Há menos de 1 ano
- ☐ Entre 1 e 2 anos

- Entre 2 e 5 anos
- Entre 5 e 10 anos
- Há mais de 10 anos

9- Ao longo dos anos, o Banese:

Marcar apenas uma opção

- Melhorou muito
- Melhorou
- Nem melhorou, nem piorou
- Piorou
- Piorou muito

Assinale as afirmações abaixo de acordo com o grau de concordância e discordância.

Selecione apenas um número para cada afirmação, utilizando os códigos a seguir.

1= Concordo totalmente

2= Concordo

3= Nem concordo, nem discordo

4= Discordo

5= Discordo totalmente

10- O Banese é confiável.

Marcar apenas uma opção

- 1 Concordo totalmente
- 2 Concordo
- 3 Nem concordo, nem discordo
- 4 Discordo
- 5 Discordo totalmente

11- O Banese é inovador

Marcar apenas uma opção

- 1 Concordo totalmente
- 2 Concordo
- 3 Nem concordo, nem discordo
- 4 Discordo
- 5 Discordo totalmente

12- O Banese é conservador.

Marcar apenas uma opção

- ☐ 1 Concordo totalmente
- ☐ 2 Concordo
- ☐ 3 Nem concordo, nem discordo
- ☐ 4 Discordo
- ☐ 5 Discordo totalmente

13- O Banese é ágil na resolução de conflitos.

Marcar apenas uma opção

- ☐ 1 Concordo totalmente
- ☐ 2 Concordo
- ☐ 3 Nem concordo, nem discordo
- ☐ 4 Discordo
- ☐ 5 Discordo totalmente

14- O Banese é transparente com os clientes.

Marcar apenas uma opção

- ☐ 1 Concordo totalmente
- ☐ 2 Concordo
- ☐ 3 Nem concordo, nem discordo
- ☐ 4 Discordo
- ☐ 5 Discordo totalmente

15- O Banese é superior aos concorrentes.

Marcar apenas uma opção

- ☐ 1 Concordo totalmente
- ☐ 2 Concordo
- ☐ 3 Nem concordo, nem discordo
- ☐ 4 Discordo
- ☐ 5 Discordo totalmente

16- O Banese se importa com os clientes.

Marcar apenas uma opção

- ☐ 1 Concordo totalmente
- ☐ 2 Concordo
- ☐ 3 Nem concordo, nem discordo
- ☐ 4 Discordo
- ☐ 5 Discordo totalmente

17- O Banese tem serviços que facilitam o meu dia.

Marcar apenas uma opção

- ☐ 1 Concordo totalmente
- ☐ 2 Concordo
- ☐ 3 Nem concordo, nem discordo
- ☐ 4 Discordo
- ☐ 5 Discordo totalmente

18- Eu posso identificar a marca Banese entre as outras.

Marcar apenas uma opção

- ☐ 1 Concordo totalmente
- ☐ 2 Concordo
- ☐ 3 Nem concordo, nem discordo
- ☐ 4 Discordo
- ☐ 5 Discordo totalmente

19- Se eu precisasse de algum serviço bancário hoje, escolheria o Banese novamente.

Marcar apenas uma opção

- ☐ 1 Concordo totalmente
- ☐ 2 Concordo
- ☐ 3 Nem concordo, nem discordo
- ☐ 4 Discordo
- ☐ 5 Discordo totalmente

20- Eu escolheria o Banese independente de taxas.

Marcar apenas uma opção

- ☐ 1 Concordo totalmente
- ☐ 2 Concordo
- ☐ 3 Nem concordo, nem discordo
- ☐ 4 Discordo
- ☐ 5 Discordo totalmente

21- O Banese correspondeu às minhas expectativas na última experiência de uso.

Marcar apenas uma opção

- ☐ 1 Concordo totalmente
- ☐ 2 Concordo
- ☐ 3 Nem concordo, nem discordo
- ☐ 4 Discordo

- 5 Discordo totalmente

22- As instalações físicas das agências Banese, os equipamentos, e a aparência dos funcionários, na minha percepção, demonstram qualidade.

Marcar apenas uma opção

- 1 Concordo totalmente
- 2 Concordo
- 3 Nem concordo, nem discordo
- 4 Discordo
- 5 Discordo totalmente

23- Quando precisei de atendimento online, a equipe estava disposta a me atender.

Marcar apenas uma opção

- 1 Concordo totalmente
- 2 Concordo
- 3 Nem concordo, nem discordo
- 4 Discordo
- 5 Discordo totalmente

24- Na minha percepção, os serviços prestados pelo Banese são executados com segurança e corretamente.

Marcar apenas uma opção

- 1 Concordo totalmente
- 2 Concordo
- 3 Nem concordo, nem discordo
- 4 Discordo
- 5 Discordo totalmente

25- O Banese oferece atenção individualizada ao cliente.

Marcar apenas uma opção

- 1 Concordo totalmente
- 2 Concordo
- 3 Nem concordo, nem discordo
- 4 Discordo
- 5 Discordo totalmente

26- Eu posso iniciar uma transação em um canal (internet banking, aplicativo móvel, agências ou correspondentes bancários) e concluí-la em outro canal do banco sem nenhuma dificuldade.

Marcar apenas uma opção

- ☐ 1 Concordo totalmente
- ☐ 2 Concordo
- ☐ 3 Nem concordo, nem discordo
- ☐ 4 Discordo
- ☐ 5 Discordo totalmente

27- Os conteúdos publicados pelo Banese nas redes sociais são úteis para mim.

Marcar apenas uma opção

- ☐ 1 Concordo totalmente
- ☐ 2 Concordo
- ☐ 3 Nem concordo, nem discordo
- ☐ 4 Discordo
- ☐ 5 Discordo totalmente

28- As informações presentes no site do Banese são úteis para mim.

Marcar apenas uma opção

- ☐ 1 Concordo totalmente
- ☐ 2 Concordo
- ☐ 3 Nem concordo, nem discordo
- ☐ 4 Discordo
- ☐ 5 Discordo totalmente

29- Dou mais importância aos comentários e avaliações deixados por outros consumidores nos canais digitais do que às informações fornecidas pelo próprio Banco.

Marcar apenas uma opção

- ☐ 1 Concordo totalmente
- ☐ 2 Concordo
- ☐ 3 Nem concordo, nem discordo
- ☐ 4 Discordo
- ☐ 5 Discordo totalmente

30- O slogan “Pode Contar” do Banese representa bem o que o banco faz na prática.

Marcar apenas uma opção

- ☐ 1 Concordo totalmente
- ☐ 2 Concordo
- ☐ 3 Nem concordo, nem discordo
- ☐ 4 Discordo

- 5 Discordo totalmente

31- Quando eu lembro de banco, é o Banese que vem primeiro a minha mente.

Marcar apenas uma opção

- 1 Concordo totalmente
- 2 Concordo
- 3 Nem concordo, nem discordo
- 4 Discordo
- 5 Discordo totalmente

32- Por ser um banco com raízes em Sergipe, o Banese possui um maior entendimento das demandas do cliente local.

Marcar apenas uma opção

- 1 Concordo totalmente
- 2 Concordo
- 3 Nem concordo, nem discordo
- 4 Discordo
- 5 Discordo totalmente

33- Eu admiro as ações de valorização a cultura sergipana que o Banese divulga nos canais digitais.

Marcar apenas uma opção

- 1 Concordo totalmente
- 2 Concordo
- 3 Nem concordo, nem discordo
- 4 Discordo
- 5 Discordo totalmente

34- Como você costuma interagir com o Banco Banese em plataformas digitais? (Marque todas as opções que se aplicam).

- Site oficial do banco
- Aplicativo
- Redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn)
- Buscadores (Google, Yahoo, Bing)
- SMS
- E-mail

35- Como você costuma interagir com OUTROS bancos em plataformas digitais?

(Marque todas as opções que se aplicam)

- ☐ Site oficial do banco
- ☐ Blogs do banco
- ☐ Aplicativo
- ☐ Redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e outros)
- ☐ Buscadores (Google, Yahoo, Bing)
- ☐ SMS
- ☐ E-mail

36- Qual o meio que você mais utiliza para interagir com o Banco?

Marcar apenas uma opção

- ☐ Celular
- ☐ Computador

37- Com que frequência utiliza o aplicativo do banco ou o internet banking:

Marcar apenas uma opção

- ☐ Uma vez por semana
- ☐ Duas vezes por semana
- ☐ Mais de duas vezes por semana
- ☐ Todos os dias
- ☐ Mais de uma vez por dia
- ☐ Outros

38- Com que frequência vai a uma agência bancária ou a um correspondente bancário do Banese (Ponto Banese):

Marcar apenas uma opção

- ☐ Uma vez por semana
- ☐ Duas vezes por semana
- ☐ Mais de duas vezes por semana
- ☐ Todos os dias
- ☐ Mais de uma vez por dia
- ☐ Outros

39- Você considera importante ter acesso a informações na internet sobre produtos/serviços que consome?

Marcar apenas uma opção

- ☐ Muito importante
- ☐ Importante
- ☐ Moderadamente importante
- ☐ Pouco importante
- ☐ Nada importante

40- Por que você segue o Banese no Instagram?

Marcar apenas uma opção

- ☐ Para tirar dúvidas.
- ☐ Para fazer reclamações.
- ☐ Para obter informações úteis e relevantes.
- ☐ Acompanhar inovações do banco.
- ☐ Outros.

41- Qual é a importância de comentários, recomendações e opiniões de outros clientes Banese em redes sociais na sua escolha por serviços bancários?

Marcar apenas uma opção

- ☐ Muito importante
- ☐ Importante
- ☐ Moderadamente importante
- ☐ Pouco importante
- ☐ Nada importante

42- Qual é a sua opinião sobre o um Banco valorizar a cultura local e promover o desenvolvimento dos comércios locais para a sua comunidade?

Marcar apenas uma opção

- ☐ Muito importante
- ☐ Importante
- ☐ Moderadamente importante
- ☐ Pouco importante
- ☐ Nada importante

43- Quando você deseja fazer um elogio ou reclamação sobre uma marca ou produto/serviço bancário, qual o canal que você prefere?

Marcar apenas uma opção

- ☐ Comentários ou chat nas redes sociais
- ☐ Site oficial (Fale Conosco)
- ☐ Alô Banese, SAC Banese, Ouvidoria.

- Sites de avaliação, como o Reclame aqui.
- Outros

44- Qual o motivo que leva você a abrir um e-mail enviado pelo seu banco?

Marcar apenas uma opção

- Conteúdo interessante e relevante para mim.
- Informações e acesso a vantagens.
- Novidades sobre o banco.
- Informações sobre minha conta bancária ou transações.
- Outros motivos.

45- O Banco Banese envia e-mail para você? Se sim, qual é a sua opinião sobre esses e-mails?

Marcar apenas uma opção

- Sim, eu recebo e-mails com frequência e gosto deles.
- Sim, eu recebo e-mails com frequência, mas não gosto deles.
- Não, o banco não me envia e-mails.

46- Qual a sua opinião sobre a utilização de mensagens de texto (SMS) enviadas pelo banco para notificar sobre a movimentação da sua conta e informar sobre promoções, serviços e outras novidades?

Marcar apenas uma opção

- Acho muito útil pois me ajuda a estar sempre informado sobre a minha conta e as novidades que estão disponíveis para mim.
- Acho útil receber notificações sobre a movimentação da minha conta, mas nem sempre me interessa pelas informações de promoções e serviços.
- Não acho útil, nem inútil.
- Sem utilidade para mim.

47- Como você avalia o uso do aplicativo móvel do Banco para realizar suas transações financeiras?

Marcar apenas uma opção

- Muito fácil
- Fácil
- Nem fácil, nem difícil
- Difícil
- Muito difícil

48- O que você mais valoriza em um aplicativo móvel bancário?

Marcar apenas uma opção

- Facilidade de uso
- Segurança dos dados
- Rapidez nas transações
- Disponibilidade de informações financeiras
- Personalização e adequação às suas necessidades
- Outros fatores

49- Você se recorda de ter recebido algum tipo de publicidade paga, como anúncios patrocinados, do Banco na internet?

Marcar apenas uma opção

- Sim, e o conteúdo era relevante para mim.
- Sim, mas o conteúdo não era relevante para mim.
- Não lembro.

50- Em que medida você reconhece a marca Banese a partir das suas cores, fontes e logotipos?

Marcar apenas uma opção

- Reconheço muito a marca a partir das cores, fontes e logotipos
- Reconheço moderadamente a marca a partir das cores, fontes e logotipos
- Reconheço pouco a marca a partir das cores, fontes e logotipos
- Não reconheço a marca a partir das cores, fontes e logotipos

Assinale as afirmações abaixo de acordo com o grau de concordância e discordância. Selecione apenas um número para cada afirmação, utilizando os códigos a seguir.

1= Muito satisfatória

2= Satisfatória

3= Nem satisfatória, nem insatisfatória

4= Insatisfatória

5= Muito insatisfatória

51- Qual a classificação que você daria para sua experiência nas agências ou Pontos Banese?

Marcar apenas uma opção

- ☐ 1 Muito satisfatória
- ☐ 2 Satisfatória
- ☐ 3 Nem satisfatória, nem insatisfatória
- ☐ 4 Insatisfatória
- ☐ 5 Muito insatisfatória

52- Qual a classificação que você daria para sua experiência no aplicativo Banese?

Marcar apenas uma opção

- ☐ 1 Muito satisfatória
- ☐ 2 Satisfatória
- ☐ 3 Nem satisfatória, nem insatisfatória
- ☐ 4 Insatisfatória
- ☐ 5 Muito insatisfatória

53- Qual a classificação que você daria para sua experiência no site Banese?

Marcar apenas uma opção

- ☐ 1 Muito satisfatória
- ☐ 2 Satisfatória
- ☐ 3 Nem satisfatória, nem insatisfatória
- ☐ 4 Insatisfatória
- ☐ 5 Muito insatisfatória