

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
ESCOLA DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS, INOVAÇÃO E NEGÓCIOS
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CAMPUS PASSO FUNDO**

CÍCERO ANTÔNIO MIOTTO

**ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS UTILIZADAS PELO BANRISUL PARA
CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES DO PÚBLICO JOVEM ATRAVÉS DE
SEUS MEIOS DIGITAIS**

PASSO FUNDO

2023

CÍCERO ANTÔNIO MIOTTO

**ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS UTILIZADAS PELO BANRISUL PARA
CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES DO PÚBLICO JOVEM ATRAVÉS DE
SEUS MEIOS DIGITAIS**

Projeto de pesquisa apresentado ao Curso de Ciências Contábeis da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientadora: Profa. Dra. Janine Fleith de Medeiros

PASSO FUNDO

2023

RESUMO

MIOTTO, Cícero Antônio. **Estratégias mercadológicas utilizadas pelo Banrisul para captação e retenção de clientes do público jovem através de seus meios digitais**. Passo Fundo, 2023. 115 f. Trabalho de conclusão de curso (Curso de Ciências Contábeis). UPF, 2023.

Ao adotar estratégias mercadológicas para captar e reter clientes jovens o Banrisul visa diversos aspectos fundamentais para sua sustentabilidade e relevância a longo prazo. Considerando que os clientes jovens representam o futuro da clientela de qualquer instituição financeira. Ao atrair e conquistar esse público, assegura-se uma renovação constante em sua base, garantindo a continuidade e vitalidade de suas operações. A adoção de estratégias mercadológicas voltadas para os jovens é uma abordagem proativa e necessária para se manter relevante, sustentável e alinhado com as demandas em constante evolução do mercado financeiro. Este trabalho tem como objetivo principal explorar as estratégias mercadológicas adotadas pelo Banrisul com foco na captação e retenção de clientes jovens. Buscou-se compreender como as ações do banco foram recebidas pelo público-alvo e analisar a eficácia dessas estratégias em um cenário marcado pela rápida transformação digital e pelas crescentes demandas das gerações mais jovens. Para atingir este objetivo, realizou-se uma pesquisa que envolveu a aplicação de um questionário a uma amostra representativa de clientes jovens do Banrisul. Utilizou-se métodos quantitativos e qualitativos para coletar e analisar dados, incluindo perguntas estruturadas sobre a percepção da marca, preferências bancárias, expectativas em relação a produtos e serviços, entre outros. Os resultados obtidos revelaram importantes informações sobre a percepção do público jovem em relação ao Banrisul. Observou-se uma associação positiva entre a segurança percebida no banco e a preferência por seus serviços. Este estudo contribui significativamente ao fornecer uma análise aprofundada das estratégias mercadológicas do Banrisul voltadas para os jovens. As descobertas oferecem subsídios valiosos para aprimorar a abordagem do banco, destacando áreas específicas que demandam ajustes para melhor atender às expectativas e necessidades desse segmento crucial do mercado.

Palavras-chave: Banrisul. Público jovem. Estratégias mercadológicas. Mídias digitais.

ABSTRACT

MIOTTO, Cícero Antônio. **Marketing strategies employed by Banrisul for the acquisition and retention of young customers through its digital channels.** Passo Fundo, 2023. 115 p. Final course project (Accounting Sciences Course). UPF, 2023.

By adopting marketing strategies to attract and retain young customers, Banrisul aims at several fundamental aspects for its long-term sustainability and relevance. Considering that young customers represent the future clientele of any financial institution, attracting and winning over this audience ensures a constant renewal in its customer base, guaranteeing the continuity and vitality of its operations. The adoption of marketing strategies focused on the youth is a proactive and necessary approach to remain relevant, sustainable, and aligned with the constantly evolving demands of the financial market. This study's main objective is to explore the marketing strategies adopted by Banrisul with a focus on attracting and retaining young customers. The aim was to understand how the bank's actions were received by the target audience and analyze the effectiveness of these strategies in a scenario marked by rapid digital transformation and the increasing demands of younger generations. To achieve this goal, a survey was conducted involving the administration of a questionnaire to a representative sample of Banrisul's young customers. Quantitative and qualitative methods were used to collect and analyze data, including structured questions about brand perception, banking preferences, expectations regarding products and services, among others. The results revealed important information about the young public's perception of Banrisul. There was a positive association between the perceived security in the bank and the preference for its services. This study significantly contributes by providing an in-depth analysis of Banrisul's marketing strategies focused on the youth. The findings offer valuable insights to enhance the bank's approach, highlighting specific areas that require adjustments to better meet the expectations and needs of this crucial market segment.

Keywords: Banrisul. Youth audience. Marketing strategies. Digital media.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Distribuição de gênero.....	55
Gráfico 2 – Distribuição de Faixa Etária	56
Gráfico 3 – Distribuição da Relação entre sexo e idade.....	57
Gráfico 4 – Preferências de Mídias Sociais	59
Gráfico 5 – Preferências de Conteúdo Online	62
Gráfico 6 – Hábitos de Compra.....	64
Gráfico 7 – Influências nas Decisões de Compra.....	65
Gráfico 8 – Experiências de Compras Online.....	67
Gráfico 9 – Produtos Bancários Favoritos	68
Gráfico 10 – Preferencias de Bancos Digitais	71
Gráfico 11 – Influências na Escolha de um Banco	77
Gráfico 12 – Expectativas sobre os Produtos Bancários.....	81
Gráfico 13 – Percepções sobre a Marca Bannisul	85
Gráfico 14 – Percepções sobre o Bannisul Perante seus Concorrentes	89
Gráfico 15 – Percepções sobre o Banco Bannisul	91

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Primeira logomarca do Banrisul	48
Figura 2 - Logomarcas do Banrisul ao longo da história	48
Figura 3 - Logomarca com a nova identidade visual	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA.....	11
1.2 OBJETIVOS.....	12
1.2.1 Objetivo geral.....	12
1.2.2 Objetivos específicos.....	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 MARKETING.....	13
2.1.1 Comportamento do consumidor.....	15
2.1.1.2 <i>Captação de clientes.....</i>	<i>17</i>
2.1.2 Estratégias mercadológicas.....	20
2.1.2.1 <i>Segmentação de mercado.....</i>	<i>20</i>
2.1.2.2 <i>Posicionamento de marca.....</i>	<i>22</i>
2.1.2.3 <i>Marketing mix.....</i>	<i>23</i>
2.1.2.4 <i>Marketing de relacionamento.....</i>	<i>26</i>
2.1.2.5 <i>Marketing digital.....</i>	<i>27</i>
2.1.2.6 <i>Canais de marketing</i>	<i>27</i>
2.2 ADMINISTRAÇÃO DE SERVIÇOS	28
2.2.1 Produtos e serviços bancários	29
2.2.1.1 <i>Tipos de produtos e serviços bancários</i>	<i>31</i>
2.2.1.1.1 <i>Conta corrente</i>	<i>31</i>
2.2.1.1.2 <i>Cheque.....</i>	<i>33</i>
2.2.1.1.3 <i>DOC e TED</i>	<i>33</i>
2.2.1.1.4 <i>Cheque especial</i>	<i>34</i>
2.2.1.1.5 <i>Cartão de crédito.....</i>	<i>36</i>
2.2.1.2 <i>Mercado financeiro.....</i>	<i>37</i>
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	40
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	40
3.1.1 Estudo de caso	41
3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO/CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	42
3.3 UNIVERSO DE PESQUISA.....	42
3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	42
3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	44
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	46
4.1 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE ESTUDO.....	46
4.2 PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO DO BANRISUL.....	47
4.2.1 Dinâmica das transformações empresariais.....	47

4.2.2 As constantes transformações do Banrisul.....	47
4.2.3 Motivos para transformar	49
4.2.4 Nova persona do Banco	50
4.2.5 Abrangência das mudanças.....	52
4.3 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	54
4.3.1 Caracterização demográfica dos clientes	54
4.3.1.1 Gênero	54
4.3.1.2 Idade	55
4.3.1.3 Gênero x Idade.....	57
4.3.2 Hábitos de mídia.....	58
4.3.2.1 Uso de Plataformas de Mídia Social.....	58
4.3.2.2 Consumo de conteúdo on line	60
4.3.2.3 Tipo de conteúdo on line mais consumido	61
4.3.3 Comportamentos de compra	63
4.3.3.1 Preferências entre on line e presencial.....	63
4.3.3.2 Influências nas decisões de compra	65
4.3.3.1 Experiências de compras on line	66
4.3.4 Comportamento perante as instituições financeiras	67
4.3.4.1 Produtos bancários preferidos	67
4.3.4.2 Recursos essenciais de um aplicativo bancário	69
4.3.4.3 Bancos digitais favoritos	71
4.3.4.4 Experiências com bancos digitais.....	73
4.3.4.5 Influências na escolha de um banco.....	76
4.3.4.6 Tendências futuras nas interações bancárias	78
4.3.4.7 Expectativas com relação aos produtos e serviços financeiros	79
4.3.4.8 Opiniões dos usuários de produtos e serviços bancários	82
4.3.5 Visão sobre o Banrisul.....	84
4.3.5.1 Percepções sobre a marca Banrisul	85
4.3.5.2 Percepções sobre o posicionamento do Banrisul perante seus concorrentes.....	88
4.3.5.3 Percepções sobre o banco Banrisul	90
4.4 RELAÇÃO ENTRE A PROPOSTA E OS RESULTADOS DA PESQUISA	93
4.4.1 Avaliação do alinhamento com o público jovem	94
4.4.2 A nova persona e o perfil dos respondentes da pesquisa	95
4.4.3 A perspectiva do público jovem avaliada em números	95
4.4.4 A busca por segurança e a percepção de confiabilidade.....	96
4.4.5 A importância do atendimento ao cliente na era digital	97
4.4.5 Pontos em que são necessários ajustes	98
4.4.5.1 Taxas e Tarifas.....	99
4.4.5.2 Inovação tecnológica	99
4.4.5.3 Impacto social	100
4.4.5.4 Burocracia	101
4.4.6 Oportunidades a explorar	102
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	104
REFERÊNCIAS.....	106

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO	109
ANEXO 1 – EMAIL SOBRE EXIGÊNCIA DE QUESTIONÁRIO.....	115

1 INTRODUÇÃO

Até o final do século XX a maioria das atividades humanas era realizada presencialmente. Desde jantares em família até reuniões corporativas necessitavam de que houvesse a presença física das pessoas interessadas. Tanto os assuntos triviais quanto os acordos de milhões de dólares eram tratados face a face. Apertos de mão e abraços eram essenciais no convívio social. Todas as coisas tinham dia, horário e local para acontecer.

Com a chegada dos anos 2000 a humanidade de forma exponencial experimentou uma evolução tecnológica radical e transformadora. As pessoas passaram a se comunicar por novos meios, locomover-se com veículos não convencionais. Compras, diversão, paquera, namoro, estudo, entre outras, passaram a ser atividades com a possibilidade de serem realizadas remotamente, em qualquer horário e de qualquer lugar. Bastava ter uma conexão com a internet.

Até então haviam diversos fatores limitantes que contribuíam para a redução da variedade de escolhas do que se podia fazer. O consumidor era pautado pelas mídias tradicionais como o rádio, a televisão, os jornais e revistas impressas que traziam as propagandas dos produtos e serviços aos quais se tinha escolha de consumir. Os consumidores recebiam as informações, notícias, divulgações e anúncios comerciais de forma passiva. O avanço tecnológico trouxe poder as pessoas ao proporcionar que estes pudessem escolher onde buscar as informações sobre tudo aquilo que desejavam.

Diante deste novo contexto, abriram-se diversas oportunidades para empreendimentos inovadores. Os novos paradigmas tornaram imprescindível a ressignificação dos negócios. O meio em que os consumidores são abordados, a linguagem a ser utilizada e a rapidez com que o cliente é atendido se transformou completamente. O presencial se tornou remoto, o físico virou digital, os apertos de mão se transformaram em mensagens de texto em uma tela.

Portanto, as atividades se transformaram. Pode-se dizer que nenhuma ou quase nenhuma atividade humana escapou desta metamorfose digital. Empresas e pessoas foram obrigadas a mudar a forma de operar e se relacionar. Surgiram a agricultura de precisão, táxi por aplicativo, lojas virtuais, *marketplaces*, ensino a distância, bancos em aplicativos de celular e muito mais. Um estranho e digital novo

mundo foi aos poucos, porém em progressão geométrica, se apoderando dos negócios tradicionais.

Um dos setores que tradicionalmente mais investe em tecnologia e inovação nos negócios é o setor financeiro. Em especial os bancos estão sempre buscando na tecnologia da informação maneiras de se tornar mais eficientes, reduzir custos e aprimorar a segurança nos negócios. Segundo Mulinari (2023), atualmente, o investimento anual dos bancos em tecnologia chega a R\$ 30 bilhões. Deste total a segurança da informação consome cerca de 10%. Hoje a infraestrutura bancária no Brasil é uma das maiores do mundo, capaz de suportar 120 bilhões de transações a cada ano.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

Muito embora o surgimento e rápido crescimento de *startups* do setor financeiro, também conhecidas como *Fintechs*, ou bancos digitais como são popularmente chamadas, o mercado ainda é dominado pelos bancos tradicionais. Dentre os mais clássicos bancos está o Banco do Estado do Rio Grande do Sul, Banrisul. Fundado em 1928 na cidade de Porto Alegre – RS, surgiu como solução para a necessidade de crédito para fomentar a agricultura e o desenvolvimento do estado do Rio Grande do Sul.

Segundo pesquisa de McKinsey e Company (2018), intitulada de Frente Agencia Remota, a base de clientes ativos do Banrisul era composta de mais de 50% de clientes com 50 anos de idade ou mais, sendo que, 31% destes tinha mais de 60 anos. E também, nos 24 meses de análise da pesquisa, realizada entre 08/2016 e 08/2018, identificou-se que dos clientes que deixaram o banco, 40% possuíam entre 21 e 40 anos de idade. Esta pesquisa foi o gatilho que desencadeou uma série de ações desenvolvidas pelo Banrisul com objetivo de alcançar e reter o público mais jovem.

Diante deste contexto, pergunta-se: **Quais são as estratégias mercadológicas utilizadas pelo Banrisul para captação e retenção de clientes do público jovem através de seus meios digitais?**

O presente trabalho justifica-se tendo em vista ser um tema atual e de grande relevância principalmente do ponto de vista acadêmico. Considerando o quão complexo se mostra o cenário do mercado onde estão inseridas as instituições

financeiras e que o Banrisul se mostra, regionalmente, como um dos grandes players do setor bancário, se faz necessário trazer um olhar aprofundado sobre as estratégias de mercado que o Banrisul adotou no intuito de reduzir a média de idade de seus clientes ativos.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar quais são as estratégias mercadológicas mais eficazes utilizadas pelo Banrisul para captação e retenção de clientes do público jovem através de seus meios digitais.

1.2.2 Objetivos específicos

- Conhecer as formas que o Banrisul utiliza para captar e reter clientes do público jovem;
- Descrever os hábitos do público jovem no que tange a transformação digital;
- Relacionar as ações adotadas pela organização com os hábitos e com a percepção do público jovem.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

Conforme Kotler e Keller (2012) *marketing* é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo. Trata-se de realizar uma ligação mercadológica lucrativa entre aquilo que o público alvo quer e os produtos e serviços que a empresa tem a oferecer. Isso significa que o *marketing* é uma abordagem abrangente que envolve desde a pesquisa de mercado até a entrega do produto ou serviço ao cliente. O objetivo final é criar valor para o cliente, garantindo assim o sucesso da empresa.

McCarthy (1960) define o *marketing* como a ação que envolve o desenvolvimento de um mix de *marketing* composto por produto, preço, promoção e distribuição para atender às necessidades do cliente. Portanto, conhecer, entender e saber como satisfazer essas necessidades torna-se fundamental para que a estratégia da empresa tenha sucesso. Entende-se então que conhecer o cliente é pedra fundamental do *marketing*. A empresa que não sabe quem é seu público alvo terá extremas dificuldades de demonstrar eficientemente que pode suprir suas carências.

Esse processo envolve conhecer profundamente o mercado, as necessidades e desejos dos consumidores, a concorrência e as tendências do setor. Ao satisfazer as necessidades do consumidor, a empresa pode garantir sua lealdade e aumentar sua participação no mercado. Isso significa que o *marketing* não se limita apenas à promoção e publicidade, mas também inclui o desenvolvimento de um produto ou serviço adequado às necessidades do cliente, a definição de um preço justo, a escolha de canais de distribuição eficientes e a elaboração de uma estratégia de promoção adequada.

Neste processo de conhecer o cliente e suas necessidades surgiu o que foi chamado de *marketing* de relacionamento, que segundo Gronroos (2003), é a estratégia de *marketing* que visa estabelecer e manter um relacionamento duradouro e mutuamente benéfico com o cliente. Isso envolve o desenvolvimento de um diálogo contínuo com o cliente, a construção de uma experiência positiva em cada interação e o fornecimento de suporte pós-venda para garantir a satisfação contínua do cliente.

Ao estabelecer um relacionamento de confiança com ele, a empresa pode garantir a sua fidelidade e aumentar a retenção.

Além disso, o *marketing* de relacionamento pode gerar defensores da marca, ou seja, clientes que indicam a empresa para amigos e familiares, aumentando sua base de clientes. Em resumo, o *marketing* de relacionamento é uma estratégia importante para construir um relacionamento duradouro e benéfico com o cliente, garantindo sua satisfação e lealdade à empresa. Gronroos (2003) apresenta algumas das principais características do *marketing* de relacionamento que incluem foco no cliente, comunicação contínua, suporte pós-venda, fidelização e experiência positiva.

Com relação ao item foco no cliente, trata-se de colocar o cliente no centro da estratégia, buscando entender suas necessidades, desejos e expectativas e atender a essas demandas de forma personalizada. Em se tratando de comunicação contínua, a estratégia é estabelecer uma comunicação contínua com o cliente, desde a primeira interação até a pós-venda. Isso pode incluir o envio de *newsletters*, convites para eventos, descontos exclusivos, entre outros. No que diz respeito à suporte pós-venda deve-se incluir o fornecimento de suporte pós-venda para garantir a satisfação do cliente. Isso pode envolver o atendimento de reclamações, a solução de problemas, a oferta de garantias e a disponibilidade de canais de comunicação para contato. Já a fidelização busca fidelizar o cliente, ou seja, garantir sua lealdade e aumento de sua retenção. Isso pode ser feito por meio de ofertas exclusivas, programas de fidelidade, brindes e outros incentivos. E com relação a experiência positiva, busca-se criar uma experiência positiva em cada interação com o cliente. Isso inclui desde a apresentação do produto ou serviço até o processo de compra, entrega e pós-venda.

Conforme Andreasen (1995), outra ferramenta importante é o *marketing* social. O *marketing* social é a aplicação de técnicas de *marketing* para promover comportamentos e atitudes socialmente responsáveis. Essa ação envolve a definição de um objetivo social, o desenvolvimento de uma estratégia de *marketing* para alcançar esse objetivo, a implementação de um programa de *marketing* social e a avaliação dos resultados. O objetivo final é melhorar a qualidade de vida das pessoas, preservar o meio ambiente e promover a responsabilidade social corporativa.

De acordo com Lefebvre (2013), algumas das principais características do *marketing* social incluem:

1 - Foco no bem-estar social: o objetivo principal é promover mudanças sociais positivas, como a redução da pobreza, o combate ao racismo e à discriminação, a promoção da saúde e do bem-estar, entre outros.

2 - Identificação do público-alvo: identificar o público-alvo que precisa ser sensibilizado para a causa em questão e utilizar técnicas de segmentação para desenvolver ações específicas para cada grupo.

3 - Utilização de técnicas de *marketing*: utilizar técnicas de *marketing*, como pesquisa de mercado, planejamento estratégico, comunicação integrada de *marketing*, entre outras, para alcançar os objetivos definidos.

4 - Parcerias com outras organizações: formar parcerias com outras organizações, como ONGs, empresas, governos e outras entidades, para alcançar os objetivos de mudança social.

5 - Avaliação dos resultados: utilizando métricas como alcance, engajamento e mudanças de comportamento para verificar o impacto da campanha e avaliar os resultados das ações desenvolvidas.

2.1.1 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor refere-se ao estudo dos processos mentais, emocionais e comportamentais que os indivíduos passam ao tomar decisões de compra e consumo. Esse campo de estudo examina como os consumidores percebem, avaliam, selecionam e utilizam produtos e serviços, além de analisar os fatores que influenciam suas escolhas.

Luz (2020) diz que a transição do universo *off-line* para o *on-line* tem impactado significativamente o comportamento do consumidor. Algumas das principais mudanças incluem:

1. Acesso à informação: Com a internet, os consumidores têm acesso fácil e rápido a uma quantidade enorme de informações sobre produtos, serviços, marcas e experiências de outros consumidores. Isso tornou os consumidores mais informados e capacitados na tomada de decisões de compra.

2. Processo de pesquisa e decisão: Antes de realizar uma compra, os consumidores agora têm o hábito de pesquisar *on-line* para comparar preços, ler avaliações, buscar recomendações e obter informações detalhadas sobre produtos.

O processo de decisão de compra se tornou mais complexo e envolve um maior engajamento do consumidor.

3. Compras *on-line*: A facilidade de comprar produtos e serviços *on-line* mudou a forma como os consumidores fazem suas compras. Agora é possível comprar praticamente qualquer coisa com apenas alguns cliques, sem sair de casa. Isso trouxe comodidade, conveniência e uma maior diversidade de opções aos consumidores.

4. Interação e engajamento: As mídias sociais e outras plataformas *on-line* proporcionaram uma interação direta entre as marcas e os consumidores. Os consumidores podem se engajar, interagir, dar *feedback* e compartilhar experiências com as empresas e outros consumidores. Isso criou um ambiente de comunicação mais dinâmico e colaborativo.

5. Personalização e recomendações: As empresas têm aproveitado os dados *on-line* dos consumidores para personalizar suas ofertas e recomendações. Algoritmos e tecnologias de recomendação são utilizados para oferecer produtos e serviços mais relevantes para cada consumidor, com base em seu histórico de compras e preferências.

Essas mudanças no comportamento do consumidor são resultado da digitalização da sociedade e da crescente influência da internet e das tecnologias digitais em nossas vidas. Os consumidores agora têm mais poder e controle sobre suas decisões de compra, ao mesmo tempo em que esperam experiências de compra mais convenientes, personalizadas e envolventes.

Conforme Luz (2020), as diferenças no perfil de consumo entre as gerações *millennials* (também conhecidas como geração Y e posteriores) e as gerações mais antigas, como os *baby boomers* e a geração X, são resultado das influências culturais, tecnológicas e sociais específicas de cada grupo.

Para Luz (2020) essas diferenças começam com o uso da tecnologia. Os *millennials* cresceram em um ambiente onde a tecnologia, como a *internet* e os dispositivos móveis, estava amplamente disponível desde cedo. Eles são considerados nativos digitais e têm uma afinidade natural com a tecnologia, utilizando-a para se comunicar, pesquisar, fazer compras e consumir mídia. Já as gerações mais antigas tiveram que se adaptar a essas tecnologias mais tarde e, muitas vezes, têm uma relação diferente com elas.

Com relação às preferências de consumo, Luz (2020) relata que os *millennials* tendem a valorizar experiências mais do que a posse de bens materiais. Eles preferem

gastar dinheiro em viagens, eventos culturais, alimentos de qualidade e atividades que proporcionem experiências significativas. Por outro lado, as gerações mais antigas podem valorizar mais a estabilidade financeira, a aquisição de bens duráveis e a segurança econômica.

De acordo com Luz (2020) no que tange o comportamento de compra, os *millennials* são conhecidos por pesquisar extensivamente antes de fazer uma compra. Eles consultam avaliações *on-line*, buscam recomendações nas mídias sociais e procuram a opinião de outros consumidores antes de tomar uma decisão. As gerações mais antigas tendem a confiar mais nas recomendações pessoais, na reputação da marca e em fontes tradicionais de informação, como jornais e revistas.

No entendimento de Luz (2020) essas gerações têm demonstrado uma maior consciência social e ambiental em suas escolhas de consumo. Eles tendem a preferir marcas que demonstrem responsabilidade social e preocupação com questões ambientais. As gerações mais antigas podem ser menos influenciadas por esses fatores ao tomar decisões de compra.

Outra característica marcante é que os nascidos da geração Y esperam uma comunicação mais personalizada e autêntica das marcas. Eles valorizam a interação direta, seja por meio das mídias sociais, atendimento ao cliente ou programas de fidelidade. As gerações mais antigas podem ser mais receptivas a abordagens de *marketing* tradicionais, como anúncios impressos e televisivos.

Porém é importante lembrar que essas são generalizações e que cada indivíduo é único, independentemente da geração à qual pertence. No entanto, essas diferenças no perfil de consumo podem fornecer *insights* valiosos para as empresas ao desenvolverem estratégias de *marketing* e oferecerem produtos e serviços direcionados a cada grupo.

2.1.1.2 *Captação de clientes*

A captação de clientes é um tema amplo e abrangente no campo do *marketing* e dos negócios. Para Kotler (2021) uma empresa experiente procura definir seu público-alvo e nenhuma empresa consciente tenta vender para todos os públicos. Ela não tenta vender seus produtos para clientes que não tem o menor interesse por eles. Por exemplo, a Kimberly-Clark não tenta vender suas fraldas Huggies para famílias que não têm filhos. Ou, a siderúrgica Vale não tenta vender aço para todas as

empresas que usam aço. Portanto, é possível presumir que a empresa passou pelo processo SDP (segmentação, direcionamento e posicionamento) e escolheu seus mercados-alvo. A empresa siderúrgica pode decidir focar a fabricação de aço para a indústria automobilística, a construção de escritórios ou para a indústria de eletrodomésticos. Uma vez escolhido o mercado-alvo, fica relativamente fácil identificar os nomes de potenciais compradores. À medida que a empresa aprofunda o conhecimento de seu mercado-alvo — o que deseja, o que compra, onde e quando compra, como compra, e assim em diante — ela consegue aprimorar sua capacidade de encontrar bons leads.

Há ainda que se atentar para algumas estratégias como por exemplo a criação de uma persona do cliente. Ou seja, a criação de perfis fictícios que representam os clientes ideais de uma empresa. Gabriel (2019) vai dizer que as personas são baseadas em dados demográficos, comportamentais e psicográficos, permitindo que as empresas compreendam melhor as necessidades, preferências e motivações dos seus clientes em potencial.

Isso possibilita implementar um funil de vendas. Que nada mais é do que um modelo que representa as etapas que um cliente em potencial percorre até se tornar um cliente efetivo. As etapas geralmente são: conscientização, interesse, consideração, intenção e compra. As empresas podem usar estratégias específicas em cada etapa para nutrir e converter leads em clientes.

Adolpho (2019) conceitua o funil de vendas como um modelo que representa as etapas pelas quais um potencial cliente passa até efetuar a compra. Ele descreve o funil de vendas como um processo que envolve a atração, o engajamento e a conversão de leads em clientes efetivos. Ainda explica que o funil de vendas é composto por diferentes estágios, que geralmente incluem:

Topo do funil (ToFu): Nessa etapa, o objetivo é atrair a atenção do público-alvo e despertar o interesse por meio de estratégias de marketing, como produção de conteúdo relevante e otimização para mecanismos de busca.

Meio do funil (MoFu): Nessa fase, ocorre o engajamento do potencial cliente, com a oferta de materiais educativos, informações mais aprofundadas sobre o produto ou serviço e interações diretas, como e-mails personalizados ou webinars.

Fundo do funil (BoFu): Nessa etapa, o foco é converter o lead em cliente efetivo. São realizadas ações de persuasão, como demonstrações do produto, propostas comerciais e incentivos para a tomada de decisão de compra.

Adolpho (2019) enfatiza a importância de acompanhar e medir o desempenho em cada etapa do funil de vendas, ajustando as estratégias conforme necessário. Ele ressalta que entender o comportamento do cliente ao longo do funil é fundamental para otimizar a captação de clientes e aumentar a taxa de conversão

Outrossim, também pode-se captar clientes usando a estratégia do *marketing* de conteúdo. Assad (2016) define como sendo uma estratégia de captação de clientes que envolve a criação e compartilhamento de conteúdo relevante e valioso para atrair e engajar o público-alvo. Por meio do *marketing* de conteúdo, as empresas estabelecem autoridade, constroem relacionamentos e aumentam as chances de captação de clientes.

Assad (2016) enfatiza que essa abordagem de *marketing* busca estabelecer uma conexão com os consumidores, construir confiança e autoridade, e influenciar positivamente seu comportamento de compra. O conteúdo pode assumir várias formas, como artigos de blog, vídeos, infográficos, *eBooks*, *podcasts* e *posts* em mídias sociais.

Uma das chaves para o sucesso do *marketing* de conteúdo é entender profundamente o público-alvo, suas necessidades, desejos e problemas. Com base nesse conhecimento, é possível criar conteúdo relevante e personalizado, capaz de educar, entreter ou inspirar o público. O conteúdo deve ser original, de alta qualidade e adaptado aos diferentes canais e formatos utilizados.

Conforme Assad (2016), o *marketing* de conteúdo envolve estratégias de distribuição, como otimização para mecanismos de busca (SEO), compartilhamento em redes sociais, parcerias com influenciadores e publicidade paga. O objetivo é alcançar um público mais amplo e aumentar o alcance e a visibilidade do conteúdo.

Uma das vantagens do *marketing* de conteúdo é sua capacidade de criar um relacionamento duradouro com os consumidores, ao invés de uma única transação. Ao fornecer conteúdo valioso de forma consistente, as empresas podem se posicionar como autoridades em seu setor e criar uma base de fãs leais. Isso pode levar a um aumento no reconhecimento da marca, no engajamento do público e, em última análise, nas vendas e no crescimento do negócio.

Em resumo, o *marketing* de conteúdo é uma estratégia que se concentra na criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso para atrair, envolver e reter um público-alvo. É uma abordagem baseada em fornecer valor ao invés de apenas

promover produtos ou serviços, com o objetivo de construir relacionamentos duradouros com os consumidores e impulsionar o sucesso do negócio.

2.1.2 Estratégias mercadológicas

Segundo Las Casas (2011) estratégia mercadológica é o conjunto de decisões e ações planejadas que uma empresa adota para posicionar sua oferta no mercado, atender às necessidades dos clientes, enfrentar a concorrência e alcançar seus objetivos de *marketing*. Envolve a definição de metas, a seleção de segmentos de mercado-alvo, a criação de propostas de valor diferenciadas e a formulação de planos táticos para promover, distribuir e precificar os produtos ou serviços oferecidos pela empresa.

No entendimento de Kotler e Keller (2019), as estratégias mercadológicas envolvem o planejamento e a implementação de ações para atingir os objetivos de *marketing* de uma organização. Elas incluem a análise do ambiente de mercado, definição de metas, identificação de segmentos-alvo, posicionamento, desenvolvimento de produtos, precificação, distribuição e promoção. Essas estratégias são de extrema importância em organizações que pretendem não apenas garantir a continuidade nos negócios como também os expandir. Corre-se grandes riscos quando não se tem estratégias bem definidas e executadas com excelência.

2.1.2.1 Segmentação de mercado

Na visão de Kotler e Keller (2012) a segmentação de mercado envolve a divisão do mercado em grupos distintos de consumidores com características, necessidades e comportamentos semelhantes. Essa estratégia permite que as empresas adaptem suas ofertas e mensagens para atingir de forma mais efetiva cada segmento de mercado.

Para Dias (2010) esses grupos chamados de segmentos de mercado, são identificados com base em diferentes variáveis, como demográficas (idade, sexo, renda), geográficas (localização), psicográficas (valores, estilo de vida) e comportamentais (hábitos de compra, atitudes). A segmentação de mercado permite que as empresas compreendam melhor as necessidades, preferências e comportamentos dos clientes, adaptando suas estratégias de *marketing* e produtos

para atender de forma mais eficiente a cada segmento específico. Isso resulta em uma abordagem mais direcionada e personalizada, aumentando as chances de sucesso no mercado e a satisfação do cliente.

Kotler e Keller (2012) ainda vai dizer que a segmentação de mercado é uma prática fundamental no campo do marketing, pois reconhece que os clientes são heterogêneos e têm diferentes necessidades e preferências. Ao dividir o mercado em segmentos menores e mais específicos, as empresas podem direcionar suas estratégias de *marketing* de maneira mais eficaz, concentrando seus recursos e esforços nas necessidades e desejos dos segmentos-alvo.

Pode-se definir que a segmentação é demográfica quando os consumidores são agrupados com base em características demográficas, como idade, gênero, renda, nível educacional, ocupação e estado civil. Por exemplo, um fabricante de fraldas pode segmentar o mercado com base na faixa etária dos bebês e direcionar diferentes mensagens e produtos para pais de recém-nascidos e pais de crianças mais velhas.

A segmentação é geográfica quando o mercado é dividido com base em localização geográfica, como país, região, cidade ou clima. Essa segmentação pode ser útil quando os comportamentos de compra ou as necessidades dos consumidores variam de acordo com o local. Por exemplo, uma empresa de roupas de inverno pode adaptar sua oferta de produtos e comunicação para atender às demandas de regiões mais frias.

Na segmentação psicográfica os consumidores são agrupados com base em características psicológicas e comportamentais, como valores, personalidade, estilo de vida e interesses. Isso ajuda a entender as motivações e as preferências subjacentes dos consumidores. Por exemplo, uma empresa de artigos esportivos pode segmentar o mercado com base no estilo de vida ativo e nos interesses por esportes de aventura.

Já na segmentação comportamental os consumidores são agrupados com base em seu comportamento de compra, uso do produto ou resposta ao *marketing*. Os critérios comuns de segmentação comportamental incluem ocasiões de uso, benefícios procurados, taxa de uso, lealdade à marca e estágio do ciclo de vida do produto. Por exemplo, uma empresa de cartões de crédito pode segmentar os consumidores com base em seus hábitos de compra e oferecer diferentes tipos de cartões com recompensas e benefícios personalizados.

Ao realizar a segmentação de mercado, é importante que as empresas considerem a viabilidade e a atratividade de cada segmento. Além disso, é essencial que a segmentação seja mensurável, acessível e diferenciável, ou seja, os segmentos devem ser identificáveis, atingíveis e distintos o suficiente para que as estratégias de *marketing* sejam eficazes.

Com a segmentação de mercado adequada, as empresas podem criar ofertas personalizadas, desenvolver mensagens de *marketing* direcionadas, selecionar canais de distribuição apropriados e ajustar preços para atender às necessidades específicas de cada segmento. Isso aumenta as chances de sucesso no mercado, fortalece o relacionamento com os clientes e ajuda a construir uma vantagem competitiva sustentável. Sem uma segmentação adequada a organização corre o risco de promover produtos e serviços desalinhados com as necessidades do mercado.

2.1.2.2 Posicionamento de marca

Para Ries (2013) o posicionamento de marca refere-se à maneira como uma empresa deseja ser percebida pelos consumidores em relação à concorrência. É uma estratégia que visa diferenciar e comunicar o valor único e relevante oferecido pela marca aos clientes.

Torres (2015) aborda o posicionamento de marcas como um dos pilares da construção de uma marca forte e bem-sucedida. O autor destaca que o posicionamento é um processo estratégico que envolve a definição da proposta de valor da marca e a criação de uma posição única e diferenciada na mente dos consumidores.

Torres (2015) apresenta o conceito de posicionamento de marca como uma forma de criar uma imagem positiva e relevante na mente do consumidor, destacando as características distintivas da marca em relação às outras marcas concorrentes. O autor ressalta que o posicionamento deve ser baseado nas necessidades e desejos dos consumidores, de modo a gerar uma conexão emocional com o público-alvo.

O autor apresenta diversas estratégias para o desenvolvimento do posicionamento de marca, incluindo a definição do público-alvo, a identificação das necessidades e desejos dos consumidores, a análise da concorrência, a definição da

proposta de valor da marca, a criação de uma mensagem clara e consistente, e a escolha dos canais de comunicação mais adequados para alcançar o público-alvo.

Além disso, o autor também destaca a importância da consistência e da coerência no posicionamento de marca, enfatizando que a marca deve manter uma identidade única e consistente em todas as suas ações de comunicação e *marketing*.

2.1.2.3 Marketing mix

De acordo com Kotler e Keller (2012) o conceito de *Marketing Mix*, também conhecido como os 4 Ps do *marketing* (Produto, Preço, Praça e Promoção), é fundamental para a formulação de estratégias mercadológicas. Ele destaca a importância de combinar elementos-chave para atender às necessidades dos clientes e alcançar os objetivos organizacionais.

Com relação ao P de produto, Cobra (2011) vai se referir aos bens tangíveis, serviços, ideias ou soluções oferecidas por uma empresa para atender às necessidades e desejos dos clientes. Bens tangíveis referem-se a produtos físicos, materiais ou palpáveis que podem ser percebidos pelos sentidos. São objetos concretos que podem ser tocados, vistos, cheirados, ouvidos ou até mesmo saboreados. Esses bens têm uma forma física e ocupam um espaço no mundo material.

Alguns exemplos de bens tangíveis incluem produtos físicos, como automóveis, roupas, eletrônicos, móveis, alimentos, eletrodomésticos, livros, brinquedos, entre outros. Incluem também bens não duráveis, como alimentos perecíveis, bebidas, produtos de higiene pessoal, jornais, revistas. Mas também podem ser materiais de construção, como tijolos, cimento, madeira, vidro, maquinários industriais, ferramentas, equipamentos agrícolas, entre outros.

No que diz respeito ao preço Kotler e Keller (2012) vai dizer que o preço é o valor monetário atribuído a um produto ou serviço, levando em consideração fatores como custos, concorrência, demanda e estratégias de posicionamento. É importante ressaltar que a definição de preço é uma decisão estratégica que deve ser baseada em uma análise cuidadosa dos fatores mencionados acima, levando em consideração os objetivos da empresa e as características do mercado em que atua. É a quantia que os clientes estão dispostos a pagar para adquirir o produto. O preço de um produto é determinado com base em diversos fatores, incluindo:

1 - Custos de produção: O preço deve cobrir os custos envolvidos na produção, incluindo matéria-prima, mão de obra, embalagem, transporte, entre outros.

2 - Margem de lucro: A empresa também considera a margem de lucro desejada ao estabelecer o preço do produto. Isso envolve determinar o quanto a empresa deseja ganhar em cima de cada unidade vendida.

3 - Valor percebido pelo cliente: O preço também leva em consideração o valor que o produto oferece aos clientes. Produtos com características exclusivas, alta qualidade, funcionalidades extras ou que atendem a necessidades específicas podem ter um preço mais alto devido ao maior valor percebido pelos clientes.

4 - Concorrência: O preço também é influenciado pela concorrência no mercado. A empresa precisa considerar os preços praticados por concorrentes diretos e indiretos, buscando encontrar uma posição competitiva.

5 - Demanda do mercado: A demanda do mercado desempenha um papel importante na definição do preço. Se a demanda por um produto for alta, a empresa pode estabelecer um preço mais elevado. Por outro lado, se a demanda for baixa, pode ser necessário ajustar o preço para atrair mais clientes.

6 - Estratégias de *marketing*: As estratégias de *marketing* também podem influenciar o preço do produto. Descontos, promoções, pacotes ou estratégias de precificação dinâmica podem ser utilizados para influenciar a percepção de valor e estimular as vendas.

O P de praça vai ser conceituado por Las Casas (2011) como sendo a decisão estratégica que a empresa toma envolvendo a escolha e gestão dos canais de distribuição, como varejistas, atacadistas e intermediários, para tornar o produto ou serviço disponível ao consumidor final. No contexto do mix de *marketing*, refere-se à escolha e gestão dos canais de distribuição de um produto. Também é conhecida como distribuição ou lugar. A praça envolve as atividades relacionadas ao movimento físico e à disponibilização do produto aos consumidores finais.

A escolha dos canais de distribuição diz respeito à seleção dos intermediários ou revendedores que ajudarão a levar o produto do fabricante ao consumidor. A gestão dos canais de distribuição envolve atividades como o planejamento, a implementação e o controle das atividades de distribuição. Isso inclui a definição dos papéis e responsabilidades de cada membro do canal, o estabelecimento de acordos contratuais, o gerenciamento de estoques, a logística de transporte, a comunicação

com os intermediários e a garantia de que o produto esteja disponível no local e momento certos.

O objetivo da escolha e gestão dos canais de distribuição é garantir que o produto esteja disponível de maneira conveniente para os consumidores-alvo, no local e no momento em que eles desejam adquiri-lo. Além disso, a escolha adequada dos canais de distribuição pode permitir que a empresa alcance uma ampla cobertura geográfica, reduza custos logísticos, melhore a visibilidade da marca e maximize as vendas. No entanto, é importante ressaltar que a escolha e a gestão dos canais de distribuição podem variar de acordo com o tipo de produto, o público-alvo, as características do mercado e os objetivos da empresa. Cada canal de distribuição possui vantagens e desvantagens específicas, e a decisão deve ser tomada com base em uma análise cuidadosa desses fatores.

Com relação ao P de promoção Cobra (2013) define como sendo a estratégia que abrange as atividades de comunicação de *marketing* utilizadas para informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre um produto ou serviço. Isso inclui propaganda, promoção de vendas, relações públicas e *marketing* direto. A estratégia de promoção deve ser cuidadosamente planejada, levando em consideração o público-alvo, os objetivos de *marketing*, o posicionamento da marca, o orçamento disponível e as características do mercado. Uma abordagem integrada e coerente entre as diferentes ferramentas de promoção é essencial para alcançar os melhores resultados.

A promoção desempenha um papel crucial na construção da imagem da marca, no engajamento dos clientes, na geração de demanda e no aumento das vendas. Ela visa informar o público sobre os benefícios e diferenciais do produto, criar interesse, gerar desejo e influenciar a decisão de compra. Abrange uma variedade de ferramentas e estratégias que visam criar consciência, gerar interesse, estimular a compra e fidelizar os clientes. As principais ferramentas de promoção incluem:

1 - Propaganda: É a comunicação paga e não pessoal de uma mensagem promocional por meio de mídias de massa, como televisão, rádio, jornais, revistas, *outdoor*, *internet*, entre outros.

2 - Promoção de vendas: São atividades de curto prazo que visam incentivar a compra ou o uso imediato de um produto ou serviço, como descontos, cupons, brindes, sorteios, concursos, programas de fidelidade, amostras grátis, entre outros.

3 - Relações públicas: Envolve a gestão da imagem e da reputação da empresa por meio de atividades como assessoria de imprensa, organização de eventos, patrocínios, parcerias estratégicas, programas de responsabilidade social corporativa, entre outros.

4 - *Marketing* direto: Consiste em entrar em contato diretamente com os consumidores-alvo de forma personalizada, utilizando ferramentas como mala direta, *telemarketing*, *e-mail marketing*, SMS, notificações *push*, entre outros.

5 - Vendas pessoais: São as interações diretas e pessoais entre representantes de vendas da empresa e os clientes, com o objetivo de apresentar, demonstrar e persuadir os clientes a comprar o produto ou serviço.

6 - *Marketing* digital: Refere-se ao uso de canais digitais, como *websites*, redes sociais, *blogs*, vídeos online, anúncios pagos, SEO (otimização para mecanismos de busca), entre outros, para promover e divulgar produtos e serviços.

2.1.2.4 *Marketing de relacionamento*

Segundo Gronroos (2003) o *marketing* de relacionamento busca estabelecer e manter relacionamentos duradouros com os clientes, focando na construção de confiança, satisfação e fidelidade. Essa estratégia envolve a personalização das interações e a oferta de valor contínuo ao longo do tempo.

Silva (2003) apresenta uma visão ampla e detalhada sobre o tema. O autor conceitua *marketing* de relacionamento como uma estratégia de *marketing* que busca estabelecer e manter relacionamentos duradouros e rentáveis com os clientes, com base na identificação e atendimento de suas necessidades e expectativas.

Silva (2003) ainda destaca que o *marketing* de relacionamento é uma estratégia que se diferencia do *marketing* tradicional por ter um enfoque na construção de um relacionamento duradouro e personalizado com o cliente, ao invés de uma abordagem focada apenas em transações comerciais de curto prazo.

O autor destaca ainda que, para a implementação do *marketing* de relacionamento, é fundamental que a empresa tenha um conhecimento aprofundado sobre o perfil e as necessidades dos seus clientes, para que possa oferecer produtos e serviços personalizados e atender às suas expectativas.

Além disso, Silva (2003) destaca que o *marketing* de relacionamento envolve a utilização de diversas ferramentas, tais como programas de fidelidade, serviços de

pós-venda, atendimento personalizado, entre outras, que buscam aprimorar a comunicação e o relacionamento com os clientes.

2.1.2.5 *Marketing digital*

Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o *marketing* digital abrange todas as estratégias de *marketing* que utilizam canais e plataformas digitais, como sites, redes sociais, *e-mail marketing*, entre outros. Essa abordagem permite alcançar um público mais amplo, interagir com os consumidores de forma personalizada e mensurar resultados com maior precisão.

Laurindo (2016) enfatiza que o *marketing* digital é uma ferramenta importante para as empresas se comunicarem com o público-alvo, gerar engajamento e fidelizar clientes. O autor destaca que as estratégias de *marketing* digital são voltadas para a criação de um relacionamento mais próximo e duradouro com os clientes, com base em uma abordagem mais personalizada e interativa.

O mesmo autor também destaca que o *marketing* digital oferece diversas vantagens em relação ao *marketing* tradicional, como a possibilidade de segmentação mais precisa do público-alvo, o acompanhamento em tempo real dos resultados das campanhas e a redução de custos em comparação com as mídias tradicionais.

Além disso, Laurindo (2016) destaca a importância da integração entre as estratégias de *marketing* digital e a estratégia de negócios como um todo, enfatizando que é essencial que as empresas compreendam as necessidades e desejos dos clientes para que possam desenvolver estratégias de *marketing* digital efetivas e bem-sucedidas.

2.1.2.6 *Canais de marketing*

Para Coughlan (2012) canal de *marketing* é a sinergia entre várias organizações interdependentes afim de disponibilizar um produto ou serviço para que seja usado ou consumido.

Las Casas (2018) destaca que os canais de *marketing* são importantes para as empresas porque permitem que elas alcancem seus clientes de forma mais eficiente e eficaz. Ele destaca que os canais de marketing podem ser diretos como vendas diretas ao consumidor final ou indiretos como distribuidores, atacadistas e varejistas.

Este autor ainda ressalta que a escolha do canal de *marketing* adequado é fundamental para o sucesso de uma empresa, e que a gestão dos canais deve ser realizada de forma estratégica e cuidadosa para maximizar os resultados. Isso envolve a definição de objetivos claros, a seleção e motivação dos intermediários adequados, o monitoramento constante da performance dos canais e a busca contínua por melhorias.

2.2 ADMINISTRAÇÃO DE SERVIÇOS

De acordo com Fitzsimmons (2014) a administração de serviços é uma área da administração que se dedica ao planejamento, organização, direção e controle de empresas e organizações que oferecem serviços. Essa disciplina se concentra na gestão eficaz dos processos envolvidos na prestação de serviços, como a definição e o gerenciamento das expectativas dos clientes, a melhoria contínua da qualidade do serviço, a gestão da capacidade e do tempo, o desenvolvimento de estratégias de *marketing* específicas para serviços, entre outros.

Fitzsimmons (2014) enfatiza a importância de uma abordagem estratégica na administração de serviços, destacando a necessidade de alinhar as operações de serviço com os objetivos e metas da organização. Ele explora a gestão da capacidade e do tempo, a gestão da qualidade e da produtividade, a gestão da demanda, a gestão da cadeia de suprimentos, entre outros temas relevantes para a administração eficaz de serviços.

Além disso, o autor destaca a importância das tecnologias de informação e comunicação na administração de serviços, ressaltando como elas podem ser utilizadas para melhorar a eficiência operacional, otimizar a experiência do cliente e possibilitar a inovação nos serviços oferecidos.

Conforme Gronroos (2008) a administração de serviços é uma disciplina que se concentra na gestão eficaz de organizações que oferecem serviços, diferenciando-se da administração de empresas voltadas para a produção de bens tangíveis. Os serviços são intangíveis e geralmente são produzidos e consumidos simultaneamente. Eles envolvem interações diretas com os clientes e são caracterizados pela heterogeneidade, inseparabilidade, perecibilidade e variabilidade.

Para Gronroos (2008) um aspecto fundamental da administração de serviços é o foco no cliente. Diferentemente dos produtos tangíveis, os serviços são experiências

vivenciadas pelos clientes, e a satisfação do cliente é crucial para o sucesso das organizações de serviços. Portanto, a gestão da qualidade do serviço, o atendimento ao cliente e a criação de uma experiência positiva são áreas de destaque nessa disciplina.

Gronroos (2008) ainda destaca que a gestão da capacidade é outra dimensão crítica na administração de serviços. As organizações de serviços precisam equilibrar a oferta e a demanda, assegurando que possuam capacidade suficiente para atender às necessidades dos clientes, mas evitando ociosidade e desperdício. Estratégias como o planejamento de capacidade, o gerenciamento de filas, a gestão de reservas e a flexibilidade operacional são adotadas para otimizar a capacidade e garantir uma entrega eficiente dos serviços.

Correa (2018) destaca que a gestão da cadeia de suprimentos e a gestão do relacionamento com o cliente são áreas-chave na administração de serviços. A cadeia de suprimentos de serviços envolve a coordenação dos diferentes recursos e parceiros envolvidos na prestação de serviços, garantindo uma entrega consistente e de alta qualidade. Já a gestão do relacionamento com o cliente visa criar vínculos duradouros e satisfatórios com os clientes, por meio de estratégias de *marketing* de relacionamento, personalização de serviços e ações de fidelização.

Conforme Correa (2018) a tecnologia desempenha um papel cada vez mais importante nesta área. A automação de processos, o uso de sistemas de informação e o emprego de tecnologias digitais têm impactado significativamente a forma como os serviços são projetados, entregues e gerenciados. Ferramentas como *chatbots*, inteligência artificial, análise de dados e automação de fluxo de trabalho são utilizadas para melhorar a eficiência operacional, oferecer suporte ao atendimento ao cliente e impulsionar a inovação em serviços.

Lozada (2016) diz que é importante ressaltar que a administração de serviços abrange uma ampla gama de setores, como hospitalidade, turismo, saúde, varejo, transporte, financeiro, entre outros. Cada setor apresenta características específicas e desafios distintos na gestão de serviços.

2.2.1 Produtos e serviços bancários

Serviços financeiros são atividades desempenhadas por instituições e profissionais do setor financeiro que visam atender às necessidades e demandas dos

clientes relacionadas à gestão de seus recursos monetários e patrimoniais. Esses serviços abrangem uma ampla gama de atividades, como captação e empréstimo de recursos, investimentos, seguros, consultoria financeira, pagamentos eletrônicos, entre outros.

Conforme Tavares (2014) serviços bancários são atividades e produtos oferecidos por instituições financeiras, como bancos comerciais e instituições de crédito, que visam atender às necessidades financeiras e transacionais de indivíduos, empresas e organizações. Esses serviços englobam uma variedade de atividades, como abertura e manutenção de contas bancárias, oferta de empréstimos e financiamentos, emissão e administração de cartões de crédito, fornecimento de serviços de pagamento, como transferências e pagamentos de contas, investimentos em produtos financeiros, como títulos e fundos de investimento, seguros, entre outros.

Os serviços bancários desempenham um papel essencial no sistema financeiro, facilitando as transações monetárias, proporcionando acesso a crédito, auxiliando na gestão de recursos financeiros e oferecendo soluções para proteção patrimonial e riscos financeiros. Esses serviços são regulamentados pelas autoridades financeiras e estão sujeitos a normas e regulamentações específicas para garantir a segurança, integridade e transparência nas transações e proteção dos direitos dos clientes.

No ponto de vista de Chishti (2017), os serviços bancários estão cada vez mais integrados com a tecnologia, com a disponibilização de canais eletrônicos, como *internet banking* e aplicativos móveis, proporcionando conveniência e acesso remoto aos clientes. Neste contexto, as *fintechs* têm tido um impacto significativo na entrega de serviços bancários. Elas têm revolucionado o setor financeiro ao oferecer soluções inovadoras e mais eficientes, desafiando os modelos tradicionais dos bancos.

Um dos principais impactos das *fintechs* na entrega de serviços bancários é a melhoria da experiência do cliente. Elas têm desenvolvido aplicativos e plataformas digitais amigáveis, que oferecem facilidade de uso, conveniência e acesso rápido aos serviços financeiros. Isso tem levado a uma maior satisfação dos clientes e ao aumento da adoção de serviços financeiros por parte da população.

Chishti (2017) diz que as *fintechs* têm contribuído para a inclusão financeira, atendendo a segmentos da população que antes eram negligenciados pelos bancos tradicionais. Por meio de soluções inovadoras, como contas digitais e carteiras

virtuais, as *fintechs* têm permitido que mais pessoas tenham acesso a serviços bancários básicos, mesmo sem conta em um banco físico.

As *fintechs* também têm impulsionado a competição no setor bancário, forçando os bancos tradicionais a se adaptarem e oferecerem serviços mais ágeis e personalizados. Isso tem levado a uma maior diversidade de produtos e serviços financeiros disponíveis para os consumidores, além de tarifas mais competitivas. No entanto, é importante ressaltar que a crescente presença das *fintechs* tem desafiado os modelos de negócio tradicionais dos bancos, o que pode levar a uma reestruturação do setor bancário como um todo. Os bancos estão buscando parcerias e investimentos em tecnologia para se manterem relevantes nesse cenário em constante evolução.

2.2.1.1 Tipos de produtos e serviços bancários

2.2.1.1.1 Conta corrente

Uma conta corrente bancária é um tipo de conta oferecido por instituições financeiras que permite que os clientes realizem transações bancárias, como depósitos, saques e transferências de fundos. Alguns conceitos-chave relacionados a contas correntes bancárias são:

1. Saldo: É o valor total de fundos disponíveis na conta corrente, considerando depósitos e saques.

2. Extrato: É um documento fornecido pelo banco que lista todas as transações realizadas na conta corrente durante um determinado período de tempo.

3. Cartão de débito: É um cartão emitido pelo banco que permite que os titulares da conta acessem seus fundos por meio de caixas eletrônicos (*ATMs*) e façam compras diretamente usando a função de débito em estabelecimentos comerciais.

4. Transferência bancária: É o processo de mover fundos de uma conta corrente para outra conta, seja na mesma instituição financeira ou em outra.

5. Tarifas bancárias: São as taxas cobradas pelos bancos pela manutenção da conta corrente e pelos serviços prestados, como transferências, saques e emissão de cheques.

6. Limite de crédito: Alguns bancos oferecem um limite de crédito associado à conta corrente, permitindo que os clientes façam compras além do saldo disponível, sujeito a taxas de juros e condições específicas.

7. Transferência automática: É a opção de configurar pagamentos regulares, como contas de serviços públicos e empréstimos, para serem debitados automaticamente da conta corrente.

8. Depósito direto: É a opção de receber pagamentos, como salários e benefícios, diretamente na conta corrente, sem a necessidade de um cheque físico.

A conta corrente desempenha um papel importante na vida das pessoas por várias razões, dentre elas:

1. Recebimento de salário: A maioria dos empregadores faz o pagamento de salários por meio de depósito direto em contas correntes. Ter uma conta corrente é essencial para receber seu salário de forma rápida e segura.

2. Gerenciamento do dinheiro: A conta corrente permite o gerenciamento eficiente do dinheiro. Ela serve como um local centralizado para depositar, armazenar e movimentar fundos. Os titulares da conta podem acompanhar suas transações, consultar saldos e extratos, facilitando o controle e a organização financeira.

3. Pagamentos e transações: A conta corrente permite realizar pagamentos e transações de forma conveniente. Os titulares da conta podem usar cheques, cartões de débito, transferências eletrônicas e outros meios para pagar contas, fazer compras e transferir dinheiro para outras pessoas ou contas.

4. Segurança e conveniência: Manter o dinheiro em uma conta corrente é mais seguro do que guardar em casa. Além disso, os bancos oferecem serviços como cartões de débito, caixas eletrônicos e acesso *on-line*, facilitando o acesso ao dinheiro e a realização de transações a qualquer momento e em qualquer lugar.

5. Construção de histórico financeiro: Ter uma conta corrente bem administrada contribui para a construção de um histórico financeiro sólido. Isso pode ser benéfico ao solicitar empréstimos, financiamentos ou outras formas de crédito no futuro, uma vez que os bancos e instituições financeiras analisam o histórico de conta corrente dos clientes.

6. Acesso a outros produtos financeiros: Uma conta corrente muitas vezes é um requisito para obter acesso a outros produtos e serviços financeiros, como empréstimos, cartões de crédito e investimentos. Ter uma conta corrente estabelecida pode abrir portas para oportunidades adicionais no sistema financeiro.

A conta corrente é essencial para a gestão do dinheiro pessoal, o recebimento de salário e a realização de pagamentos e transações. Ela oferece segurança,

conveniência e a possibilidade de acessar outros produtos financeiros, desempenhando um papel fundamental na vida financeira das pessoas.

2.2.1.1.2 Cheque

Tavares vai definir o cheque como sendo:

título que representa uma ordem de pagamento à vista, é emitido a favor do beneficiário ou favorecido. A pessoa que assina o cheque é o emitente ou sacador. O banco sacado é aquele em que o emitente tem o dinheiro depositado e o banco depositário é aquele onde o cheque foi depositado pelo favorecido. (TAVARES, 2014, p. 131).

O cheque já teve uma importância significativa na vida das pessoas, mas seu uso tem diminuído ao longo dos anos devido ao avanço das tecnologias financeiras. Antes do surgimento dos cartões de débito, crédito e transferências eletrônicas, o cheque era amplamente utilizado como forma de pagamento e para estabelecer crédito.

O cheque permitia que as pessoas fizessem transações financeiras sem a necessidade de carregar grandes quantias de dinheiro, proporcionando uma maior segurança. Além disso, era uma forma conveniente de pagamento, permitindo que as pessoas pudessem pagar por bens e serviços mesmo que não tivessem dinheiro disponível imediatamente em suas contas bancárias.

No entanto, com o surgimento de alternativas mais eficientes e seguras, como os cartões e as transferências eletrônicas, o uso do cheque tem diminuído. Atualmente, muitos estabelecimentos comerciais e instituições financeiras já não aceitam mais cheques, pois esses são considerados menos seguros e mais propensos a fraudes em comparação com as opções eletrônicas.

Apesar da redução em sua importância, ainda existem situações em que o cheque pode ser útil, como para pagamento de contas entre pessoas físicas, especialmente em contextos informais.

2.2.1.1.3 DOC e TED

O TED (Transferência Eletrônica Disponível) e o DOC (Documento de Ordem de Crédito) são sistemas bancários que facilitam a transferência de fundos entre

contas bancárias. Essas tecnologias têm impactado a vida das pessoas ao agilizar e simplificar as transações financeiras.

Tavares vai conceituar as transferências eletrônicas de recursos financeiros da seguinte maneira:

O DOC é um instrumento que permite a transferência de recursos entre contas mantidas pelos depositantes em diferentes instituições bancárias. O depósito é reconhecido na conta do favorecido no dia seguinte à emissão do DOC, passando pelo serviço de compensação de cheques. Transferência Eletrônica Disponível (TED). Semelhante ao DOC, o TED, desenvolvido após a implantação do Sistema de Pagamentos Brasileiro (SPB), permite a transferência de recursos entre contas mantidas em diferentes instituições bancárias, porém, com a vantagem de possibilitar a confirmação da transferência no mesmo dia. (TAVARES, 2014, p. 132).

A introdução do TED ocorreu no Brasil em 2002, como uma iniciativa do Banco Central do país. O TED permite a transferência eletrônica de valores entre contas bancárias de diferentes instituições em tempo real, o que eliminou a necessidade de cheques e transferências físicas. Com o TED, as pessoas podem realizar pagamentos e transferências de forma mais rápida, segura e conveniente.

Já o DOC também é um sistema de transferência eletrônica, porém, suas transações não ocorrem em tempo real como no caso do TED. O DOC foi implementado no Brasil em 1993, e permite transferências de valores para contas de diferentes instituições bancárias, com um prazo de compensação de até um dia útil.

Esses sistemas bancários tiveram um impacto significativo na vida das pessoas, pois tornaram as transações financeiras mais eficientes, reduzindo o tempo e os custos envolvidos. Além disso, o TED e o DOC proporcionaram mais segurança nas transações, uma vez que eliminaram a necessidade de lidar com cheques e dinheiro em espécie.

Em suma, o TED e o DOC revolucionaram a forma como as pessoas lidam com as suas transações financeiras diárias, facilitando o processo de transferência de fundos entre contas bancárias de diferentes instituições.

2.2.1.1.4 Cheque especial

O cheque especial é um limite de crédito oferecido pelos bancos aos seus clientes, permitindo que eles ultrapassem o saldo disponível em suas contas correntes. Embora o cheque especial possa ser uma opção conveniente para cobrir

despesas imprevistas ou temporárias, é importante entender que seu uso excessivo ou inadequado pode levar a problemas financeiros significativos.

Tavares define o cheque especial explicando que:

é uma modalidade de crédito rotativo concedido pelas instituições financeiras às pessoas físicas e empresas para necessidades temporárias, geralmente com prazo inferior a um mês. O correntista poderá utilizar automaticamente o limite concedido e pagará juros e encargos na proporção da utilização. O saldo devedor deverá ser liquidado com recursos da própria renda do tomador. As taxas são prefixadas, definidas mensalmente e cobradas sobre o saldo efetivamente utilizado do limite de crédito. Para aprovar um limite de cheque especial, a instituição financeira efetuará uma prévia análise de risco, patrimônio e renda do cliente. Para essa análise, são considerados documentos e informações cadastrais, como a comprovação das fontes de renda, a declaração de bens, a declaração de outras obrigações financeiras etc. O valor aprovado para o limite de cheque especial normalmente está relacionado à renda mensal do cliente, já descontadas suas obrigações financeiras, como financiamentos já contratados, aluguéis, mensalidades escolares e de planos de saúde, contribuição à previdência etc. (TAVARES, 2014, p. 135).

Para algumas pessoas, o cheque especial pode ser uma ferramenta útil para lidar com emergências financeiras, como despesas médicas inesperadas ou consertos urgentes. Ele oferece uma margem de manobra temporária quando o saldo da conta está baixo. No entanto, é importante reconhecer que o cheque especial é uma forma de crédito com taxas de juros geralmente altas. Se não for utilizado com cautela, pode levar a um endividamento cada vez maior e dificuldades financeiras.

Infelizmente, muitos brasileiros recorrem ao cheque especial de forma frequente e contínua, como uma espécie de complemento de renda. Essa prática pode se tornar uma armadilha financeira, pois as altas taxas de juros cobradas pelos bancos podem acumular rapidamente uma dívida significativa. Além disso, a dependência constante do cheque especial pode indicar desequilíbrio nas finanças pessoais, falta de planejamento orçamentário adequado ou dificuldades em gerir os gastos.

É fundamental que as pessoas compreendam as implicações do uso do cheque especial e busquem alternativas mais saudáveis para administrar suas finanças. Algumas medidas importantes incluem a criação de um planejamento financeiro, o estabelecimento de um fundo de emergência para cobrir despesas imprevistas e a busca de orientação profissional em instituições financeiras ou consultorias especializadas.

Em resumo, embora o cheque especial possa ser útil em certas circunstâncias, é crucial usá-lo com responsabilidade e moderação. O indicado é buscar manter suas

finanças em equilíbrio, evitando o endividamento excessivo e desenvolvendo hábitos financeiros saudáveis que promovam a estabilidade e o bem-estar a longo prazo.

2.2.1.1.5 Cartão de crédito

Um cartão de crédito é um instrumento financeiro que permite que as pessoas realizem compras e pagamentos com base em um limite de crédito pré-aprovado. Ao usar um cartão de crédito, você está essencialmente pedindo dinheiro emprestado do emissor do cartão para efetuar uma compra. Em vez de pagar imediatamente, você receberá uma fatura mensal que detalha todas as transações realizadas durante o período e precisará efetuar o pagamento mínimo ou o valor total até a data de vencimento.

Tavares vai apresentar o cartão de crédito como sendo:

uma modalidade de crédito rotativo para o financiamento de compras de bens e serviços e para saques em caixas eletrônicos até o valor do limite aprovado. As taxas são prefixadas e definidas mensalmente e o cliente poderá parcelar o pagamento do valor devido. Se o total dos gastos faturados for liquidado na data do vencimento do cartão, o usuário não pagará juros. Entretanto, ele poderá optar pelo pagamento de uma parcela mínima, financiando o saldo devedor em pagamentos mensais nos quais haverá a cobrança de juros. Independentemente da forma de pagamento do saldo devedor, o usuário do cartão de crédito pagará uma taxa anual de administração. Assim como o cheque especial, a administradora efetuará uma prévia análise de risco, patrimônio e renda do cliente, para a aprovação do limite de crédito. (TAVARES, 2014, p. 136).

A importância do cartão de crédito na vida das pessoas, especialmente dos jovens, é multifacetada. Alguns pontos-chave podem ser destacados:

1. **Comodidade:** O cartão de crédito oferece conveniência ao permitir que o usuário faça compras online, por telefone ou em lojas físicas sem a necessidade de carregar dinheiro ou cheques. Isso facilita as transações cotidianas e evita a necessidade de lidar com dinheiro físico.

2. **Construção de crédito:** O uso responsável de um cartão de crédito pode ajudar os jovens a estabelecer um histórico de crédito sólido. Isso é importante porque um bom histórico de crédito pode ser útil para futuros empréstimos, como financiamento de um carro ou uma hipoteca. Ter um histórico de crédito positivo também pode levar a uma pontuação de crédito mais alta, o que pode resultar em taxas de juros mais favoráveis no futuro.

3. Emergências: O cartão de crédito pode ser um recurso útil em situações de emergência. Se ocorrer um imprevisto financeiro, como uma despesa médica inesperada, o cartão de crédito pode fornecer um financiamento temporário até que se possa resolver a situação financeiramente.

4. Recompensas e benefícios: Muitos cartões de crédito oferecem programas de recompensas, como pontos, milhas aéreas ou *cashback*. Esses benefícios podem ser atraentes para os jovens, pois podem ganhar recompensas ao usar o cartão para suas despesas diárias.

No entanto, é importante usar o cartão de crédito com responsabilidade. Ao utilizar o cartão de crédito é necessário observar algumas atitudes que evitam problemas futuros:

- Pagar sempre o valor total da fatura, se possível, para evitar juros e encargos financeiros.
- Manter-se dentro do limite de crédito para evitar dívidas excessivas.
- Estar ciente das taxas associadas ao cartão de crédito, como anuidades, juros e taxas de atraso.
- Monitorar regularmente as transações e verificar a fatura para garantir que não haja atividades fraudulentas.

É importante observar que cada instituição financeira pode ter suas próprias políticas e regras para cartões de crédito, então é importante ler e entender os termos e condições do cartão específico.

Além deste produtos e serviços bancários pode-se citar também o crédito consignado, o financiamento de veículos, financiamento imobiliário entre outros.

2.2.1.2 Mercado financeiro

O mercado financeiro refere-se ao ambiente onde ocorrem transações financeiras, como compra e venda de ativos, negociação de títulos, empréstimos e investimentos. É um sistema complexo composto por instituições, empresas e indivíduos que interagem para facilitar a transferência de recursos financeiros.

Carrete vai apresentar o mercado financeiro como sendo:

peça central no processo de criação de riqueza e desenvolvimento de um país, pré-requisito para uma sociedade mais rica e mais justa. As sociedades que souberem canalizar sua criatividade e poder multiplicador, bem como controlar os seus excessos, irão prosperar e se desenvolver. (CARRETE, 2019, p. 3).

Os principais participantes do mercado financeiro incluem bancos, corretoras, seguradoras, fundos de investimento, investidores individuais e empresas. Eles atuam em diferentes segmentos do mercado, como o mercado de ações, mercado de renda fixa, mercado de câmbio, mercado de *commodities* e mercado de derivativos.

No mercado financeiro, as transações são realizadas com o objetivo de obter lucros, mitigar riscos ou gerenciar o fluxo de caixa. Os investidores compram e vendem ativos financeiros, como ações, títulos, moedas estrangeiras e *commodities*, buscando ganhos através de variações de preços ou recebimento de rendimentos, como juros e dividendos.

Além disso, o mercado financeiro desempenha um papel fundamental na mobilização de recursos para financiar atividades econômicas, como empréstimos para empresas e financiamento de projetos. Ele também desempenha um papel importante na formação de preços, determinando o valor dos ativos e influenciando as taxas de juros.

É importante ressaltar que o mercado financeiro pode ser dividido em diferentes categorias e cada uma possui suas características e regras específicas. É um ambiente dinâmico, sujeito a flutuações e volatilidade, influenciado por fatores econômicos, políticos e sociais. As principais categorias do mercado financeiro são:

1. Mercado de Ações: É onde ocorre a negociação de ações de empresas. Os investidores compram e vendem ações visando obter lucros com a valorização dos preços das ações ou com o recebimento de dividendos.

2. Mercado de Renda Fixa: Engloba a negociação de títulos de dívida, como títulos do governo, debêntures e títulos corporativos. Os investidores em renda fixa emprestam dinheiro a governos ou empresas e recebem juros ou pagamentos regulares de acordo com os termos do título.

3. Mercado de Derivativos: Envolve contratos financeiros cujos valores dependem ou derivam de um ativo subjacente, como ações, índices, *commodities* ou moedas. Exemplos de derivativos incluem contratos futuros, opções, *swaps* e contratos por diferença (CFDs).

4. Mercado Cambial (*Forex*): É o mercado onde ocorre a negociação de moedas estrangeiras. Os investidores especulam sobre as variações de câmbio, buscando lucros com a diferença entre as taxas de câmbio.

5. Mercado de *Commodities*: É onde são negociadas matérias-primas, como petróleo, ouro, gás natural, café, trigo, entre outros. Os investidores podem comprar e vender contratos de *commodities* visando lucrar com as flutuações de preços.

6. Mercado de Opções: Envolve a negociação de contratos que dão ao comprador o direito, mas não a obrigação, de comprar ou vender um ativo a um preço pré-determinado em uma data futura. As opções podem ser utilizadas para especulação ou para proteção (*hedge*) de riscos.

7. Mercado de Seguros: Engloba as transações relacionadas a apólices de seguros, onde os indivíduos ou empresas transferem o risco de eventos adversos para as seguradoras em troca de um prêmio.

Essas são apenas algumas categorias do mercado financeiro, e cada uma possui suas particularidades, estruturas e instrumentos específicos. É importante compreender as características de cada mercado antes de investir ou operar dentro deles.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Diehl e Tatim (2004, p. 47), a “metodologia pode ser definida como estudo e a avaliação de diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica.” Sendo assim, neste capítulo, será abordado o delineamento da pesquisa, com o objetivo de apresentar a classificação do trabalho quanto à abordagem e aos procedimentos técnicos, bem como as variáveis de estudo, seus objetivos, universo de pesquisa e análise dos dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente trabalho propõe-se a realizar pesquisa qualitativa e também uma pesquisa quantitativa para obtenção dos dados. Segundo Richardson (2015 apud Marconi, 2022) a pesquisa qualitativa desenvolve-se na intenção de compreender detalhadamente os significados e características situacionais apresentadas, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos. Já os estudos quantitativos visam descrever tendências comportamentais de um determinado grupo social (Gil, 2002).

Destaca-se que a abordagem qualitativa foi empregada para conhecer as formas que o Banrisul utiliza para captar e reter clientes do público jovem. Esta abordagem está baseada na coleta e análise de dados não quantitativos, como observações, análise de documentos e registros, narrativas e outras formas de informações descritivas.

Minayo explica a importância da abordagem qualitativa dizendo que:

O ser humano se distingue não só por agir, mas por pensar sobre o que faz e por interpretar suas ações dentro e a partir da realidade vivida e partilhada com seus semelhantes. O universo da produção humana que pode ser resumido no mundo das relações, das representações e da intencionalidade é objeto da pesquisa qualitativa dificilmente pode ser traduzido em números e indicadores quantitativos. Por isso não existe um *continuum* entre abordagens quantitativas e qualitativas, como muita gente propõe, colocando uma hierarquia em que as pesquisas quantitativas ocupariam o primeiro lugar, sendo “objetivas e científicas. E as qualitativas ficariam no final da escala, ocupando um lugar auxiliar e exploratório, sendo “subjetivas e impressionistas”. (Minayo, 2015, p. 21, apud Marconi, 2022, p. 302)

Já a abordagem quantitativa foi utilizada para descrever os hábitos do público jovem no que tange a transformação digital. A abordagem visou possibilitar ao pesquisador um mapeamento conclusivo de diferentes aspectos comportamentais do público jovem, em especial da geração foco do estudo. Tal abordagem é baseada em amostras probabilísticas e, frequentemente, recorre ao uso de questionários estruturados para obtenção de resultados (Malhotra, 2019).

Quanto à classificação, destaca-se nesse trabalho a pesquisa descritiva que, de acordo com Diehl e Tatim (2004, p. 54), “tem como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Este tipo de pesquisa busca retratar as características de uma situação, fenômeno ou grupo de pessoas, sem interferir diretamente neles. Envolve a coleta de dados de maneira não intrusiva, por meio de técnicas como questionários, entrevistas estruturadas, observação direta e análise de documentos.

A pesquisa descritiva permite a obtenção de informações sobre características demográficas, opiniões, comportamentos, atitudes, relações, estruturas organizacionais, entre outros aspectos relevantes para a compreensão de um fenômeno específico.

3.1.1 Estudo de caso

O estudo de caso é uma abordagem metodológica utilizada para investigar e compreender profundamente um fenômeno específico, seja um evento, uma organização, um grupo de pessoas ou qualquer outra unidade de análise.

Diehl e Tatim definem:

Estudo de caso caracteriza-se pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos considerados. Atualmente adotado na investigação de fenômenos das mais diversas áreas do conhecimento, o estudo de caso pode ser visto como técnica psicoterápica, como método didático ou como método de pesquisa. DIEHL E TATIM (2004, p. 61)

Esse tipo de estudo analisa um caso único ou um pequeno número de casos, coletando dados qualitativos e/ou quantitativos por meio de diversas técnicas, como entrevistas, observações, análise de documentos e registros, entre outras. O objetivo é obter uma compreensão detalhada e contextualizada do caso em questão,

permitindo uma análise aprofundada das relações de causa e efeito, dos processos internos e das características específicas do fenômeno estudado.

Um estudo de caso permite uma análise detalhada e aprofundada para examinar as estratégias mercadológicas do Banrisul. Sendo assim possível identificar os canais digitais utilizados e entender como essas estratégias foram implementadas para atrair clientes jovens.

3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO/CATEGORIAS DE ANÁLISE

1 – Estratégias de *marketing*: refere-se ao planejamento e operacionalização de ações mercadológicas. Conforme Kotler e Keller (2012) *marketing* é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.

2 – Gerações *millenials*: diz respeito ao público que o Banrisul quer atingir com suas estratégias. Para Luz (2020) essas gerações têm intimidade com o uso da tecnologia. Os *millennials* cresceram em um ambiente onde a tecnologia, como a *internet* e os dispositivos móveis, estava amplamente disponível desde cedo.

3 – Meios digitais: refere-se ao uso da tecnologia para oferecer serviços bancários ao público alvo. No ponto de vista de Chishti (2017), os serviços bancários estão cada vez mais integrados com a tecnologia, com a disponibilização de canais eletrônicos, como *internet banking* e aplicativos móveis, proporcionando conveniência e acesso remoto aos clientes.

3.3 UNIVERSO DE PESQUISA

Por se tratar de um público que está no perfil alvo a amostra da pesquisa consistiu em estagiários que trabalham no Banco Banrisul e estão matriculados em cursos de graduação.

3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

O planejamento para a coleta de dados em um projeto de trabalho de conclusão de curso é uma etapa crucial para garantir a qualidade e confiabilidade das informações a serem analisadas. Essa fase envolve o estabelecimento de estratégias

e métodos específicos para obter os dados necessários para responder às questões de pesquisa ou hipóteses do projeto.

Diehl e Tatim entendem que:

Existem diversos instrumentos de coleta de dados que podem ser empregados a fim de se obter informações. As técnicas de coleta de dados devem ser escolhidas e aplicadas pelo pesquisador conforme o contexto da pesquisa, porém deve-se ter em mente que todas elas possuem qualidades e limitações, uma vez que são meios cuja eficácia depende de sua adequada utilização. DIEHL E TATIM (2004, p. 65)

As etapas para a coleta dos dados serão:

1 – A definição dos objetivos da pesquisa, que é o planejamento da coleta de dados. Fundamental ter clareza sobre os objetivos do seu trabalho.

2 – A seleção dos métodos de coleta de dados, que será feita através de questionários, entrevistas, observações, análise de documentos.

3 – A elaboração dos instrumentos de coleta de dados que é a elaboração dos questionários, entrevistas e obtenção das informações nos meios de comunicação, e-mails e redes sociais da organização.

4 – O protocolo de coleta de dados, onde estará registrado o processo de coleta de dados, incluindo o cronograma, as etapas envolvidas, as pessoas responsáveis, os locais de coleta, entre outras informações relevantes.

Para a abordagem qualitativa o pesquisador recorreu à pesquisa em dados secundários constantes em sites do Grupo Banrisul e revista de publicação sobre a história do banco.

Como pode ser verificado no e-mail constante no Anexo 1, os gestores do banco responsáveis pela aprovação da pesquisa dentro da instituição, em consonância com as normas institucionais do banco, exigiram que se desse por meio de questionário.

Portanto, com relação à coleta quantitativa, a presente pesquisa foi conduzida por meio de um questionário online, hospedado na plataforma Microsoft Forms, composto por 20 perguntas. O questionário abrangeu uma variedade de tópicos, incluindo dados demográficos, hábitos de mídia, comportamentos de compra, comportamento diante de instituições financeiras, com foco principal nos bancos digitais, e a percepção do Banco Banrisul junto ao público jovem.

Os convites para participação na pesquisa foram enviados por e-mail para um total de mil estagiários que atendiam aos critérios de elegibilidade. Embora mil

convites tenham sido enviados, a pesquisa recebeu um total de 184 respostas, fornecendo uma amostra probabilística de 184 sujeitos.

O questionário esteve disponível para resposta entre os dias 27 de setembro de 2023 e 6 de outubro de 2023, permitindo um período aberto para coleta de dados. Cada resposta contribuiu para a construção de um quadro abrangente das percepções, comportamentos e características demográficas dos estagiários do Banrisul em relação a questões financeiras e bancárias.

Destaca-se que o questionário foi ajustado e validado pela organização foco do estudo. O questionário precisou se adequar às normas internas do Banco Banrisul, passando por uma análise rigorosa pela Universidade Corporativa do banco e pela Unidade Comercial antes de ser aprovado e distribuído.

A pesquisa foi conduzida com rigor metodológico, contando com a participação ativa da Universidade Corporativa do Banrisul, o que permitiu a coleta de dados significativos para análise e discussão em relação aos objetivos da pesquisa.

Diehl e Tatim definindo questionário dizem que:

O questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Em geral, o pesquisador o envia ao informante pelo correio ou por intermédio de um portador. Depois de preenchido, o pesquisado devolve-o do mesmo modo. Com o questionário deve ser enviada uma nota ou carta explicando a natureza da pesquisa, sua importância e o porquê da necessidade de obter respostas. DIEHL E TATIM (2004, p. 68)

Segundo Diehl e Tatim (2004), no questionário aplicado o pesquisador deve conhecer bem o assunto e dividi-lo em partes para que o questionário fique organizado e interessante para que o respondente se sinta instigado a responder.

No que se refere ao instrumento de observação Diehl e Tatim explicam:

A observação ajuda o pesquisador a identificar e a obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento. Ela desempenha um importante papel nos processos observacionais, no contexto da descoberta, e obriga o investigador a um contato mais direto com a realidade.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Segundo Diehl e Tatim (2004), para abordagens qualitativas deve-se empregar a técnica de análise de conteúdo. Tal técnica busca analisar os fenômenos e suas

frequências e identificar a forma como eles se relacionam analisando os dados conforme os modelos conceituais previamente definidos.

Ainda segundo Diehl e Tatim (2004), análise de conteúdo é uma técnica que permite interpretar e contextualizar as informações coletadas. Ajudando a atribuir significado aos dados e a compreender o seu contexto mais amplo. Por meio desta técnica, é possível buscar explicações, interpretações sobre os fenômenos estudados, enriquecendo a discussão e a fundamentação teórica

Para a abordagem quantitativa utilizou-se o estabelecimento de frequências. Adicionalmente, o pesquisador organizou os resultados em blocos de análise, visando melhor atender aos objetivos do presente estudo e facilitar a comparação entre as diferentes fases da pesquisa.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apontadas as inferências realizadas por meio das informações obtidas com a aplicação das pesquisas qualitativa e quantitativa realizadas através de questionários com foco no público jovem e gestores da instituição, no intuito de responder aos objetivos específicos e produzir, ao final, as discussões acerca dos resultados.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE ESTUDO

A instituição na qual foi realizado o presente estudo é o Banco do Estado do Rio Grande do Sul (Banrisul), uma instituição financeira pública fundada em 1928, com sede em Porto Alegre, no estado do Rio Grande do Sul. Foi criado como parte de uma iniciativa do governo estadual para fornecer serviços bancários às empresas e cidadãos do Rio Grande do Sul com foco principal nos empreendimentos agrícolas, promovendo o desenvolvimento econômico da região.

Durante suas primeiras décadas de existência, o Banrisul concentrou-se principalmente em fornecer serviços financeiros para o setor público e agrícola apoiando o desenvolvimento do estado. Ao longo dos anos, expandiu sua presença e oferta de serviços, tornando-se um dos principais bancos do sul do Brasil.

Na década de 1990, o Banrisul passou por um processo de modernização e ampliação de suas operações. Isso incluiu a introdução de serviços bancários online, cartões de crédito e uma variedade de produtos financeiros para atender às necessidades dos clientes.

O banco também expandiu sua presença física, abrindo agências em todo o Brasil, além de parcerias internacionais para atender às demandas de clientes que fazem negócios no exterior.

O Banrisul continuou a desempenhar um papel vital no financiamento de projetos de infraestrutura, agricultura e desenvolvimento social em todo o estado. Sua atuação se estendeu além das fronteiras do Rio Grande do Sul, participando de iniciativas nacionais e internacionais.

Ao longo dos anos, o Banrisul enfrentou desafios econômicos e mudanças regulatórias, mas manteve sua relevância como banco público e líder regional no setor financeiro. No século XXI, o banco continuou a se adaptar às novas tecnologias e às

demandas dos clientes, fortalecendo sua presença digital e ampliando sua gama de produtos e serviços.

O Banrisul tem uma história rica e desempenha um papel fundamental no desenvolvimento econômico e financeiro do estado do Rio Grande do Sul. Continua a ser uma instituição financeira importante e inovadora, atendendo às necessidades bancárias das regiões onde atua.

4.2 PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO DO BANRISUL

4.2.1 Dinâmica das transformações empresariais

Considerando que as transformações são uma constante na vida, pode-se observar que tudo muda. Desde as estações que mudam ao longo do ano até as tecnologias que avançam rapidamente, o universo é feito de mudanças e adaptações. Da mesma forma, as empresas não são imunes a essa dinâmica. Elas devem se adaptar para sobreviver e prosperar em um ambiente competitivo e em constante evolução.

As empresas também passam por processos de transformação para se manterem relevantes e competitivas. Essas transformações podem assumir várias formas, desde mudanças em sua cultura organizacional até redefinições de estratégias de marketing. O processo de transformação não é um sinal de fraqueza, mas sim um testemunho da adaptabilidade das empresas.

Um exemplo notável dessa dinâmica de transformação é o Banrisul, um banco com uma história de longevidade e tradição. Reconhecendo a necessidade de se adaptar a um mercado financeiro em constante mudança e atender às expectativas dos públicos mais jovens, o Banrisul embarcou em uma jornada de transformação. Essa transformação envolveu não apenas a modernização de sua identidade visual, mas também a redefinição de sua persona de marca.

4.2.2 As constantes transformações do Banrisul

Desde a sua fundação até os dias atuais pode-se observar que o Banco do Estado do Rio Grande do Sul passou por diversos estágios de mudanças. A Figura 1 mostra a primeira logomarca do banco, que era o seu próprio nome escrito em letras

clássicas. Muito comum para a década de 1920. Na Figura 2, pode-se ver o primeiro símbolo que era em forma de brasão com as suas iniciais, BERGS, e veio na década de 1950. Esta marca que em muito lembra os brasões das propriedades rurais, demonstrava o caráter para o qual o banco foi fundado. Ou seja, atender as necessidades de crédito rural que na época era a principal atividade econômica da região.

Figura 1 - Primeira logomarca do Banrisul



Fonte: Revista Banrisul: 90 anos de uma grande história (2018).

Algumas décadas depois, nos anos de 1960, foi incorporado ao nome do banco a figura de três cubos entrelaçados e unidos formando um triângulo cujo objetivo era passar a imagem de eficiência, solidez e organização. Sendo esses os princípios básicos da empresa. Em 1970 o banco apresentou uma nova marca, com as letras em minúsculo num bloco com fundo azul junto com os três cubos. Este símbolo representou a empresa por mais de 30 anos.

Figura 2 - Logomarcas do Banrisul ao longo da história



Fonte: Revista Banrisul: 90 anos de uma grande história (2018).

No início dos anos 2000, mais precisamente em 2005, o Banrisul mais uma vez transforma sua identidade visual trazendo uma logomarca mais moderna com linhas suaves, porém em letras sólidas e um b maiúsculo cuja intenção era demonstrar força e solidez.

Porém, após 17 anos, mais uma vez há a necessidade de se transformar.

Como pode ser verificado na Figura 3, em 2022 o banco apresenta a sexta logomarca de sua história substituindo os tradicionais três cubos por três losangos vazados, coloridos em tons suaves de azul, turquesa e lilás. As letras voltaram a ser todas minúsculas em linhas mais finas e ainda mais suaves que a versão anterior.

Figura 3 - Logomarca com a nova identidade visual



Fonte: Site do Banrisul (2023)

Muito embora o Banrisul preserve na mente das pessoas a imagem de tradicional, a mudança não é um evento isolado, mas sim uma parte central de sua cultura organizacional. Ao longo de sua história, o banco demonstrou uma capacidade contínua de se adaptar e evoluir para atender às necessidades de seus clientes e se manter relevante em um cenário bancário em constante mudança. Isso reflete não apenas a disposição, mas a determinação do Banrisul em abraçar as oportunidades de transformação.

4.2.3 Motivos para transformar

Pode-se considerar que neste espírito de evolução e modernização o Banrisul muda sua marca como uma forma de se alinhar com as tendências atuais. Isso pode incluir a atualização de seu logotipo, cores e identidade visual para refletir uma abordagem mais contemporânea. As expectativas dos clientes e do público em geral podem mudar ao longo do tempo. O Banrisul opta por uma mudança de marca para atender às expectativas em evolução de seu público, buscando uma identidade mais alinhada com as preferências dos consumidores. A mudança de marca também é uma estratégia comum para diferenciar uma empresa de seus concorrentes e definir seu posicionamento no mercado. Com a crescente importância dos serviços bancários digitais, o Banrisul decide modernizar sua marca para refletir seu compromisso com a inovação tecnológica e a prestação de serviços financeiros digitais de alta qualidade.

Além disso há a necessidade vital de rejuvenescer a sua base de clientes. Esta necessidade é um motivo válido para que o Banrisul tenha considerado a mudança de marca. A idade média mais alta de seus clientes atuais representa desafios para o banco e a mudança de marca pode ser uma estratégia eficaz para atrair um público mais jovem. É notório que a demografia da população está mudando. Com um aumento na proporção de jovens adultos que estão se tornando consumidores financeiros. O Banrisul reconhece a importância de atrair esse segmento demográfico em crescimento. Cresce em importância a necessidade de atrair um público mais

jovem. Neste sentido, uma nova marca pode melhorar a capacidade do banco de se comunicar de maneira eficaz com os jovens, transmitindo uma imagem mais alinhada com seus valores e interesses.

Portanto, a mudança de marca pode ser vista como uma estratégia proativa do Banrisul para atrair e envolver um público mais jovem, promovendo a renovação de sua base de clientes e garantindo sua relevância futura. Isso também demonstra a capacidade do banco de se adaptar às mudanças no mercado e nas preferências dos consumidores, o que é fundamental para o sucesso a longo prazo.

A mudança da identidade visual de uma empresa, que inclui não apenas o logotipo, mas também outros elementos visuais, como cores, tipografia, design gráfico e até mesmo o tom de comunicação, é uma estratégia de *rebranding* que pode ser de grande importância por várias razões.

Uma identidade visual moderna e atraente é fundamental para atrair novos públicos, especialmente aqueles mais jovens. As tendências de design e estilo evoluem com o tempo, e uma identidade visual obsoleta pode afastar um público mais contemporâneo. A mudança na identidade visual pode contribuir para o rejuvenescimento da marca. Os elementos visuais podem transmitir vitalidade, inovação e uma abordagem atualizada. Uma nova identidade visual pode ser usada para comunicar uma mudança nos valores, na missão ou na direção estratégica da empresa. Torna-se particularmente importante quando a marca deseja adotar uma abordagem mais moderna e orientada para o futuro. A nova identidade visual pode ajudar a impulsionar uma mudança cultural dentro da empresa, promovendo uma mentalidade mais moderna e orientada para o cliente.

Portanto, a mudança da identidade visual deve ser considerada não apenas como uma alteração estética, mas como uma parte fundamental da estratégia de *rebranding* da empresa. Ela pode ter um impacto significativo na forma como a marca é percebida, em sua capacidade de atrair e reter clientes e na comunicação de seu compromisso com a evolução e a inovação.

4.2.4 Nova persona do Banco

O Banrisul, em sua busca contínua por inovação e aprimoramento, deu passos significativos em direção a uma renovação completa de sua identidade. Uma das mudanças mais visíveis e impactantes é a sua nova persona, que se destaca por uma

identidade visual moderna e atualizada. A identidade visual do Banrisul foi completamente revitalizada, marcando um afastamento das convenções tradicionais que por muito tempo caracterizaram a imagem da instituição. O novo logotipo e a paleta de cores representam a modernização da marca, transmitindo uma sensação de inovação e atualidade.

Além disso, a nova persona do Banrisul se destaca pela sua abordagem mais conectada e humanizada. Tornando visível o fato de que o banco está focando em estabelecer conexões mais significativas com seus clientes, buscando entender suas necessidades e oferecer soluções que atendam a essas demandas. A humanização da marca é evidenciada não apenas pela identidade visual, mas também pela voz e linguagem usadas em suas comunicações.

A voz e linguagem do Banrisul tornaram-se mais leves e simples, eliminando jargões e tornando as mensagens mais acessíveis. Esse é um passo importante em direção à criação de uma experiência mais amigável e acolhedora para os clientes, particularmente para as gerações mais jovens que valorizam a comunicação direta e descomplicada.

Essas mudanças refletem o compromisso do Banrisul em se rejuvenescer e atrair uma nova base de clientes. Com uma identidade visual moderna, uma persona conectada e humanizada, e uma linguagem mais acessível, o banco está se posicionando para enfrentar os desafios do futuro com confiança e inovação. Essas transformações representam não apenas uma mudança visual, mas uma mudança estratégica que leva em consideração o ambiente competitivo em constante evolução no setor financeiro. O Banrisul demonstra seu compromisso em atender às expectativas do público moderno e manter-se relevante no cenário bancário atual.

A transformação da persona do Banrisul, de um homem do interior com mais de 55 anos para uma mulher de 35 anos, urbana, pós-graduada na área financeira, representa uma mudança significativa na estratégia de comunicação da marca. Essa alteração reflete a busca por uma maior adequação às necessidades e expectativas de diferentes públicos, com foco tanto nos consumidores mais jovens quanto naqueles de faixas etárias mais avançadas.

A escolha de uma mulher bem-sucedida de 35 anos como a nova persona do Banrisul se baseia no período de afirmação da vida adulta, caracterizado pela flexibilidade da juventude combinada com a maturidade. Essa faixa etária é um momento em que as pessoas buscam mais empatia e identificação em suas

interações com as marcas. Além disso, a redução da idade da nova persona é um movimento importante para estabelecer um diálogo mais eficaz com o público jovem. Ao mesmo tempo, a maturidade e a experiência representadas por essa persona garantem a continuidade de um atendimento eficiente aos clientes de mais idade, que já são amplamente atendidos pelo Banrisul.

A mudança de gênero da persona é uma escolha relevante, pois busca transmitir uma imagem e postura mais acolhedoras e abertas ao diálogo. A nova persona tem a habilidade de ouvir, entender e resolver as demandas dos clientes, afastando a imagem anteriormente associada à marca, que poderia parecer impositiva e sisuda.

Esta nova persona domina os conhecimentos do mercado financeiro nos mais altos níveis. O objetivo desta característica é ser percebido como autoridade na área financeira, buscando reter e captar clientes, demonstrando que essa expertise é um de seus diferenciais. Mais do que dominar os assuntos do setor financeiro, é ter a capacidade de comunicar e influenciar pessoas por meio de suas ideias. O objetivo desta característica é fazer com que o banco seja percebido como marca capaz de comunicar de forma eficaz, direcionando os clientes a utilizarem o melhor produto ou serviço com base no conhecimento técnico e profissional dos seus representantes.

Como discutido ao longo desta seção, as mudanças têm suas raízes nas necessidades de modernização, rejuvenescimento da base de clientes e uma busca contínua pela sintonia com o mercado e o público.

A alteração na persona, é uma estratégia cuidadosamente pensada para criar uma imagem mais acessível, empática e aberta ao diálogo com os diversos públicos de interesse. A nova identidade visual, caracterizada por uma estética mais moderna e uma linguagem visual mais leve, é um reflexo das demandas por uma comunicação mais amigável e humanizada. Essas mudanças são um indicativo da capacidade do Banrisul de se adaptar e se reinventar.

4.2.5 Abrangência das mudanças

A abrangência das mudanças no Banrisul não se limitou apenas à instituição principal, mas também incluiu todas as empresas que compõem o Grupo Banrisul. Essas empresas desempenham papéis importantes nos serviços financeiros e nas

soluções oferecidas aos clientes, e as transformações visam garantir uma abordagem coesa e alinhada em toda a organização.

Dentre as principais empresas do Grupo Banrisul, destacam-se a Banrisul Consórcios, que é responsável pela comercialização e administração dos consórcios oferecidos pelo banco. Essa empresa desempenha um papel fundamental na facilitação do acesso a bens e serviços por meio do sistema de consórcios, e a sincronia de sua imagem com a nova identidade do Banrisul amplia a experiência do cliente.

Outra empresa-chave é a Vero, encarregada da captura de pagamentos, que inclui a administração de cartões de crédito e outros métodos de pagamento digitais. A integração da Vero com a identidade visual do Banrisul demonstra uma abordagem unificada para tornar as transações financeiras mais ágeis e eficientes, proporcionando uma experiência de pagamento moderna e confiável.

A Rio Grande Seguros, por sua vez, administra uma variedade de produtos de seguridade, como planos de previdência privada, capitalização e seguros de vida, prestamistas e patrimoniais. Sua vinculação à nova imagem do Banrisul ressalta o compromisso do grupo em oferecer soluções de proteção e segurança financeira de forma integrada e alinhada com as expectativas do público.

Essa abordagem holística, que se estende a todas as empresas do Grupo Banrisul, visa garantir que os clientes e parceiros possam desfrutar de uma experiência consistente e confiável em todas as áreas de atuação. A harmonização das identidades dessas empresas com a nova imagem do Banrisul é importante pois fortalece a percepção de um grupo sólido e moderno.

Além das transformações na identidade visual, persona e nas empresas do Grupo Banrisul, o banco empreendeu um amplo processo de adequação das suas plataformas digitais e presença nas redes sociais. Essa iniciativa proporciona ao seu público alvo experiências digitais mais alinhadas com sua nova abordagem.

No rol das plataformas de comunicação digital do banco, estão as páginas internas da intranet. Essas páginas são fundamentais para a comunicação interna, gestão de informações e colaboração entre os funcionários. A adequação dessas páginas visa tornar as mudanças de leiaute presentes no ambiente interno do banco, e que desta forma facilite o fluxo de informações e o trabalho das equipes.

As páginas institucionais externas e de internet banking também passaram por um processo de renovação. Essas páginas são a vitrine digital do Banrisul, onde os

clientes e o público em geral buscam informações sobre produtos, serviços, notícias e interação com o banco. A adequação dessas páginas visa torná-las mais acessíveis, informativas e alinhadas com a nova identidade visual e persona do Banrisul.

As redes sociais desempenham um papel essencial na comunicação contemporânea, e o Banrisul reconhece sua importância. O banco revitalizou suas presenças nas redes sociais, incluindo plataformas como YouTube, Instagram, Facebook, Twitter e LinkedIn. Essa repaginada tem como objetivo criar um diálogo mais dinâmico e autêntico com o público, compartilhando informações, conteúdo relevante e interagindo de forma mais próxima e envolvente. As redes sociais atualizadas do Banrisul são um reflexo da sua nova persona mais conectada e humanizada, e também fornecem uma via de comunicação direta e ágil com seus clientes.

Todas essas mudanças nas páginas internas, páginas institucionais e redes sociais destacam o compromisso do Banrisul em proporcionar uma experiência digital completa e atualizada para seus colaboradores, clientes e parceiros. A modernização dessas plataformas é um passo significativo na jornada em busca de atrair o público jovem que em sua maioria é nativa digital e é presença constante nas redes sociais.

Em última análise, as transformações na identidade visual e na persona do Banrisul refletem uma estratégia que busca melhorar o relacionamento com seus clientes e se comunicar de maneira mais eficaz. Essas mudanças sinalizam seu desejo de permanecer como uma instituição financeira de referência para as gerações presentes e futuras.

4.3 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

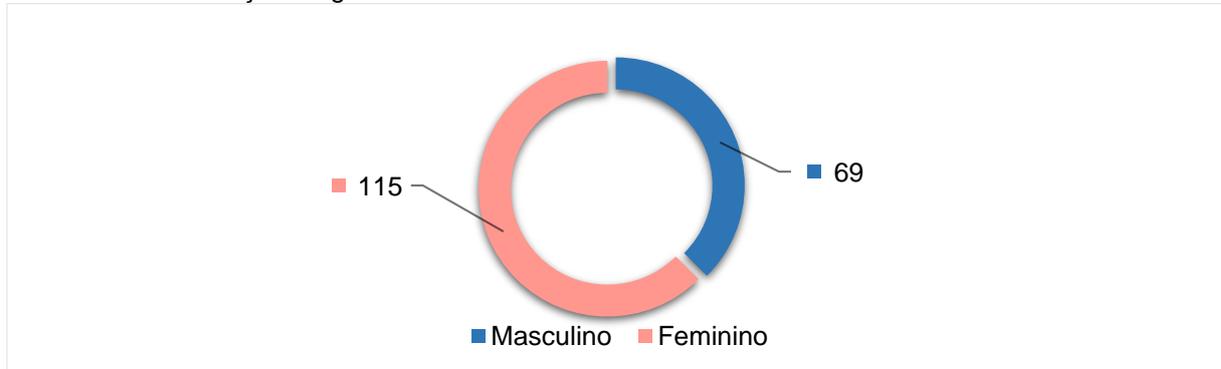
4.3.1 Caracterização demográfica dos clientes

4.3.1.1 Gênero

No que diz respeito à distribuição de gênero dos participantes da pesquisa, como pode ser visto no Gráfico 1, dos 184 clientes que responderam ao questionário, 115 (aproximadamente 62,50%) informaram ser do sexo feminino, enquanto 69

(aproximadamente 37,50%) do sexo masculino. Não houve manifestação de sexualidade ou identidade de gênero divergentes dessas duas categorias.

Gráfico 1 – Distribuição de gênero



Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

Esses números revelam uma predominância de participantes do sexo feminino na amostra. A representatividade de ambos os gêneros na pesquisa é importante, uma vez que pode influenciar as dinâmicas de consumo e comportamento bancário. Isso sugere que o Banrisul deve considerar abordagens sensíveis ao gênero ao desenvolver estratégias de atendimento ao cliente e produtos financeiros, a fim de garantir que atendam às necessidades e preferências de todos os clientes, considerando de seu gênero.

A observação de que ninguém manifestou uma identidade de gênero fora das categorias tradicionais de masculino e feminino é relevante em termos de representatividade na pesquisa. No entanto, também é importante manter-se sensível às questões de diversidade de gênero e estar aberto a ajustar as estratégias e políticas comerciais e de atendimento para refletir a diversidade de identidades de gênero que podem não ter sido explicitamente mencionadas.

4.3.1.2 Idade

Com relação a idade dos 184 clientes do Banrisul que responderam à pesquisa, como pode ser visto no Gráfico 2, os quais também atuam como estagiários na empresa pode-se verificar que se caracterizam por serem jovens, refletindo uma distribuição etária diversificada. Entre os entrevistados, 40 (aproximadamente 21,74%) pessoas tinham até 20 anos de idade, 129 (aproximadamente 70,11%) tinham entre 21 e 35 anos, adicionalmente 15 (aproximadamente 8,15%) estavam na

faixa etária entre 36 e 55 anos, e não houve respostas de indivíduos acima de 55 anos.

Gráfico 2 – Distribuição de Faixa Etária



Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

A faixa etária de até 20 anos representa uma parcela significativa dos entrevistados, indicando um interesse notável do público jovem no Banco Bradesco e sua possível associação com o ambiente de estágio na instituição. Esse achado pode sugerir que o banco atrai profissionais em formação, que buscam suas primeiras experiências de trabalho enquanto ainda estão na faixa etária mais jovem.

A grande maioria dos entrevistados, 129, na faixa etária entre 21 e 35 anos demonstram que o Bradesco também é atraente para uma população jovem e em busca de serviços financeiros. Além disso, a presença de 15 clientes com idades entre 36 e 55 anos, embora em números absolutos não tão significativa, indica que a instituição atende a uma faixa etária mais ampla, incluindo pessoas que estão em estágios mais avançados de suas vidas e podem ter necessidades bancárias distintas.

Embora o questionário não tenha recebido respostas de clientes com mais de 55 anos, esses dados fornecem um retrato geral da distribuição etária dos clientes estagiários do Bradesco. Essa diversidade na faixa etária oferece uma oportunidade para explorar os diferentes fatores que influenciam suas escolhas e comportamentos bancários.

As diferentes faixas etárias geralmente têm necessidades, preferências e comportamentos distintos. Segmentar o público com base na idade ajuda a entender como atender melhor as demandas específicas de cada grupo.

Além disso, a idade pode influenciar o comportamento do consumidor. Jovens podem ter preferências digitais, enquanto pessoas mais velhas podem preferir

métodos tradicionais. E também, a pesquisa com diferentes faixas etárias permite a personalização de produtos, serviços e comunicações. Ao direcionar estratégias de marketing com base na faixa etária, as campanhas podem ser mais eficazes. Anúncios direcionados podem economizar recursos e alcançar o público certo.

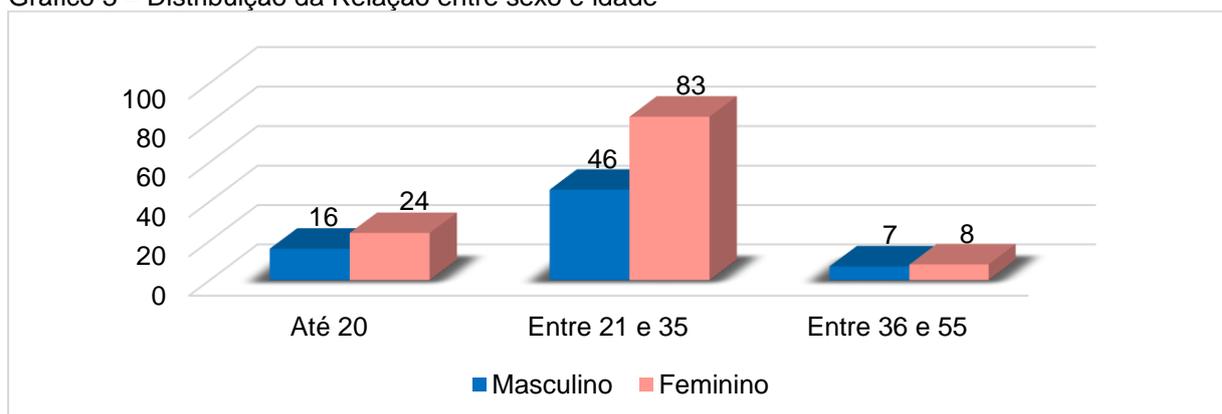
Entender as expectativas de diferentes faixas etárias permite que as empresas melhorem a experiência do cliente. Isso pode incluir o design de produtos, atendimento ao cliente e canais de comunicação. Diferentes gerações podem reagir de maneira diferente a inovações tecnológicas. Compreender como diferentes faixas etárias adotam novas tecnologias apresenta-se como fator condicional para o sucesso de produtos digitais.

4.3.1.3 Gênero x Idade

Os dados da pesquisa revelam uma distribuição diversificada entre os participantes, levando em consideração o gênero e as faixas etárias.

No grupo do sexo masculino, 16 dos participantes (aproximadamente 23,19%) têm até 20 anos de idade, 46 (aproximadamente 66,66%) têm entre 21 e 35 anos, e 7 (aproximadamente 10,15%) têm entre 36 e 55 anos.

Gráfico 3 – Distribuição da Relação entre sexo e idade



Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

Por outro lado, entre os participantes do sexo feminino, 24 (aproximadamente 20,87%) têm até 20 anos de idade, 83 (aproximadamente 72,17%) estão na faixa etária de 21 a 35 anos, e 8 (aproximadamente 6,96%) têm entre 36 e 55 anos.

Esses números destacam a presença significativa e majoritária de jovens nas respostas, especialmente na faixa etária de 21 a 35 anos, tanto para o sexo masculino

quanto para o feminino. Além disso, a distribuição entre os sexos na pesquisa sugere uma representatividade que pode ser valiosa para análises subsequentes.

4.3.2 Hábitos de mídia

4.3.2.1 Uso de Plataformas de Mídia Social

No âmbito da pesquisa realizada, uma das questões-chave abordadas diz respeito ao uso regular de plataformas de mídia social pelo público-alvo. Na pergunta “*Quais plataformas de mídia social você usa regularmente? (marque quantas quiser)*” os participantes foram convidados a indicar quais das seguintes opções de plataformas de mídia social eles utilizam regularmente: Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter/X, TikTok, Youtube e LinkedIn. É importante notar que os entrevistados tiveram a liberdade de escolher quantas opções considerassem relevantes.

Esta pergunta foi concebida com o intuito de analisar o envolvimento e a presença do público-alvo nas principais plataformas de mídia social. A escolha dessas plataformas específicas reflete a diversidade do cenário das redes sociais e seu impacto nas interações digitais. O Instagram e o Whatsapp são amplamente conhecidos por sua popularidade, enquanto o Facebook continua a ser uma plataforma central em muitas vidas digitais. O TikTok e o Twitter/X representam a crescente influência das mídias sociais baseadas em conteúdo curto e instantâneo, e o Youtube é uma fonte inesgotável de entretenimento e informação. O LinkedIn é uma plataforma voltada para a conexão profissional.

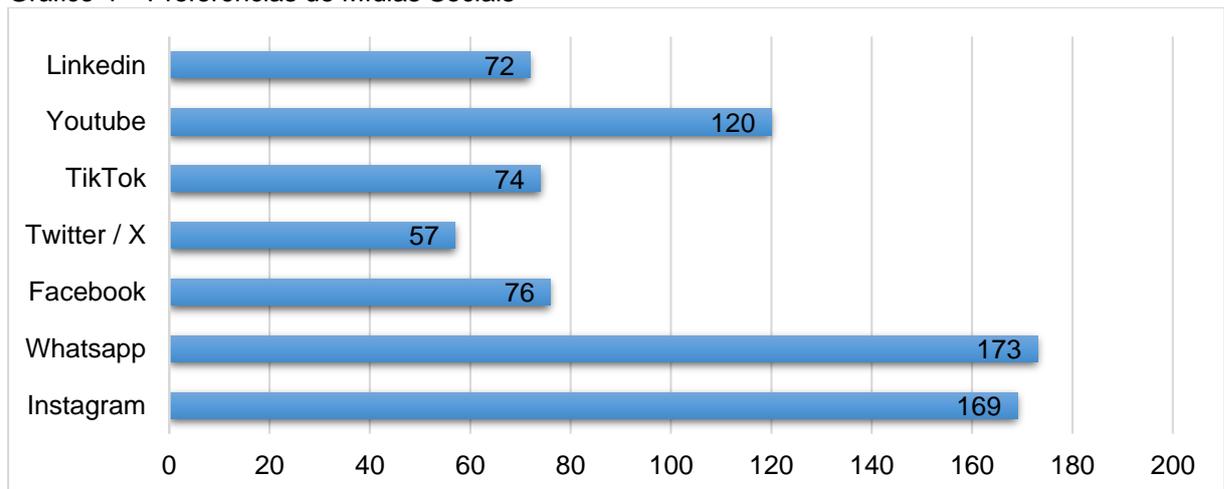
Os resultados desta pergunta podem revelar tendências no uso de plataformas, o que é crucial para a compreensão do comportamento do público e para orientar estratégias de marketing e comunicação no contexto do Banco Banrisul.

Compreender quais plataformas de mídia social são mais relevantes para os jovens pode ajudar a instituição a direcionar seus esforços de engajamento e comunicação de maneira mais eficaz, adaptando suas estratégias para alcançar e envolver seu público de forma significativa. Portanto, a análise desses dados será fundamental para o desenvolvimento de estratégias de marketing direcionadas e orientadas pelos interesses e comportamentos dos clientes em potencial.

Como pode ser visto no Gráfico 4, os dados coletados em relação às escolhas das plataformas de mídia social pelos participantes revelam informações cruciais sobre o comportamento do público. Dentre as opções apresentadas, o Instagram foi escolhido 169 vezes enquanto o Whatsapp 173 vezes. Estas duas plataformas foram as mais escolhidas e são amplamente adotadas pelos entrevistados, demonstrando sua presença significativa no cotidiano digital dos jovens.

Essa preferência pelo Instagram e Whatsapp reflete a importância das interações sociais e da comunicação instantânea nas vidas digitais desses jovens. O Instagram, com sua ênfase em compartilhamento de imagens e histórias, é uma escolha natural para o público que busca compartilhar suas experiências e se manter atualizado sobre as atividades de amigos e marcas. O Whatsapp, por sua vez, é uma plataforma essencial para comunicações diretas, tornando-se uma ferramenta fundamental para a conexão pessoal e profissional.

Gráfico 4 – Preferências de Mídias Sociais



Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

Além disso, o Twitter/X, TikTok, Youtube e LinkedIn também tiveram escolhas significativas, com 57, 74, 120 e 72 seleções, respectivamente. Esses números destacam a diversidade de interesses do público e sua disposição em utilizar várias plataformas para diferentes finalidades. Por exemplo, o Twitter/X pode ser valorizado por sua natureza ágil e imediatamente informativa, enquanto o Youtube oferece um vasto catálogo de conteúdo para entretenimento e educação. O TikTok, por sua vez, é uma escolha popular entre aqueles que buscam conteúdo curto e envolvente, enquanto o LinkedIn é utilizado para conexões profissionais.

Considerando que os jovens tendem a consumir mídia digital de maneira substancial, esses dados destacam a necessidade de as estratégias de marketing digital do Banco Bradesco se adaptarem a esses canais de comunicação preferidos. A ênfase nas plataformas mais populares, como o Instagram e o Whatsapp, pode ser fundamental para alcançar e envolver esse público-alvo de maneira eficaz. Além disso, a diversidade de escolhas entre as plataformas sugere que estratégias de conteúdo diferenciado e abordagens específicas podem ser necessárias para atingir os diversos interesses desses jovens.

Os dados coletados sobre as escolhas das plataformas de mídia social pelos participantes indicam a importância de uma abordagem de marketing digital orientada pelas preferências do público. Essa consideração é particularmente significativa no contexto em que os jovens consomem predominantemente mídia digital, tornando essas plataformas essenciais para o envolvimento eficaz dos clientes em potencial do Banco Bradesco.

4.3.2.2 Consumo de conteúdo on line

Os resultados referentes à frequência de consumo de conteúdo online revelam o engajamento significativo do público-alvo com mídias digitais. Um número expressivo, 143 participantes, relatou consumir conteúdo online diariamente. Isso indica que a presença digital faz parte da rotina do público jovem, que buscam regularmente informações, entretenimento e conhecimento online.

Além disso, 22 participantes relataram consumir conteúdo online mais de três vezes por semana, o que reforça a tendência de um alto nível de engajamento com mídia digital. Isso indica um público ativo na busca por informações online.

Mesmo com menor representação, ainda existe um grupo (9 participantes) que consome conteúdo online duas vezes por semana, demonstrando um interesse continuado em mídia digital. E, embora em número reduzido, 4 participantes indicaram o consumo semanal de conteúdo online, o que sugere que mesmo aqueles com uma rotina mais ocupada mantêm o interesse na mídia digital.

Por fim, um pequeno grupo (6 participantes) relatou um consumo raro de conteúdo online. Isso pode ser resultado de preferências individuais ou de limitações de tempo que afetam o comportamento digital.

Esses dados destacam a importância da mídia digital na vida dos estagiários do Banco Banrisul, com a maioria consumindo conteúdo online diariamente ou com alta frequência. Essa constante presença digital é crucial para a adaptação das estratégias de marketing digital do banco, aproveitando a preferência do público por conteúdo online.

Os hábitos de consumo digital indicam que os estagiários estão dispostos a interagir com conteúdo digital, o que pode ser explorado para envolvê-los com informações relevantes sobre os serviços do banco. O entendimento desses padrões de consumo digital é essencial para a criação de estratégias de marketing eficazes, direcionadas às necessidades e comportamentos do público-alvo. Portanto, a análise desses dados desempenha um papel central na adaptação das estratégias de marketing digital para atender às expectativas desse público diversificado.

4.3.2.3 Tipo de conteúdo on line mais consumido

Ainda no âmbito da pesquisa sobre hábitos de consumo de conteúdo on line, com relação ao tipo de conteúdo on line que os jovens mais consomem, foi feita a seguinte pergunta: "*Quais tipos de conteúdo você mais aprecia?*"

Os 184 participantes puderam optar livremente entre as opções selecionando quantas alternativas quisessem. As opções foram:

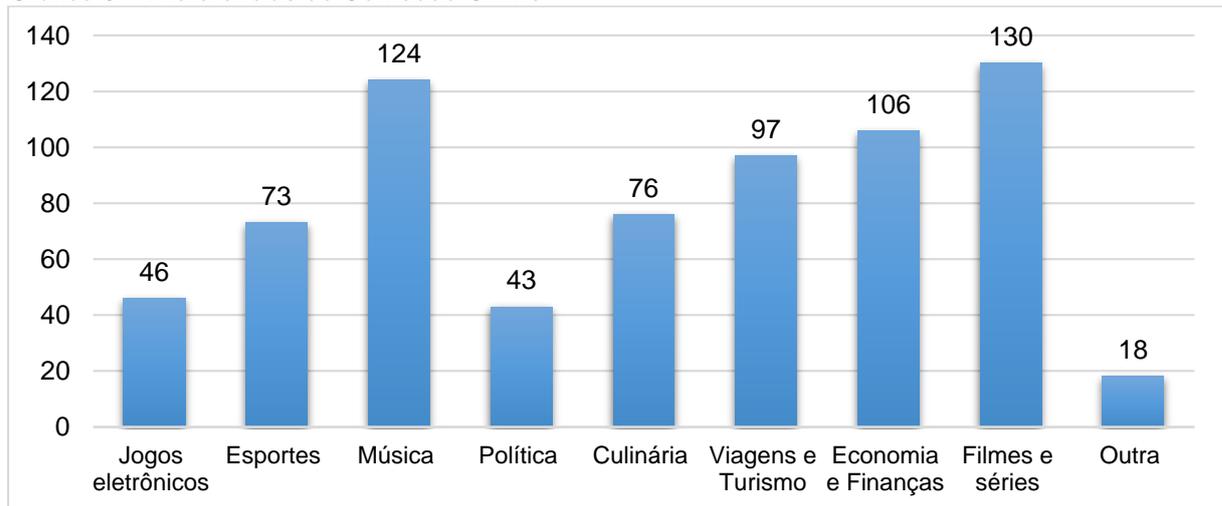
Jogos eletrônicos, esportes, música, política, culinária, viagens e turismo, economia e finanças, filmes e séries e outra. A opção outra foi disponibilizada com a intenção de que o respondente pudesse indicar algum assunto de seu interesse não contemplado pelas alternativas anteriores. Esta pergunta recebeu ao todo 713 seleções somando todas as respostas.

Como pode ser visto no Gráfico 5, os dados revelam que, entre os estagiários do Banco Banrisul, os interesses em conteúdo digital são diversificados. A preferência predominante recai sobre filmes e séries, com 130 seleções (18,23%), seguido pela música, com 124 participantes (17,39%). Isso demonstra o apelo da música e do entretenimento audiovisual para esse público.

Além disso, uma parcela significativa demonstra interesse em tópicos como economia e finanças (106 optantes, 14,87%), viagens e turismo (97 optantes, 13,60%), e culinária (76 optantes, 10,66%). Essas preferências refletem o desejo de conhecimento e experiências variadas.

Há também um interesse considerável em esportes (73 optantes, 10,24%), o que indica um público envolvido com eventos esportivos e notícias relacionadas a esportes. A política (43 optantes, 6,03%) também desperta interesse, mostrando que há estagiários engajados em assuntos políticos.

Gráfico 5 – Preferências de Conteúdo Online



Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

Além disso, os jogos eletrônicos (46 optantes, 6,45%) são uma preferência para alguns, refletindo a popularidade dos videogames entre os jovens. Também houve 18 respostas "Outra" (2,52%), abrangendo uma variedade de interesses únicos. Dentro desta opção algumas respostas foram: arquitetura e design, animais, moda e estilo de vida.

Uma análise destes números revela uma diversidade de interesses entre os jovens estagiários, o que enfatiza a importância de estratégias de marketing digital personalizadas que atendam a essas preferências individuais. Entender que o público alvo valoriza uma gama diversificada de tópicos oferece oportunidades para o Banco Banrisul adaptar suas estratégias de marketing e envolver esse público de maneira mais eficaz.

No contexto de um banco que deseja atrair e reter clientes jovens, esses dados são fundamentais. Considerando que os dois assuntos mais votados, filmes e séries em primeiro lugar e música em segundo, tem a ver com entretenimento e que o terceiro assunto mais consumido pelos jovens é economia e finanças, abre-se neste contexto uma oportunidade para que o Banrisul pudesse unir estes assuntos em uma estratégia mercadológica que atraia a atenção dos jovens e seja usada como uma forma de despertar o interesse deste público pela marca.

A pergunta *“Você costuma seguir marcas ou empresas nas redes sociais?”* procura entender se os participantes costumam seguir marcas ou empresas nas redes sociais. E fornece informações valiosas sobre o envolvimento do público jovem com as mídias digitais e como as instituições financeiras, como o Banco Brarissul, podem se posicionar no mercado digital.

Dos participantes, 143 (77,71%) responderam afirmativamente, indicando que seguem marcas ou empresas nas redes sociais. Isso sugere um alto grau de envolvimento e interesse em receber informações, atualizações e ofertas de empresas por meio de plataformas digitais. Essa preferência pelo acompanhamento de marcas e empresas reflete a natureza interativa e social das mídias digitais, onde os jovens estão dispostos a estabelecer conexões com empresas e marcas de seu interesse.

Por outro lado, 41 participantes (22,3%) responderam negativamente, indicando que não costumam seguir marcas ou empresas nas redes sociais. Essa parcela do público pode preferir manter suas redes sociais estritamente para fins pessoais ou talvez ainda não tenha encontrado empresas ou marcas que ofereçam conteúdo ou benefícios atraentes o suficiente para justificar o acompanhamento.

4.3.3 Comportamentos de compra

4.3.3.1 Preferências entre on line e presencial

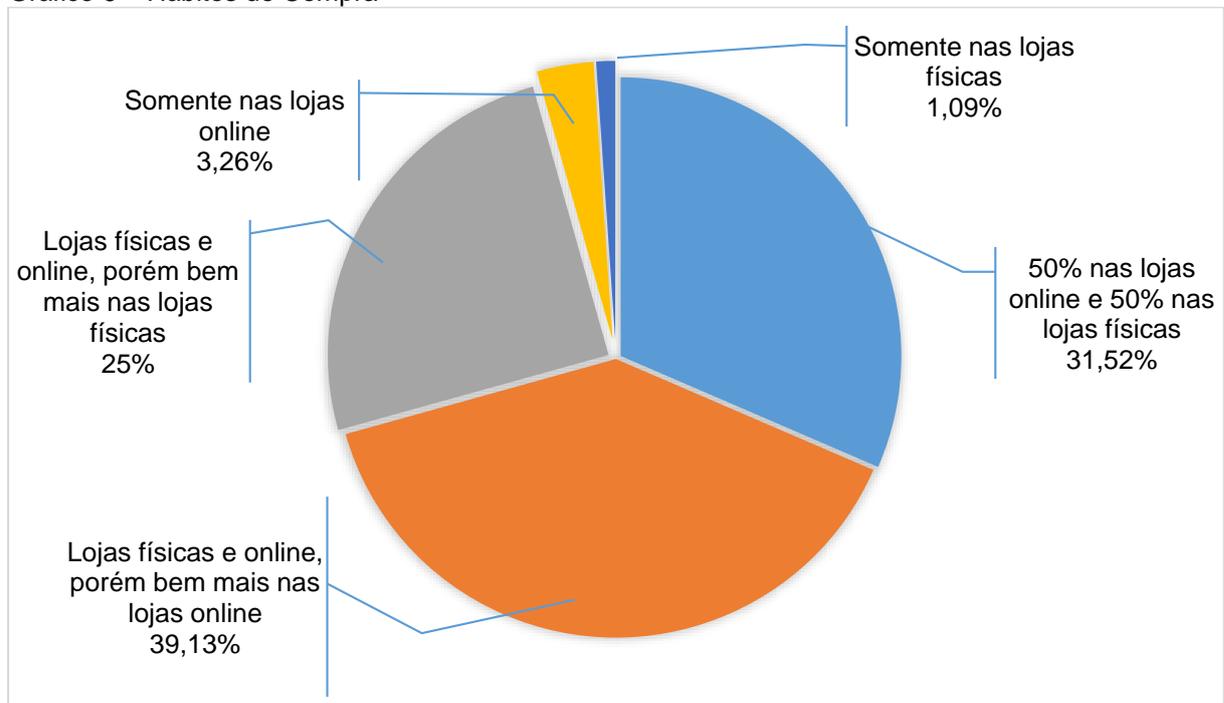
No questionário, a sétima pergunta foi: *“Onde você costuma fazer compras?”*. Esta questão fornece informações interessantes para compreender os hábitos de consumo, especialmente em relação ao ambiente online e presencial.

Como pode ser visto no Gráfico 6, dos participantes da pesquisa (184), 58 deles (31,52%) indicaram que fazem compras de forma equilibrada, dividindo-se igualmente entre lojas online e lojas físicas (50% nas lojas online e 50% nas lojas físicas). Esse grupo demonstra uma preferência pelo equilíbrio entre as opções de compra, adaptando-se tanto ao ambiente digital quanto ao presencial. Outros 72 participantes (39,13%) afirmaram que fazem compras tanto em lojas físicas quanto online, mas preferem consideravelmente as lojas online. Isso reflete uma inclinação crescente em direção ao comércio eletrônico e ao conforto de comprar online. Por outro lado, 46 participantes (25%) relataram fazer compras tanto em lojas físicas quanto online, mas têm uma preferência significativa pelas lojas físicas. Isso sugere que ainda há um

contingente considerável que valoriza a experiência de compra tradicional em lojas físicas. Apenas 6 participantes (3,26%) indicaram fazer compras exclusivamente em lojas online, enquanto 2 participantes (1,09%) fazem compras exclusivamente em lojas físicas.

Esses dados fornecem uma visão detalhada dos hábitos de consumo do público-alvo majoritariamente jovem. Eles demonstram uma tendência clara em direção ao comércio online, com a maioria dos participantes fazendo compras em lojas online, seja de forma equilibrada ou com preferência por esse ambiente. Essa mudança no comportamento de compra pode ser atribuída à comodidade, à variedade de opções disponíveis online e à experiência de compra simplificada.

Gráfico 6 – Hábitos de Compra



Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

No entanto, é igualmente relevante observar que um número significativo de participantes ainda valoriza as compras em lojas físicas, seja de forma equilibrada ou com preferência por essas lojas. Isso indica que a experiência de compra presencial, o contato direto com produtos e a interação com vendedores continuam sendo importantes para parte do público jovem.

Para instituições financeiras, compreender esses hábitos de consumo permite adaptar estratégias de marketing e serviços bancários para atender às necessidades do público em ambas as esferas, tanto online quanto presencial. Além disso, oferece

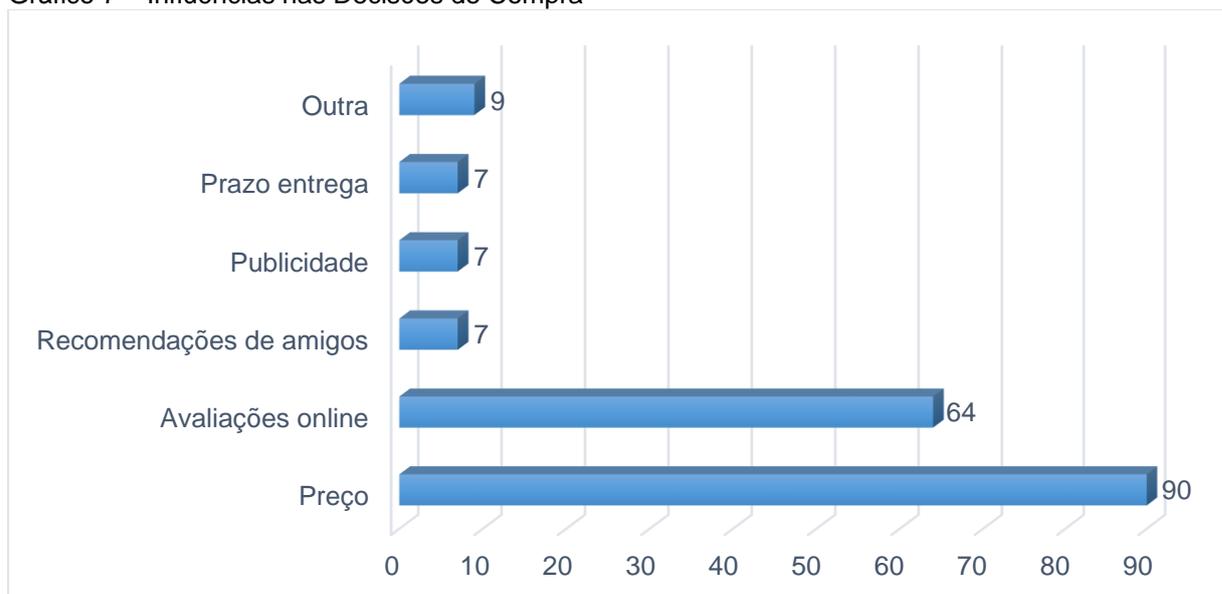
a oportunidade de desenvolver soluções financeiras que facilitem transações online e promovam uma experiência de compra integrada.

As respostas a esta questão revelam a diversidade de comportamentos de compra entre o público jovem, destacando a crescente importância do comércio online, mas também reconhecendo a relevância contínua das lojas físicas. Tendo em vista a dinamicidade do mercado financeiro, esse entendimento é rico e leva, se bem aproveitado, ao desenvolvimento de estratégias eficazes no atendimento a esse público diversificado.

4.3.3.2 Influências nas decisões de compra

Outra questão deu-se sobre quais os fatores que mais interferem no momento de decidir sobre uma compra: *“O que mais influencia suas decisões de compra?”*.

Gráfico 7 – Influências nas Decisões de Compra



Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

Dos participantes, 90 (48,91%) mencionaram o "Preço" como o fator mais influente em suas decisões de compra. Esse resultado é reflexo direto das condições econômicas do Brasil, onde a busca por economia e melhores negócios é uma preocupação significativa para os consumidores. A busca por preços mais competitivos e promoções é uma tendência natural em uma economia onde o poder de compra é frequentemente impactado. Além disso, "Avaliações online" foi escolhido por 64 participantes (34,78%). Isso reflete a crescente influência da internet e das mídias sociais nas decisões de compra. Os consumidores recorrem a avaliações e

comentários online para avaliar a qualidade de produtos e serviços antes de fazer suas escolhas. Isso destaca a importância da reputação online de marcas e produtos, bem como a transparência nas avaliações dos consumidores. Outras categorias, como "Recomendações de amigos," "Publicidade," "Prazo de entrega" e "Outra," receberam um número menor de respostas, refletindo sua relativa importância no processo de decisão de compra.

No contexto econômico atual do Brasil, onde a inflação, a flutuação da moeda e as condições financeiras podem afetar as escolhas dos consumidores, a ênfase no "Preço" é compreensível. Os consumidores buscam oportunidades de economia e promoções para otimizar seus gastos.

Esses dados destacam que, em um contexto econômico desafiador, o preço e a influência das avaliações online desempenham papéis críticos nas decisões de compra dos consumidores.

4.3.3.1 Experiências de compras on line

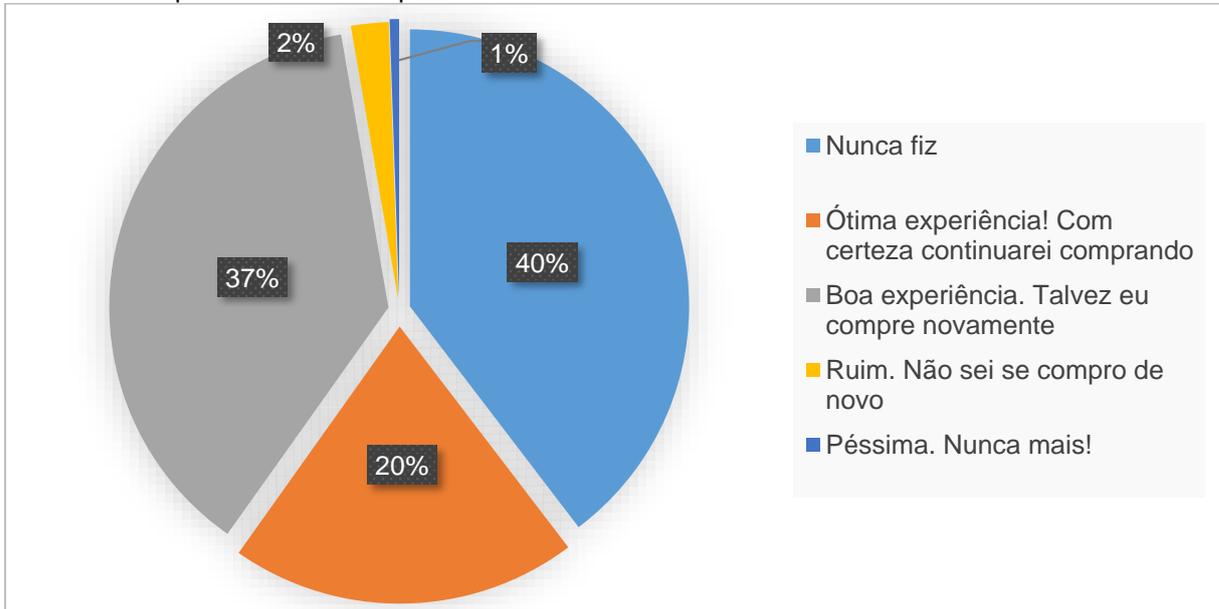
Quanto ao questionamento sobre aquisição de produtos e serviços utilizando-se de plataformas de mídia social houve a pergunta: "*Você já fez compras diretamente por meio de plataformas de mídia social? Como foi essa experiência?*".

Conforme pode ser verificado no Gráfico 8, dos participantes da pesquisa, 73 (39,67%) relataram "Nunca fiz" compras diretamente por meio de plataformas de mídia social. Isso pode indicar uma relutância em experimentar esse tipo de compra, possivelmente devido a preocupações com segurança ou falta de familiaridade com o processo. No entanto, 37 participantes (20,11%) tiveram uma "Ótima experiência! Com certeza continuarei comprando." Isso sugere que uma parcela significativa daqueles que experimentaram a compra por meio de mídias sociais teve experiências extremamente positivas, confirmando a eficácia desse canal de vendas.

Além disso, 69 participantes (37,50%) tiveram uma "Boa experiência. Talvez eu compre novamente." Isso indica que, mesmo que nem todos tenham tido experiências excepcionais, a maioria ainda teve uma experiência positiva com compras por meio de mídias sociais, demonstrando a viabilidade e a aceitação dessa forma de comércio. Apenas uma parcela minoritária dos participantes relatou experiências negativas. Quatro participantes (2,17%) classificaram suas experiências como "Ruim. Não sei se

compro de novo," e um participante (0,54%) a descreveu como "Péssima. Nunca mais!"

Gráfico 8 – Experiências de Compras Online



Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

A ênfase nas respostas "Ótima experiência! Com certeza continuarei comprando." e "Boa experiência. Talvez eu compre novamente." revela que, combinadas, a maioria dos participantes teve boas experiências de compra por meio de plataformas de mídia social. Isso pode ser atribuído a uma variedade de fatores, como a conveniência, a facilidade de navegação, promoções atraentes e a confiabilidade das lojas online que utilizam mídias sociais como canal de vendas.

4.3.4 Comportamento perante as instituições financeiras

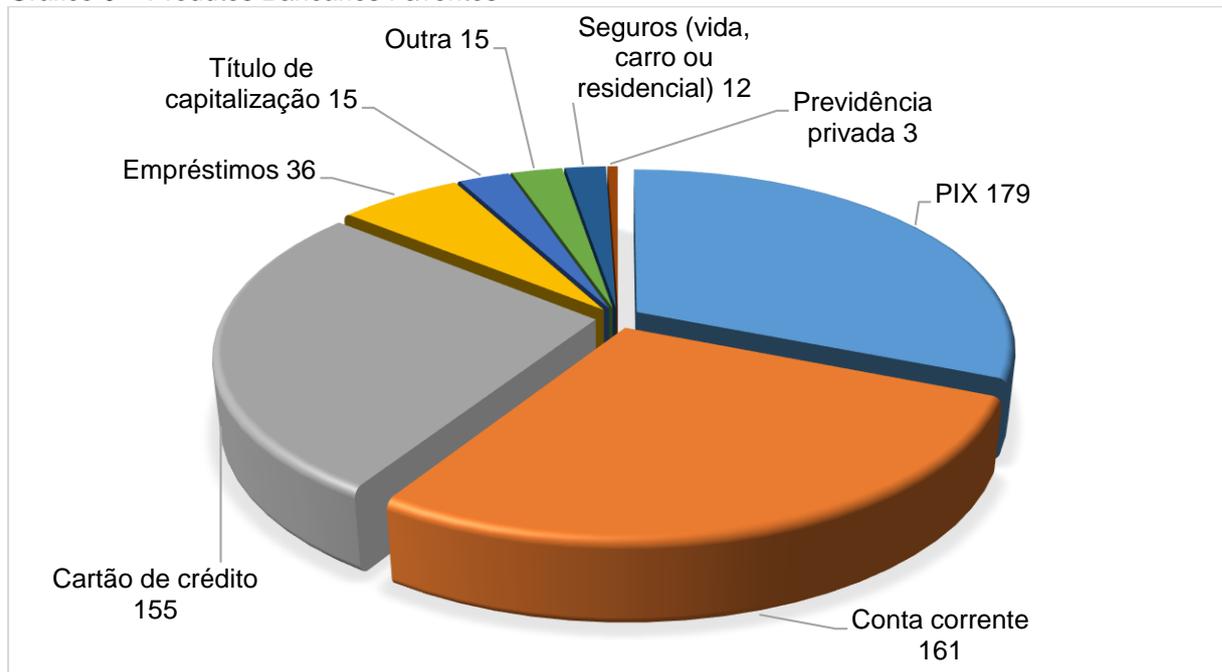
4.3.4.1 Produtos bancários preferidos

A pergunta "Que tipo de produtos e serviços bancários você utiliza regularmente? (marque quantas quiser)" buscou saber quais os hábitos de consumo dos produtos financeiros e foram dadas as seguintes opções: conta corrente, cartão de crédito, PIX, Seguros (vida, carro ou residencial), previdência privada, título de capitalização, empréstimos e outra. Os participantes puderam optar por diversas opções.

Conforme pode ser verificado no Gráfico 9, dentre os participantes da pesquisa, a maioria, 179 (97,28%), relatou que utiliza o PIX regularmente. O PIX é um método de pagamento instantâneo que se tornou amplamente popular no Brasil devido à sua rapidez e eficiência, tornando-se uma escolha lógica para transferências e pagamentos. Logo atrás, 161 participantes (87,50%) disseram utilizar "Conta corrente" regularmente. Isso é uma indicação da importância das contas correntes como uma ferramenta fundamental para as operações bancárias do dia a dia, permitindo o gerenciamento de saldos, pagamentos e transferências.

Outros produtos e serviços, como "Cartão de crédito," com 155 optantes (84,24%), e "Empréstimos," com 36 optantes (19,57%), também são populares, refletindo a necessidade de acesso ao crédito e métodos de pagamento flexíveis. Opções como "Seguros," "Previdência privada," "Título de capitalização" e "Outra" tiveram menos optantes, sugerindo que esses produtos e serviços podem não ser tão relevantes ou prioritários para a maioria dos participantes.

Gráfico 9 – Produtos Bancários Favoritos



Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

A ênfase nas respostas relacionadas ao PIX, "Conta corrente," "Cartão de crédito" e "Empréstimos" reflete as necessidades do público-alvo em termos de conveniência, facilidade de pagamento e acesso a crédito. O PIX, em particular, se destaca como uma escolha essencial devido à sua rapidez e eficiência em transações financeiras do dia a dia.

As instituições financeiras têm entendido essas preferências e adaptam seus serviços e produtos às necessidades deste público. Os bancos têm desenvolvimento de soluções bancárias online mais eficazes, a promoção de cartões de crédito com benefícios atraentes e a oferta de empréstimos com condições acessíveis. Além disso, a continuidade do investimento e inovação em soluções de pagamento instantâneo, como o PIX, é crucial para atender às expectativas do público. No geral, o mercado tem entendido a importância do PIX, contas correntes, cartões de crédito e empréstimos para o público-alvo, refletindo suas necessidades financeiras diárias e a busca por soluções de pagamento e crédito eficientes.

4.3.4.2 Recursos essenciais de um aplicativo bancário

Os participantes responderam também uma questão sobre quais recursos consideram essenciais em um aplicativo bancário e puderam escolher dentre as opções apresentadas, três que mais valorizam e tem preferência. O objetivo desta pergunta foi entender o que os participantes mais valorizam ao usar um aplicativo bancário. Os dados obtidos junto ao público-alvo revelam informações importantes sobre as preferências e necessidades dos consumidores em um contexto de utilização diária.

"*Segurança*" foi a opção mais escolhida, com 159 participantes (86,41%) indicando-a como um recurso essencial em um aplicativo bancário. Isso reflete uma preocupação crescente dos consumidores com a segurança de suas transações financeiras, especialmente em um ambiente digital. Em um cenário de ameaças cibernéticas e fraudes, a garantia de que as informações financeiras estão protegidas é primordial. Em um contexto econômico atual, com desafios como ataques cibernéticos, *hackers*, vírus e diversos novos golpes que surgem na internet, é compreensível que a "Segurança" seja a principal prioridade para os consumidores. A incerteza econômica pode aumentar a necessidade de proteger ativos financeiros e informações pessoais.

"*Transferências e Pagamentos*" também foi altamente valorizado, com 102 participantes (55,43%) considerando esse recurso como essencial. Isso destaca a importância da conveniência nas transações financeiras, especialmente em um contexto econômico onde a agilidade e a eficiência nas transferências de dinheiro são muito importantes. Além disso, esta preferência destaca a importância da agilidade

nas transações financeiras. Os consumidores desejam realizar pagamentos e transferências de forma rápida e eficiente, o que é particularmente relevante em um ambiente econômico dinâmico. Isso vem ao encontro e autentica a preferência dos participantes na utilização do PIX e do cartão de crédito como evidenciado na questão anterior.

"*Visualização de Saldo e Extrato*" foi escolhida por 92 participantes (50,00%), indicando sua relevância para os consumidores que desejam monitorar suas finanças de maneira eficaz. "*Suporte ao Cliente*" foi selecionado por 55 participantes (29,89%), destacando a importância do suporte e assistência aos usuários em um aplicativo bancário. Mas também apontando que a maioria dos clientes jovens já possui certa autonomia diante das tecnologias e aplicativos sem maior necessidade de suporte. Deixando esse recurso para quando realmente não encontra a solução por seus próprios meios. Pode-se entender também que muitos não queiram acionar o suporte ao cliente em virtude de não ter boas experiências com esse recurso.

Além destes, "*Gerenciamento de Cartões*" recebeu 46 optantes (25,00%), "*Pagamento de Boletos*" foi escolhido por 30 participantes (16,30%), "*Alertas e Notificações*" foi selecionado por 24 participantes (13,04%), "*Investimentos*" recebeu 42 optantes (22,83%), indicando que um segmento dos participantes valoriza o acesso a informações e funcionalidades relacionadas a investimentos financeiros. E "*Outra*" foi a escolha de 2 participantes (1,09%), representando respostas personalizadas que não se encaixavam nas opções pré-definidas.

A ênfase na segurança, transferências e pagamentos e a variedade de preferências individuais destaca a importância de oferecer aplicativos bancários personalizados que atendam às necessidades variadas dos usuários. Isso é particularmente relevante em um contexto econômico onde a segurança financeira e a conveniência são fundamentais.

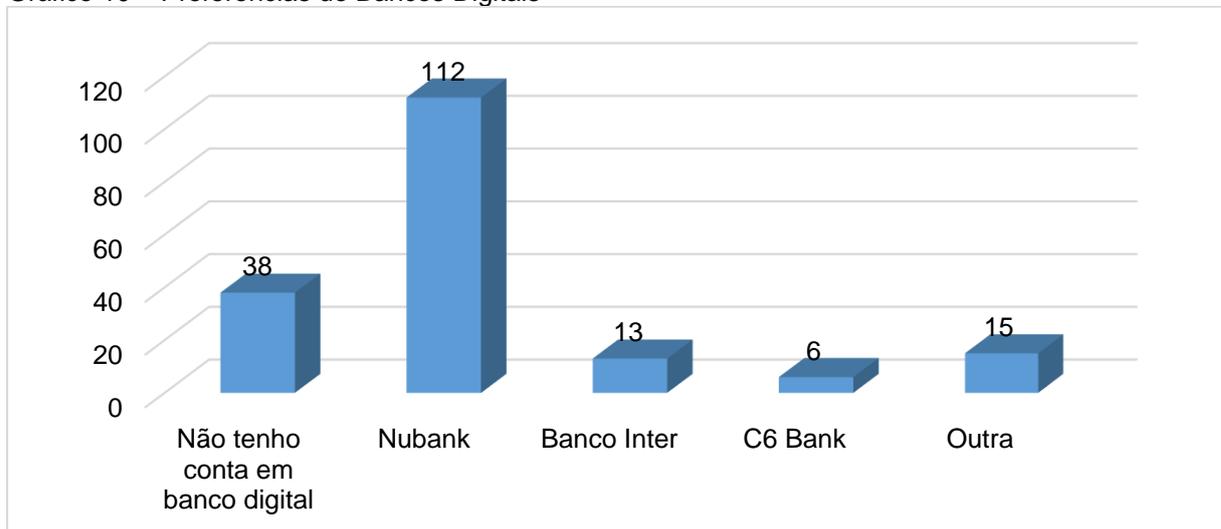
Em um cenário de crescente digitalização dos serviços financeiros, a garantia de que as informações pessoais e transações bancárias estão resguardadas contra atividades fraudulentas tornou-se uma prioridade incontestável. A ausência de medidas eficazes de segurança pode resultar em sérias consequências, como perda financeira, roubo de identidade e danos à reputação do banco. No âmbito das instituições financeiras, o desenvolvimento de aplicativos bancários que atendam às necessidades do público envolve o foco na segurança cibernética, na conveniência das transações e na facilidade de uso.

4.3.4.3 Bancos digitais favoritos

O público alvo foi questionado também sobre possuir conta corrente em algum banco digital. O objetivo desta pergunta foi entender quais bancos, dos que se posicionam como estritamente digitais, estão na preferência do público.

Conforme pode ser verificado no Gráfico 10, a opção "*Não tenho conta em banco digital*" foi a resposta de 38 participantes (20,65%). Isso indica que uma parcela significativa do público-alvo, mesmo majoritariamente jovem, não utiliza bancos digitais como parte de seu relacionamento bancário, possivelmente devido a preferências por bancos tradicionais ou falta de familiaridade com bancos digitais. "*Nubank*" foi a escolha de 112 participantes (60,87%). O Nubank é uma instituição financeira digital amplamente conhecida no Brasil, conhecida por sua abordagem inovadora e produtos de fácil acesso. A preferência por esse banco digital pode estar relacionada à sua reputação, oferta de serviços e conveniência. "*Banco Inter*" foi selecionado por 13 participantes (7,07%). O Banco Inter também é um banco digital popular no Brasil, oferecendo uma variedade de serviços e recursos.

Gráfico 10 – Preferencias de Bancos Digitais



Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

O "*C6 Bank*" foi a escolha de 6 participantes (3,26%). O "*PagBank*" não recebeu nenhuma preferência dos participantes. A opção "*Outra*" na pergunta sobre a posse de conta corrente em bancos digitais indica que 15 participantes (8,15%) escolheram uma instituição financeira digital diferente das opções pré-definidas, expressando assim suas preferências por bancos digitais menos conhecidos ou não listados nas alternativas fornecidas. Dentre elas estão o Banco Wise, uma plataforma de

transferência de dinheiro para o exterior. Esta empresa funciona como uma corretora de câmbio online, oferecendo também uma conta digital multimoeda e um cartão internacional aos seus clientes. Alguns outros participantes indicaram também o Banco Next, outros o Picpay, o Banco Neon e também a plataforma do Banco XP recebeu indicação.

A preferência por bancos digitais, como Nubank e Banco Inter, pode ser atribuída à sua abordagem inovadora, facilidade de uso, ausência de taxas bancárias e acesso por meio de aplicativos móveis. Os bancos digitais geralmente oferecem uma experiência mais conveniente e ágil em comparação com os bancos tradicionais, o que pode atrair os consumidores que buscam uma alternativa digital. Deve ser levado em consideração que, apesar de uma boa parcela do público responder que ainda não possui uma conta em um banco digital, esse tipo de instituição financeira vem crescendo exponencialmente no Brasil.

Algumas razões podem explicar este fenômeno. O custo de se ter uma conta digital é muito inferior a uma conta em um banco tradicional. Isso atrai o público jovem que, normalmente, busca opções mais baratas tendo em vista não possuir ainda um capital e patrimônio que lhe oportunize opções com custo maior.

Os bancos digitais têm custos operacionais menores quando comparados aos dos bancos tradicionais. Isso se deve a vários fatores. Como por exemplo, as diferenças de regulamentação entre bancos tradicionais e digitais. Essas diferenças refletem as características únicas de cada tipo de instituição financeira. Bancos tradicionais enfrentam regulamentações extensas, estabelecidas por órgãos reguladores governamentais, abrangendo reservas de capital, requisitos de liquidez e governança. Além disso, eles têm uma presença física e são submetidos a regulamentações de segurança física e acessibilidade.

Por outro lado, bancos digitais têm regulamentações mais flexíveis devido à natureza predominantemente online de suas operações. Eles ainda são regulamentados, especialmente em áreas como segurança cibernética, proteção de dados e prevenção de lavagem de dinheiro. Bancos digitais são frequentemente pioneiros em inovações tecnológicas, como aplicativos móveis e plataformas de pagamento eletrônico, exigindo regulamentações específicas. Além disso, eles podem fazer parcerias com outras instituições para oferecer uma gama completa de serviços, o que requer regulamentações para proteger os clientes.

4.3.4.4 Experiências com bancos digitais

Ao responder à questão “*Você já teve experiências positivas ou negativas ao usar serviços bancários on line? Poderia compartilhar um exemplo?*” os participantes livremente responderam com suas próprias palavras as suas experiências utilizando bancos digitais e serviços financeiros de forma on line. A inclusão de questões abertas, na qual os participantes podem compartilhar suas próprias experiências e opiniões, é de grande importância em uma pesquisa. Ela permite a coleta de dados qualitativos que fornecem informações ricas que não podem ser capturadas por meio de perguntas de escolha múltipla. Isso permite uma ampliação de perspectiva pois os participantes têm a oportunidade de abordar aspectos não previstos nas perguntas estruturadas. Torna-se possível a identificação de problemas e soluções pois os participantes podem destacar problemas ou áreas de melhoria, fornecendo informações para a tomada de decisões e desenvolvimento de estratégias.

Então ocorre a humanização dos dados. Pois as respostas abertas tornam os dados mais humanos enquanto revelam histórias e experiências pessoais. Essas respostas foram das mais variadas. Alguns responderam que não tiveram nenhuma experiência neste sentido pois não possuíam contas digitais. Porém em sua grande maioria os respondentes informaram boas e positivas experiências no uso de serviços bancários on line. Porém uma expressiva parcela relatou problemas na utilização em aplicativos e sites. Houve também reclamação quanto ao suporte e a resolução de problemas.

Algumas respostas positivas se destacaram:

“Positivas”

“No geral positivas pela fácil acessibilidade de serviços como pagamentos e administração de cartão de crédito ...”

“Experiências positivas: Parcelamento de fatura de cartão de crédito, tirar empréstimo com maior facilidade e comodidade. ...”

“Geralmente, utilizo mais os serviços bancários online para fazer pagamentos, pix e transferências, e nunca tive nenhum problema. ”

“Positivas sim, pois é muito satisfatório não precisar sair de casa para efetuar pagamentos e transações bancárias. ”

“... até hoje não tive nenhuma ocorrência negativa ...”

"tenho preferência por banco digital quando se refere a PIX pois tem como parcelar o PIX no cartão de crédito. ..."

"Uso banco digital desde 2019, tenho ótimas experiências, suporte sempre à disposição, não precisa se estressar com filas, etc. Sem contar a praticidade de ter tudo no seu celular. "

As respostas positivas dos participantes sobre a utilização de serviços bancários online revelam uma série de conclusões importantes. Em primeiro lugar, muitos participantes enfatizam a facilidade de acesso e a acessibilidade dos serviços bancários online. Eles apreciam a conveniência de poder realizar pagamentos, transações e administrar seus cartões de crédito a partir de suas próprias casas ou dispositivos móveis.

Além disso, as respostas destacam a eficiência dos bancos digitais no processamento de transações, incluindo o pagamento de faturas de cartão de crédito e a utilização do PIX. Essa eficiência é vista como uma vantagem significativa em relação aos métodos tradicionais.

O atendimento ao cliente também é elogiado por alguns participantes, ressaltando que eles sempre tiveram suporte disponível quando necessário. Isso indica que os bancos digitais se esforçam para oferecer um bom serviço ao cliente, mesmo em um ambiente digital.

A conveniência de evitar filas e o estresse associado às visitas presenciais a agências bancárias é outra vantagem que muitos mencionaram. Transações digitais permitem que os clientes realizem suas operações sem a necessidade de deslocamentos físicos.

Também se nota que muitos participantes nunca tiveram ocorrências negativas em suas experiências online. Isso pode sugerir que os bancos digitais mantêm consistentemente uma qualidade de serviço que agrada a esse grupo de consumidores.

Essas respostas positivas refletem a crescente preferência por serviços financeiros digitais, especialmente entre o público jovem. Eles valorizam a conveniência, a eficiência e a acessibilidade oferecidas por bancos digitais e mostram uma inclinação para uma experiência bancária mais ágil e prática. As instituições financeiras tradicionais precisam considerar esses fatores ao competir com bancos digitais e ajustar seus serviços para atender às expectativas desse grupo de consumidores.

Dentre as respostas negativas pode-se evidenciar as seguintes respostas:

“... Negativas quando se trata de suporte e atendimento pra resolução de dúvidas ou problemas.”

“Já tive problemas para efetuar um pagamento via pix em virtude do sistema do banco estar fora do ar naquele momento. ”

“... Ponto negativo: Péssimo suporte ao cliente. Basicamente, é um transtorno falar com atendente e como é um banco digital, não tem um espaço físico para resolver diretamente. ”

“Experiência negativa: um valor sumiu da conta, ao entrar em contato nos canais de atendimento disseram que era uma instabilidade no aplicativo e apareceu novamente. (O que eu considerei bem estranho) ”

“Sim, a praticidade e realizar serviços de forma digital, estando em qualquer lugar com acesso a internet facilita muito a vida, que ultimamente, está muito corrida.”

“... Experiências negativas: Dificuldade de contatar um atendente com rapidez, agilidade e que de fato resolva meu problema”

“Olha, eu prefiro sempre ter a opção de ir na agencia caso tenha algum problema ...”

As respostas dos participantes à pergunta sobre suas experiências com serviços bancários online refletem uma gama de sentimentos e situações, com foco nas experiências negativas.

Com relação ao suporte e atendimento, muitos participantes expressaram insatisfação com o suporte e o atendimento ao cliente fornecidos pelos bancos digitais. A dificuldade em obter respostas rápidas e eficazes para dúvidas ou problemas foi um ponto crítico. A falta de atendimento presencial também foi percebida como uma desvantagem, uma vez que não havia um espaço físico para resolver questões diretamente.

Ao falar sobre necessidade de atendimento rápido, pode-se concluir que a agilidade no atendimento e na resolução de problemas foi destacada. Alguns participantes expressaram a dificuldade de contatar um atendente de forma rápida e eficaz, evidenciando a importância de um suporte ágil.

No que diz respeito a instabilidade do sistema houve relatos de problemas técnicos, incluindo dificuldades em efetuar pagamentos via PIX devido à instabilidade do sistema. Essas situações levaram a frustrações e preocupações sobre a confiabilidade dos serviços.

No tocante ao desaparecimento temporário de valores nas contas, alguns participantes compartilharam experiências em que valores desapareceram temporariamente de suas contas e as explicações fornecidas pelos canais de atendimento, que atribuíram essas situações a instabilidades no aplicativo, geraram desconfiança e incerteza.

Nesta mesma linha alguns expressaram sua preferência por opções de atendimento presenciais. Ou seja, alguns participantes informaram sua preferência por opções de atendimento em agências bancárias tradicionais, para lidar com problemas. A presença física e a capacidade de resolver questões pessoalmente foram valorizadas por esses participantes.

Essas experiências negativas ressaltam a importância de abordar desafios como suporte ao cliente, estabilidade dos sistemas e a capacidade de solucionar problemas de forma eficaz em serviços bancários online. Embora a conveniência seja um fator atrativo, as instituições financeiras que se propõem a atender seus clientes através de meios digitais devem enfrentar essas questões para construir a confiança e a satisfação do cliente.

4.3.4.5 Influências na escolha de um banco

Os participantes foram questionados também sobre quais os principais fatores que mais influenciam na escolha de um banco ou instituição financeira. O objetivo deste questionamento foi entender quais atrativos estão na preferência do público. Para isso os participantes puderam escolher três dentre as alternativas disponíveis.

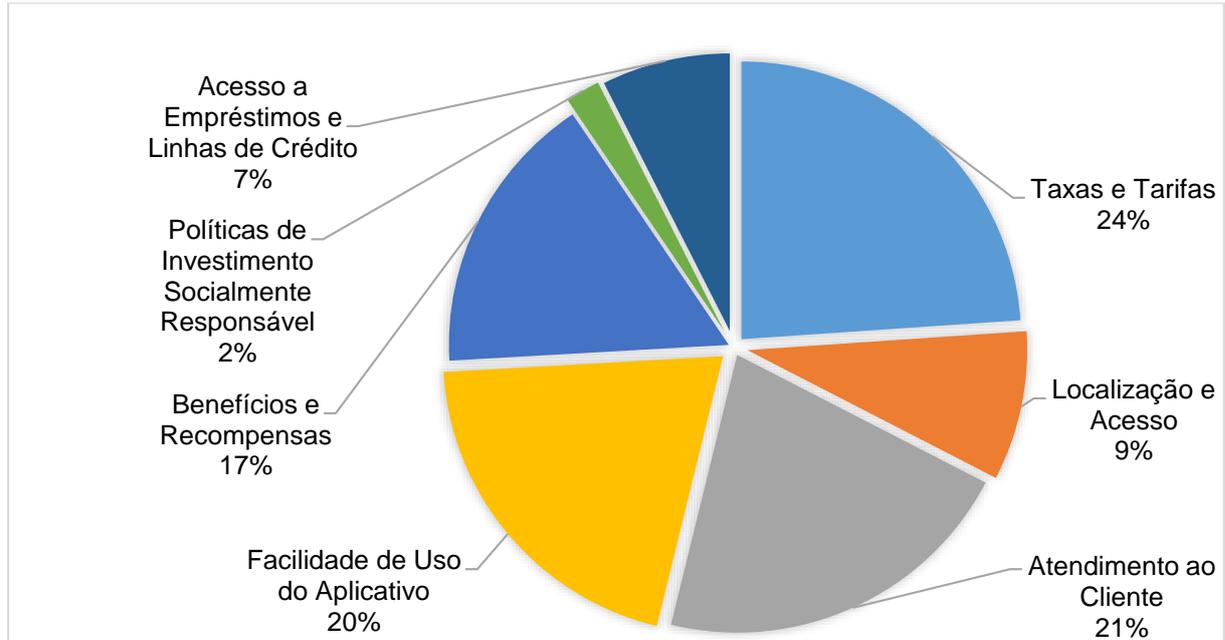
Como pode ser verificado no Gráfico 11, dentre os 184 participantes, 132 (71,74%) apontaram as taxas e tarifas como um dos principais fatores. Refletindo a preocupação do público com os custos associados aos serviços financeiros. Houve 117 pesquisados, 63,59% dos participantes, que apontaram o atendimento ao cliente como fundamental. Destacando a necessidade de uma assistência eficaz para uma experiência positiva. Além disso, 112 pesquisados, ou seja, 60,87% consideraram a facilidade de uso do aplicativo bancário como um fator crucial.

Outros fatores também desempenham papéis relevantes. Houve 91 participantes (49,46%) dizendo que valorizam benefícios e recompensas oferecidos pela instituição financeira, 41 participantes (22,28%) que apreciam o acesso a

empréstimos e linhas de crédito, enquanto 11 (5,98%) consideram importante a responsabilidade social nas políticas de investimento.

Esses resultados refletem as preferências do público jovem e destacam a necessidade de transparência, bom atendimento, aplicativos intuitivos e, em alguns casos, benefícios atraentes para conquistar e manter clientes nesse segmento.

Gráfico 11 – Influências na Escolha de um Banco



Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

Aprofundando a análise dos dados sobre os principais fatores que influenciam a escolha de um banco ou instituição financeira pelos participantes da pesquisa pode-se chegar à conclusão de que, sem dúvidas, a alta porcentagem de 71,74% de participantes que consideram as taxas e tarifas como fator principal reflete a preocupação com os custos associados aos serviços financeiros. Isso indica a necessidade de instituições financeiras oferecerem planos isentos de tarifas ou que sejam econômicos e competitivos, bem como comunicar de forma clara as taxas aplicadas em seus serviços. A busca por serviços financeiros acessíveis é uma prioridade para o público jovem, que muitas vezes enfrenta desafios financeiros.

Pode-se verificar também que para 63,59% dos respondentes o atendimento, ou seja, o cuidado com o cliente tem grande impacto no momento da escolha. A importância dada ao atendimento ao cliente destaca a necessidade de um suporte eficaz e rápido. Essa preferência reflete a demanda por canais de atendimento ágeis e eficazes, como chats online e atendimento telefônico de qualidade. Isso demonstra

a importância de investimentos em treinamento e capacitação das equipes de atendimento e suporte para ganhar a confiança desse público.

Outro ponto que muito influencia o público jovem é a facilidade de uso do aplicativo. Esta opção teve a seleção de 60,87% dos participantes. A ênfase na facilidade de uso do aplicativo bancário ressalta a importância da experiência do usuário. Os jovens buscam soluções que sejam intuitivas, com interfaces amigáveis, permitindo que eles realizem operações bancárias de forma descomplicada. Investir em design e usabilidade de aplicativos é crucial para atrair e manter esse público.

No que diz respeito a benefícios e recompensas, o público que apontou esta opção foi de 49,46%. Levando a compreensão de que o interesse em benefícios e recompensas sugere que os jovens são sensíveis a incentivos financeiros. Programas de recompensas, *cashback* e ofertas exclusivas podem ser estratégias eficazes para atrair esse público. Isso demonstra que, para além dos serviços básicos, as instituições financeiras devem considerar incentivos adicionais para cativar seus clientes.

O acesso a empréstimos e linhas de crédito foi indicado como fator que influencia 22,28% dos 184 participantes que responderam a pesquisa. Indicando a necessidade de acesso a empréstimos e linhas de crédito que muitos jovens recorrem para atender a necessidades financeiras imediatas. Financiamento educacional, para automóveis ou habitação, além de um crédito rápido como limite de cheque especial ou cartão de crédito podem ser atrativos de alta relevância para conquistar esse segmento.

Muito embora em menor expressividade, cerca de 5,98% dos pesquisados destacou a preferência por políticas de investimento socialmente responsável como sendo digna de nota. Refletindo uma crescente consciência social e ambiental dos jovens, porém ainda insípida. Imaginava-se que a penetração destas questões em meio a esse público estivesse mais avançada.

4.3.4.6 Tendências futuras nas interações bancárias

Os pesquisados puderam expressar suas expectativas referentes ao futuro das interações bancárias ao responder uma questão sobre se eles acreditam que as operações financeiras continuaram a ser predominantemente digitais no futuro. Para isso os participantes puderam escolher três dentre as alternativas disponíveis.

A maioria, 54,89% dos participantes, expressou que a crença de que sim, as interações bancárias e financeiras continuarão predominantemente digitais no futuro, mas ainda haverá espaço para transações presenciais em certos contextos. Esse resultado reflete uma visão equilibrada, reconhecendo a praticidade das soluções digitais, mas também a importância das interações pessoais em situações específicas, como negociações de contratos mais complexos, assinaturas de documentos oficiais ou resolução de problemas delicados.

Porém, uma parcela significativa dos participantes, 44,57%, acredita que as interações bancárias e financeiras serão totalmente digitais no futuro. Sinalizando a confiança na contínua evolução da tecnologia e a crescente aceitação das soluções digitais em diversas áreas da vida. A adesão aos serviços bancários digitais deve crescer ainda mais à medida que novas tecnologias, como a *blockchain* e a inteligência artificial, continuam a aprimorar a segurança e a eficiência das transações online.

Uma minoria mínima entre os participantes, apenas um, 0,54%, acredita que as fraudes digitais levarão a um retorno às interações bancárias presenciais no futuro. Embora as preocupações com a segurança digital sejam válidas, a tendência global é o fortalecimento das medidas de segurança cibernética para proteger as operações financeiras online. Portanto, a perspectiva de um retorno massivo às transações presenciais é improvável, considerando os avanços contínuos na segurança digital.

Esses resultados refletem a mentalidade de um público jovem que valoriza a conveniência das soluções digitais, mas reconhece que há situações em que as interações presenciais ainda são necessárias. No entanto, é importante observar que a grande maioria acredita em um futuro digital para o setor bancário. Chega-se à conclusão de que para atender às expectativas desse público é de extrema importância continuar investindo em tecnologia e segurança. Garantindo assim um ambiente financeiro digital e eficaz.

4.3.4.7 Expectativas com relação aos produtos e serviços financeiros

Nesta pesquisa que envolveu questionar o público jovem sobre suas expectativas em relação aos serviços financeiros, havia a expectativa de entender as demandas e preferências dessa geração em constante evolução. Para isso foi perguntado: "*Quais são suas expectativas em relação aos serviços financeiros que os*

bancos devem oferecer para atrair e atender melhor as gerações mais jovens? (escolha os 3 principais)". Os participantes puderam responder optando entre as opções:

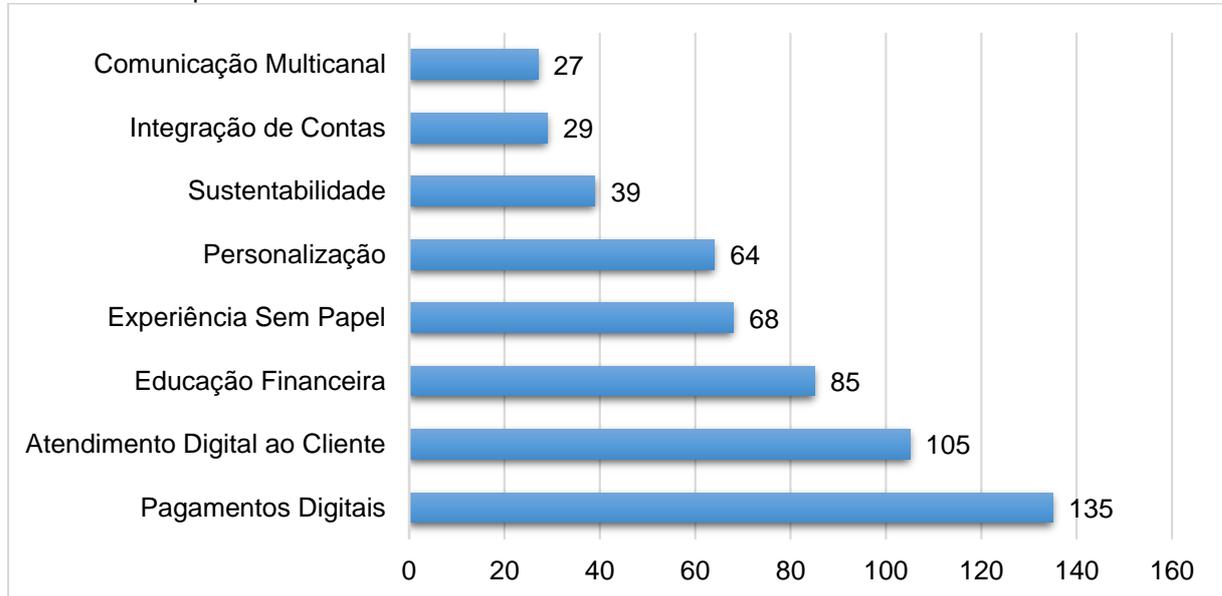
- *“Pagamentos Digitais: Os serviços financeiros devem incluir suporte para pagamentos digitais, como carteiras móveis, pagamentos por aproximação (NFC) e QR codes.”*
- *“Personalização: Os bancos podem usar dados para personalizar ofertas e recomendações de produtos financeiros de acordo com as necessidades e preferências individuais. ”*
- *“Sustentabilidade: Oferecer opções de investimento e produtos financeiros sustentáveis com responsabilidade social e ambiental. ”*
- *“Atendimento Digital ao Cliente: Um atendimento ao cliente ágil e eficaz por meio de canais digitais, como chatbots e suporte online. ”*
- *“Educação Financeira: Oferecer recursos de educação financeira para ajudar ao público jovem a entender e gerenciar suas finanças de forma responsável é importante. ”*
- *“Integração de Contas: A capacidade de integrar contas de vários bancos em um único aplicativo ou plataforma é conveniente. ”*
- *“Comunicação Multicanal: Oferecer comunicação por meio de várias plataformas, como mensagens de texto, redes sociais e e-mail, é importante para atender o público jovem onde ele está. ”*
- *“Experiência Sem Papel: Minimizar o uso de documentos em papel e permitir a assinatura eletrônica de contratos é esperado. ”*

A opção pagamentos digitais foi selecionada 135 vezes, computando 73,37% dos participantes. A esmagadora preferência por pagamentos digitais reflete a crescente tendência de uma economia sem dinheiro físico. Os jovens querem conveniência, agilidade e segurança nas transações. Para os bancos, isso significa investir em soluções de pagamento móvel, carteiras digitais e serviços de transferência eficientes. A integração com sistemas de pagamento comuns, como PIX, é fundamental.

Como pode ser verificado no Gráfico 12, o atendimento digital ao cliente teve 105 seleções e significou 57,06% entre os participantes. Evidencia o fato de que os jovens valorizam o atendimento ágil e eficaz. E a opção por atendimento digital indica a preferência por soluções como *chatbots*, suporte online e resolução rápida de

problemas por meio de aplicativos. A automação desempenha um papel vital, permitindo que os bancos ofereçam assistência 24/7.

Gráfico 12 – Expectativas sobre os Produtos Bancários



Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

A educação financeira foi selecionada 85 vezes, significando 46,20%. Isso mostra que a demanda por educação financeira reflete a busca por autonomia e controle financeiro. Os jovens desejam entender melhor como gerenciar suas finanças, investir e tomar decisões financeiras informadas. Os bancos podem oferecer cursos, ferramentas de planejamento financeiro e conteúdo educacional.

A experiência sem papel teve 36,96% somando 68 seleções. A aversão ao papel é uma característica das gerações mais jovens. Eles preferem soluções sem papel para economizar tempo, recursos e contribuir para a sustentabilidade. Os bancos podem eliminar a necessidade de documentos físicos, como extratos e faturas, e oferecer alternativas digitais amigáveis.

A personalização somou 64 cliques e representou na pesquisa 34,78% junto aos pesquisados. Trata-se de uma tendência-chave. As novas gerações desejam experiências financeiras adaptadas às suas necessidades individuais. As instituições financeiras podem aproveitar essa característica para oferecer produtos e serviços personalizados, como ofertas de crédito e investimento específicas para o perfil de cada cliente.

A opção sustentabilidade com 21,20% e 39 seleções teve uma participação tímida entre os participantes. Muito embora a preocupação com questões ambientais

seja crescente entre parte dos jovens, pode-se entender que a parcela do público que deseja que as instituições financeiras sejam responsáveis do ponto de vista social e ambiental não é tão significativa. Ainda assim há espaço para os bancos desenvolverem práticas sustentáveis em seus serviços, como investimentos socialmente responsáveis e opções bancárias *eco-friendly*.

A opção integração de contas foi selecionada 29 vezes representando 15,76%. Revelando que o público pesquisado quer facilidade e conveniência na gestão de múltiplas contas e investimentos. Importante citar que já há no sistema financeiro brasileiro ações para a integração financeira em que o mesmo cliente, poderá num futuro não muito distante, se utilizar de soluções que permitam uma visão unificada de todas as contas, mesmo que estejam em diferentes instituições financeiras.

Finalmente a comunicação multicanal foi a preferência de 27 pesquisados. Esse número representou 14,67%. A preferência por uma comunicação multicanal sugere que os jovens desejam interagir com seus bancos por meio de várias plataformas, incluindo aplicativos, redes sociais e chat ao vivo. Isso exige que os sejam bancos multipresentes em seus relacionamentos com os clientes.

Pode-se entender então que essas preferências refletem a natureza digitalmente nativa das gerações mais jovens. Ao buscar conquistar e reter esses clientes deve-se adotar uma abordagem centrada no cliente, que priorize a experiência digital, a personalização e a sustentabilidade. A capacidade de inovação e adaptação é expressamente importante para atender às expectativas em constante evolução desse público consumidor.

4.3.4.8 Opiniões dos usuários de produtos e serviços bancários

Buscar aprofundar a pesquisa foi feita a seguinte pergunta aos participantes: *“Há algo mais que você gostaria de compartilhar sobre sua relação com os serviços bancários e marcas?”* Com esta pergunta aberta buscou-se novamente respostas espontâneas e livres.

As respostas dos participantes a essa pergunta aberta revelam uma variedade de perspectivas e preocupações relacionadas aos serviços bancários e marcas. Em geral os participantes expressaram preocupações com custos das contas correntes, segurança, facilidade no uso e atendimento ágil e eficaz. Dentre algumas respostas que mais se sobressaíram pode-se citar:

“Pra mim o que mais importa são as taxas e benefícios, como por exemplo cashback na fatura do cartão. ”

“Os bancos devem ser totalmente transparentes sobre taxas, serviços ofertados e a obrigatoriedade ou não desses itens... ”

“Cobrar taxa para manutenção da conta corrente é algo que impede maior aderência do público jovem. ”

“Pra mim bancos tem que ter o mínimo de tarifas possível ...”

“... atendimento é eficaz quando resolvem o problema do cliente e não empurram para outro. ”

“... normalmente o bot com a "resposta pronta" não satisfaz totalmente o questionamento ... ”

“... cada banco é diferente e é necessário entender o que precisamos e o que queremos de uma instituição para assim termos um melhor relacionamento. ”

“Sinto que muitos dos bancos tradicionais são atrasados em relação aos digitais. ”

“Vale citar que nos tradicionais sinto muito mais segurança do que em comparação aos digitais... ”

“É preferível resolver problemas bancários de forma virtual a ter que se deslocar e esperar horas na fila. ”

Pode-se perceber nestas respostas grande preocupação com a transparência na cobrança de taxas. Muitos expressaram preocupação com a transparência das instituições financeiras, enfatizando a importância de serem informados sobre taxas e serviços. Mostrando a necessidade de os bancos serem claros e honestos em suas políticas e comunicações com os clientes, especialmente para manter a confiança das gerações mais jovens.

Nota-se também que para grande parte dos pesquisados veem os canais digitais como o futuro das interações bancárias. A ideia de que os canais digitais são o futuro predominante das instituições financeiras é uma visão compartilhada por muitos jovens. Isso destaca a importância de os bancos se adaptarem a esse ambiente digital em constante evolução, simplificando seus serviços e oferecendo experiências mais eficientes e amigáveis para atrair e reter clientes estes clientes.

Os participantes ressaltaram a importância da simplicidade nos aplicativos bancários. Eles valorizam aplicativos que são fáceis de usar e intuitivos, o que

economiza tempo e reduz a frustração. A facilidade de uso se tornou uma expectativa padrão em um mundo cada vez mais digital.

Aqueles que preferem o atendimento pessoal destacam a necessidade de resolução eficaz de problemas. Isso aponta para a importância de ter funcionários bem treinados e canais de suporte eficazes para atender às necessidades dos clientes.

Alguns participantes expressaram frustração com *chatbots* e respostas automáticas insatisfatórias. Isso destaca a necessidade de equilibrar a automação com a disponibilidade de atendimento humano quando necessário. Os bancos precisam garantir que o atendimento automatizado seja capaz de fornecer respostas adequadas.

A segurança e a modernização continua sendo uma preocupação em meio à preferência por bancos tradicionais, onde muitos jovens relatam sentir-se mais seguros. Ao mesmo tempo, eles destacam a necessidade de modernização nesses bancos para se equiparar às alternativas digitais.

Alguns participantes preferem usar uma combinação de bancos tradicionais e digitais. Isso sugere que, para parte do público, os bancos tradicionais ainda desempenham um papel importante, enquanto os bancos digitais oferecem conveniência e agilidade. Essas respostas demonstram as expectativas dos jovens em relação aos serviços bancários, enfatizando a importância da transparência, simplicidade, atendimento eficaz, acessibilidade financeira e segurança.

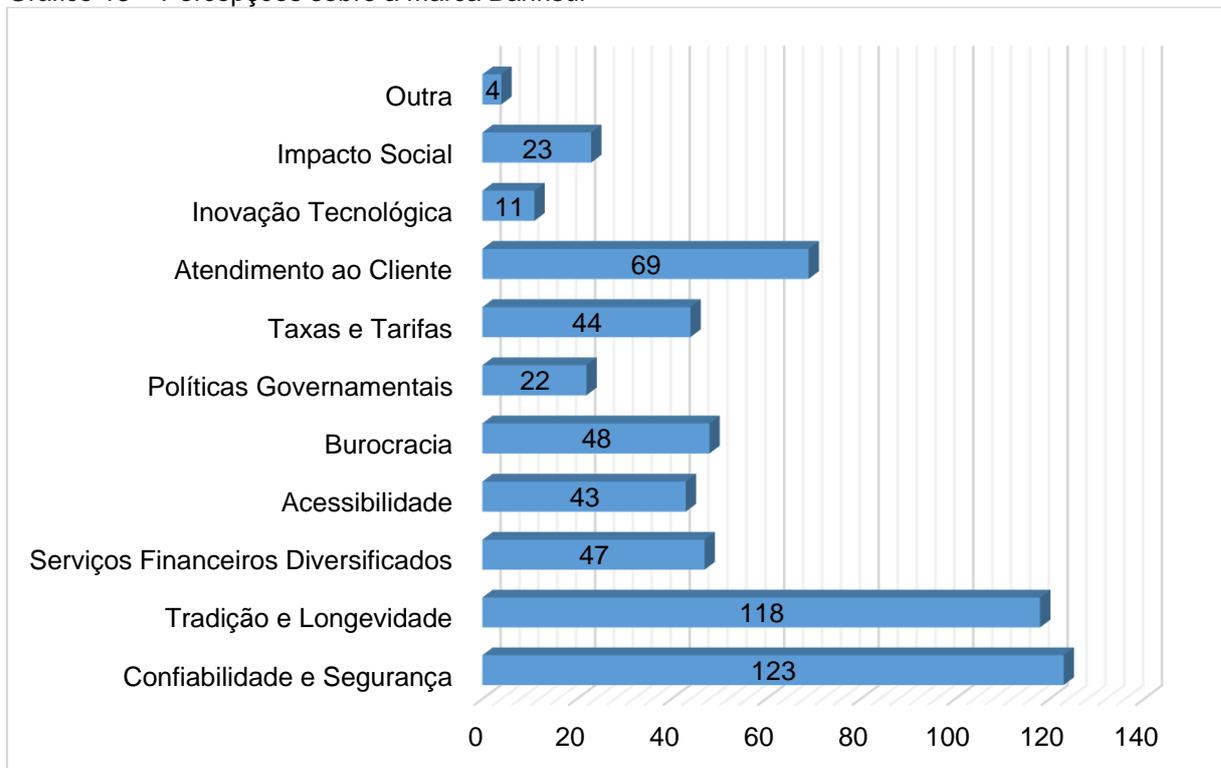
4.3.5 Visão sobre o Banrisul

Saber o que vem à mente do público-alvo quando pensa em uma marca é de extrema importância no mundo corporativo e, mais especificamente, no setor bancário. A percepção da marca desempenha um papel fundamental nas estratégias de marketing e nos relacionamentos com os clientes. Pois ajuda as empresas a criar uma conexão emocional com os clientes, definir seu posicionamento no mercado, permite que as empresas ajustem sua estratégia para se alinhar com a imagem desejada e no setor bancário, onde muitas vezes os produtos e serviços são semelhantes, a percepção da marca pode ser um fator crucial de diferenciação.

4.3.5.1 Percepções sobre a marca Barrisul

Na presente pesquisa buscou-se também entender a percepção do público jovem em relação ao Barrisul. Para isso os participantes foram questionados sobre o que lhes vinha à mente ao pensar no banco, e tinham a opção de escolher três alternativas dentre várias opções. O objetivo era identificar, de maneira direcionada, as associações mais comuns e significativas que os jovens fazem em relação a essa instituição financeira. Muito embora houvesse a oportunidade de informar como resposta algo personalizado e diferente das opções disponíveis, a maioria selecionou respostas pré-configuradas.

Gráfico 13 – Percepções sobre a Marca Barrisul



Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

Como pode ser verificado no Gráfico 13, a opção "Confiabilidade e Segurança" foi a mais escolhida, com 123 respostas representando 66,85%. Isso sugere que a percepção de confiabilidade e segurança está profundamente enraizada na mente dos jovens em relação ao Barrisul. Pode-se atribuir isso a longa história do banco, bem como das políticas de segurança que ele emprega. O Barrisul, com sua longevidade, destaca a estabilidade como um fator que o diferencia de instituições financeiras mais novas. Isso pode ser visto como um sinal de força e confiabilidade. A proteção contra

fraudes, investimentos em tecnologias e práticas que detectem e evitem atividades ilícitas mantêm as contas dos clientes seguras.

A segunda opção mais escolhida foi "Tradição e Longevidade", com 118 respostas e 64,13% do total de participantes. Essa associação destaca e confirma a importância da história e da longa presença do Banrisul no mercado. Os clientes percebem o banco como uma instituição tradicional e estabelecida. A longevidade do Banrisul é um ativo valioso que pode ser destacado para construir uma imagem de confiabilidade e tradição. Com 95 anos de existência, o banco demonstra uma história sólida e um compromisso de longo prazo com seus clientes e as comunidades onde opera. Ao longo de quase um século, o banco se estabeleceu como uma instituição financeira de confiança. Esse compromisso duradouro com seus clientes transmite estabilidade e confiabilidade.

A terceira opção mais escolhida foi "Atendimento ao Cliente," com 37,50% sendo escolhida 69 vezes. Esses números indicam que os jovens consideram o atendimento ao cliente uma característica relevante no Banrisul. Ter um atendimento eficiente e amigável é fator determinante para manter uma boa relação com esse público. Diferentemente de muitos outros bancos, que podem ser percebidos como distantes e impessoais, o Banrisul tem uma forte presença e conexão com as comunidades onde atua. Essa proximidade é uma vantagem que cria laços mais estreitos com os clientes locais. Devido à sua longa presença em determinadas regiões, o Banrisul pode ter um conhecimento profundo das necessidades e características específicas dessas comunidades.

A "Burocracia" foi a quarta opção mais escolhida, com 48 respostas significando 26,09%. A presença dessa associação pode sugerir que os jovens percebem desafios ou dificuldades burocráticas ao lidar com o Banrisul. Esse aspecto negativo sugere que os jovens veem o banco como tendo processos complexos, demorados e com excesso de procedimentos. Este indicador aponta para uma oportunidade de melhorar a eficiência e simplificar seus processos para atrair a geração mais jovem.

No entanto, essa percepção pode ser explicada pelas características atribuídas ao Banrisul e anteriormente evidenciadas. Há uma relação estreita entre confiabilidade, segurança, tradição e longevidade e a burocracia. O objetivo da burocracia é trazer ordem, padrão e confiabilidade nos processos. Ao reduzir a burocracia corre-se o risco de reduzir também os outros aspectos positivos citados

nos itens anteriores. No entanto, uma abordagem excessivamente burocrática pode levar a processos lentos e ineficientes. Portanto, a boa relação entre eles está no equilíbrio. Implementar segurança nos processos é essencial para proteger ativos financeiros e informações sensíveis. Então, as instituições financeiras, como o Banrisul, precisam encontrar um equilíbrio entre segurança e eficiência, garantindo que os processos sejam seguros, mas sem criar barreiras excessivas que prejudiquem a experiência do cliente.

Do total de participantes, 47, ou seja, 25,54% associaram o Banrisul a uma ampla variedade de serviços financeiros. Isso pode ser interpretado como um reconhecimento da importância de ter acesso a uma ampla gama de produtos bancários em um único lugar. A diversificação de serviços pode atrair um público que busca conveniência e soluções financeiras abrangentes. A diversificação de serviços financeiros também é uma característica importante para um banco, uma vez que pode atender a diversas necessidades dos clientes, desde contas correntes até investimentos, empréstimos e outros produtos financeiros. Portanto, essa associação pode ser vista como um fator positivo na percepção do público jovem em relação ao Banrisul.

Houve também uma porcentagem de 23,91% dos participantes que contabilizaram 44 respostas relacionadas a taxas e tarifas. Revelando que os jovens consideram esse aspecto ao pensar no Banrisul. Esses dados sugerem que a percepção de custos associados ao banco pode ser um fator importante na escolha dos serviços financeiros. Essa percepção pode ficar mais evidente se considerado o fato de que os bancos digitais se utilizam da estratégia de não efetuar cobrança em muitos dos seus serviços com o objetivo de conquistar mercado. O banco pode abordar isso oferecendo planos com tarifas mais competitivas ou destacando as vantagens de seus serviços em relação aos custos.

Do total de respostas 43 participantes, representando 23,37% dos respondentes, associaram o Banrisul à ideia de acessibilidade, sugerindo que uma parcela significativa do público jovem percebe o banco como acessível, possivelmente considerando a preparação das agências para atender os clientes portadores de diversas necessidades especiais.

A pesquisa recebeu 23 respostas relacionadas ao impacto social que o Banrisul causa nos locais onde está inserido. Indicando que alguns jovens podem considerar o banco atrativo com base em seus esforços de responsabilidade social. Fica evidente

que para 12,50% dos participantes há grande valor nas ações que contribuem para a comunidade e o meio ambiente realizadas pelo banco.

Quando se trata de inovação e tecnologia apenas 11 participantes indicaram ser esta uma característica do Banrisul que lhes vem à mente. A escolha limitada, apenas 5,98% do público, pode sugerir que os jovens não associam o Banrisul a práticas inovadoras em serviços bancários.

Houve também 22 participantes, correspondendo a 11,96% dos respondentes, que escolheram a opção "Políticas Governamentais". Isso indica que uma parte menor, mas ainda relevante, do público jovem associa o Banrisul à influência das políticas governamentais em suas operações e serviços. Tendo em vista que se trata de um banco que possui como acionista majoritário o Estado do Rio Grande do Sul, é compreensível que as políticas governamentais no que diz respeito a incentivos ao desenvolvimento do estado sejam instrumentalizadas através desta instituição financeira.

As respostas descritas na opção "Outra" representam 2,17% e foram indicadas 4 vezes. Uma pequena variedade de percepções e ideias menos comuns em relação ao Banrisul. Essas respostas podem incluir aspectos não cobertos nas opções fornecidas. As respostas foram: "*Regionalizada*", "*sistema limitado e antiquado*", "*Vínculo com a região*" e "*Atendimento Presencial*".

Quando se trata dos bancos públicos no Brasil em geral, eles têm um papel fundamental na economia e oferecem uma variedade de serviços financeiros, muitos deles com foco em políticas governamentais e acessibilidade para atender às necessidades da população. No caso do Banrisul, sua percepção de segurança, tradição e atendimento ao cliente, como já foi dito, é um ativo importante, mas é fundamental abordar preocupações em relação ao excesso de burocracia, se houver, para manter uma imagem positiva. Além disso, investir em inovação tecnológica pode atrair esse público, que está cada vez mais digitalmente orientado.

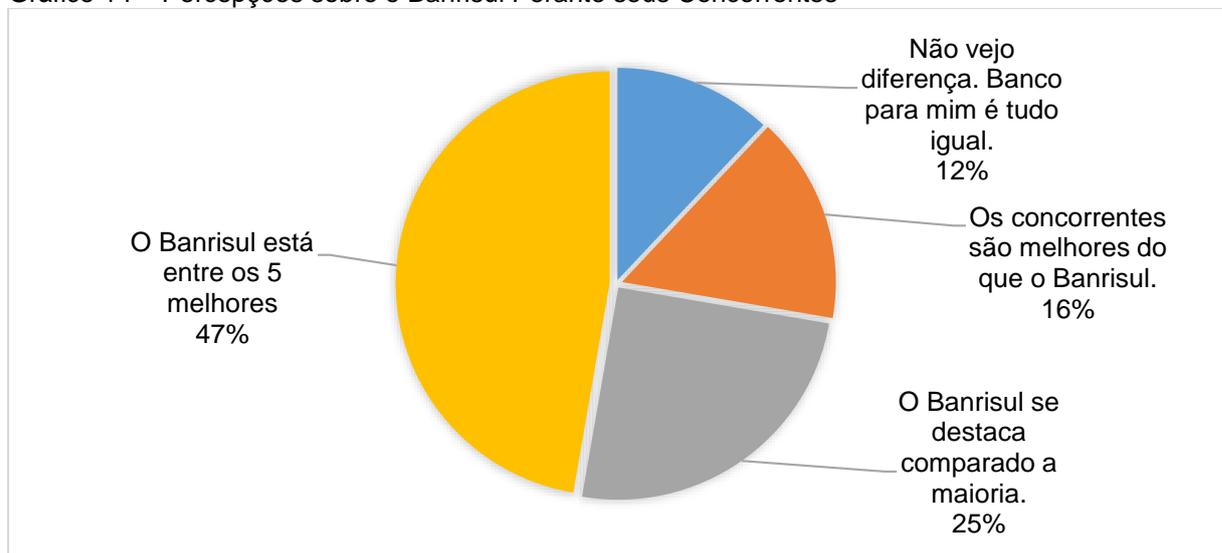
4.3.5.2 Percepções sobre o posicionamento do Banrisul perante seus concorrentes

A pesquisa com o público jovem questionou a percepção destes sobre o posicionamento do Banrisul em relação aos seus concorrentes. As respostas revelaram as opiniões do público em relação à comparação de serviços e à imagem de marca do Banrisul em relação a seus competidores. Este questionamento torna-se

válido porque auxilia o banco a adaptar suas estratégias de marketing e a posicionar-se de forma competitiva perante esse importante segmento de mercado.

Como pode ser verificado no Gráfico 14, ao responder, o público escolheu majoritariamente a opção “O Banrisul está entre os 5 melhores”. A opção mais popular, escolhida por 87 participantes, significando 47,28% e indicando que uma parcela significativa dos respondentes vê o Banrisul como um dos cinco melhores bancos, tanto em termos de serviços quanto de imagem de marca. Entende-se com esses números que muitos jovens têm uma visão positiva do Banrisul e o classificam como um banco de destaque.

Gráfico 14 – Percepções sobre o Banrisul Perante seus Concorrentes



Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

Houve também 46 participantes, ou seja, 25% que percebem que o Banrisul se destaca em comparação à maioria dos concorrentes. Eles escolheram a opção “O Banrisul se destaca comparado à maioria” e essa percepção sugere que uma parte do público jovem reconhece o Banrisul como um banco que oferece serviços e tem uma imagem de marca melhores do que a maioria de seus competidores.

A opção “Os concorrentes são melhores do que o Banrisul” recebeu seleção de 29 participantes, importando em 15,76%. Esta parcela dos respondentes acredita que os concorrentes do Banrisul oferecem serviços e têm uma imagem de marca superiores. Isso pode indicar uma percepção de que o Banrisul pode não estar à altura de alguns de seus concorrentes em termos de qualidade de serviços e reputação de marca.

A menor parcela do público respondeu “Não vejo diferença. Banco para mim é tudo igual”. Houve 22 participantes, computando 11,96% que expressaram a opinião de que não percebem diferenças significativas entre o Banrisul e seus concorrentes. Isso pode sugerir que esses jovens enxergam os bancos, de maneira geral, como ofertando serviços e imagens de marca com valores semelhantes.

Essas respostas refletem as percepções variadas do público jovem que respondeu a pesquisa em relação ao Banrisul e seus concorrentes. Enquanto alguns consideram o Banrisul igual aos concorrentes ou inferiores, a maioria vê o banco como um dos melhores em termos de serviços e imagem de marca. Essas percepções podem ser influenciadas por experiências pessoais, exposição à publicidade e reputação geral do banco no mercado.

Considerando que as alternativas mais escolhidas podem ser percebidas como positivas para o Banrisul e se elas forem unidas em seus resultados é possível chegar a conclusão que do total dos pesquisados 133, ou seja, 72,28% dos participantes enxergam o banco como muito bem posicionado ou até superior aos seus concorrentes. Por outro lado, somando as outras duas respostas, e considerando que estas apontam uma visão negativa do banco, tem-se um total de 51 participantes que significam 27,72% do total.

Portanto, com base nas respostas da pesquisa, o saldo de percepção é extremamente positivo, indicando que a maioria dos entrevistados percebe o Banrisul de forma mais favorável do que desfavorável em comparação com os concorrentes. Sugerindo que a instituição pode ter uma reputação relativamente positiva entre o público jovem que participou da pesquisa.

4.3.5.3 Percepções sobre o banco Banrisul

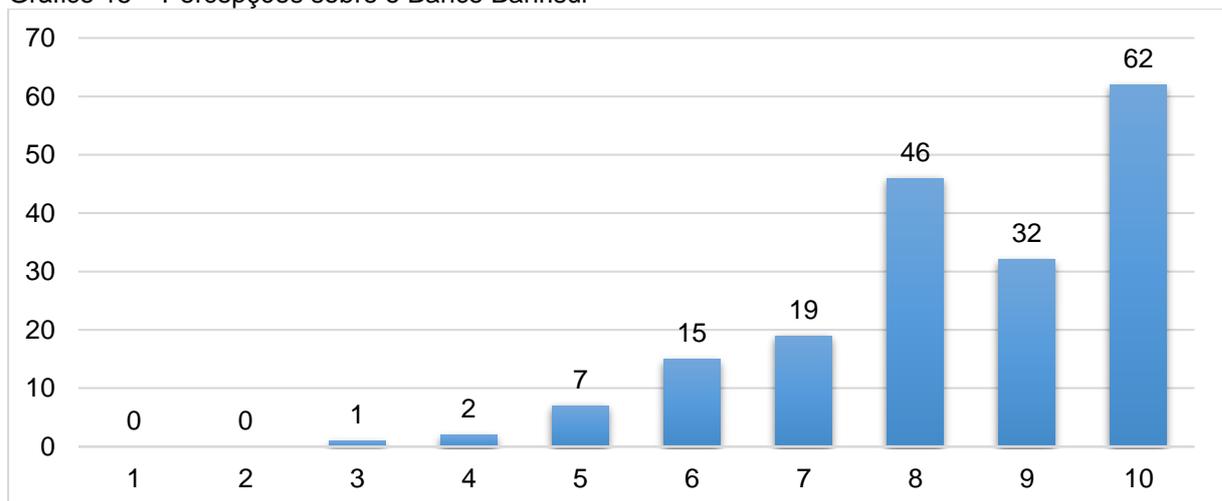
Na pesquisa realizada para compreender a percepção do público jovem sobre o banco Banrisul, foi perguntado aos participantes *"Como você descreveria sua percepção sobre o banco Banrisul?"*. Os participantes tinham a opção de escolher dar uma nota de 1 a 10. Sendo 1 uma percepção totalmente negativa e 10 totalmente positiva. Entender a percepção do público em relação ao banco Banrisul usando uma escala de 1 a 10, em que 1 representa uma percepção totalmente negativa e 10 uma percepção totalmente positiva, é uma abordagem valiosa para a pesquisa por diversos motivos.

A escala numérica permite que as percepções sejam quantificadas. Isso significa que os resultados da pesquisa podem ser analisados de maneira mais objetiva, e as respostas podem ser comparadas e resumidas de forma mais eficaz. A escala de 1 a 10 fornece uma ampla gama de opções, o que permite que os participantes expressem suas percepções apresentando maiores nuances. Em resumo, a utilização de uma escala de 1 a 10 para medir a percepção do público em relação ao Banrisul ajuda a obter uma compreensão mais detalhada e mensurável das opiniões.

Como pode ser verificado no Gráfico 15, as opções de nota 1 e 2 não receberam seleção alguma. A ausência de escolhas das opções 1 e 2 na pesquisa sobre a percepção do público jovem em relação ao banco Banrisul sugere que, dentro da amostra estudada, o banco não é amplamente percebido de forma extremamente negativa. O fato de não haver rejeição é fundamental para a construção e manutenção de uma imagem positiva, a conquista e a fidelização de clientes, o crescimento e o sucesso de longo prazo de uma empresa.

A opção nota 3 teve a seleção de 1 participante, o que representa 0,54% do total. A nota 4 teve a seleção de 2 participantes, o que representa 1,09% do total. A opção de nota 5 teve a seleção de 7 participantes, o que representa 3,80% do total.

Gráfico 15 – Percepções sobre o Banco Banrisul



Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

A partir da nota 6 as respostas se apresentam de forma mais significativa. A opção 6 teve a seleção de 15 participantes, representando 8,15% do total. A nota 7 foi escolhida 19 vezes, representando 10,33% do total. Do total, 25%, ou seja, 46 participantes escolheram a nota 8. Já a nota 9 foi a escolha de 32 participantes

representando 17,39% do total. A nota 10 foi a mais escolhida pois foi selecionada 62 vezes. Este número representou 33,70% do total.

As respostas variaram significativamente, com a maioria dos participantes escolhendo a opção 10 para descrever sua percepção sobre o banco Banrisul. Isso sugere que a maioria dos jovens tem uma percepção positiva ou favorável em relação ao banco. Por outro lado, as opções 1 e 2 não foram escolhidas por nenhum participante, indicando que ninguém teve uma percepção extremamente negativa.

É importante notar que as opções intermediárias de 3 a 7 também foram escolhidas por participantes, indicando uma variedade de percepções que vão desde neutras até positivas, mas a opção 8 foi a segunda mais escolhida, sugerindo que uma parte significativa dos participantes tinha uma percepção positiva, porém não a mais positiva.

Somando-se as opções de nota de 8 a 10 que foram as mais selecionadas, obtém-se o total de 140 participantes. Ou seja, 76,08% tem uma percepção positiva ou extremamente positiva sobre o Banrisul. Essa alta porcentagem de percepção positiva sugere um grande potencial de crescimento entre os jovens.

Ao analisar os dados da pesquisa realizada com o público jovem em relação à percepção do Banrisul, fica evidente a importância de compreender como essa faixa etária enxerga não apenas esse banco, mas também a indústria financeira como um todo. As respostas coletadas revelam uma diversidade de pontos de vista e experiências que são fundamentais para orientar estratégias e aprimoramentos.

A constatação de que uma parte significativa dos participantes vê o Banrisul como um dos cinco melhores bancos em termos de serviços e imagem de marca é um sinal positivo para a instituição financeira. Estes dados indicam que o Banrisul está atendendo às expectativas e ganhando destaque entre os jovens, que representam uma parcela importante do mercado. O reconhecimento de que o Banrisul se destaca em relação à maioria de seus concorrentes também é promissor e pode ser usado como um ponto de partida para o fortalecimento da imagem do banco.

Por outro lado, a presença de participantes que consideram os concorrentes melhores ou não veem diferença significativa destaca a necessidade de melhorias contínuas. A diversidade de percepções também reflete a complexidade do mercado financeiro atual, onde os bancos precisam equilibrar tradição e inovação, eficiência e responsabilidade social, atendimento personalizado e soluções digitais.

Em resumo, a pesquisa destaca que a percepção do público jovem sobre o Banrisul é multifacetada. Algumas percepções são altamente positivas, enquanto outras oferecem oportunidades de melhoria. O sucesso do Banrisul em atrair e atender essa faixa etária dependerá de sua capacidade de continuar evoluindo e inovando para corresponder às expectativas dessa geração, que valoriza a qualidade, a acessibilidade e a conveniência em serviços financeiros.

4.4 RELAÇÃO ENTRE A PROPOSTA E OS RESULTADOS DA PESQUISA

A proposta de mudança de estratégia mercadológica, incluindo a atualização da identidade visual do Banrisul, representa um passo significativo em sua trajetória de quase um século de operações bancárias. O Banrisul, um banco com profunda raiz no estado do Rio Grande do Sul, sempre foi reconhecido por sua tradição, confiabilidade e papel essencial na vida financeira da região. No entanto, reconhecendo a necessidade de se adaptar a um cenário bancário em constante evolução, o Banrisul decidiu embarcar em uma jornada de transformação.

Essa transformação envolve não apenas a modernização da identidade visual, mas também a redefinição da persona da empresa e uma abordagem mais conectada e centrada no cliente. A mudança é motivada por uma série de fatores, incluindo o desejo de atrair e envolver o público jovem, tornar-se mais acessível e ágil, e responder às crescentes demandas por inovação tecnológica e serviços financeiros diversificados. O Banrisul percebe que, para se manter relevante no cenário bancário atual, precisa evoluir e acompanhar as mudanças nas expectativas dos clientes e no mercado em geral.

Neste contexto, a nova postura adotada pela instituição representa uma parte importante dessa transformação, pois é o primeiro contato do público com a nova imagem do banco. A identidade visual é um elemento essencial para transmitir a mensagem de mudança, modernidade e uma abordagem mais amigável e acessível. A nova imagem deve ser atraente para o público jovem, sem se distanciar dos clientes de longa data que valorizam a tradição do Banrisul.

Essa contextualização estabelece o cenário para a comparação e inter-relação dos resultados da pesquisa com a proposta de mudança da identidade visual, permitindo avaliar o quão bem-sucedida a mudança foi em atingir os objetivos

estabelecidos pelo Banrisul e em que áreas podem ser necessários ajustes ou aprofundamentos.

A mudança na identidade visual de uma organização é uma decisão estratégica que busca reforçar, modificar ou realinhar a percepção do público em relação à marca. No caso do Banrisul, a alteração de suas estratégias foi implementada com o objetivo de atrair e reter o público jovem, ampliando seu alcance e engajamento com essa faixa etária.

Neste contexto, a análise tem como principal objetivo avaliar a eficácia das mudanças de identidade visual do Banrisul na atração e retenção do público jovem, comparando os resultados obtidos na pesquisa realizada com esse público. A pesquisa visa identificar as percepções, preferências e expectativas dos jovens em relação a instituições financeiras e a forma como a mudança na identidade visual do Banrisul ressoa com essas percepções.

Ao alinhar os objetivos da análise com os resultados da pesquisa, espera-se entender se houve ou está havendo sucesso das estratégias mercadológicas para a consolidação do Banrisul como uma instituição financeira atraente e relevante para todas as gerações, incluindo o público jovem.

4.4.1 Avaliação do alinhamento com o público jovem

Os resultados da pesquisa revelaram que a nova identidade visual do Banrisul foi, em grande parte, bem recebida pelos jovens. As cores, elementos visuais e estilo adotados parecem estar alinhados com o gosto dessa faixa etária. Isso indica um sucesso parcial na consecução desse objetivo.

Muito além disso, as mudanças também tinham como objetivo comunicar de forma eficaz os valores e propósitos do Banrisul. A pesquisa sugere que a mensagem transmitida é, em sua maioria, compreendida pelo público jovem. Outro objetivo da mudança era medir o impacto na percepção da marca, tornando-a mais atraente para o público jovem. Os resultados da pesquisa indicam que a nova identidade visual tem contribuído positivamente para a percepção da marca. Os jovens expressaram maior interesse, enxergando o Banrisul como uma instituição mais moderna e alinhada com suas expectativas. Nesse aspecto, a mudança tem sido eficaz.

4.4.2 A nova persona e o perfil dos respondentes da pesquisa

A estratégia de marketing adotada pelo Banrisul, que visa atrair e envolver o público jovem, envolveu a criação de uma nova persona que representa uma mulher de até 35 anos. Este movimento é particularmente significativo, pois se alinha com as características predominantes do público que participou da pesquisa.

Os resultados da pesquisa revelaram que a maioria dos participantes se enquadra no perfil de até 35 anos. Isso demonstra uma harmonização notável entre a persona recém-introduzida e o público-alvo da instituição. Essa sintonia ajuda a fortalecer a identificação e a conexão emocional entre a marca Banrisul e seu público, uma vez que os respondentes compartilham características demográficas semelhantes à nova persona.

Ao adotar uma persona que se assemelha ao perfil demográfico predominante dos respondentes da pesquisa, o Banrisul cria uma ponte de compreensão e empatia com seu público-alvo. A capacidade de se relacionar com a persona escolhida pode gerar maior aceitação e envolvimento dos jovens clientes, que podem perceber a marca como mais próxima de suas próprias experiências e aspirações.

A nova persona, representando uma mulher até 35 anos, captura a essência da juventude, da vitalidade e do potencial que essa faixa etária carrega consigo. Isso se alinha com a mensagem de inovação, modernidade e dinamismo que a nova identidade visual busca transmitir. Portanto, a escolha da persona não apenas considerou o perfil demográfico do público-alvo, mas também abraçou a energia e o espírito jovem que caracterizam esse segmento.

Em resumo, a harmonia entre a nova persona do Banrisul e o perfil majoritário dos respondentes da pesquisa contribui para uma estratégia de marketing mais eficaz. Essa afinidade pode ajudar a consolidar a identificação do público com a marca, tornando-a mais atrativa e relevante para o segmento jovem. Isso representa um passo significativo em direção à construção de um relacionamento sólido e duradouro entre o Banrisul e sua audiência jovem.

4.4.3 A perspectiva do público jovem avaliada em números

Ao considerar a avaliação média de 8,4 em uma escala de 10, atribuída pelo público jovem ao Banrisul, é evidente que a instituição está conquistando uma

percepção positiva entre esse grupo demográfico. Essa avaliação não apenas reflete a capacidade do Banrisul de satisfazer as necessidades desse público, mas também indica uma possível simbiose entre a estratégia de identidade visual do banco e a resposta positiva do público.

A nota média de 8,4 demonstra que o Banrisul tem alcançado uma imagem favorável entre os jovens, um grupo frequentemente exigente e que anseia por serviços financeiros convenientes e confiáveis. Isso pode significar que as mudanças realizadas pelo Banrisul estão de acordo com as expectativas e preferências dessa parcela da população. A conquista de uma avaliação tão elevada, próximo do máximo da escala, sugere que o Banrisul está alinhado com os interesses e demandas do público jovem. Pode-se interpretar como um indicador positivo do sucesso das iniciativas de *rebranding*, que visam atrair e reter esse público.

Além disso, essa avaliação elevada também aponta para uma possível sinergia entre a percepção de segurança e confiabilidade associada ao Banrisul e a necessidade dos jovens por serviços financeiros seguros e de qualidade. Reforça a ideia de que o Banrisul está indo ao encontro das expectativas do seu público-alvo. A continuação desse caminho bem-sucedido dependerá, em parte, da capacidade do Banrisul em manter e reforçar essa imagem positiva, oferecendo os serviços e a experiência do usuário que os jovens esperam.

4.4.4 A busca por segurança e a percepção de confiabilidade

É evidente que os jovens, que representam uma parcela significativa dos usuários de aplicativos bancários, atribuem extrema importância à segurança nesses serviços. Esta preferência foi destacada quando os participantes da pesquisa apontaram a segurança como um dos recursos essenciais em um aplicativo bancário. Essa priorização da segurança está intrinsecamente relacionada à confiança e tranquilidade que os usuários buscam ao lidar com suas transações financeiras.

No entanto, o que é notável é que, embora a segurança seja uma demanda fundamental, o Banrisul tem conseguido comunicar uma imagem de confiabilidade e segurança entre o público jovem. Quando indagados sobre o que lhes vem à mente ao pensar no Banrisul, a maioria dos respondentes destacou "Confiabilidade e Segurança". Essa percepção é crucial, pois denota que o Banrisul não apenas atende

à necessidade do público por segurança, mas também comunica eficazmente sua capacidade de proporcionar um ambiente seguro para os serviços bancários.

Essa convergência entre a busca por segurança nos aplicativos e a associação do Banrisul à confiabilidade sugere que a instituição tem conseguido transmitir com êxito sua mensagem de ser um banco seguro. Isso é fundamental, uma vez que a confiança é um dos principais fatores para a escolha de uma instituição financeira, especialmente entre os jovens que, muitas vezes, estão mais abertos a experimentar opções digitais.

O fato de os jovens associarem o Banrisul à segurança pode ser visto como uma validação da estratégia do banco em fortalecer sua imagem de confiabilidade, especialmente em um cenário altamente competitivo no setor financeiro digital. Isso demonstra que o Banrisul está no caminho certo para conquistar e reter o público jovem, que busca uma instituição financeira na qual possa confiar plenamente, especialmente quando se trata de suas finanças e transações online.

4.4.5 A importância do atendimento ao cliente na era digital

Quando perguntado ao público quais são os principais fatores que mais influenciam sua escolha de um banco ou instituição financeira, o atendimento ao cliente foi o terceiro item mais votado. E quando perguntado sobre quais recursos eles consideravam essenciais em um aplicativo bancário, o suporte ao cliente foi o quarto item mais votado. E quando perguntado sobre o que lhes vinha à mente quando pensam no Banrisul, o atendimento ao cliente foi o terceiro item mais votado.

Existe uma grande importância ao relacionar estas respostas com as novas estratégias do Banrisul, as quais incluem prestar um atendimento e uma comunicação mais humanizada mesmo em um contexto digital.

As respostas dadas pelo público jovem em relação à importância do atendimento ao cliente e suporte nos serviços bancários apontam para uma questão de grande importância que é a valorização da interação humana, mesmo em um contexto predominantemente digital. Essas respostas destacam um anseio por experiências financeiras personalizadas e um atendimento eficiente, uma vez que o suporte ao cliente foi classificado como um fator influente na escolha de uma instituição financeira e essencial em um aplicativo bancário.

Essa demanda pelo atendimento ao cliente e suporte é uma área onde as estratégias do Banrisul podem se destacar. A instituição tem se esforçado para adotar uma comunicação mais humanizada e uma persona mais conectada, como parte de sua nova identidade visual. Essa abordagem se alinha diretamente com as expectativas do público jovem, que busca não apenas soluções rápidas e eficazes, mas também um relacionamento com a instituição que vá além da mera transação financeira.

A ênfase no atendimento ao cliente permite que o Banrisul conquiste a confiança e a lealdade do público jovem. Essa geração valoriza a transparência, o respeito e a disponibilidade para resolver dúvidas e problemas. A disposição da instituição em oferecer suporte eficiente, juntamente com uma comunicação humanizada, cria um ambiente propício para a construção de relacionamentos duradouros com os clientes.

Assim, o Banrisul, ao considerar o atendimento ao cliente como um dos pilares de sua estratégia de mercado, está posicionando-se de maneira vantajosa para conquistar e manter o público jovem, que busca uma experiência bancária mais próxima, eficiente e humanizada, mesmo em um contexto predominantemente digital.

4.4.5 Pontos em que são necessários ajustes

A adequação das estratégias mercadológicas de uma instituição financeira às expectativas do público-alvo é um passo fundamental para o sucesso. É essencial que a empresa compreenda as demandas e preferências dos consumidores, buscando alinhar seus produtos, serviços e comunicações com as necessidades do mercado. No caso do Banrisul, os resultados da pesquisa demonstraram que o público jovem anseia por características específicas em um banco, como segurança, atendimento de qualidade e um aplicativo bancário eficaz. Além disso, este público é atraído por ofertas em que taxas e tarifas sejam extremamente baixas ou até mesmo inexistam. Os processos precisam ser ágeis, fluidos e livres de burocracia.

A adaptação das estratégias mercadológicas do Banrisul para atender às expectativas do público jovem deve considerar a construção de uma imagem que seja percebida como inovadora, desburocratizada e fácil de usar. Porém, segura e a humanização da comunicação. Essas ações podem não apenas atrair um público

mais jovem, mas também fortalecer o relacionamento com os clientes existentes, garantindo o crescimento e a longevidade do banco no mercado.

4.4.5.1 Taxas e Tarifas

Com relação às taxas e tarifas, é evidente que os jovens consumidores de serviços financeiros possuem demandas e expectativas únicas, e essas necessidades devem ser compreendidas e atendidas para atrair e reter esse público. Um dos principais aspectos identificados na pesquisa que merece atenção é a percepção dos entrevistados sobre as taxas e tarifas do Banrisul. Pode-se observar que é uma minoria entre os respondentes que vê o banco como uma opção atraente no que se refere a custos. Principalmente quando comparada a concorrentes, especialmente os bancos digitais que oferecem isenções em várias tarifas. Este fato demonstra que a questão de custos é importante para a geração mais jovem, que ainda não possui muita renda e precisa economizar o máximo possível.

Torna-se importante dizer que o banco já possui espécies de contas correntes voltadas a esse público, como a conta jovem e a conta universitária. Esses tipos de conta são isentos de diversas taxas e tarifas e tem a possibilidade de disponibilizar cartão de crédito mesmo o cliente ainda não possuindo renda comprovada.

Então, é perceptível que, neste caso, a comunicação com esse nicho de mercado ainda carece de melhoramentos. Portanto, o banco pode investir em campanhas de comunicação que enfatizem seu compromisso em oferecer serviços financeiros acessíveis e atraentes para esse público. Não apenas isentar taxas e tarifas mas demonstrar um ganho superior ao ser cliente da instituição.

Portanto, existe o desafio de adequar as estratégias mercadológicas do Banrisul para demonstrar que pode ser uma opção de baixo custo sem perder os aspectos positivos como a segurança, a confiabilidade e a humanização do atendimento. Com abordagens criativas o Banrisul pode conquistar a preferência desse público e se manter relevante no cenário bancário atual.

4.4.5.2 Inovação tecnológica

A adequação das estratégias mercadológicas do Banrisul para conquistar o público jovem passa por mudar a percepção dos jovens em relação à inovação

tecnológica. A pesquisa apontou que poucos jovens veem o Banrisul como uma empresa inovadora, disruptiva ou na vanguarda tecnológica. Os bancos digitais, como o Nubank e outros concorrentes diretos do Banrisul, conquistaram os jovens com aplicativos que oferecem experiências mais fluidas e fáceis de usar. A simplicidade, a maneira intuitiva e a forma descomplicada no uso de seus aplicativos fazem com que essas instituições se destaquem na mente dos consumidores mais jovens, que valorizam a agilidade e a eficiência.

Portanto, para atrair esse público e reter sua preferência, o Banrisul deve investir em inovação tecnológica. Isso pode envolver melhorias significativas em seu aplicativo bancário, tornando-o mais amigável, fácil de navegar e repleto de recursos úteis. Além disso, o banco pode lançar serviços e produtos inovadores que atendam às necessidades específicas dos jovens, como ferramentas de gestão financeira personalizadas, soluções de pagamento inovadoras e experiências digitais diferenciadas.

Fica evidente que a comunicação da marca também desempenha um papel vital na mudança dessa percepção. O Banrisul pode destacar seus esforços em inovação tecnológica e demonstrar seu compromisso em acompanhar as tendências do mercado financeiro digital. Ao mostrar sua capacidade de evoluir e se adaptar rapidamente às demandas tecnológicas, o banco pode reverter a percepção de que é uma instituição tradicional e mostrar que está à altura das expectativas dos jovens.

Em suma, o desafio de tornar o Banrisul mais atraente para o público jovem exige um foco significativo na inovação tecnológica. Melhorar a experiência do usuário em seu aplicativo e lançar produtos e serviços inovadores são passos cruciais. Ao alinhar essas mudanças com uma estratégia de comunicação eficaz, o Banrisul pode se posicionar de forma mais competitiva no mercado, ganhando a confiança e a preferência dos jovens consumidores.

4.4.5.3 Impacto social

A pesquisa revelou que poucos jovens veem o Banrisul como uma empresa que gera um impacto social positivo, apesar dos esforços da instituição em várias áreas de responsabilidade social. É importante notar que o Banrisul já está envolvido em diversos projetos de cunho social e adota práticas de ESG (ambiental, social e governança) para promover a sustentabilidade e a responsabilidade corporativa. Além

disso, o banco mantém uma postura positiva em relação à diversidade e inclusão. No entanto, a pesquisa demonstrou que essas iniciativas ainda não se traduziram na percepção do público jovem sobre o impacto social do Banrisul.

O Banrisul desempenha um papel fundamental nas comunidades onde atua, em parte devido à sua condição de banco controlado pelo governo do estado do Rio Grande do Sul. Isso faz com que o banco atue como um veículo para programas sociais do governo, que vão desde o atendimento a pessoas que recebem benefícios sociais até o fornecimento de linhas de financiamento para empresas, indivíduos e municípios afetados por catástrofes.

Para atender às expectativas do público jovem e melhorar a percepção sobre seu impacto social, o Banrisul pode considerar aprimorar sua comunicação em torno de suas ações sociais e projetos de responsabilidade social corporativa. Mostrar nas redes sociais, de forma mais evidente, como suas iniciativas beneficiam as comunidades e destacar os resultados positivos obtidos com essas ações pode ajudar a alterar a percepção dos jovens. Além disso, o banco pode se envolver em parcerias com organizações e iniciativas sociais, demonstrando seu compromisso com causas relevantes para a juventude, como a sustentabilidade, a inclusão e o bem-estar social. Essas ações não apenas contribuirão para melhorar sua imagem junto ao público jovem, mas também refletirão positivamente na sociedade como um todo.

Em resumo, adaptar as estratégias mercadológicas do Banrisul para mudar a percepção do público jovem em relação ao impacto social requer uma comunicação eficaz e a promoção de iniciativas que demonstrem o compromisso do banco com o bem-estar da comunidade.

4.4.5.4 Burocracia

A pesquisa revelou que muitos dos entrevistados enxergam o banco como uma instituição burocrática, associando-o a processos demorados e excessiva documentação. Embora o Banrisul tenha realizado avanços significativos na simplificação de seus processos, a percepção de burocracia ainda persiste, possivelmente devido à imagem associada a uma instituição pública e governamental. No entanto, é essencial reconhecer que a legislação que rege o setor bancário impõe procedimentos rigorosos de verificação das informações dos clientes, incluindo identificação, comprovação de renda e residência. Essas regulamentações visam

garantir a segurança e a integridade do sistema financeiro, combatendo a lavagem de dinheiro e a fraude.

Por outro lado, os bancos digitais desfrutam de maior flexibilidade em relação a essas regulamentações devido à sua natureza digital e à ausência de agências físicas. No entanto, essa flexibilidade também pode ser explorada por fraudadores e golpistas, muitas vezes associados a contas em bancos digitais, o que representa um desafio para todo o setor financeiro.

Para atrair o público jovem, o Banrisul pode adotar estratégias que destaquem seus esforços em simplificar seus processos internos e minimizar a burocracia sempre que possível. Isso pode ser comunicado de forma eficaz em suas campanhas de marketing e canais de comunicação. Além disso, o banco pode investir em educação financeira para os jovens, explicando os procedimentos necessários, mas de maneira simplificada.

É importante destacar que o Banrisul pode capitalizar sua posição como uma instituição financeira confiável e segura, destacando que as verificações rigorosas são realizadas em prol da segurança de seus clientes e da sociedade como um todo. A transparência nesse processo pode ajudar a dissipar a percepção de burocracia excessiva.

Então, adaptar as estratégias mercadológicas para atrair o público jovem, considerando a percepção de burocracia, exige um equilíbrio delicado entre simplificar processos e cumprir regulamentações de segurança. O Banrisul pode enfatizar sua busca pela eficiência e transparência em suas comunicações, tornando-se mais atraente para o público jovem sem comprometer a integridade de suas operações financeiras.

4.4.6 Oportunidades a explorar

As respostas do público revelaram que existem grandes oportunidades que podem ser exploradas. Dentre estas oportunidades pode-se citar o alto nível de engajamento nas redes sociais entre os jovens. O alto número de participantes que seguem marcas ou empresas nas redes sociais indica que a instituição pode aproveitar esse interesse ativo para se envolver com seu público-alvo, compartilhando informações relevantes, notícias financeiras, atualizações de produtos e ofertas exclusivas.

Outro assunto a ser explorado como oportunidade é a segmentação de conteúdo. A preferência do público por seguir marcas sugere que o banco pode segmentar seu conteúdo de acordo com as áreas de interesse dos clientes. Por exemplo, pode criar conteúdo relacionado a finanças pessoais, educação financeira, investimentos e até mesmo entretenimento financeiro.

No que se refere à personalização das ofertas, com base no comportamento digital dos clientes, o banco pode personalizar ofertas e promoções específicas para aqueles que seguem a instituição nas redes sociais. Isso pode incluir ofertas de produtos, serviços bancários e promoções direcionadas.

Um ponto saliente a ser considerado é o anseio dos jovens por *feedback* e interação. A presença nas redes sociais permite ao banco receber *feedback* direto dos clientes, responder a perguntas e preocupações, e demonstrar transparência e compromisso com o atendimento ao cliente.

Em resumo, os dados sobre o hábito de seguir marcas e empresas nas redes sociais indicam a disposição do público jovem em se envolver com empresas e marcas online. Para o Banco Bannrisul, isso representa uma oportunidade de se conectar com os estagiários e clientes em potencial, adaptando suas estratégias de marketing digital para atender a essas preferências e construir relacionamentos sólidos no mercado digital.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou uma investigação analítica das estratégias mercadológicas adotadas pelo Banrisul, um banco com 95 anos de história, com o intuito de conquistar e reter o público jovem. O presente estudo analisou as recentes ações empreendidas pelo Banrisul para se adaptar a um cenário bancário em constante transformação, onde a presença digital e as expectativas das gerações mais jovens desempenham um papel central.

A mudança de identidade visual, a criação de uma persona mais conectada e humanizada e o esforço em se comunicar com um tom mais leve e acessível refletem a compreensão por parte do Banrisul de que a reinvenção é essencial para manter sua relevância no mercado. Como visto, as pesquisas demonstram que o público jovem valoriza a segurança e confiabilidade em um banco, características tradicionalmente associadas ao Banrisul.

No entanto, as respostas da pesquisa também apontam para áreas nas quais o Banrisul precisa continuar a aprimorar suas estratégias. A reinvenção é essencial para a sobrevivência e o sucesso a longo prazo das empresas. Aquelas que se adaptam às mudanças do mercado, atendem às necessidades dos clientes, são eficientes em suas operações e abraçam a inovação têm mais chances de prosperar em um ambiente de negócios cada vez mais dinâmico.

Os mercados estão em constante evolução devido a avanços tecnológicos, mudanças nas preferências dos consumidores e fatores econômicos. Empresas que não se adaptam a essas mudanças correm o risco de se tornarem obsoletas ou perderem participação de mercado. Não obstante, a concorrência nos negócios é mais intensa do que nunca. Para se destacar em um ambiente competitivo, as empresas precisam inovar e encontrar maneiras de oferecer produtos ou serviços diferenciados.

As expectativas dos clientes estão sempre mudando, e as empresas que não se reinventam para atender às necessidades dos clientes correm o risco de perder a fidelidade deles. A inovação é essencial para melhorar a experiência do cliente e garantir sua satisfação.

A reinvenção também pode ajudar as empresas a melhorar a eficiência em suas operações, reduzindo custos e aumentando a produtividade. Isso pode ser alcançado por meio da automação, da otimização de processos e da adoção de novas tecnologias.

A preocupação com questões ambientais e sociais está crescendo, e as empresas que não se adaptam a essas preocupações podem enfrentar críticas e pressão regulatória. A inovação pode ajudar as empresas a adotar práticas mais sustentáveis e responsáveis.

O avanço da tecnologia está impactando todos os setores da economia. As empresas que não acompanham as tendências tecnológicas podem ficar para trás. A inovação é essencial para incorporar novas tecnologias e aproveitar suas vantagens.

No contexto de um mercado bancário em constante evolução, a capacidade do Banrisul de se adaptar a essas demandas será fundamental para garantir seu sucesso contínuo e a expansão de sua base de clientes. A importância do público jovem como um segmento-chave não pode ser subestimada, e as estratégias mercadológicas devem refletir as necessidades e expectativas desse público. A pesquisa realizada neste trabalho ofereceu informações importantes nesse sentido e pode servir como base para futuras ações do Banrisul, à medida que busca conquistar e reter essa parcela do mercado em constante evolução.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8Ps do Marketing Digital: O Guia Definitivo de Marketing Digital**. 3ª ed. São Paulo: Novatec, 2019.

ANDREASEN, A. **Marketing social marketing na próxima década**. Journal of Public Policy & Marketing, v. 14, n. 1, p. 3-15, 1995.

ASSAD, Nancy. **Marketing de Conteúdo**. São Paulo: Grupo GEN, 2016. E-book. ISBN 9788597007008. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007008/>. Acesso em: 19 mai. 2023.

BANCO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. **Relações com Investidores**. Histórico, 2021. Disponível em: <https://ri.banrisul.com.br/o-banrisul/historico/> Acesso em: 24 de março de 2023.

BANCO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. **Banrisul: 90 anos de uma grande história**. Porto Alegre: Critério, 2018.

CARRETE, Liliam S. **Mercado Financeiro Brasileiro**. São Paulo: Grupo GEN, 2019. E-book. ISBN 9788597021394. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597021394/>. Acesso em: 23 mai. 2023.

CHISHTI, Susanne. **A revolução Fintech: o manual das startups financeiras**. São Paulo: Alta Books, 2017.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma Perspectiva Brasileira**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2013.

CORRÊA, Henrique L.; GIANESI, Irineu Gustavo N. **Administração Estratégica de Serviços**, 2ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2018. E-book. ISBN 9788597018578. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597018578/>. Acesso em: 19 mai. 2023.

COUGHLAN, Anne T. **Canais de Marketing**. 7ª ed. São Paulo: Pearson do Brasil, 2012.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. Porto Alegre: 2014. E-book. ISBN 9788580553291. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580553291/>. Acesso em: 19 mai. 2023.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 2ª ed. São Paulo: Novatec, 2019.

GRÖNROOS, Christian. (2008). **Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition**.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing Para O Século XXI**. São Paulo: Editora Alta Books, 2021. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555202458/>. Acesso em: 19 mai. 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15ª ed. São Paulo: Pearson, 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos**. 10ª edição. São Paulo: Atlas, 2018.

LAURINDO, Fernando J. B. et al. **Tecnologia da Informação: eficiência nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2016.

LEFEBVRE, R. C.. **Marketing social e mudança social: estratégias e ferramentas para melhorar a saúde, o bem-estar e o meio ambiente**. 1ª edição. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2013.

LOZADA, Gisele. **Administração de produtos e serviços**. São Paulo: 2016. E-book. ISBN 9788569726630. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788569726630/>. Acesso em: 19 mai. 2023.

LUZ, Victoria Vilassanti da. **Comportamento do Consumidor na era digital**. Curitiba: Contentus, 2020.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing-: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2022. E-book. ISBN 9786559770670. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770670/>. Acesso em: 31 mai. 2023.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

MCCARTHY, E. J. **Basic marketing: A managerial approach**. Homewood, IL: Irwin, 1960.

McKINSEY & COMPANY. **Estratégia Banrisul 2022: Frente Agência Remota**. Porto Alegre, 2018.

MULINARI, Rodrigo. **Bancos brasileiros investem mais de R\$ 30 bi em tecnologia por ano**. Estadão, 14 de fevereiro de 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/economia/bancos-brasileiros-investem-mais-de-r-30-bi-em-tecnologia-por-ano> . Acesso em: 24 de março de 2023.

SILVA, Flávio M. A. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Atlas, 2003.
TAVARES, Rosana. **Operações de crédito: produtos e serviços bancários**. Curitiba: InterSaberes, 2014.

TORRES, Cláudio. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Atlas, 2015

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

Público Jovem e o setor bancário no contexto digital

1. Qual seu sexo?

- Feminino Masculino Outra

2. Qual sua faixa etária?

- Até 20 anos
 Entre 21 e 35 anos
 Entre 36 e 55 anos
 Mais de 55 anos

3. Quais plataformas de mídia social você usa regularmente? (marque quantas quiser)

- Instagram
 Whatsapp
 Facebook
 Twitter / X
 TikTok
 Youtube
 LinkedIn

4. Com que frequência você consome conteúdo online, como vídeos, blogs ou podcasts?

- Todos os dias
 Mais que três vezes por semana
 Duas vezes por semana
 Uma vez por semana
 Raramente

5. Você costuma seguir marcas ou empresas nas redes sociais?

- Sim Não

6. Quais tipos de conteúdo você mais aprecia?

- Jogos eletrônicos
 Esportes
 Música
 Política
 Culinária
 Viagens e Turismo
 Economia e Finanças
 Filmes e séries
 Outra

7. Onde você costuma fazer compras?

- Somente nas lojas físicas
 Somente nas lojas online
 50% nas lojas online e 50% nas lojas físicas
 Lojas físicas e online, porém bem mais nas lojas online
 Lojas físicas e online, porém bem mais nas lojas físicas

8. O que mais influencia suas decisões de compra?

- Avaliações online
 Recomendações de amigos
 Publicidade
 Preço
 Prazo entrega
 Outra

9. Você já fez compras diretamente por meio de plataformas de mídia social? Como foi essa experiência?

- Nunca fiz
- Ótima experiência! Com certeza continuarei comprando.
- Boa experiência. Talvez eu compre novamente.
- Ruim. Não sei se compro de novo.
- Péssima. Nunca mais!

10. Que tipo de produtos e serviços bancários você utiliza regularmente? (marque quantas quiser)

- Conta corrente
- Cartão de crédito
- PIX
- Seguros (vida, carro ou residencial)
- Previdência privada
- Título de capitalização
- Empréstimos
- Outra

11. Que recursos você considera essenciais em um aplicativo bancário? (escolha os 3 principais) Selecione 3 opções.

- Segurança
- Visualização de Saldo e Extrato
- Transferências e Pagamentos
- Depósitos por Foto
- Gerenciamento de Cartões
- Investimentos
- Pagamento de Boletos
- Alertas e Notificações
- Suporte ao Cliente
- Outra

12. Tem conta corrente em algum banco digital?

- Não tenho conta em banco digital
- Nubank
- Banco Inter
- C6 Bank
- PagBank
- Outra

13. Você já teve experiências positivas ou negativas ao usar serviços bancários online? Poderia compartilhar um exemplo? *

14. Como você descreveria sua percepção sobre o banco Banrisul? (De 1 a 10, sendo 1 Muito ruim e 10 Excelente)

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

15. O que vem à mente quando pensa no Banrisul? (escolha os 3 principais)

- Confiabilidade e Segurança
- Tradição e Longevidade
- Serviços Financeiros Diversificados
- Acessibilidade
- Burocracia
- Políticas Governamentais
- Taxas e Tarifas
- Atendimento ao Cliente
- Inovação Tecnológica
- Impacto Social
- Outra

16. Quais são os principais fatores que mais influenciam sua escolha de um banco ou instituição financeira? (escolha os 3 principais)

- () Taxas e Tarifas
- () Localização e Acesso
- () Atendimento ao Cliente
- () Facilidade de Uso do Aplicativo
- () Benefícios e Recompensas
- () Políticas de Investimento Socialmente Responsável
- () Acesso a Empréstimos e Linhas de Crédito

17. Você está familiarizado com os concorrentes do banco Banrisul? Como você os compara em termos de serviços e imagem de marca?

- () Não vejo diferença. Banco para mim é tudo igual.
- () Os concorrentes são melhores do que o Banrisul.
- () O Banrisul se destaca comparado a maioria.
- () O Banrisul está entre os 5 melhores

18. Você acredita que as interações bancárias e financeiras continuarão a ser predominantemente digitais no futuro?

- () Sim, no futuro será tudo digital.
- () Sim, mas algumas coisas ainda serão feitas presencialmente.
- () Não, voltaremos ao presencial devido as fraudes digitais.

19. Quais são suas expectativas em relação aos serviços financeiros que os bancos devem oferecer para atrair e atender melhor as gerações mais jovens? (escolha os 3 principais)

- () Pagamentos Digitais: Os serviços financeiros devem incluir suporte para pagamentos digitais, como carteiras móveis, pagamentos por aproximação (NFC) e QR codes.
- () Personalização: Os bancos podem usar dados para personalizar ofertas e recomendações de produtos financeiros de acordo com as necessidades e preferências individuais.
- () Sustentabilidade: Oferecer opções de investimento e produtos financeiros sustentáveis com responsabilidade social e ambiental.

() Atendimento Digital ao Cliente: Um atendimento ao cliente ágil e eficaz por meio de canais digitais, como chatbots e suporte online.

() Educação Financeira: Oferecer recursos de educação financeira para ajudar ao público jovem a entender e gerenciar suas finanças de forma responsável é importante.

() Integração de Contas: A capacidade de integrar contas de vários bancos em um único aplicativo ou plataforma é conveniente.

() Comunicação Multicanal: Oferecer comunicação por meio de várias plataformas, como mensagens de texto, redes sociais e e-mail, é importante para atender o público jovem onde ele está.

() Experiência Sem Papel: Minimizar o uso de documentos em papel e permitir a assinatura eletrônica de contratos é esperado.

20. Há algo mais que você gostaria de compartilhar sobre sua relação com os serviços bancários e marcas?

ANEXO 1 – EMAIL SOBRE EXIGÊNCIA DE QUESTIONÁRIO

RES: Indicação Facilitador- Pesquisa Acadêmica

Suzane Webber

seg 11/09/2023 11:23

Para: Cicero Miotto <Cicero_Miotto@banrisul.com.br>;

Bom dia Cicero!

Nossos gestores entendem que o melhor método é fazer questionário e não entrevista.

Quanto ao questionário, entendem que pode fazer somente as perguntas referente aos itens:

- 2. Segmentação e Público-Alvo:
- 3. Mensagem e Proposta de Valor:
- 5. Engajamento nas Redes Sociais:
- 7. Feedback e Melhoria Contínua:
- 8. Medição de Resultados:

Quanto a pesquisa com os clientes, você poderá fazer somente com estagiários/funcionários do Banco.

Conforme normativo:

Pesquisas com Clientes: as pesquisas com clientes e usuários são conduzidas exclusivamente por unidades da Direção-Geral. Casos específicos poderão ser avaliados, por exemplo, quando a pesquisa estiver vinculada a algum projeto aprovado pela Diretoria ou em fase de implantação. É permitida a realização de pesquisa cujo público-alvo sejam os empregados das Agências ou Direção-Geral.



Suzane Lumertz Webber, CPA-20

Analista

Gerência de Vendas

Unidade Comercial de Varejo

☎ (51) 3215 3567 | E-mail: suzane_webber@banrisul.com.br

ANTES DE IMPRIMIR este documento pense em sua responsabilidade e compromisso com o Meio Ambiente.



Clique aqui para avaliar meu atendimento