

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E NEGÓCIOS  
NÍVEL MESTRADO**

**HERBERT MALDOTTIRAMOS**

**UM BANCO PODE SER *COOL*?**  
**Um Estudo sobre o *Coolness* nas Marcas da  
Indústria Bancária Brasileira**

**Porto Alegre**

**2021**

HERBERT MALDOTTI RAMOS

**UM BANCO PODE SER COOL?**  
**Um Estudo sobre o *Coolness* nas Marcas da**  
**Indústria Bancária Brasileira**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Gestão e Negócios, pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Marcelo André Machado

Porto Alegre

2021

R175b Ramos, Herbert Maldotti.  
Um banco pode ser cool? Um estudo sobre o coolness nas marcas da indústria bancária brasileira / por Herbert Maldotti Ramos. – 2021.  
78 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios, Porto Alegre, RS, 2021.  
“Orientador: Dr. Marcelo André Machado”.

1. Coolness. 2. Marcas bancárias. 3. Marketing bancário. 4. Fintechs. I. Título.

CDU: 658.8:336.7

HERBERT MALDOTTI RAMOS

**UM BANCO PODE SER COOL?**  
**Um Estudo sobre o *Coolness* nas Marcas da**  
**Indústria Bancária Brasileira**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Gestão e Negócios, pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Aprovado em 27 de maio de 2021.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan - UNISINOS

---

Prof. Dr. Marlon Dalmoro - UNIVATES

---

Prof. Dr. Marcelo André Machado - UNISINOS

Dedico este trabalho a minha esposa Alexandra e aos meus filhos Maria e Antônio pelo apoio durante o trabalho.

## **AGRADECIMENTOS**

Meus agradecimentos aos professores da Escola em Gestão e Negócios da Unisinos pelo aprendizado incrível durante esses dois anos que convivemos.

Ao Banco do Brasil pelo incentivo fundamental para realização deste Mestrado.

Aos profissionais e estudantes que gentilmente concordaram em participar da pesquisa desenvolvida nesta dissertação, também dedico meu especial agradecimento.

## RESUMO

Este trabalho é uma análise sobre o uso do construto do *coolness* da marca na indústria bancária brasileira. O objetivo deste trabalho é o de compreender como os atributos do *cool* são percebidos pelo jovem em relação a indústria bancária brasileira no segmento de pessoa física. Para a o atingimento desse objetivo, foi desenvolvido uma pesquisa qualitativa em nível exploratório, dados os poucos estudos realizados neste contexto. Em uma primeira etapa, buscou-se adaptar as características que levam uma marca a ser percebida como *cool* para o contexto estudado através de um painel de especialistas que contou com a participação de seis profissionais da área de marketing, sendo que quatro deles atuam ou já atuaram especificamente no segmento de bancos. Com base nestes resultados e seguindo metodologia similar ao estudo de Warren *et al.* (2019) sobre o tema, foram realizados três grupos focais com 21 estudantes universitários com faixa etária entre 18 e 25 anos. Foi constatado que o construto do *coolness* tem potencial de ser utilizado na gestão de marcas no setor de bancos e se apresenta como estratégia especialmente interessante para novos entrantes, como as *fintechs*. As características de marcas *cool* constantes na literatura foram confirmadas na pesquisa, surgindo ainda a dimensão relativa à comunicação como uma categoria emergente no contexto estudado. Dentre as características mais relevantes para uma percepção *cool* pelos jovens em relação a marcas de bancos, revelaram-se: a percepção de ser uma marca extraordinária, uma marca rebelde e com uma comunicação mais adequada ao jovem, especialmente nas redes sociais. Identificou-se que entre as marcas atuantes no mercado brasileiro, apenas o Nubank conseguiu atingir uma percepção *cool* pelo público pesquisado, justamente por se destacar nestas características que se mostraram críticas para o *coolness* da marca. O trabalho, além da contribuição teórica de trazer à tona uma dimensão emergente, a capacidade superior aos concorrentes de se comunicar com seus públicos, para o *coolness* da marca, ao menos no contexto estudado, também busca contribuir com proposições para gestão. São apontadas sugestões envolvendo a experiência do cliente, comunicação e posturas relativas a questões sócio ambientais com potencial de melhorar a percepção *cool* da marca dos bancos pelo público jovem.

**Palavras-chave:** *Coolness*. Marcas Bancárias. Marketing Bancário. *Fintechs*.

## ABSTRACT

This work is an analysis of the use of the coolness construct as a brand rejuvenation strategy in the Brazilian banking industry. The objective of this work is to understand how cool attributes are perceived by young people in relation to the banking segment in Brazil. To achieve this goal, a qualitative research was developed at an exploratory level, given the few studies carried out in this context. In a first stage, we sought to adapt the characteristics that a brand to be perceived as cool to the context studied through a panel of experts that counted on the participation of six professionals in the marketing area, four of whom work or have already worked specifically within a bank segment. Based on results and following a methodology similar to the study by Warren *et al.* (2019) on the theme, three focus groups were held with 21 university students aged between 18 and 25 years. It was found that the coolness construct has the potential to be used in the management of brands in the banking sector and presents itself as an especially interesting strategy for new entrants, such as fintechs. The characteristics of cool brands in the literature were confirmed in the research, with the dimension related to communication still appearing as an emerging category in the context studied. Among the most relevant characteristics for a young people's perception of cool in relation to bank brands, the following were revealed: the perception of being an extraordinary brand, a rebellious brand and with a more adequate communication for young people, especially on social networks. It was identified that among the brands operating in the Brazilian market, only Nubank managed to achieve a legal perception by the researched public, precisely because it highlights the characteristics that are differentiated by criticisms of the brand's coolness. The work, in addition to the theoretical contribution of bringing to light an emerging dimension, a capacity superior to competitors to communicate with their audiences, for the coolness of the brand, at least in the context studied, also seeks to contribute with management proposals. Propositions involving customer experience, communication and attitudes related to environmental, social and corporate governance issues with the potential to improve the perception cool of the banks' brand by the young public are suggested.

**Key-words:** Coolness. Bank Brands. Banking Marketing. Fintechs.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – CBIM .....	20
Figura 2 – modelo de ressonância da marca .....	24
Figura 3 – Ciclo de vida do coolness.....	31
Figura 4 – Radar Fintechlab 08.2020 .....	35

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Características de marcas <i>cool</i> e autores citados como referência.....	31
Quadro 2 – Quadro resumo da revisão de literatura.....	38
Quadro 3 – Caracterização dos entrevistados.....	41
Quadro 4 – Resumo dos resultados no painel de especialistas .....	51
Quadro 5 – Resumo dos resultados dos grupos focais.....	57
Quadro 6 – Resumo das propostas para gestão .....	63

## LISTA DE TERMOS E SIGLAS

ANBIMA	<i>Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais</i>
BAV	<i>Brand Asset Valuator</i>
BACEN	Banco Central do Brasil
CBIM	<i>Corporate Brand Identity Matrix</i>
SBC	<i>Self-Brand Connection</i>
TCBA	<i>The Centr for Brand Analysis</i>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>1.1 Problema de pesquisa</b> .....	<b>13</b>
<b>1.2 Objetivos</b> .....	<b>14</b>
1.2.1 Objetivo geral .....	14
1.2.2 Objetivos específicos.....	14
<b>1.3 Justificativa</b> .....	<b>15</b>
<b>1.4 Estruturação do trabalho</b> .....	<b>16</b>
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1 Marca: conceito, identidade, posicionamento, imagem e valor de marca ...</b>	<b>17</b>
2.1.1 Conceito de marca .....	17
2.1.2 Identidade e posicionamento de marca corporativa .....	19
2.1.3 A Imagem de marcas corporativas .....	21
2.1.4 Valor da marca .....	22
<b>2.3 Cool: origens, definição e características das marcas cool</b> .....	<b>25</b>
2.3.1 As origens do <i>cool</i> .....	25
2.3.2 O que é o <i>cool</i> ? .....	26
2.3.4 Características das marcas <i>cool</i> .....	27
2.3.3 Ciclo de vida do <i>coolness</i> da marca .....	30
<b>2.4 Marketing e gestão da marca em serviços financeiros</b> .....	<b>32</b>
<b>2.5 Indústria bancária brasileira</b> .....	<b>33</b>
<b>2.6 Quadro resumo da revisão de literatura</b> .....	<b>36</b>
<b>3 MÉTODO</b> .....	<b>39</b>
<b>3.1 Delineamento da pesquisa</b> .....	<b>39</b>
<b>3.2 Campo de estudo, amostra e sujeitos da pesquisa</b> .....	<b>40</b>
3.2.1 Caracterização dos entrevistados .....	40
3.2.2 Caracterização dos participantes dos grupos focais.....	41
<b>3.3 Técnica/procedimentos de coleta de dados</b> .....	<b>42</b>
3.3.1 Painel de especialistas.....	42
3.3.2 Grupos focais.....	43
<b>3.4 Procedimentos de análise</b> .....	<b>45</b>
<b>4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS</b> .....	<b>46</b>
<b>4.1 Painel de especialistas</b> .....	<b>46</b>

4.2 Grupos focais .....	51
5 PROPOSIÇÕES PARA GESTÃO .....	59
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	64
6.1 Limitações .....	66
6.2 Estudos futuros .....	67
REFERÊNCIAS.....	68
APÊNDICE A – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS COM ESPECIALISTAS .....	76
APÊNDICE B – ROTEIRO DE CONDUÇÃO DOS GRUPOS FOCALIS .....	77

## 1 INTRODUÇÃO

O fechamento de 1311 agências pelos 5 maiores bancos brasileiros nos últimos 3 anos (ROUBICEK, 2019), sinaliza que o ambiente físico está sendo substituído gradativamente pelo ambiente digital para a realização de transações e consumo de serviços bancários. Percebe-se que esta mudança não está restrita à opção por um canal mais cômodo para a realização das operações. A mudança é mais ampla, alterando o cenário competitivo do segmento com a ascensão de valores como experiência do cliente e comodidade em detrimento de alguns que são os pilares das marcas tradicionais como solidez e tradição (AKHGARI *et al.*, 2017). A perda de força de associações positivas e a ineficiência na entrega da promessa da marca, dando espaço para novos entrantes, são sinais inequívocos da necessidade da revitalização de marca (KOTLER; KELLER, 2018).

Rejuvenescer a base de clientes é uma das grandes preocupações das empresas que almejam sobreviver ao longo dos anos. No segmento financeiro brasileiro, dominado por empresas tradicionais – 84,8% do crédito está concentrado nos 5 maiores bancos (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2018), a ascensão das fintechs desafia a capacidade dos competidores estabelecidos a se reinventar. Os segmentos de clientes que mais se apropriam desta mudança são aqueles compostos pelos mais jovens, independentemente do nível de renda. Segundo pesquisa realizada pela consultoria Cantarino Brasileiro, apresentada no Congresso Cards Future Payment 2018, 59% dos usuários dos bancos digitais têm até 29 anos.

Diante desse cenário de muitas mudanças, este trabalho buscou caminhos ainda não percorridos no mercado brasileiro: uma abordagem da aproximação com o público jovem utilizando o construto do *coolness*. A motivação para a escolha desta abordagem se deu em função de que existe uma ligação intrínseca do conceito de *cool* com a juventude, até pela origem e histórico do tema (POUNTAIN; ROBINS, 2000). Tapp e Bird (2008) descrevem o *cool* como uma qualidade exclusiva que torna comportamentos e objetos modernos, desejáveis e simbólicos. O tema é muito presente em alguns segmentos como o da moda, ao ponto que o surgimento da figura do *coolhunting*, consultorias ou profissionais especializados em pesquisa sobre as novas tendências do *cool* (SOUTHGATE, 2003), ocorre nesse segmento. Embora a construção de marcas *cool* ser uma preocupação mais frequente para as empresas que tem produtos e serviços voltados ao público jovem,

empresas como a Apple demonstram que ter uma imagem atrelada a este conceito pode trazer muitos benefícios a marca na sua relação com todos os públicos em diversos segmentos de mercado (SRIRAMACHANDRAMURTHY; HODIS, 2010).

Há uma vasta literatura abordando o *cool* em diferentes contextos. Warren *et al.* (2019) identificaram mais de 70 definições para o *cool* e realizaram um dos poucos estudos sobre o tema aplicados a marcas. Naquele estudo, através de ampla revisão bibliográfica e realização de uma série de estudos qualitativos e quantitativos foram identificados 10 atributos de marcas consideradas *cool*. A referida pesquisa foi realizada no contexto dos Estados Unidos e Europa e não foi direcionada a um segmento de mercado ou público específico.

### **1.1 Problema de pesquisa**

Na sociedade ocidental, a juventude é um valor e se manter jovem, ou ao menos parecer mais jovem, é uma preocupação para grande parte das pessoas. Embora seja um valor até certo ponto questionável, sua presença está fortemente sedimentada na cultura ocidental e isso não pode ser ignorado. Com a gestão das marcas, a situação não é diferente. As marcas buscam se manter atuais e se conectar com as gerações mais jovens até como forma de perenidade de seus negócios. Tomando como exemplo uma das maiores instituições bancárias do País, o Banco do Brasil, a aproximação com o público jovem é uma preocupação para a empresa desde o início da década de 90. Na época, a estratégia adotada foi fortemente baseada, e bem-sucedida, no marketing esportivo (VLASTUINA; ALMEIDA; MARCHI, 2008).

Atualmente, a despeito das mudanças que os bancos tradicionais necessitam realizar para rejuvenescer e manter sua base de clientes, sinalizado por diversas pesquisas de mercado, como a melhora da experiência do cliente e uma adaptação a operar em um cenário em que as receitas com tarifas devem cair por força da maior concorrência para enfrentar esses novos entrantes (ARAÚJO, 2019), a imagem da marca tem sido um importante conceito na pesquisa do comportamento do consumidor e no gerenciamento de marketing (SCHULER; DE TONI, 2015). Em um cenário que a construção da imagem da marca é afetada por fenômenos relativamente novos como as mídias sociais e a abundância de informações, uma das alternativas que se vislumbra é a construção de uma marca *cool*. Porém, é

preciso reconhecer que algumas bases são necessárias para a construção de uma imagem ligada ao *cool*. Mostrou-se imperioso uma avaliação da pertinência do *brand coolness* em contextos específicos. Também, do ponto de vista gerencial, adaptar-se as características mapeadas pela literatura para estes contextos, bem como se aprofundar naqueles atributos que se mostrarem críticos para o sucesso de uma marca quanto ao *coolness*. Nestas questões que este trabalho se debruçará.

A indústria bancária é um setor composto por diversas empresas que oferecem uma infinidade de serviços com atuação em um ou mais mercados, como detalhado no capítulo da revisão de literatura. Esta dissertação se concentrará na relação entre os bancos e o segmento de pessoa física.

Assim sendo, o problema de pesquisa desta dissertação foi: *Como se caracteriza uma marca cool na indústria bancária no Brasil para o público jovem?*

## **1.2 Objetivos**

### 1.2.1 Objetivo geral

Apresentar direcionamentos para aplicação das características do *coolness* para aproximação das marcas de bancos com o público jovem.

### 1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- a) compreender quais as características que levam uma marca a ser percebida como *cool* no mercado brasileiro de modo geral;
- b) compreender como os atributos do *cool* são percebidos pelo jovem em relação a indústria bancária no Brasil;
- c) identificar quais são as marcas de bancos que despontam como identificadas com o construto do *coolness* pelo público jovem e porquê;
- d) analisar as possibilidades de uso do *coolness* na gestão de marca na indústria bancária brasileira;



### 1.3 Justificativa

O presente trabalho se justifica pela escassa literatura sobre o *cool* aplicado ao contexto brasileiro e a segmentos específicos, neste caso, ao da indústria bancária. Em pesquisa em diversas bases de dados (*Academic Search Complete*, *Business Source Complete* e *EBSCOhost*, por exemplo) não foram encontrados estudos neste contexto. Principalmente do ponto de vista gerencial, o estudo do *cool* aplicado a marcas se mostra relevante: “[...] um estilo de vida *cool* pode ser alcançado, em grande medida, através do consumo seletivo - e é por isso que o *cool* é tão interessante para os profissionais de marketing” (NACARROW, C.; NACARROW, P; PAGE, 2002, p. 311). O *cool* agora é principalmente sobre consumo e entender o código do *cool* é o desafio para os profissionais de marketing terem sucesso em suas interações com os consumidores contemporâneos, principalmente os mais jovens (POUNTAIN; ROBINS, 2000). No Reino Unido, por exemplo, desde 2001, *The Centre for Brand Analysis* (TCBA) publica anualmente uma lista das marcas *cool* nacionais baseada em pesquisa com especialistas e consumidores.

Embora possa soar inadequado a construção de uma imagem *cool* em uma indústria tão tradicional como a bancária, identificar os atributos do *cool* e o fortalecimento de alguns deles pode contribuir para a interação com os consumidores, independente do segmento de atuação. Para os bancos tradicionais, rejuvenescimento da base de clientes tem crescido de importância nos últimos anos, principalmente pela ameaça que novos entrantes representam na participação de mercado nos segmentos de público mais jovem. Obviamente, não há que se falar em aplicação dos conceitos do *coolness* na gestão das imagens das marcas, sem antes se fazer um diagnóstico de quais são os atributos que constroem uma marca *cool* e como ela é percebida em relação a estes atributos.

O estudo aponta caminhos para que os bancos aprofundem o entendimento a respeito dos sentimentos e anseios de seus consumidores. Para a sociedade, há benefícios para todos sempre que as empresas conseguem aprimorar seus produtos e serviços e adotam posturas que contribuem para a coletividade e é essa uma das expectativas a ser alcançadas por este trabalho.

## 1.4 Estruturação do trabalho

O presente estudo está estruturado em uma revisão da literatura sobre os principais conceitos tratados como: identidade, posicionamento, imagem e valor de marca; identificação da origem do *cool*, sua definição e atributos; além das peculiaridades do marketing de serviços financeiros. Também será apresentado um breve panorama sobre o segmento de bancos no Brasil. Tendo em vista que a maioria parte da literatura consultada está na língua inglesa, as traduções feitas pelo autor não estarão acompanhadas da expressão *tradução nossa*.

Na sequência, baseado principalmente nos estudos de Warren *et al.* (2019), será apresentada a metodologia a ser utilizada. Foi realizada uma pesquisa qualitativa em duas etapas: em um primeiro momento, buscou se adaptar os atributos do *brand coolness* aplicadas a indústria bancária no Brasil através de um painel de especialistas. Concluída esta etapa, foram investigadas as percepções do público-alvo da pesquisa através da realização de grupos focais.

No capítulo 4, serão apresentados os resultados dos estudos. No capítulo 5 estão apresentadas algumas proposições baseadas nos resultados encontrados. No capítulo 6 estão colocadas as considerações finais, bem como apresentadas as limitações do estudo.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo, serão revisitados alguns dos conceitos seminais sobre o estudo de marcas, bem como apresentados alguns dos estudos mais recentes sobre o tema. Na sequência serão revisitados estudos relativos ao *cool* e ao marketing de serviços bancários, bem como apresentado um breve panorama sobre a indústria bancária no Brasil.

### 2.1 Marca: conceito, identidade, posicionamento, imagem e valor de marca

Nesta subseção, serão revisados conceitos relativos à marca, como identidade, posicionamento e imagem e valor.

#### 2.1.1 Conceito de marca

Em um ambiente de forte competição, globalização, comoditização dos produtos/serviços e de facilidade de se acessar recursos tecnológicos, a construção de uma imagem de marca forte e favorável é, em muitos casos, a vantagem competitiva mais difícil de igualar (RIES, A.; RIES, L., 2004):

A marca é um dos maiores valores dos quais uma organização dispõe para competir no mercado. Com a complexidade crescente das relações de troca, a marca vem se tornando, cada vez mais, o real campo de batalha que determina o sucesso de uma empresa, independentemente de seu porte ou do tipo de mercado onde atue (SCHULLER; DE TONI, 2015, p. 40).

Uma marca, por uma perspectiva mercadológica é um nome, termo, design, símbolo, como um logotipo, ou qualquer outro recurso que identifique o bem ou serviço de um vendedor como diferente dos de outros vendedores (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2020). O logotipo, enquanto signo, evoca no público conteúdos capazes de criar imagens ligadas às marcas, tornando-se um veículo importante na gestão de marca das organizações. (FOROUDI; MELEWAR; GUPTA, 2014). A marca serve como uma garantia tanto para o consumidor, sinal da legitimidade da origem do produto, e também para o produtor, que diferencia seus produtos de eventuais imitações dos concorrentes (AAKER, 1991).

Pode-se entender que o produto é um objeto, mas a marca é uma promessa, a promessa de entrega dos atributos que ela sustenta, no conceito que sugere a quem a observa (uma imagem). Como podemos perceber, os significados mais consistentes de uma marca são seus valores, cultura e sua personalidade. São eles que definem a essência da marca (SCHULLER; DE TONI, 2015, p. 40).

O uso de marcas remonta a Europa Medieval em que era exigido que os artesãos colocassem marcas em seus produtos para se proteger e assegurar ao consumidor a qualidade de seus produtos como forma de se diferenciar de produtos inferiores (KOTLER; KELLER, 2018). No início do século XVI, destiladores de uísque enviavam seus produtos em barris de madeira com o nome do produtor queimado no barril. O nome mostrou ao consumidor quem era o fabricante e impediu a substituição por produtos mais baratos (AAKER, 1991). Embora o uso do conceito de marca para se diferenciar da concorrência remonte séculos, somente a partir do século XX que a gestão de marcas passa a receber maior atenção das empresas (AAKER, 1991).

Estudos mais recentes (BLACK; VELOUTSOU, 2016; FOROUDI *et al.*, 2020; SWAMINATHAN *et al.*, 2020) sugerem que a gestão da marca vai além de uma ação gerencial para ser um fenômeno cultural resultante de um processo de co-criação em que todos os *stakeholders*, em maior ou menor grau, participam. As interações destes agentes criam e modificam valores e significados, interferindo na formação da identidade e na reputação da marca (MERZ, HE; VARGO, 2009). A facilidade de acesso a informações atual interfere de maneira expressiva, por exemplo, no atributo da marca como sinal de qualidade em função das análises e opiniões coletivas disponíveis on-line. (SWAMINATHAN *et al.*, 2020). Segundo FOROUDI *et al.* (2020), co-criação e reputação são alguns dos lemas do marketing atualmente.

A hiperconectividade levou a duas grandes mudanças na marca. Primeiro, as marcas estão mudando da propriedade única para a propriedade compartilhada, pois o acesso aumentado a informações e pessoas está permitindo que mais partes interessadas criem experiências e significados da marca ao lado de proprietários de marcas tradicionais (ou entidades que comercializam a marca). Segundo, a hiperconectividade permitiu que as marcas existentes expandissem seu alcance geográfico e papéis sociais, enquanto novos tipos de entidades de marca estão ampliando ainda mais o espaço da marca, o que constitui uma 'ampliação dos limites da marca' (SWAMINATHAN *et al.*, 2020, p.25).

Swaminathan *et al.* (2020) identificam no estudo de *branding* três perspectivas teóricas: da empresa, consumo e sociedade. Em cada perspectiva, um desdobramento em duas abordagens:

- a) perspectiva da empresa; vê as marcas como ativos e analisa as várias funções e papéis que as marcas desempenham, tanto estratégica quanto financeiramente, para as empresas;
- b) perspectiva do consumidor; vê as marcas como sinais (abordagem econômica) e indicadores de representações mentais ligadas a emoções (abordagem psicológica);
- c) perspectiva da sociedade; vê as marcas em contextos sociais e culturais que afetam os consumidores por meio de forças, estruturas e instituições sociais.

O estudo do construto do *coolness* da marca se encaixa na abordagem psicológica da perspectiva do consumidor (SWAMINATHAN *et al.*, 2020).

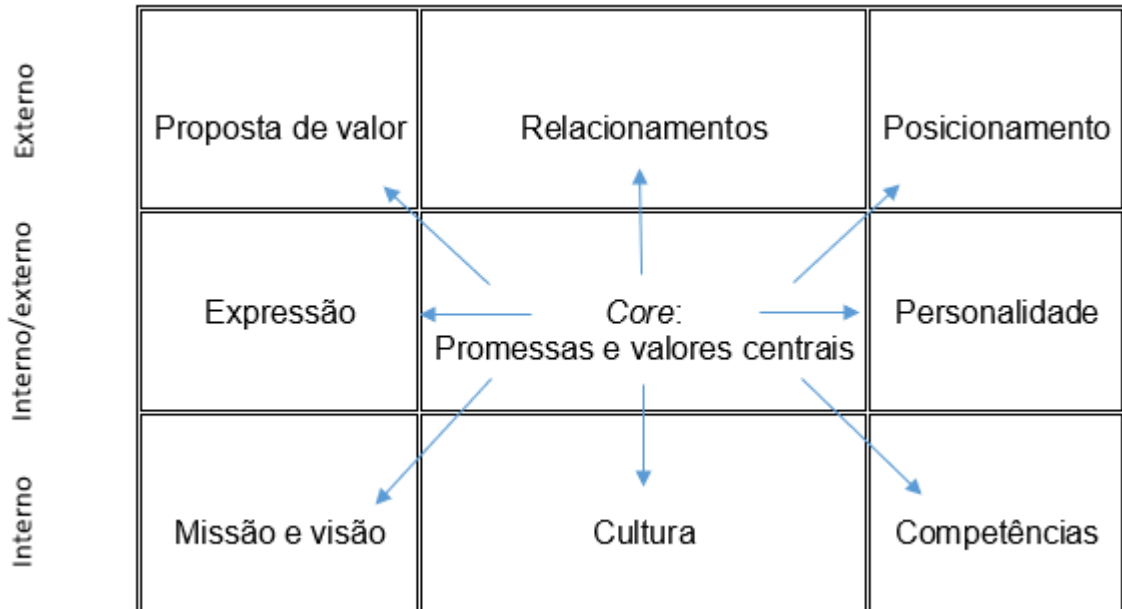
### 2.1.2 Identidade e posicionamento de marca corporativa

Identidade de marca corporativa pode ser definida como a forma como a corporação quer que sua marca seja percebida externamente (URDE, 2013). Ela é a base sobre a qual se constrói a marca, apontando uma direção, um propósito e um significado (VÁSQUEZ, 2007). Refere-se ao seu *ethos*, objetivos e valores que propõem um senso de individualidade, diferenciando a marca (CHERNATONY, 2010). Segundo a *Corporate Brand Identity Matrix*, CBIM (URDE, 2013), a identidade da marca tem dimensões externa, interna e híbrida.

Na dimensão interna, a identidade de marca é formada pela missão e visão da corporação (CHERNATONY, 2010), sua cultura (KAPFERER, 2012) e competências (URDE, 2013). Na dimensão externa, a proposta de valor e o posicionamento (AAKER, 1996) e as relações com os diversos stakeholders (AAKER, 1996; KAPFERER, 2012). Alguns aspectos possuem uma natureza híbrida entre serem internos e externos à corporação: a expressão, referente à manifestação visual e verbal da marca (URDE, 2013); a personalidade da marca, referente a características humanas identificadas na marca e a promessa e os

valores centrais da marca, que é o centro do modelo (URDE, 2013). A figura 1 apresenta de forma esquematizada a CBIM:

Figura 1 – CBIM



Fonte: Urde (2013, p. 750).

Segundo a CBIM, a promessa e os valores principais ocupam papel central na identidade da marca. As setas que irradiam do centro simbolizam o fato de que todos os elementos da matriz estão inter-relacionados e formam uma entidade estruturada. O conteúdo de um elemento reverbera o dos outros, com o *core* como o centro da estrutura. Dentro de uma identidade de marca corporativa coerente, o *core* reflete todos os elementos, e cada elemento reflete o núcleo (URDE, 2013).

A identidade é a concepção que a marca tem de si, construída internamente, mas é o público quem concebe a imagem da marca, em um processo complexo que envolve além da comunicação da identidade e os contatos que o público tem com a marca, aspectos subjetivos, simbólicos e culturais (VELÁSQUEZ, 2007). A identidade está relacionada com a maneira como uma empresa pretende identificar e posicionar a si mesma e seus produtos, entretanto, a imagem é a maneira como o público vê a empresa e seus produtos (KOTLER; KELLER, 2018).

### 2.1.3 A Imagem de marcas corporativas

Uma organização, marca ou produto além de sua existência física, possui uma natureza social e psicológica e, conseqüentemente, motivam ideias e atitudes do consumidor, que são fundamentais para a decisão de compra ou adoção (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001). Compreender as motivações que levam as pessoas a optar pela compra de produto A em detrimento dos demais passa necessariamente pelo entendimento das imagens que o consumidor tem em relação a empresas, marcas e produtos. A construção da imagem guarda uma relação intrínseca com o significado que o consumo dos bens e das marcas traz consigo, em um processo dinâmico e fortemente dependente da cultura em que está inserido. (McCRACKEN, 2007; FOURNIER, ALVAREZ, 2019).

Segundo Schuler e Toni (2015), no estudo de imagem se tenta obter acesso às representações sociais (MOSCOVICI, 2007) que um grupo cria e mantém através de interações. O estudo das representações sociais busca entender o modo como um grupo humano constrói um conjunto de saberes que expressam sua identidade, as representações que esse grupo forma sobre objetos próximos ou remotos e, principalmente, quais são os códigos culturais que definem, em cada momento ao longo do tempo, as regras de consumo e de relacionamento com suas organizações e instituições de uma comunidade (OLIVEIRA; WERBA, 1998). “Assim, por exemplo, produtos são muitas vezes comprados ou evitados, não por suas qualidades funcionais, mas porque, como símbolos, eles têm um impacto sobre a autoestima do comprador” (SCHULER; DE TONI, 2015, p. 33).

Sendo assim, é mais provável que alguns produtos sejam adotados se houver uma identificação entre a imagem de suas marcas e algumas características da autoimagem do sujeito (ESCALAS; BETTMAN, 2004). O construto de *self-brand connection*, SBC (ESCALAS, 2004) também têm impacto sobre diversas atitudes positivas em relação a marca (MOORE; HOMER, 2008).

A imagem é definida, do ponto de vista mercadológico, como a soma de convicções, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo tem sobre um objeto, seja ele um produto, uma marca, uma organização ou uma ideia. (BARICH; KOTLER, 1991; STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001).

Para Barich e Kotler (1991), a partir de uma perspectiva mercadológica, há quatro tipos de imagens:

- a) a da marca, como as pessoas percebem uma marca particular em relação a suas concorrentes;
- b) a dos produtos, como as pessoas vêem uma determinada categoria de produtos;
- c) a de marketing, a forma como é vista a qualidade da oferta e do mix de marketing da organização; e
- d) a imagem corporativa, como as pessoas percebem a organização como um todo.

#### 2.1.4 Valor da marca

Uma das definições mais amplamente adotadas para *brand equity*, segundo Datta, Ailawadi e Van Heerde, (2017), é a de Keller (1998): a preferência e a resposta diferentes ao esforço de marketing que um produto obtém devido à identificação da marca em comparação com a preferência e a resposta que o mesmo produto obteria se não tivesse a identificação daquela marca. Segundo Aaker (1991), o patrimônio líquido da marca é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo, que adiciona ou subtrai do valor fornecido por um produto ou serviço a uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa. Mudanças no nome ou símbolo da marca podem afetar, positivamente ou negativamente, os produtos a ela atrelados, embora em alguns casos possam ser transferidos para um novo nome e símbolo (AAKER, 1991).

Com o crescimento exponencial da internet e a transformação digital pela qual vários setores vêm passando, em muitos casos, os ativos intangíveis das empresas (nestes se incluem o valor da marca) superam em muito o valor de seus ativos físicos. Segundo estudo da Ocean Tomo, os ativos intangíveis das empresas componentes do Índice SP 500 da Bolsa de Valores de Nova Iorque, já representavam 87% do valor total destas empresas em 2015 (OCEAN TOMO, 2017).

Existem muitas metodologias para mensuração do valor da marca, mas que podem ser classificadas em duas abordagens (DATTA, AILAWADI; VAN HEERDE, 2017):



- a) valor da marca baseado no consumidor, baseadas no que os consumidores pensam e sentem sobre a marca;
- b) valor da marca com base em vendas, considera a participação de mercado da marca.

Métodos tradicionais de avaliação de marca geralmente utilizam instrumentos de pesquisa como o *Brand Asset Valuator* (BAV), desenvolvido pela agência de propaganda Young and Rubicam. O BAV é uma pesquisa desenvolvida há 28 anos, envolvendo 60 mil marcas de 50 países com intuito de oferecer medidas comparativas sob duas dimensões: reputação da marca e força de marca (BAVGROUP, 2021). A reputação da marca é formada por dois componentes-chave, estima e conhecimento, e revelam o status presente da marca (KOTLER; KELLER, 2018). A força da marca, composta pelos indicadores de diferenciação e relevância, procuram demonstrar o potencial de crescimento da marca no futuro (BAVGROUP, 2021).

Novas marcas fortes costumam exibir níveis mais altos de diferenciação potencial do que relevância, ao passo que estima e conhecimento ainda permanecem mais baixos. Marcas de liderança exibem níveis altos em todos os pilares. Finalmente, as marcas em declínio demonstram alto conhecimento – indício de desempenho passado -, baixo nível de estima e níveis ainda mais baixos de relevância potencial e diferenciação (KOTLER; KELLER, 2018, p. 334-335).

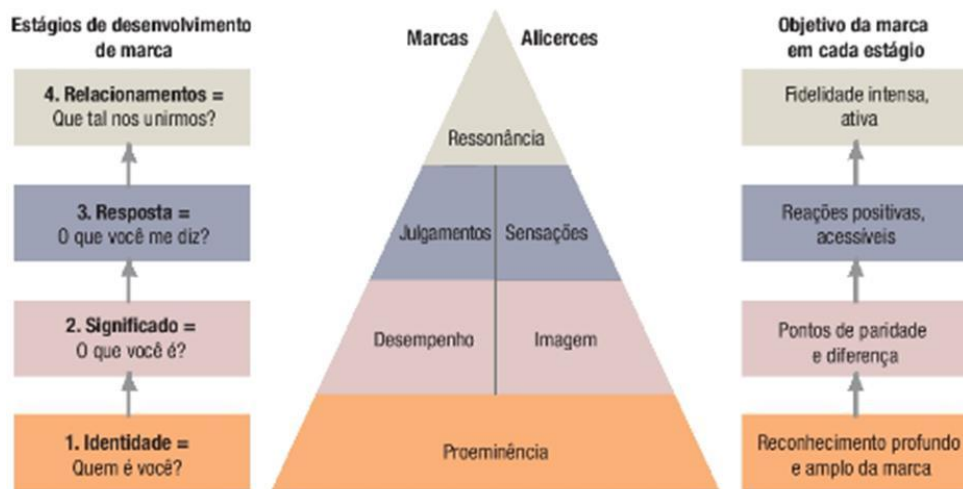
Conceitualmente, o modelo de valor de marca mais abrangente e difundido disponível na literatura é o *customer brand-based equity* (KELLER, 1998) também denominado de modelo de ressonância de marca (KOTLER; KELLER, 2018). Este modelo concebe a construção da marca como uma sequência ascendente de etapas, de baixo para cima (KOTLER; KELLER, 2018):

- a) na primeira etapa ocorre a identificação e associação da marca a uma classe de produtos ou a uma necessidade específica;
- b) a segunda etapa consiste em se estabelecer com solidez o significado da marca na mente dos clientes com associações tangíveis e intangíveis;

- c) na terceira etapa, estimula-se respostas apropriadas do cliente em relação a avaliações sensações e
- d) o quarto e último nível seria a transformação da resposta dos clientes em fidelidade à marca.

O modelo de ressonância da marca está representado na figura 2.

Figura 2 – modelo de ressonância da marca



Fonte: Kotler e Keller (2018, p. 337).

A representação acima demonstra a dualidade do modelo na busca pela ressonância da marca, que é o estágio em que os clientes estão em sincronia com ela. A coluna e o lado esquerdo da pirâmide representam a rota racional da construção, enquanto a coluna e o lado direito da pirâmide demonstram o caminho emocional. (KOTLER; KELLER, 2018).

Alguns autores como SWAMINATHAN *et al.* (2020) criticam os métodos tradicionais de avaliação de marca por não considerarem diversos fatores que impactam fortemente no seu valor como, por exemplo, a atuação em redes. Esse aspecto é um dos principais fomentadores das comunidades de marca, que podem ser um importante instrumento na criação de valor para a marca (KOTLER; KELLER, 2018). Abordagens recentes para avaliação de marca no contexto de redes levam em consideração a base de usuários, assumindo que as redes são mais valiosas se o capital social de seus membros for maior (ADLER; KWON, 2002). Bourdieu e Wacquant (1992) definem capital social como:

[...] a soma dos recursos totais, reais ou virtuais, que se acumulam em um indivíduo (ou grupo) pela virtude de estarem enredados em uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de relações mútuas de conhecimento e reconhecimento (BOURDIEU; WACQUANT, 1992, p. 119).

A existência de um capital social conforme a definição acima, que distingue determinados grupos, revela-se um conceito central para o *coolness*. Objetos, pessoas ou marcas só serão percebidas como *cool* se apresentarem características reconhecidas como tal por um determinado grupo que compartilha em alguma medida o mesmo capital cultural.

### **2.3 Cool: origens, definição e características das marcas cool**

Nesta seção, serão expostos alguns conceitos que são centrais para a pesquisa proposta nesse tratado: origens do *cool*, definição, características e aplicações relativas ao *branding*.

#### 2.3.1 As origens do *cool*

A origem do conceito contemporâneo de *cool* mais aceita está na cultura negra americana (RAHMAN, 2013), mais especificamente na cena jazz americana dos anos 1920 (POUTAIN; ROBBINS, 2000). Tanto a palavra *cool* como a palavra *hip* tem origem no *jive talk*, linguagem usada pelos escravos nas plantations norte-americanas para conduzir conversas sem que os patrões ou capatazes compreendessem o que se estava falando (SHAPIRO, 1999). O termo estava ligado, inicialmente, ao uso de drogas e ao jazz, embora possa estar associado a outras comunidades artísticas boêmias (NANCARROW, C.; NANCARROW, P.; PAMELA, 2002). Ainda segundo Nancarrow, C., Nancarrow, P., e Pamela (2002), durante os anos da Lei Seca nos Estados Unidos (1919-1933), começa a se criar uma cultura alternativa, transgressora, com uma predileção pelo que era proibido pela sociedade convencional. O *cool* avançou após a Segunda Guerra Mundial quando os soldados voltaram para casa, mas, desapontados com os valores da sociedade, alguns se juntaram a gangues de motociclistas, abraçaram o rock and roll e um ideal de “[...] viver rápido e viver agora [...]” (POUTAIN; ROBBINS, 2000). O hedonismo, o não-convencional, uma postura contra guerra do Vietnã e contra o sistema estabelecido

eram os valores do *cool* na época (NANCARROW, C.; NANCARROW, P.; PAMELA, 2002).

No período de 1943 a 1963, o conceito de *cool* que emanou da cultura afro-americana se tornou um termo genérico para a atitude dos americanos rebeldes (DINERSTEIN, 2017). Desde então, os grandes movimentos da cultura pop foram definidores do *cool* em cada momento, como o movimento *hippie* nos anos 60 e ascensão do *rap* e do *hip-hop* nos anos 90 (NANCARROW, C.; NANCARROW, P.; PAMELA, 2002).

Embora, originalmente, o *cool* tenha surgido como uma atitude e característica de pessoas, SOLOMON (2003) sugere que desde os anos 80, o *coolness* esteja muito ligado a consumo, na medida que as pessoas, de uma forma ou de outra, usam as marcas como ferramenta para construção de identidade.

### 2.3.2 O que é o *cool*?

O *cool* não é uma característica intrínseca, mas uma percepção de determinado público em relação a determinados objetos, pessoas ou marcas. (WARREN; CAMPBELL, 2014). Na literatura, existem mais de 70 maneiras pelas quais o *cool* foi descrito e definido (WARREN *et al.*, 2019). *Cool* pode ser uma qualidade indescritível e exclusiva que torna comportamentos e objetos modernos, desejáveis e com algum significado positivo para aqueles que o possuem (TAPP; BIRD, 2008). Outra definição de *cool* é de:

[...] parte como uma atitude — descontrada, narcisista, hedonista — mas também como uma forma de capital cultural que cada vez mais consiste em conhecimento interno sobre mercadorias e práticas de consumo ainda indisponíveis para o mainstream (NANCARROW; NANCARROW; PAMELA, 2002).

Capital cultural, segundo Bordieu (2007) é uma forma de distinção pelo fato de que sua aquisição supõe disposições e competências que não são universalmente distribuídas. Ser distinto também é uma das definições para *cool* (RAHMAN, 2013).

Por abranger as definições mencionadas acima e por ser mais ampla e melhor aplicada em relação ao estudo proposto, a definição de *cool* a ser considerada será a de Warren e Campbell (2014, p. 544): “[...] um traço positivo

subjetivo, dinâmico e socialmente construído atribuído a objetos culturais (pessoas, marcas, produtos, tendências, etc.) inferido como sendo adequadamente autônomo." Traçando um paralelo com os estudos sobre os significados culturais das marcas (FOURNIER; ALVAREZ, 2019), pode-se dizer que o *coolness* é um dos significados do mundo culturalmente constituído (MCRACKEN, 2007) que é incorporado por produtos e serviços e, conseqüentemente, pelas marcas.

Embora o conceito tenha muitas definições na literatura, quatro aspectos despontam como essenciais ao *coolness* (ANIK; MILES; HAUSER, 2017). Primeiro, tanto para pessoas, marcas ou objetos, ela é subjetiva. As marcas, por exemplo, são percebidas como *cool* ou não se os consumidores, ao menos determinados grupos de consumidores que compartilham em algum grau o mesmo capital social e/ou cultural, as considerarem como tais em determinados contextos (POUNTAINS; ROBINS, 2000).

Segundo, ser percebido como *cool* é um traço positivo. Os consumidores associam produtos *cool* a características geralmente desejáveis, entre elas: a utilidade (SUNDAR; TAMUL; WU, 2014), excelência (MOHLIYUDDIN *et al.*, 2016) e valor hedônico (IM; BHAT; LEE, 2015).

Um terceiro recurso está ligado a autonomia: ser fiel a sua trajetória, em vez de se adaptar às expectativas e desejos de outros (WARREN; CAPMBEL, 2014). Poderia ser caracterizado por uma busca por ser diferente, ultrapassando convenções e normas: ser original (MOHIYUDDIN *et al.*, 2016; SUNDAR; TAMUL; WU, 2014). Comportar-se de maneira consistente frente as tendências: ser autêntico (NACARROW; NACARROW; PAGE, 2002; SOUTHGATE, 2003).

O quarto recurso está atrelado a sua natureza transitória. Como pode ser percebido pelas mudanças ao longo do tempo, algo considerado *cool* em determinado momento pode deixar de ser em outro período. As marcas legais de hoje podem não o ser amanhã (POUTAIN; ROBBINS, 2000). Em relação a este recurso, Warren *et al.* (2019) denominaram como ciclo de vida do *coolness* da marca.

#### 2.3.4 Características das marcas *cool*

Na literatura existente, o *coolness* é conceituada como um construto de segunda ordem (CHAKRABORTY; MAITY; TIWARI, 2020), não sendo um atributo em si, mas uma percepção construída através da junção de uma série de

características. Logo, a percepção *cool* só ocorrerá para aquelas marcas que reúnem, em alguma medida, estas características. Os estudos recentes afirmam que as marcas *cool* apresentam, em elevado grau, dez características (WARREN *et al.*, 2019):

- a) marca extraordinária: diferentemente das demais características, esta é mais relacionada com o aspecto funcional. Marcas percebidas como *cool* entregam produtos e serviços que vão além da mera utilidade, são percebidos como superiores a concorrência;
- b) marca com apelo estético: marcas percebidas como *cool* se destacam pelo design, mesmo quando este aspecto não é fundamental para o desempenho do produto ou serviço, como é o caso dos produtos tecnológicos (SUNDAR; TAMUL; WU, 2014);
- c) marca enérgicas: esta característica também pode ser interpretada como ativas e/ou joviais. Alguns pesquisadores sugerem que o conceito de *coolness* está conectado ao jovem (RUNYAN; NOH; MOSIER, 2013) e ao hedonismo (POUTAIN; ROBBINS, 2000). Essa característica também encontra respaldo em modelos que medem a força da marca (KOTLER; KELLER, 2018);
- d) marca de alto status: segundo Warren *et al.* (2019), esta característica está associada a exclusividade e estar relacionado a um status social superior. Para efeito desta pesquisa, foram classificadas nesta categoria também os relatos ligados a distinção e/ou pertencimento a um grupo social;
- e) marca original: esta característica está fortemente ligada a inovação, ter iniciativas diferentes da concorrência e/ou se antecipar aos demais;
- f) marca autêntica: pode ser interpretado como ser fiel ao seu propósito, à sua essência, íntegra, consistente em suas atitudes e sua comunicação;
- g) marca rebelde: marcas percebidas como *cool* muitas vezes são aquelas que rompem com padrões, trazem alguma disrupção e conseguem trazer uma certa irreverência;
- h) marca subcultural: frequentemente marcas *cool* são associadas a subculturas, como do rock alternativo, dos alpinistas, entre outros. Mesmo se tornando marcas de massa, conseguem manter uma ligação com alguma subcultura (como é o caso da Nike em relação aos atletas);

- i) marca icônica: marcas que possuem um forte significado para os consumidores, simbolizando memórias, relações sociais, valores culturais e traços de identidade (por exemplo: Apple, Banco do Brasil, Nestlé);
- j) marca popular: embora essa característica soe como contraditório a característica de subcultural, marcas percebidas como cool frequentemente são amplamente conhecidas pelo público. Essa dicotomia também se explica pelo ciclo de vida do *coolness*, em que uma marca surge como *cool* no contexto de uma subcultura, mas com o passar do tempo ganha o *mainstream* e passa a ser popular.

Segundo Chakraborty, Maity e Tiwari (2020), além de aumentar o desejo e o gosto geral, o *coolness* deve aumentar diversos outros tipos de sentimentos positivos em relação à marca. A *self-brand connection* (SBC) seria um dos sentimentos que supostamente seria fortalecido pelo *coolness* da marca. Warren et al. (2019) afirmam que a SBC aumenta à medida que os aspectos simbólicos de uma marca se tornam mais consistentes com os grupos de referência aspiracionais de um consumidor. Se o *coolness* for capaz de aumentar o SBC e o amor a marca, isto incentivaria o boca a boca e os consumidores estariam mais dispostos a pagar mais pela marca. (SRIRAMACHANDRA; HODIS, 2010; WARREN *et al.*, 2019).

Southgate (2003), anteriormente, afirmou que os conceitos aristotélicos de virtude serviriam como uma referência segura para uma atitude *cool* de pessoas e, conseqüentemente, de marcas. Ou seja, aqueles que conseguissem expressar as virtudes aristotélicas ou associar suas marcas a estas virtudes seriam percebidas como *cool*, com a vantagem de fugir da efemeridade (POUTAIN; ROBBINS, 2000) característica do *cool*. Southgate (2003) complementa as virtudes aristotélicas com o apelo estético como uma das características do *cool*.

A seguir, o quadro 1 lista as características componentes da marcas cool conforme Warren *et al.* (2019) com as principais referências utilizadas neste estudo em cada uma delas.

Quadro 1 – Características de marcas *cool* e autores citados como referência

Característica	Referência
Extraordinária	MOHLIUDDIN et al., 2016;
Alto status	NANCARROW; NANCARROW; PAMELA, 2002; RAHMAN, 2013;
Apelo estético	SUNDAR; TAMUR; WU, 2014;
Rebelde	NANCARROW; NANCARROW; PAMELA, 2002; POUNTAIN; ROBINS, 2000; WARREN, 2014;
Original	MOHLIUDDIN et al., 2016; SUNDAR; TAMUR; WU, 2014; WARREN, 2014;
Autêntica	NANCARROW; NANCARROW; PAMELA, 2002; SOUTHGATE, 2003;
Subcultural	NANCARROW; NANCARROW; PAMELA, 2002; SUNDAR; TAMUR; WU, 2014;
Popular	WARREN et al., 2019;
Icônica	WARREN et al., 2019;
Enérgica	RUNYAN, NOH, MOSER, 2013.

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 2.3.3 Ciclo de vida do *coolness* da marca

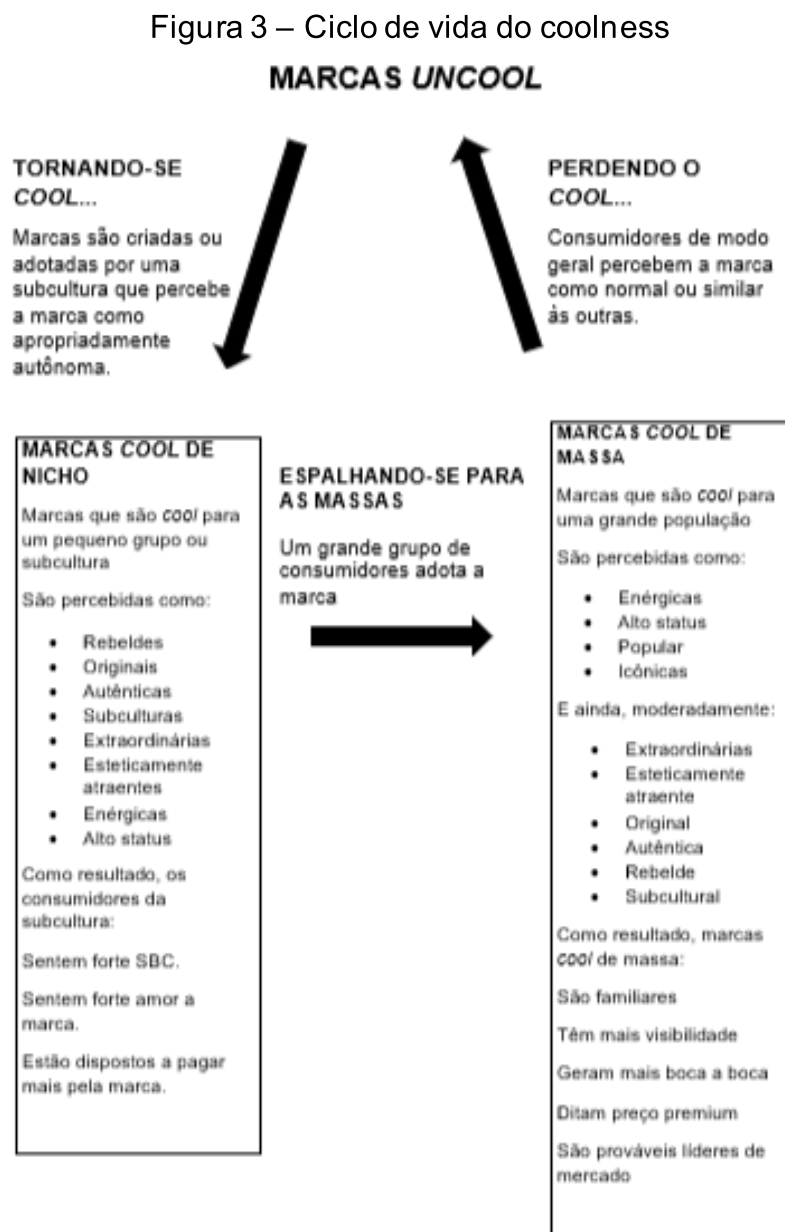
As marcas se tornam *cool* associadas a uma subcultura, determinado nicho, e, gradualmente, tornam se populares e passam a ser *cool* para o grande público (WARREN; CAMPBELL, 2014). “As marcas legais geralmente começam como escassas e subculturais, mas depois de tornam populares à medida que são descobertas e passam do *cool* para um nicho para o *cool* para as massas” (WARREN *et al.*, 2019).

Marcas consideradas *cool* para determinados grupos funcionam como um bem cultural para este grupo, logo como instrumento de distinção social. A popularização faz com que a marca deixe de ser *cool* para o nicho e, posteriormente, o mesmo acontece para o grande público. Em relação aos instrumentos de distinção social, Bordieu (2017) afirma:



[...] a simples translação da estrutura da distribuição, entre as classes, de um bem ou de uma prática - ou seja, o aumento quase idêntico da parcela, em cada classe, dos detentores desse bem - tem o efeito de diminuir sua raridade e seu valor distintivo, além de ameaçar a distinção dos antigos detentores. Compreende-se que, divididos entre o interesse pelo proselitismo cultural, ou seja, pela conquista do mercado pela autodivulgação que os leva a pender para os empreendimentos de vulgarização (BORDIEU, 2007, p.214).

A figura a seguir ilustra o ciclo de vida do *coolness* com as características e consequências em cada momento, além de apresentar os fatores que acarretam nas mudanças de percepção das marcas.



## 2.4 Marketing e gestão da marca em serviços financeiros

Assim como o marketing de serviços de maneira geral, o marketing de serviços bancários apresenta as características de intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade e variabilidade (SRIHADI; SETIAWAN, 2015). As características dos serviços financeiros, de maneira geral, implicam relacionamentos de longo prazo dos bancos com seus clientes (LAS CASAS, 2007).

A relação entre clientes e bancos são direcionados pelos significados funcionais e simbólicos dos produtos e serviços consumidos (AKHGARI *et al.*, 2017). Ainda segundo Akhgari *et al.* (2017), as crenças funcionais são associadas ao desempenho dos atributos, o quê e como o produto ou serviço faz, enquanto as crenças simbólicas são associadas ao significado cultural, social ou psicológico, dissociado do desempenho dos produtos e serviços. A concorrência acirrada que caracteriza o setor leva a uma comoditização dos serviços financeiros e faz com que, entre outras ações, as empresas busquem na gestão da marca e constante melhora na experiência do cliente ferramentas importantes para manter e atrair clientes (RAMBOCAS; KIRPALANI; SIMMS, 2018). Estudos relacionados ao marketing de serviços financeiros vêm se concentrando em três grandes temas: experiência do cliente; sentimentos e atitudes do consumidor e satisfação do consumidor (RAMBOCAS; ARJOON, 2020). Em relação a experiência do cliente, a questão do atendimento prestado pelo banco tem ainda mais importância, uma vez que normalmente os consumidores são desconhecedores ou conhecem pouco dos produtos bancários e das vantagens da sua utilização (LAS CASAS, 2007).

Embora predominem explicações baseadas em atributos/funções para qualidade do relacionamento, a necessidade de explorar atitudes baseadas em emoções é de crescente importância em estudos de qualidade no relacionamento bancário (AKHGARI *et al.*, 2017). Ainda segundo Akhgari *et al.* (2017), assim como a lealdade e a confiança, os valores hedônico e utilitário são elementos importantes na cadeia de qualidade da relação cliente-banco e são influenciados pela imagem da empresa. Estudos relativos a mobile banking demonstram que o prazer é um importante valor hedônico relativo ao uso desta ferramenta (LU; LIU; WEI, 2017), bem como, além do prazer, a excitação e o envolvimento emocional são fatores que aparecem nos estudos relativos ao on line banking (ONG *et al.*, 2017; SALIMON *et*

*al.*, 2017). Interessante observar que valor hedônico e utilidade também aparecem como atributos associadas ao *coolness* (IM; BHAT; LEE, 2015).

Marcas fortes motivam nos clientes percepções de qualidade, confiabilidade e integridade (LEEK; CHRITODOULIDES, 2011), além de criar valor para os acionistas e reduzir custos de distribuição e publicidade para novos produtos (RAMBOCAS, ARJOON, 2020). Akhgari *et al.* (2017) constataram que a imagem de um banco tem forte correlação com as intenções de compra e a atitudes dos clientes, como o boca a boca, lealdade e retenção.

## **2.5 Indústria bancária brasileira**

Nesta seção será feita uma contextualização do cenário competitivo da indústria bancária brasileira.

Segundo o Banco Central do Brasil (BACEN), banco é:

A instituição financeira especializada em intermediar o dinheiro entre poupadores e aqueles que precisam de empréstimos, além de custodiar (guardar) esse dinheiro. Ele providencia serviços financeiros para os clientes (saques, empréstimos, investimentos, entre outros) (BACEN, 2020).

O BACEN define 5 tipos de bancos, além das caixas econômicas, conforme abaixo:

- a) banco de câmbio: realiza compra e venda de moeda estrangeira;
- b) banco comercial: são aqueles autorizados a captar recursos por meio de depósitos à vista e a prazo. Fazem a intermediação de recursos entre investidores e tomadores de empréstimo;
- c) banco de desenvolvimento: são aqueles que financiam projetos de médio e longo prazo voltados ao desenvolvimento econômico e social. Captam recursos de depósitos a prazo, fundos de investimentos, além de poderem receber repasses de outras instituições;
- d) banco de investimento: realiza empréstimos de capital fixo e de giro. Capta recursos de depósitos a prazo e interfinanceiros;
- e) banco múltiplo: nome dado aos bancos que possuem além da carteira comercial, ao menos uma ou mais das outras três;

- f) caixas econômicas: são empresas públicas que exercem atividades típicas de banco comercial, mas com um enfoque institucional para concessão de empréstimos e financiamentos de programas e projetos de natureza social. Atualmente, a Caixa Econômica Federal é a única instituição em atividade deste tipo no País.

A indústria bancária no Brasil, assim como no mundo todo, passou um por um processo de consolidação ao longo das últimas décadas. Entre os momentos marcantes deste movimento de fusões e aquisições no setor foram a privatização de diversos bancos de propriedade dos governos estaduais quando da implementação do Plano Real e as crises financeiras de 2008 (época em que o Banco Itaú incorporou o Banco Unibanco) e 2015.

Com o objetivo de estimular a inclusão financeira no Brasil e incentivar a concorrência, o governo federal promulgou a Lei nº 12.865 de 09 de outubro de 2013, que estabeleceu, dentre outros pontos, os princípios e as normas regulamentadoras dos arranjos e instituições de pagamento. A partir desta lei e posteriores regulamentações, foi criada a figura da conta de pagamentos, que possui a maior parte das funcionalidades das contas correntes ofertadas pelos bancos com carteira comercial, porém não podem, por exemplo, serem utilizadas para contratação e liberação de crédito. A regulamentação das contas de pagamentos tornou possível a expansão dos chamados bancos digitais, que pela classificação do BACEN não poderiam ser denominados *bancos*. Muitas *fintechs*, o Banco Inter por exemplo, embora não todas, já receberam autorização e passaram a operar como bancos comerciais. Para este estudo, os bancos com carteira comercial e os chamados bancos digitais serão denominados como *bancos* da mesma forma, uma vez que o foco do estudo é a relação das marcas destas empresas com o público jovem.

No Brasil, segundo o BACEN, são 157 bancos comerciais em atividade. Segundo o Fintechlab, bancos digitais em atividade em agosto de 2020, eram 17. Iniciativas classificadas como *fintechs*, empresas que oferecem soluções financeiras por canais digitais, são mais de 600 (FINTECHLAB, 2020). O termo *fintech* é “[...] um acrônimo que significa tecnologia financeira, combinando experiência bancária com técnicas modernas de ciência de gerenciamento e o computador” (BETTINGER, 1972). Teria surgido em um projeto no Hanover Trust Company para melhora de

processos e apoio a vendas do setor bancário (BETTINGER, 1972). Uma definição mais recente é que, como termo genérico, *fintech* abrange soluções financeiras inovadoras possibilitadas pela tecnologia da informação e frequentemente usada para denominar empresas iniciantes que fornecem essas soluções, embora também inclua os prestadores de serviços financeiros existentes, como bancos e seguradoras (PUSCHMANN, 2017). Diversos autores associam *fintechs* ao uso de tecnologia para criação de inovação no setor de serviços financeiros (PUSCHMANN, 2017).

A partir da grave crise financeira de 2008 que assolou o mundo, novas instituições surgiram no setor financeiro, apresentando inovação e disrupção dos processos até então vigentes, as *fintechs* (ARNER; BARBERIS; BUCKLEY, 2016). Estas empresas tiveram nos clientes insatisfeitos com as instituições financeiras tradicionais, uma oportunidade importante para ganhar participação no mercado (PINHEIRO, 2017). A figura 4 a seguir mostra a dimensão da quantidade de *fintechs* atuantes no mercado ofertando todo tipo de serviço financeiro.

Figura 4 – Radar Fintechlab 08.2020



Fonte: Fintechlab (2020).

Os cinco maiores bancos atuantes no Brasil (Itaú, Bradesco, Banco do Brasil, Santander e Caixa Econômica Federal) dominam amplamente o mercado. Diretamente ou através de subsidiárias, oferecem praticamente todo tipo de serviço

financeiro para pessoas físicas, jurídicas e entidades governamentais: financiamentos de bens móveis e imóveis, crédito pessoal, cartão de crédito, seguros, planos de previdência, diversas opções de aplicações financeiras, entre outros. Eles detêm 82% dos ativos totais do Sistema Financeiro Nacional e 84,8% do mercado de crédito, segundo o Relatório de Economia Bancária (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2018). Em número de clientes, o porte destes bancos também é bastante superior aos demais (o Santander, o menor dentre os cinco, possui quantidade superior a cinco vezes mais clientes que o sexto colocado). Por não ser banco comercial na época, o Nubank não consta do Relatório de Economia Bancária, mas com 38 milhões de clientes, conforme informações constantes do site da empresa (NUBANK, 2021), seria o sexto maior banco pelo critério quantidade de clientes. O Nubank, assim como a maioria das fintechs, ainda tem uma oferta de serviços bastante restrita. Outros bancos digitais, além do Nubank e do Banco Inter citados anteriormente, que vêm se destacando pela quantidade de clientes conquistados no mercado brasileiro são o C6 Bank, o Banco Neon e o Banco Next.

## **2.6 Resumo da revisão de literatura**

As características das marcas *cool* relatadas na literatura formaram a base sobre a qual as entrevistas com os especialistas e posteriormente a dinâmica dos grupos focais foram estruturadas. Embora a literatura consultada mencione o *cool* como algo que pode ser percebido nas marcas e não diretamente como uma possibilidade de imagem de marca, os conceitos de identidade e imagem de marca forneceram importante subsídio para a análise dos resultados obtidos. A constatação de que aspectos simbólicos na relação com os consumidores têm sido destacados nos últimos estudos aplicados ao marketing de serviços financeiros e a complexidade do cenário competitivo do segmento também asseguram a relevância de investigações que se ocupam desse tema.

No quadro 2 a seguir, estão apresentados os principais temas estudados na revisão de literatura com as principais referências consultadas.

Quadro 2 – Resumo da revisão de literatura

<b>Marca: conceito, identidade, posicionamento, imagem e valor de marca</b>	AACKER, 1991; BLACK; VELOUTSOU, 2016; CHERNATONY, 2010; DATTA; AILAWADI; VAN HEERDE, 2017; FOROUDI et. al., 2020; KAPFERER, 2012; KELLER, 1998; KOTLER; KELLER, 2018; SCHULLER; TONI, 2015; SWAMINATHAN et al., 2020; URDE, 2013.
<b>Cool: origens, definição e características das marcas cool</b>	ANIK; MILES; HAUSER, 2017; NANCARROW; NACARROW; PAMELA, 2002; POUNTAINS; ROBINS, 2000 WARREN; CAMPBEL, 2014; WARREN et al., 2019.
<b>Marketing e gestão da marca em serviços financeiros</b>	AKHGARI et al., 2017; RAMBOCAS; KIRPLANI; SIMM, 2018; RAMBOCAS; ARJOON, 2020
<b>Fintech</b>	ARNER; BARBERIS; BUCKLEY, 2016; PINHEIRO, 2017.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A revisão de literatura realizada se concentrou nos assuntos que são críticos para a pesquisa realizada, buscando se aprofundar nos mesmos e evitando trazer para a discussão temas que embora correlatos, poderiam desviar o foco do tema desta dissertação. Uma vez que o ponto central deste estudo é a percepção da marca, mostrou-se relevante rever definições relativas à marca, tais como identidade, posicionamento, imagem e valor de marca.

A complexidade do construto do cool também impôs o estudo de sua definição, as origens e suas dimensões. O *coolness* aplicado a marcas também apresenta peculiaridades que são importantes de serem observadas.

O marketing nos serviços financeiros também apresentam peculiaridades e se buscou subsídios nos periódicos que tratam especificamente sobre o assunto

informações relevantes para se compreender como a gestão da marca neste setor pode ser trabalhada. A apresentação do cenário competitivo do setor estudado, tendo em vista de se tratar de um programa de mestrado profissional, também foi essencial para a formatação da pesquisa desenvolvida.

No capítulo seguinte, estão detalhadas informações relativas ao método utilizado no desenvolvimento da pesquisa.



### 3 MÉTODO

Neste capítulo, será detalhado o método utilizado. Primeiramente, será apresentado o delineamento do estudo que foi de natureza qualitativa. Na sequência, também será apresentado o contexto no qual a pesquisa foi realizada. Após esta parte introdutória, serão explicitadas as técnicas utilizadas para coleta e análise dos dados.

#### 3.1 Delineamento da pesquisa

Com base no construto de *coolness* e dada a inexistência de literatura sobre o assunto aplicada à realidade brasileira, foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa com objetivo exploratório. “A pesquisa qualitativa é um meio para testar teorias objetivas, examinando a relação entre as variáveis” (CRESWELL, 2010, p. 26). Em um primeiro momento, especialistas foram consultados para se avaliar a adequação do *brand coolness* à gestão de marca no mercado brasileiro de modo geral e a indústria bancária em especial, bem como se buscou adaptar os atributos do *cool* mapeados no trabalho de Warren *et al.* (2019) para este contexto.

Tendo como subsídio os resultados desta etapa, foram realizados grupos focais com o intuito de se atender o segundo objetivo específico do estudo: identificar quais são as marcas de bancos que despontam como identificadas com o *cool* por esse público e porquê. Assim como muitas pesquisas de caráter exploratório ou descritivo (GONSALVES, 2001), a estratégia adotada, e assim como já utilizada por Warren *et al.* (2019), é a da pesquisa de campo. Trata-se do tipo de pesquisa que busca a informação diretamente com o público pesquisado (GONSALVES, 2001), permitindo um aprofundamento das questões propostas (GIL, 2002). “Tipicamente, o estudo de campo focaliza uma comunidade, que não é necessariamente geográfica, já que pode ser uma comunidade de trabalho, de estudo, de lazer ou voltada para qualquer outra atividade humana” (GIL, 2002, p. 53).

### 3.2 Campo de estudo, amostra e sujeitos da pesquisa

O campo de estudo deste trabalho é o público jovem brasileiro. Como público jovem, para este estudo, foi adotado o público universitário na faixa etária entre 18 e 25 anos. O público selecionado é composto por estudantes de curso de universidade privada da Grande Porto Alegre (RS) com formato diferenciado e, conseqüentemente, voltado para um público de maior poder aquisitivo. A escolha por este recorte se justifica por abranger um público com o qual os bancos têm uma maior dificuldade de aproximação e maior interesse comercial pelo seu potencial, atual e futuro, de consumo. Este público também guarda semelhanças com aquele utilizado na pesquisa de Warren *et al.* (2019) que é a principal referência para este estudo.

Na primeira etapa, foram abordados profissionais da área de comunicação, marketing e serviços financeiros. São profissionais que têm em seu escopo de trabalho a atuação com tendências de consumo e comportamento do público jovem. Os profissionais participantes atuam no nível estratégico, com experiência no segmento de bancos e formação acadêmica em marketing e comunicação. Na composição do painel, buscou-se o ponto de vista de profissionais que estivessem atuando em instituições financeiras na área de marketing tanto de bancos tradicionais, quanto em bancos digitais. Também se buscou a opinião de profissionais que tivessem uma visão acadêmica do tema e de consultores independentes que tivessem experiência tanto no segmento de bancos, quanto em outros segmentos. Segundo Yaniv (2004), experiência, confiança e desempenho passado são indicadores importantes para se identificar a precisão das fontes. O principal objetivo da realização desta etapa foi o de se avaliar a pertinência do uso dos conceitos do *brand coolness* e de se adaptar os atributos do *cool* identificados em trabalhos anteriores para o contexto estudado.

#### 3.2.1 Caracterização dos entrevistados

Foram realizadas seis entrevistas com especialistas conforme abaixo. Buscou-se a opinião de profissionais que atuassem na área de marketing de bancos, tradicionais e digitais, além de profissionais que atuassem com consultoria de marketing, além de pelo menos uma fonte que também atuasse com pesquisas

acadêmicas de marketing. Dessa forma, explorou-se diversos pontos de vista em torno do tema. Inicialmente, os primeiros entrevistados foram escolhidos pelo critério da conveniência, porém em função de informações fornecidas por estes entrevistados, buscou-se profissionais específicos para a sequência das entrevistas pelo potencial de colaborarem com a pesquisa realizada. Segundo Yaniv (2004), entre três e seis especialistas são suficientes para a obtenção de resultados consistentes em um painel. O quadro 3 apresenta a caracterização dos entrevistados.

Quadro 3 – Caracterização dos entrevistados

<b>ENTREVISTADOS</b>	<b>FORMAÇÃO</b>	<b>CARGO</b>	<b>EXPERIÊNCIA</b>
Entrevistado 1	Publicitário.	Diretor de marketing de um banco digital.	15 anos de experiência no mercado publicitário.
Entrevistado 2	Publicitária com especialização em branding.	Consultora na área de branding.	15 anos de experiência em diversos segmentos, inclusive no segmento de bancos.
Entrevistado 3	Graduada em comunicação com especialização em marketing.	Gerente responsável pela área de branding de um dos maiores bancos brasileiros.	Atua há 20 anos na diretoria de marketing desta instituição.
Entrevistado 4	Pós-graduada em marketing.	Assessora na área de branding em um dos maiores bancos brasileiros.	4 anos de experiência nas áreas de estratégia e marketing na mesma instituição que trabalha atualmente.
Entrevistado 5	Administrador com doutorado em marketing.	Consultor, professor e pesquisador.	20 anos de experiência na área de pesquisa e consultoria de marketing.
Entrevistado 6	Publicitário	Diretor de marketing de um banco digital	14 anos de experiência no mercado publicitário.

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 3.2.2 Caracterização dos participantes dos grupos focais

Para a realização dos grupos focais, a população utilizada foi a de estudantes universitários de uma entidade de ensino privada da região metropolitana de Porto Alegre (RS). Por conveniência e por representarem perfil socioeconômico prioritário para a pesquisa, foram selecionados, de forma não probabilística, estudantes de curso com uma proposta de valor diferenciada de uma universidade privada de Porto

Alegre (RS). O formato do curso, que demanda um investimento superior aos cursos de graduação e pós-graduação de maneira geral, prevê dedicação integral e imersão no exterior, fazendo com que naturalmente o mesmo seja frequentado por jovens oriundos de famílias com maior poder aquisitivo do que a média brasileira. Foram realizados três grupos focais com 3, 5 e 13 componentes, totalizando 21 participantes, no período abrangido entre fevereiro e março de 2021. Embora tenha sido realizada em uma região geográfica restrita, a amostra possibilita uma visão com satisfatório grau de confiança da percepção deste público das grandes concentrações urbanas brasileiras, que representam 40% da população do Brasil (IBGE, 2019).

### **3.3 Técnica/procedimentos de coleta de dados**

Nesta seção, serão detalhados os procedimentos adotados para coleta e análise dos dados, divididos em duas etapas: primeiramente, em relação ao painel de especialistas e posteriormente, o trabalho com os grupos focais.

#### **3.3.1 Painel de especialistas**

Nesta etapa foram realizadas entrevistas semiestruturadas com especialistas, técnica denominada painel de especialistas, que se mostra apropriada para uma etapa preliminar do estudo.

O painel de especialistas pode fazer parte de um projeto de pesquisa em dois momentos distintos: (1) como parte de uma fase preliminar, em que contribui para o estabelecimento de bases para a investigação; ou (2) como parte da coleta de dados propriamente dita, seja como estratégia única de investigação, ou, como é cada vez mais comum, combinada com outras (PINHEIRO, FARIAS, ABE LIMA, 2013, p. 186).

Nesta etapa inicial, a participação de especialistas serviu, também, para ajuste nos procedimentos que foram usados em segundo momento (PINHEIRO, FARIAS, ABE LIMA, 2013), neste caso, na estruturação dos grupos focais. O uso do painel de especialistas também é defendido por outros autores que reconhecem que seu uso é “[...] frequente em estudos qualitativos e exploratórios [...]”, atestando que é um procedimento “[...] válido e útil quando os objetivos do estudo assim o exigem [...]” (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006, p. 566).

As entrevistas seguiram procedimento metodológico semelhante ao descrito por Gubrium e Holstein (2001). Os informantes foram questionados sobre uma série de grandes perguntas, elaboradas de forma similar àquela utilizada no estudo de Warren *et al.* (2019) e alinhadas com os objetivos do estudo, como: Quais são as características essenciais que você associa com marcas legais? E o que distingue uma marca legal de uma marca não legal? A partir destas grandes perguntas, a discussão foi direcionada. Ao final da dissertação, foram anexadas o roteiro utilizado como base para a condução das entrevistas. Dadas as restrições impostas pela pandemia de covid-19, as entrevistas foram realizadas, e gravadas conforme autorização dos entrevistados, de forma remota utilizando a ferramenta Microsoft Teams, com áudio e vídeo disponíveis, e tiveram duração aproximada de uma hora. A gravação das entrevistas teve por objetivo a melhor condução do processo de análise e interpretação dos dados (ONWUEGBUZIE *et al.*, 2009). As entrevistas foram realizadas entre setembro de 2020 e abril de 2021.

### 3.3.2 Grupos focais

De posse dos resultados da etapa anterior, foram realizados 3 grupos focais para identificar quais são as marcas de bancos que despontam como identificadas com o *cool* por esse público e porquê, bem como explorar mais detalhadamente os atributos destacados no painel de especialistas. A técnica do grupo focal consiste em uma coleta de dados qualitativos envolvendo um pequeno número de pessoas em um grupo informal de discussão em torno de um tópico ou conjunto de questões (ONWUEGBUZIE *et al.*, 2009).

Os grupos focais utilizam a interação grupal para produzir dados e insights que seriam dificilmente conseguidos fora do grupo. Os dados obtidos, então, levam em conta o processo do grupo, tomados como maior do que a soma das opiniões, sentimentos e pontos de vista individuais em jogo. (KIND, 2004, p. 125).

Conforme Kind (2004), esta técnica se mostra especialmente útil em algumas situações também verificadas no estudo ora realizado:

- a) exploração inicial com pequenas amostragens da população;
- b) investigação profunda de motivações, desejos, estilos de vida dos grupos;

- c) compreensão da linguagem e das perspectivas do grupo;
- d) teste de conceitos e questões para futuras investigações quantitativas;
- e) obtenção de informações sobre um contexto específico.

Além do fato de ser uma das principais ferramentas utilizadas em pesquisas na área de marketing (MALHOTRA, 2012; RANDLE; MACKAY; DUDLEY, 2014), esta técnica também foi uma das utilizadas no estudo de Warren *et al.* (2019), a principal referência para este trabalho. Os grupos focais geralmente são compostos de 6 a 12 participantes, embora se admita também sua realização a partir de três componentes (ONWUEGBUZIE *et al.*, 2009).

Foram realizados três grupos focais com número de participantes que variou entre 3 a 13, com a realização de um encontro com cada grupo com duração aproximada de uma hora. A técnica de grupos focais prevê que geralmente se utilize um moderador e um observador em cada grupo (RANDLE; MACKAY; DUDLEY, 2014), papéis exercidos respectivamente pelo autor e pelo professor orientador deste estudo. O critério pela definição da quantidade de grupos se deu pela saturação das discussões. No terceiro grupo, a discussão já não trouxe dados novos, ficando dentro do previsto pela literatura de se obter resultados satisfatórios através desta técnica com a realização de 3 a 6 grupos (ONWUEGBUZIE *et al.*, 2009).

Devido às restrições impostas pela pandemia de covid-19, não foi viável a aplicação de forma presencial da referida técnica, utilizando-se o software Microsoft Teams para realização dos grupos. Como forma de se aproximar ao máximo de como a dinâmica ocorreria de forma presencial e para que se pudesse considerar sinais da linguagem não verbal dos participantes na análise dos resultados (RANDLE; MACKAY; DUDLEY, 2014), foi solicitado aos participantes que mantivessem os dispositivos de áudio e vídeo ativados durante todo o período, o que foi atendido pela grande maioria dos participantes. Para facilitar a análise, as dinâmicas foram gravadas (ONWUEGBUZIE *et al.*, 2009).

Para estimular a discussão nos grupos, foram propostas questões como: Quando se fala em uma marca *cool*, quais vêm a sua mente e porquê? E, Como é a experiência com os bancos que você utiliza e/ou utilizou? As questões foram formuladas com base nos objetivos traçados pelo trabalho e para aprofundar alguns

pontos que se destacaram na análise dos dados do painel de especialistas. O roteiro utilizado para condução dos grupos focais está em apêndice ao final da dissertação.

### 3.4 Procedimentos de análise

Para a análise dos dados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo de forma manual das transcrições das gravações das entrevistas e dos grupos focais. A análise de conteúdo pode ser definida como:

[...] um conjunto de técnicas de análises das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p. 42).

Esta técnica é uma ferramenta útil tanto para fins exploratórios quanto como meio de verificação, “[...] confirmando ou não hipótese ou suposições preestabelecidas [...]” (VERGARA, 2005, p. 16). O estudo adotou grade de análise mista (LAVILLE; DIONNE, 1999), em que os atributos do *coolness* identificados por Warren *et al.* (2019) serviram de categorias de análise *a priori*, mas possibilitando inclusão de categorias eventualmente surgidas durante o processo de análise. As categorias de análise foram a identificação das características das marcas como: extraordinárias, com apelo estético, enérgicas, de alto status, originais, autênticas, rebeldes, subculturais, icônicas e populares. A escolha se deu por ser uma relação de características abrangente de todos os traços do *coolness* encontrados na literatura até então. Durante a análise e interpretação dos dados dos grupos focais, muitos relatos dos participantes mencionaram dificuldades em compreender o funcionamento dos serviços bancários, especialmente nos bancos tradicionais, bem como não demonstrarem uma identificação com a comunicação institucional dos bancos tradicionais, o que caracterizou uma categoria emergente nesta etapa, denominada **comunicação**. A interpretação dos resultados seguiu procedimento qualitativo por meio do emparelhamento (LAVILLE; DIONNE, 1999), ou seja, uma comparação dos resultados com o referencial teórico utilizado.

## 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Neste capítulo são apresentados a análise e interpretação dos dados das duas etapas da pesquisa. Tendo em vista que em um primeiro momento foi realizado um painel de especialistas e como consequência desses resultados preliminares se optou pela realização dos grupos focais, na estruturação do capítulo também se optou por apresentar os resultados em duas subseções abrangendo cada etapa do estudo. A realização de entrevistas semiestruturadas com especialistas teve como objetivo, a partir de categorias pré-estabelecidas:

:

- a) avaliar as possibilidades do uso do *coolness* na gestão de marcas na indústria bancária;
- b) identificar e adaptar as características associadas ao *coolness* no mercado brasileiro de maneira geral e no segmento de bancos em especial.

### 4.1 Painel de especialistas

Uma das primeiras questões que se buscou na fala dos entrevistados é a pertinência do *coolness* para o segmento de bancos. É esperado que marcas de massa ou que pretendem ser de massa, como é o caso da maioria dos bancos, naturalmente tenham mais dificuldade na construção de marca percebida como *cool* (WARREN; CAMPBELL, 2014). A interpretação dos dados mostrou que é plausível uma marca ser percebida como *cool* em qualquer setor, mas os atributos relevantes poderiam variar para diferentes públicos, conforme se verifica na fala dos Entrevistados 1 e 5:

*“Uma pessoa que usa determinado tênis, para algumas pessoas que reconhecem aquele discurso, que tem as referências... pode entender aquilo como cool, para outros, pode ser só um tênis qualquer. Sempre que a gente fala de significado, acho difícil colocar o produto ou na marca. O significado está na relação do produtor, como aquilo é transferido e como determinado grupo percebe, tem referências, percebe aquilo”* (Entrevistado 5).

*“Ela pode ser cool para determinados segmentos (marcas de roupas, acessórios para jogar polo, por exemplo)... se eu olhar categoricamente,*



*isso é cool? Não, não é. Mas para aquele segmento tem um valor que posso chamar de cool” (Entrevistado 1).*

Essa constatação está em linha com diferenças na percepção do *cool* conforme a cultura, público e segmento (CHAKRABORTY; MAITY; TIWARI, 2020; VERMA; DUGGAL, 2020). A associação entre *cool* e juventude se mostra um caminho natural, assim como verificado na literatura (RUNYAN; NOH; MOSIER, 2013) e em depoimento do Entrevistado 1:

*“[...] a maneira mais simples de a gente pensar é que uma marca cool ela é necessariamente jovem (não pela idade, mas como se comporta). Ela tem um comportamento jovem. Está conectada com a maneira como os jovens se comunicam, falam, se expressam. Isso porque a gente vive em uma sociedade em que ser jovem é valor” (Entrevistado 1).*

Quando se passa a analisar mais em profundidade as peculiaridades da indústria bancária no Brasil, os atributos que emergem da interpretação dos dados com mais força são aqueles relacionados às características de marca extraordinária e marca rebelde. Ficou evidente as deficiências na experiência do cliente atendido pelos bancos tradicionais como uma lacuna explorada pelos bancos digitais.

A experiência do cliente; sentimentos e atitudes do consumidor e satisfação do consumidor se revelam como os temas mais relevantes para o marketing de serviços financeiros na atualidade (RAMBOCAS; ARJOON, 2020). Na revisão de literatura realizada, Warren *et al.* (2019) demonstraram que as marcas *cool* conseguem entregar produtos e serviços que vão além da mera utilidade, percebidos como superiores aos da concorrência, em consonância com os dados que emergiram das entrevistas. Sob essa ótica, os resultados indicam uma vantagem importante para os bancos digitais serem percebidos como *cool*. Esta diferença traz consigo outros atributos importantes para o *coolness*: o posicionamento dos bancos digitais como marcas originais, pela novidade que trazem, marcas enérgicas e rebeldes, por romperem com um modelo tradicional de negócio no segmento. Quanto a experiência do cliente, o Entrevistado 1 menciona pontos deficientes que são explorados pelos bancos digitais:

*“Eu acho que, com o tempo, se tinha uma ideia que foi se consolidando, quanto mais o mundo foi ficando digital, mais foi ficando claro: o quanto o modelo dos bancos era uma coisa ultrapassada, uma coisa chata, uma coisa quadrada, uma coisa que envolvia: eu tenho que ir até a agência*

*para resolver isso, tem porta giratória, tem várias coisas que eu só posso fazer na minha agência onde eu abri a conta... um monte de processos que as pessoas foram percebendo que não faziam sentido, ou que eram contra intuitivos conforme elas foram lidando com marcas em outros segmentos que ofereciam experiências muito mais intuitivas e fáceis. Quanto mais as pessoas foram tendo contato com o e-commerce, com Amazon, com Netflix, com Uber...” (Entrevistado 1).*

Os entrevistados também foram unânimes em afirmar que o *coolness* pode ser usado como mote para gestão da marca. A maioria avalia que a construção de uma marca *cool* necessita que a empresa como um todo se volte a esse propósito, implicando que desde a organização interna até os componentes de design estejam alinhados para isso, demandando que a própria cultura da empresa seja revista. Embora seja um aspecto importante na construção da identidade de marca (URDE, 2013) e, conseqüentemente, influenciando a percepção da marca relativa ao *coolness*, esse aspecto não é abordado na literatura sobre o tema. A relevância da cultura da empresa para o *coolness* se verifica no relato do Entrevistado 1 abaixo:

*“Porque cool é isso: conectar-se com aquilo que é novo: o ambiente de trabalho tem que ser novo, o jeito que tu se comunica tem que ser novo, tua sede tem que ser nova, tua política de contratação tem que ser nova, tudo tem que estar conectado com o que há de mais novo. Às vezes as pessoas falam, ‘eu quero que a minha marca seja cool’, mas aí tu tem que fazer tudo que uma marca precisa fazer para ser cool. Não é um comercial com gente com o cabelo descolorido que vai te deixar cool, se todo o resto não for. Não adianta a Havan fazer um comercial super cool, se eu chegar lá e ter uma estátua da liberdade na frente” (Entrevistado 1).*

O Entrevistado 5 sinalizou que o *coolness* pode ser uma excelente estratégia para novos entrantes, mas para que para empresas estabelecidas, o caminho mais seguro seria sua aplicação em uma extensão de marca e/ou produto. O Nubank é a marca que desponta como marca *cool* no segmento de bancos, conforme trecho da entrevista com o Entrevistado 2 abaixo:

*“Eles conseguiram se conectar muito em cima do cool, da novidade, do anti-banco, do anti status quo. Eles conseguiram se posicionar bem nesse ponto de vista e criar uma experiência consistente em todos os pontos de contato. Ele falava uma coisa e por qualquer forma de contato, você constatava que aquilo era verdade. Nas redes sociais era assim, no telefone era assim, no app... todos os contatos eram consistentes” (Entrevistado 2).*

Expressões como “[...] *ser relevante para a vida das pessoas* [...]” (Entrevistado 3) e “[...] *tornar a vida das pessoas mais fácil, prática e prazerosa* [...]” (Entrevistado 4) destacam essa característica e trazem também a importância do valor hedônico na percepção do *cool* (IM; BHAT; LEE, 2015). Os demais entrevistados também reforçaram o papel central da conveniência e uma oferta de experiência do cliente superior e consistente em todos os pontos de contato da empresa com o cliente.

A característica de marca rebelde se apresentou de diversas formas. Na interpretação dos dados, foi considerado na categoria rebelde, conceitos relativos à ideia de rompimento com o tradicional e/ou conservador: seja na oferta de produtos e serviços, por esta ótica, também poderia ser entendido como marca original, seja na associação da marca a valores progressistas. O Entrevistado 1 salienta esse traço como um dos fatores que leva o Nubank a ser percebido como *cool*:

*“Ele fala de direitos iguais de homens e mulheres, contratação de negros, ações em favelas, várias coisas que são super cool para esse público, independente do quanto isso é verdadeiro ou não. E tem muitos clientes mais velhos, mas é uma marca super desejada e super cool porque entende tudo que é valor para esse cara mais jovem e se conecta perfeitamente com isso”* (Entrevistado 1).

Os entrevistados também foram unânimes em sinalizar que a adesão aos bancos digitais, principalmente entre os mais jovens, era uma resposta a hegemonia dos bancos tradicionais, um gesto de rebeldia. A maioria dos entrevistados, usando como subsídios pesquisas nas empresas nas quais trabalham ou trabalhavam, relataram que a imagem dos bancos tradicionais é muito negativa, usando termos como *“demonização”* (Entrevistado 3 e 4) e *“ódio”* (Entrevistados 1) do público em geral em relação a essas empresas.

Quanto aos traços relativos a ser subcultural e populares, aspectos mais contraditórios do construto, os resultados também o são. O *coolness* existe em um paradoxo entre se destacar e se encaixar em padrões (CHAKRABORTY; MAITY; TIWARI, 2020). Enquanto os Entrevistados 2 e 5 mencionaram diretamente que uma marca de massa não pode ser *cool*, os exemplos de marcas *cool* mencionados foram de marcas populares: Apple, Netflix, Amazon, Uber, Nubank, entre outras.

**Alto status** foi mencionado como característica de marca *cool* quando visto como um traço de distinção e/ou identificação com um grupo. Porém, a característica

de **alto status** quando vista como sinônimo de sofisticação, para alguns públicos, os mais jovens principalmente, é visto como uma característica *uncool* em relação aos bancos. Esta peculiaridade pode ser resultado de uma construção que tradicionalmente os bancos fazem com a imagem de sofisticação, principalmente em relação aos segmentos de alta renda, fortemente constituído pelo público mais velho.

Por fim, embora apenas o Nubank tenha sido apontado como marca *cool* entre os bancos, houve unanimidade em afirmar que os bancos digitais de forma geral surgiram com algumas características importantes para serem consideradas *cool*: a *rebelia* de modelos de negócios inovadores, originalidade e uma proposta de experiência do cliente em muitos aspectos superior aos bancos tradicionais. Dentre os bancos tradicionais, o Itaú se destacou como uma marca percebida, ou foi em alguns momentos, com algumas características do *cool* (originalidade, autenticidade e marca icônica). O Banco Itaú é a marca mais valiosa do Brasil, segundo o ranking Interbrand 2019. Considerando as adaptações relativas a cada característica, considera-se que não emergiram categorias novas nesta etapa.

A seguir, o quadro 4 apresenta os principais resultados dentro de cada categoria de análise:

Quadro 4 – Resumo dos resultados no painel de especialistas

Categorias de análise	Resultados	Referências
Extraordinária	A experiência do cliente nos bancos tradicionais sinalizada como deficiente e a apresentação dos bancos digitais como alternativa foi um assunto sobre o qual todos os entrevistados se detiveram, demonstrando a criticidade desta questão para o segmento.	MOHLIUDDIN et al., 2016;
Alto status	Para o jovem, como característica de pertencimento a um grupo, é positivo. Como sinônimo de sofisticação, <i>uncool</i> no segmento de bancos.	NANCARROW; NANCARROW; PAMELA, 2002; RAHMAN, 2013;
Apelo estético	Segundo os entrevistados, traço que ajuda a caracterizar o <i>cool</i> , mas o tema foi objeto de pouca ênfase pelos entrevistados.	SUNDAR; TAMUR; WU, 2014;
Rebelde	O alinhamento com valores progressistas, uma oposição ao tradicional se apresentou como fator relevante para a percepção de marca <i>cool</i> .	NANCARROW; NANCARROW; PAMELA, 2002; POUNTAIN; ROBINS, 2000; WARREN, 2014;
Original	Disrupção com um modelo de negócio estabelecido e inovações aparecem como fator importante para o <i>cool</i> .	MOHLIUDDIN et al., 2016; SUNDAR; TAMUR; WU, 2014; WARREN, 2014;
Autêntica	Essa característica aparece na questão do <i>cool</i> ser construído a partir da cultura da empresa, criando uma percepção de marca verdadeiramente <i>cool</i> e não apenas com uma comunicação <i>cool</i> .	NANCARROW; NANCARROW; PAMELA, 2002; SOUTHGATE, 2003;
Subcultural	Traço sinalizado por 2 entrevistados, mas não identificado nos demais. Para o contexto, pode não ser uma característica relevante.	NANCARROW; NANCARROW; PAMELA, 2002; SUNDAR; TAMUR; WU, 2014;
Popular	Não mencionado diretamente, mas os exemplos citados de marcas <i>cool</i> foram de marcas populares.	WARREN et al., 2019;
Ícônica	Não mencionado diretamente, mas os exemplos citados de marcas <i>cool</i> foram de marcas que podem ser consideradas icônicas.	WARREN et al., 2019;
Enérgica	Característica que aparece talvez mais como consequência das demais, mas também citada pelos entrevistados.	RUNYAN, NOH, MOSER, 2013.

Fonte: elaborado pelo autor.

Estes resultados foram determinantes para o próximo passo da pesquisa e para a estruturação dos grupos focais. Na próxima seção, estão explicitados a

análise e interpretação dos dados obtidos através da realização dos três grupos focais.

## 4.2 Grupos focais

Nos grupos focais, as características marca extraordinária, representando por um nível de serviço superior aos concorrentes, e marca rebelde, identificada com marcas que rompem com padrões estabelecidos e se associam a valores e causas progressistas na sociedade, receberam atenção especial, pois foram os pontos mais destacados pelos entrevistados na etapa anterior, o que sinaliza com duas características potencialmente críticas para uma percepção *cool* das marcas pelo público no contexto estudado. Em relação à experiência do cliente, ficou nítida uma insatisfação deste público com os bancos tradicionais, refletindo-se em uma imagem negativa do segmento, confirmando os resultados verificados na etapa anterior quanto a este ponto. Um aspecto que se destacou bastante na pesquisa, é que a comunicação dos bancos tradicionais com esse público é ineficiente, mesmo nas situações em que é voltada a ele. Pode-se afirmar que a **comunicação**, considerando a análise dos resultados desta etapa da pesquisa, é uma categoria emergente (LAVILLE; DIONNE, 1999) para o *coolness* no contexto das marcas na indústria bancária.

A revisão de literatura realizada sobre o *cool* se aprofunda principalmente em segmentos de bens de consumo (VERMA; DUGGAL, 2020; MAITY; TIWARI, 2020; WARREN et al. 2019; CHAKRABORTY; SUNDAR; TAMUL, 2014; NANCARROW; NANCARROW; PAMELA, 2002) o que pode implicar em uma relação de consumo mais simples, facilitando a comunicação. Isto explicaria a ausência do tema nestes estudos, uma vez que a comunicação nestes segmentos talvez não seja uma questão crítica. As características de intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade e variabilidade dos serviços (SRIHADI, SETIAWAN, 2015) pode demandar uma complexidade maior na relação de consumo, resultando em desafios maiores para a comunicação das marcas com seus públicos. A presença nas redes sociais, por exemplo, é valorizada pelos participantes, mas ainda há o sentimento que ela não consegue estabelecer um diálogo. Estes aspectos foram mencionados conforme abaixo pela Estudante 4:

*“Estar presente nas redes sociais, no Instagram... nas redes sociais mais bombadas, mas não sabe qual linguagem que o jovem usa, não sabe como chegar nessa pessoa... Ter uma linguagem gente como a gente. O que eu vejo muito nos bancos principalmente, é uma linguagem do tipo eu aqui, tu lá, é uma linguagem financeira, fria, que pelo menos a mim, não atrai... Pelo que eu vejo do Santander, onde eu tenho conta, eles estão mudando isso, estão se dando conta, os aplicativos deles... mas falta isso, como essas pessoas se comunicam no dia a dia delas, como são os códigos dessas pessoas [dos jovens]” (Estudante 4).*

O acesso e o uso dos produtos e serviços por esses jovens é classificada como “difícil” e “burocrática” mesmo nos aplicativos dos bancos, o que sinaliza pontos de melhora na experiência do usuário e revisão inclusive do vocabulário utilizado que se mostra hermético na relação com esse público, conforme relato do Estudante 1: *“Eu que tenho uma faculdade tenho dificuldade de entender algumas coisas... penso nas pessoas mais humildes, sobre como deve ser difícil... falta uma comunicação melhor.”* Importante destacar que o segmento de bancos é fortemente regulado por entidades como o Banco Central do Brasil, entre outras instituições. O uso de certas terminologias é por força desta regulamentação, como a classificação dos fundos de investimento que é regulada pela Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (ANBIMA).

Os depoimentos dos alunos abaixo exemplificam a relação distante desse público com os bancos tradicionais. Diversas marcas foram citadas na dinâmica o que demonstra que é um sentimento relativo ao segmento e não uma questão ligada a uma ou determinadas marcas:

*“É um setor que ainda é um mistério pra mim, acho que tem que desmitificar um pouco isso. Tem muita coisa que eu quero aprender um pouco mais, conseguir entender como as coisas funcionam... é bastante burocracia...” (Estudante 2).*

*“Como eu faço tal coisa no aplicativo? Não é muito fácil, normalmente eu tenho que ligar pra lá, e isso complica muito. Então, eu sinto que há essa distância, principalmente com o público jovem, que quer a coisa mais facilitada.” (Estudante 3).*

Ainda em relação ao uso dos aplicativos, juntamente com o cartão, fica evidente na análise dos dados que são relevantes instrumentos de materialização para a marca dos bancos frente ao jovem e merece uma atenção especial pelos gestores, em linha com estudos relativos a mobile banking, que demonstram que o

prazer é um importante valor hedônico relativo ao uso dos aplicativos (LU; LIU; WEI, 2017).

Ao total, 21 estudantes participaram dos três grupos focais e houve apenas dois relatos positivos em relação a experiência nos bancos tradicionais. A maioria relatou experiências negativas e em alguns casos, pode se considerar que foram relatos neutros. Os únicos dois relatos positivos em relação aos bancos tradicionais foram dos alunos que valorizam a interação no ambiente da agência e estão satisfeitos com a funcionalidade do aplicativo dos bancos com os quais trabalham. O relato de um deles, segue abaixo:

*“A primeira conta que eu abri foi no Sicredi. Foram meus pais que abriram a conta pra mim, eu tinha uns 10 anos de idade. Eu mantive ela até meus 19 ou 20 anos, quando abri a minha conta no Banco do Brasil. Foi por indicação... falaram que era bom e abri para conferir. Gostei do banco, acho o aplicativo bem completo. Única coisa que não gosto são as tarifas de TED, mas agora com o pix, resolveu esse problema. De resto, é perfeito. Eu tenho o Neon por indicação de uma amiga, falou que era legal, baixei o app, não usava muito, deixava pouco dinheiro porque não tinha muita confiança... e hoje ainda não tenho. Eu movimento muito mais no Banco do Brasil do que no Neon. Uso basicamente o cartão de crédito do Neon. Hoje eu não consigo migrar para uma fintech, pois acho que o Banco do Brasil satisfaz todas as minhas necessidades e eu vejo como um banco mais seguro. Como eu sou do interior, eu gosto de ir à agência, conversar com o gerente, conversar com o caixa, ter um local para sacar meu dinheiro...”* (Estudante 6).

Necessário salientar que se trata de perfis um pouco divergente dos demais participantes, pois em um dos casos era de um aluno de família de produtores rurais, diferente dos demais que eram de famílias que desenvolviam atividades no ambiente predominantemente urbano e no outro por se tratar de família com origem no interior, enquanto que os demais eram de Porto Alegre e região metropolitana. De maneira geral, o deslocamento até uma agência é objeto de insatisfação dos participantes.

Porém, a situação é diferente nos relatos em relação aos bancos digitais. A percepção dos participantes é de que o acesso aos produtos e serviços desses bancos é simples e rápida. Os participantes se identificam com a presença dessas marcas nas redes sociais e valorizam a interação com elas. Entre os bancos digitais, o Nubank foi amplamente mencionado e diversos participantes eram clientes desta instituição, o que também corrobora os resultados da etapa anterior da pesquisa,



que demonstrava uma forte ligação entre esta marca e o público jovem. O Estudante 4 contou brevemente o que lhe atraiu a se tornar cliente do Nubank:

*“[...] a ideia de trazer um banco on line que é fácil, tu cria a conta facilmente, qualquer um pode ter... foi o que me atraiu. Foi a primeira conta em banco que eu fiz sozinha foi no Nubank, porque trazia essa ideia que era fácil, era simples, só no meu celular” (Estudante 4).*

Quando os participantes foram questionados sobre uma experiência extraordinária em relação aos bancos, que vivenciaram ou que gostariam de vivenciar, as respostas gravitaram principalmente em torno na agilidade do atendimento, conforme se observa nos dois relatos abaixo:

*“Em um sábado, 10 hs da noite vi que tinha um débito na minha conta do Nubank. Fiquei preocupada e mandei mensagem no chat deles. Em seguida, um atendente me respondeu que não tinha nenhum problema que ia ser feito o acerto, que eles já tinham identificado o erro e iriam consertar e não precisava ficar preocupada. Embora tenha sido um erro do banco, fiquei muito surpresa com a maneira e a rapidez que eles trataram o assunto. Foi muito eficiente e me deixou com uma impressão muito boa do banco” (Estudante 6).*

*“Um atendimento rápido. Isso ia facilitar muita coisa. Resolver as coisas rápido. Não passar por atendente e atendente ou ficar em fila... meu Deus! Clicar em um botão e resolver o teu problema ou ligar e falar com atendente de primeira. Bah, ia facilitar muito... ou resolver pelo whatsapp.” (Estudante 7).*

Em relação a característica de marca rebeldia, entendida como associação a valores progressistas, houve unanimidade sobre a importância do tema para as marcas. Ações de sustentabilidade e impacto social apareceram como atitudes fundamentais também para o *coolness*, em consonância com a grande cobrança atual para que as empresas incluam estas preocupações no seu escopo de atuação. Como pode se verificar abaixo, há uma cobrança por uma postura mais ativa das marcas em relação aos temas emergentes na sociedade:

*“As causas sociais são um fator absolutamente relevante. E não só ter as causas sociais, mas se posicionar, expor essas causas sociais. Quando deu o movimento blacks lives matter, as marcas postarem alguma coisa sobre aquilo ali, dizendo estamos aqui fazendo isso... e os bancos a gente quase não vê postando essas coisas e acho que seria importante os*

*bancos tirarem essa ideia fria que passa pra mim... e isso deixaria o segmento muito legal pra mim, muito cool!”* (Estudante 1).

O **apelo estético** e a **originalidade**, interpretado como a capacidade da marca em trazer inovações para o público, foram características associadas às marcas de banco *cool* que ganharam mais destaque nesta etapa em relação à anterior. Iniciativas como usar cores nos cartões que não são usuais no segmento, como o roxo nos cartões do Nubank e o laranja nos cartões do Banco Inter, tem destaque positivo na percepção do *cool* pelos participantes, bem como inovações como a criação de um *marketplace* pelo Banco Inter.

Como verificado também na etapa anterior, **popular** não é mencionada como característica das marcas *cool*, porém, a grande maioria dos exemplos de marcas *cool* mencionados foram de marcas populares: Nubank, Puma, Starbucks, Red Bull, entre outras. Também houve menções a marcas que poderiam ser classificadas como **subculturais** como a Dobra, fabricante de itens de vestuário, e a Desinchá, empresa que comercializa chás. Embora a maioria dos exemplos dados sejam amplamente populares, são marcas que conseguem transmitir o significado de pertencimento a um grupo, o que revela a convivência ambígua entre massa e subcultura, peculiar das marcas *cool*, conforme bem identificado por um dos participantes:

*“Fiquei pensando... As marcas que eu citei trazem uma impressão de ser algo... não limitado, mas tipo um clube. A Red Bull, por exemplo, é uma marca que patrocina eventos, atletas de alto nível... Isso acaba comunicando que é uma empresa que se importa com essas coisas e faz a gente querer fazer parte disso. O Nubank, no início, eles limitavam a quantidade de cartões que eles distribuíam e tu queria fazer parte daquilo”* (Estudante 8).

Em relação às marcas de banco, como já sinalizado no painel de especialistas, a percepção *cool* entre os atuantes no Brasil se restringe ao Nubank, embora o Banco Inter também apresente características valorizadas pelos participantes da pesquisa. Os bancos digitais são bem avaliados de uma maneira geral. A percepção de que entregam um serviço melhor a custos menores, na visão dos participantes, em relação aos bancos tradicionais se mostra um passo importante para construção de uma marca *cool*, mas aparentemente outros atributos ainda carecem ser melhor trabalhados.

A seguir, estão apresentados resumidamente os resultados da análise dos dados dos grupos focais.

Quadro 5 – Resumo dos resultados dos grupos focais

Categorias de análise	Resultados	Referências
Extraordinária	Ficou evidente a insatisfação com a experiência do cliente nos bancos tradicionais. Em relação aos bancos digitais, há uma satisfação de maneira geral e adesão aos mesmos, embora a maioria ainda mantenha relacionamento com bancos tradicionais também.	MOHLIYUDDIN et al., 2016;
Alto status	Aparentemente, no contexto estudado, não é um traço relevante.	NANCARROW; NANCARROW; PAMELA, 2002; RAHMAN, 2013;
Apelo estético	Característica se mostrou valorizada pelos participantes.	SUNDAR; TAMUR; WU, 2014;
Rebelde	Os resultados demonstram a importância do tema, seja como um diferencial para uma marca cool, seja como uma obrigação para qualquer marca.	NANCARROW; NANCARROW; PAMELA, 2002; POUNTAIN; ROBINS, 2000; WARREN, 2014;
Original	A capacidade de trazer inovações se mostrou importante para a percepção cool e a visão dos bancos digitais como empresas de tecnologia facilita a percepção cool.	MOHLIYUDDIN et al., 2016; SUNDAR; TAMUR; WU, 2014; WARREN, 2014;
Autêntica	Consistência entre comunicação e demais elementos da empresa se apresentou como fator relevante para percepção do cool.	NANCARROW; NANCARROW; PAMELA, 2002; SOUTHGATE, 2003;
Subcultural	Embora alguns tenham surgido alguns indícios de que a marca como sinal de pertencimento a um grupo seja uma característica de marca cool, talvez a recomendação dos amigos e/ou familiares seja mais importante no segmento bancário.	NANCARROW; NANCARROW; PAMELA, 2002; SUNDAR; TAMUR; WU, 2014;
Popular	Não mencionado diretamente, mas os exemplos citados de marcas cool foram de marcas populares.	WARREN et al., 2019;
Ícônica	Não mencionado diretamente, mas os exemplos citados de marcas cool foram de marcas que podem ser consideradas icônicas.	WARREN et al., 2019;
Enérgica	Característica que aparece talvez mais como consequência das demais, não citado, mesmo de forma indireta.	RUNYAN, NOH, MOSER, 2013.
Comunicação	Categoria emergente nessa etapa da pesquisa. Os	

	participantes se sentem distantes das marcas dos bancos tradicionais, seja pela comunicação institucional, seja dificuldade na utilização dos serviços. Talvez pela menor quantidade de serviços ofertados, os bancos digitais conseguem comunicar melhor seus serviços e também conseguem criar uma conexão com esse público via comunicação institucional, principalmente via redes sociais.	
--	--	--

Fonte: elaborado pelo autor.

Considerando-se os resultados obtidos na pesquisa e a fim de atender o objetivo geral do trabalho, que é o de oferecer direcionamentos para o uso do *coolness* na aproximação dos bancos com os jovens, no próximo capítulo serão apresentadas algumas proposições para a gestão.

## 5 PROPOSIÇÕES PARA GESTÃO

Neste capítulo, em linha com os objetivos de um programa de mestrado profissional, serão apresentados alguns direcionamentos importantes para o uso do *coolness* na aproximação da marca na indústria bancária brasileira com o jovem.

Embora a literatura saliente que o *coolness* tenha nos setores nos quais aspectos simbólicos tenham maior peso, como o da moda, um terreno mais fértil para prosperar, o estudo revela que sua utilização na gestão de marca é plausível independente do setor. Levando em consideração o contexto e o público que se deseja alcançar, podem ser traçados alguns caminhos se adaptando o conhecimento produzido sobre o *coolness* de marcas para o uso gerencial em diversos setores. Dados o contexto, a indústria bancária brasileira, e o público analisado, jovens universitários de maior poder aquisitivo de um grande centro urbano, três características do *coolness* da marca se mostraram como uma espécie de pré-requisito para uma percepção cool: ser uma marca extraordinária, aqui entendido como uma qualidade na entrega de produtos percebida como superior a concorrência; marca rebelde, aqui entendida como uma personalidade progressista para a marca em relação a valores e o estabelecimento de uma comunicação mais adequada a este público. Há de se considerar que para outros contextos e outros públicos, talvez estes pontos não sejam de tamanha criticidade para a marca ser percebida como *cool*.

Em relação aos aspectos funcionais do segmento, seguem algumas proposições a serem seguidas que, além do impacto para a construção da percepção *cool* para o público estudado, teriam potencial de melhorar a satisfação e a imagem dos serviços bancários de maneira geral e para os mais diversos públicos. Estas proposições, sob um olhar mais amplo, podem ser vistos como componentes da transformação digital imposta a diversas indústrias e que fica muito evidente no setor bancário. Importante de se salientar que este passo em direção ao *coolness*, sendo o construto entendido como um *continuum*, ser mais ou menos *cool* em uma comparação aos concorrentes e não como algo maniqueísta entre ser ou não *cool*, parece já ter sido dado pelos bancos digitais, de acordo com os resultados que emergem da pesquisa realizada:

- a) simplicidade nos processos: a facilidade em se realizar a abertura de uma conta, transferir recursos e mesmo ou procedimentos relativos a senhas aparecem como atividades penosas para os jovens ouvidos na pesquisa. Dois pontos em especial ficaram muito evidentes e se aplicam a diversos processos: a necessidade de se eliminar, ou reduzir ainda mais, as transações que demandem o deslocamento do cliente até uma agência para serem concretizadas e dar condições para que o cliente se auto atenda. Nas grandes cidades, que é realidade da ampla maioria do público estudado, em que os deslocamentos são mais difíceis, este é um item que gera muita insatisfação. Os jovens ouvidos também preferem resolver sozinhos suas demandas a terem que acionar um atendente, mesmo que isso possa ser feita de forma remota.
- b) agilidade nos processos e atendimento: o fator tempo de espera também se mostrou fonte de insatisfação deste público. Ampliação ainda maior do horário de atendimento, muitos serviços de diversos bancos já operam 24 horas, porém nem todos os serviços e de nem todos os bancos, e uma busca contínua por redução do tempo médio de espera do cliente para obter atendimento para os diversos canais e serviços deve ser um objetivo a ser perseguido de forma implacável.
- c) readequação do vocabulário: em muitos aspectos, o sistema financeiro é algo inteligível para estes jovens e a revisão da terminologia utilizada pelos bancos, assim como alguns bancos já estão fazendo, é importante para aproximar o cliente e melhorar a experiência do cliente e sua relação com a empresa.

Quanto a comunicação, foi uma categoria emergente na análise dos dados dos grupos focais. No painel de especialistas, já houve indícios de que este era um fator importante para uma percepção *cool* no contexto estudado. Na revisão de literatura, não há menções relativos à comunicação como uma dimensão do *cool*, o que pode ser um indício de uma peculiaridade do setor. As proposições a seguir atuam em três frentes, que convergem e se confundem em diversos momentos, com potencial para uma aproximação com o público jovem, baseadas na análise dos resultados obtidos na pesquisa:

- a) educação financeira: ações de educação financeira ainda são pouco executadas pelas empresas do setor financeiro, com raras exceções como a XP Investimentos, embora exista a demanda por este público. Essas ações serviriam como excelente ferramenta de marketing de relacionamento e auxiliariam na aproximação com diversos públicos;
- b) melhora na comunicação sobre o uso e os benefícios dos serviços ofertados: os jovens ouvidos relataram dificuldades em realizar transações relativamente simples, como realizar um depósito em conta, pela dificuldade em acessar as informações e como as realizar. Também se identificou que há um desconhecimento sobre diversos serviços ofertados, por exemplo: uma das alunas gostou da funcionalidade do cartão do Nubank em operar nas funções débito, crédito e bancária, sendo que o cartão do banco da qual ela era cliente anteriormente também possuía essa funcionalidade e ela não sabia;
- c) revisão da linguagem da comunicação social: a comunicação dos bancos tradicionais, mesmo quando desenvolvida com foco no público jovem, parece não estar alcançando seu objetivo. A presença nas redes sociais, extremamente valorizada por este público, embora percebida e reconhecida por este público, ainda carece de encontrar a linguagem correta para estabelecer uma relação com ele, diferente dos bancos digitais, em especial o Nubank, que demonstram conseguir uma conexão mais autêntica com os jovens por estes meios.

Os especialistas ouvidos destacaram em suas falas como uma característica essencial para uma marca ser percebida como *cool*, posicionar-se alinhada com valores progressistas na sociedade. Procurou-se explorar este aspecto também nos grupos focais e a relevância deste atributo no contexto estudado foi confirmada. Para o *cool*, impõe-se uma desvinculação a posturas consideradas conservadoras na sociedade (NACARROW, C.; NACARROW, P.; PAGE, 2002). Evidentemente, para grandes corporações e que atuam em praticamente todos os segmentos de público, posicionar-se em questões polêmicas pode ser uma decisão difícil de ser tomada: pode haver uma repercussão positiva, por exemplo, junto ao público jovem urbano, mas, por outro lado, talvez não seja bem recebida pela clientela mais alinhada a valores mais tradicionais. Porém, mesmo se evitando as questões mais

controvertidas, há uma vasta gama de ações de caráter socioambiental que as marcas podem implementar com poder de ganho de imagem sobre todos os públicos, principalmente os mais jovens. Embora praticamente todos os grandes bancos desenvolvam robustas políticas ligadas a sustentabilidade, por exemplo, o público pesquisado não percebe a presença dessas marcas quanto a estas causas. Levando em consideração estes aspectos, as proposições quanto a dimensão da rebeldia do *coolness* são as seguintes:

- a) estabelecer um posicionamento bem definido quanto as causas que a marca deseja se associar: concentrar-se em determinados focos de atuação para canalizar esforços e recursos. Por exemplo, se a marca quer se associar a questões de defesa do meio ambiente, talvez seja importante concentrar todas as ações e recursos da empresa direcionados as ações de sustentabilidade para esse fim e evitar a pulverização para outras questões como força de causar maior impacto na causa apoiada e uma construção mais sólida da imagem marca associada a esta causa;
- b) trazer a causa apoiada por core business: este um movimento que os bancos já estão fazendo, mais ainda de maneira tímida. Desenvolver produtos e serviços alinhados com as causas que a marca deseja apoiar. Por exemplo, o Nubank criou um fundo de investimento que direcionado a investir em empresas criadas por empreendedores negros (NUBANK, 2021);
- c) melhorar a comunicação das ações realizadas pela marca: como mencionado acima, embora os bancos desenvolvam diversas ações de responsabilidade socioambiental, os jovens não percebem esta atuação. O Banco do Brasil, por exemplo, foi eleito uma das empresas mais sustentáveis do mundo (GOVERNO FEDERAL, 2021). Este ponto, pode ser visto também como uma das facetas das dificuldades que os bancos têm em se comunicar com os jovens.

A seguir, o quadro 6 apresenta um resumo das propostas para gestão feitas neste capítulo.



## Quadro 6 – Resumo das propostas para gestão

- Simplicidade nos processos
- Agilidade nos processos e atendimento
- Readequação do vocabulário
- Educação financeira
- Comunicação sobre o uso e os benefícios dos serviços
- Revisão da linguagem na comunicação social
- Focar em uma ou poucas causas sociais
- Envolver a(s) causa(s) apoiada(s) no *core business*
- Comunicar melhor as ações de RSA apoiadas

Fonte: elaborado pelo autor

Neste capítulo, buscou-se apresentar algumas proposições para a gestão com o intuito de rejuvenescimento de marca para a indústria bancária brasileira, usando como mote a construção de uma marca *cool* pelo público jovem.

No próximo, e último, capítulo deste trabalho serão apresentadas as considerações finais relativas ao estudo.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A necessidade de rejuvenescimento de marca, renovando sua base de clientes é uma preocupação constante da maioria das empresas. No segmento de bancos, que vive um momento de forte transformação em decorrência de novos entrantes com modelos de negócio disruptivos e com forte apelo entre os consumidores mais jovens, que ficou demonstrada no estudo, esse movimento se apresenta ainda mais urgente.

A afinidade do construto do *cool* com o jovem, motivou um estudo para se avaliar a possibilidade do construto como estratégia de aproximação com o público jovem. Dado a ausência de estudos sobre o mercado brasileiro e no segmento de bancos de maneira especial, mesmo no exterior, optou-se por se realizar um painel com especialistas da área de marketing e com experiência no segmento bancário como forma de adaptação das características do *coolness* encontradas na literatura, usando como principal referência os estudos de Warren *et al.* (2019) e as formas de se utilizar o conceito na gestão das marcas.

Na primeira etapa da pesquisa, ficou evidente que as dez características das marcas *cool* (WARREN *et al.*, 2019) podem se aplicar ao contexto estudado, com destaque para característica de marca extraordinária, como uma representação de marcas que conseguem entregar produtos e serviços de qualidade superior a concorrência e característica de marca rebelde, entendida como uma postura progressista em relação a valores. Partindo dos resultados da primeira etapa, foram estruturados grupos focais com o público universitário para se avançar na pesquisa, principalmente, em relação as características que mereceram destaque na etapa anterior, além de identificar quais as marcas percebidas como *cool* pelos participantes e porquê.

Os resultados dos grupos focais revelaram uma insatisfação com os serviços dos bancos tradicionais e conseqüentemente afetando a imagem dessas marcas junto a esse público. Em muitos aspectos, os bancos ainda são algo inteligível e excessivamente burocrático, revelando a dificuldade que o setor tem em se comunicar e se conectar com esse público. Quanto a esse aspecto, a situação é inversa em relação aos bancos digitais: os participantes consideram fáceis de utilizar e apontam a agilidade nos processos e no atendimento como uma virtude dessas marcas.

Quanto à rebeldia característica do *cool*, os bancos tradicionais representam o status quo e os bancos digitais se apresentam como o rompimento com essa situação. Outra dimensão da rebeldia, enquanto alinhamento a valores progressistas, também não é identificada nos bancos tradicionais e em alguma medida percebida nos bancos digitais, porém esse aspecto merece maior aprofundamento.

Duas características mais mencionadas nos grupos em relação ao painel de especialistas foram a característica de ser original, representada pela capacidade de inovar e bastante valorizada pelos participantes, e o apelo estético. O design dos cartões e dos aplicativos foi bastante mencionado pelos participantes. Embora não tenha sido o foco desta pesquisa, ficou clara a importância do cartão e do aplicativo como materialização da marca para o cliente em detrimento, por exemplo, do papel das agências bancárias ou da interação com os colaboradores dos bancos.

Outro resultado colateral da pesquisa, é a importância das redes para a escolha da marca (SWAMINATHAN *et al.*, 2020) para este público. A grande maioria dos participantes mencionou que a indicação de amigos foi o fator decisivo para a escolha pelos bancos dos quais são clientes. Este fato ratifica o enfoque a metodologias como o *Net Promoter Score* (REICHHELD, 2003) como principal métrica de avaliação da satisfação dos consumidores em muitas empresas atualmente.

Em relação a marcas *cool* no segmento de bancos, o Nubank foi amplamente citado e a maioria dos participantes é cliente da empresa. Embora os bancos digitais de forma geral desfrutem de uma imagem positiva junto a este público, a percepção *cool* em relação a outras marcas não está consolidada. Os bancos digitais surgiram mais com um enfoque em serem empresas de tecnologia do que bancos e o Nubank não foi diferente. Fundada em 2013, a empresa já possui 38 milhões de clientes com operações no Brasil, Colômbia e México, sendo o maior banco digital independente do mundo (NUBANK, 2021). Inicialmente oferecendo apenas o cartão de crédito, atualmente a empresa oferece também conta digital para pessoas físicas e jurídicas, empréstimos, investimentos e seguro de vida (NUBANK, 2021). O Nubank é avaliado em U\$ 30 bilhões, montante superior, por exemplo, ao valor de mercado do Banco do Brasil (CAMPOS, 2021). Nos bancos tradicionais, embora os participantes reconheçam alguns esforços dessas marcas em se aproximar, a experiência do

usuário precisaria avançar bastante para se cogitar em uma construção de marca *cool*.

Este estudo traz contribuições tanto na dimensão teórica, quanto na dimensão gerencial. Do ponto de vista teórico, a pesquisa com os consumidores sinalizou uma característica nova em relação a literatura: a comunicação como um fator importante para a percepção da marca como *cool*. Embora a pesquisa realizada foi em um setor e público específicos, os indícios são relevantes o suficiente para, no mínimo, motivar mais estudos sobre a relevância da comunicação para o *coolness*.

Do ponto de vista gerencial, ficou demonstrado que a base para a construção de uma marca *cool* não é só derivada do *branding*. É necessário oferecer uma experiência de usuário inovadora, capaz de romper com práticas que vinham sendo contestadas pelos consumidores. A partir de uma experiência de usuário superior é que se desenha o cenário propício para uma construção de marca capaz de gerar uma percepção positiva por parte dos consumidores. Ainda em relação as contribuições gerenciais, também foram elencados direcionamentos importantes para as marcas que buscam melhorar a percepção dos jovens relativas ao *coolness* da marca, mas com potencial de melhorar a percepção de marca na relação com todos os públicos.

## 6.1 Limitações

Como já destacado na literatura, a percepção do *coolness* varia muito em relação ao contexto, ao público e também ao longo do tempo, o que impõe severas dificuldades em se estabelecer definições gerais sobre o assunto. Em relação ao público estudado, os grupos focais foram realizados com grupo de jovens bastante específico em relação ao nível socioeconômico e localização geográfica. Pesquisas em outras regiões do País, principalmente envolvendo mais cidades de menor porte, e outros níveis socioeconômicos podem apresentar resultados diversos. Tendo em vista que as instituições financeiras geralmente têm uma atuação em nível nacional, e em alguns casos, até internacional, pesquisas sobre marcas específicas demandariam um estudo com um escopo mais amplo.

Também é importante se destacar que esta dissertação foi baseado em pesquisa realizada por Warren *et al.* (2019), porém, não foi realizada uma etapa quantitativa, como naquele estudo. A ausência de estudos similares no Brasil

também prejudica a comparação dos resultados. Estudos sobre *coolness* em outros segmentos, podem indicar que outros atributos tenham um peso maior em relação ao segmento bancário, por exemplo.

## 6.2 Estudos futuros

A cristalização da percepção do Nubank, praticamente de forma isolada, como marca *cool* no segmento bancário poderia ser objeto de um estudo de caso. Os participantes não relataram um nível superior de serviço dela em relação a outros bancos digitais, mas as outras marcas não demonstram estar em um estágio de ressonância (KOTLER; KELLER, 2018) com seus clientes como o Nubank consegue.

A literatura estudada oferece uma escala para se medir o *coolness* da marca em relação a outras (WARREN *et al.*, 2019), logo, pesquisas quantitativas com o uso dessa escala aplicada aos bancos digitais, por exemplo, teriam uma importância gerencial para situar a marca de forma objetiva em relação a cada característica. Embora existam ferramentas importantes para se avaliar o *coolness* na relação com outras marcas, ainda não existe uma metodologia para se avaliar o peso, de maneira quantitativa, de que cada característica contribui para a percepção *cool*.

Embora o *cool* seja uma valência positiva para as marcas, os bancos digitais ainda são um fenômeno novo e robustos resultados financeiros ainda não é uma realidade para a maioria dessas empresas. Acompanhar o *coolness* da marca em paralelo aos resultados financeiros ao longo do tempo também seria uma proposta interessante para se avaliar em que proporção uma marca *cool* pode ser monetizada por essas empresas.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Managing brand equity**: capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press, 1991.

ADLER, Paul; KWON, Seok Woo. (2002). Social capital: prospects for a new concept. **Academy of Management Review**, [s.l.], v. 27, p. 17-40, 2002. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/51992897\\_Social\\_Capital\\_Prospects\\_for\\_A\\_New\\_Concept](https://www.researchgate.net/publication/51992897_Social_Capital_Prospects_for_A_New_Concept). Acesso em: 14 abril 2020.

AKHGARI, Mehdi, BRUNING, Edward R.; FINLAY, Jesse; BRUNING, Nealia S. Image, performance, attitudes, trust, and loyalty in financial services. **International Journal of Bank Marketing**, [s.l.], v. 36, n. 4, p. 744-763, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2017-0118>. Acesso em: 25 fev. 2020.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Branding**. [S.l.], [2020?]. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/branding/>. Acesso em: 10 maio 2020.

ANIK, Lalin; MILES, Johnny; HAUSER, Ryan. A general theory of coolness. **Journal of Consumer Research**, [s.l.], v. 41, p. 543-563, 2017. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3027026>. Acesso em: 20 fev 2020.

ARAÚJO, Lorayne. 32% dos jovens já são adeptos de bancos digitais. *In*: EDIÇÃO do Brasil. Belo Horizonte, 12 jul. 2019. Disponível em: <http://edicaodobrasil.com.br/2019/07/12/32-dos-jovens-ja-sao-adeptos-de-bancos-digitais/>. Acesso em: 02 nov. 2019.

BANCO CENTRAL DO BRASIL (BACEN). **Estabilidade financeira**. [Brasília, DF]. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/bancoscaixaseconomicas>. Acesso em: 25 março 2020.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório de Economia Bancária 2018**. Brasília, DF, [2019?]. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/publicacoes/relatorioeconomiabancaria/31122018>. Acesso em: 21 maio 2020.

BANCO do Brasil é uma das empresas mais sustentáveis do mundo. *In*: Governo do Brasil. [Brasília, DF], 16 nov. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2020/11/banco-do-brasil-e-uma-das-empresas-mais-sustentaveis-do-mundo>. Acesso em 10 mar. 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.  
BETTINGER, Abraham. (1972). Fintech: A series of 40 time shared models used at Manufacturers Hanover Trust Company. **Interfaces**, [s.l.], v. 2, n. 4, p. 62-63, 1972. Disponível em: [www.jstor.org/stable/25058931](http://www.jstor.org/stable/25058931). Acesso em: 28 abril 2020.

BIRD, Sara; TAPP, Alan. Social marketing and the meaning of cool. **Social Marketing Quarterly**, [s.l.], v. 14, p. 18-29, 2008. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/247501359\\_Social\\_Marketing\\_and\\_the\\_Meaning\\_of\\_Cool](https://www.researchgate.net/publication/247501359_Social_Marketing_and_the_Meaning_of_Cool). Acesso em: 09 maio 2020.

BLACK, Iain; VELOUTSOU, Cleopatra. Working consumers: co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. **Journal of Business Research**, [s.l.], v. 70, p. 416-429, 2017. Disponível em: <https://researchportal.hw.ac.uk/en/publications/working-consumers-co-creation-of-brand-identity-consumer-identity>. Acesso em: 20 mar 2020.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BOURDIEU, Pierre; WACQUANT, Louis J. D. **An invitation to reflexive sociology**. Chicago: University of Chicago Press, 1992.

BRASIL. **Lei nº 12.865 de 09 de outubro de 2013**. Dispõe sobre os arranjos de pagamento e as instituições de pagamento integrantes do Sistema de Pagamentos Brasileiro (SPB). Brasília, DF: Presidência da República, 2013. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2013/Lei/L12865.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12865.htm). Acesso em 15 maio 2020.

BUCKLEY, Ross P.; ARNER, Douglas W.; BARBERIS, Janos Nathan. The evolution of fintech: a new post-crisis paradigm? **Georgetown Journal of International Law**, Georgetown, v. 47, p. 1271-1319, 2016. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/313365410\\_The\\_Evolution\\_of\\_Fintech\\_A\\_New\\_Post-Crisis\\_Paradigm](https://www.researchgate.net/publication/313365410_The_Evolution_of_Fintech_A_New_Post-Crisis_Paradigm). Acesso em: 22 março 2020.

BUIL, Isabel; MARTÍNEZ, Eva; CHERNATONY, Leslie de. The influence in brand equity on customer responses. **Journal of Consumer Marketing**, [s.l.], v. 30, n. 1, p. 62-74, 2013. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363761311290849/full/html>. Acesso em: 20 maio 2020.

CAMPOS, Álvaro. Nubank é avaliado em US\$ 30 bilhões, supera XP e cola no BTG em valor de mercado. *In*: VALOR Investe. São Paulo, 8 jun. 2021. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2021/06/08/nubank-e-avaliado-em-us-30-bilhoes-supera-xp-e-cola-no-btg-em-valor-de-mercado.ghtml>. Acesso em: 20 jun. 2021.

CHAKRABORTY, Anirban; MAITY, Moutusy; TIWARI, Amit Anand. Technology product coolness and its implication for brand love. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s.l.], v. 58, 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920312662>. Acesso em: 02 abr. 2021.

CHRISTODOULIDES, George; CHERNATONY, Leslie de. Customer-based brand equity conceptualization and measurement: a literature review. **International Journal of Research in Marketing**, [s.l.], v. 52, n. 1, p. 43-66, 2010. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/247886486\\_Consumer-based\\_brand\\_equity\\_conceptualisation\\_and\\_measurement\\_A\\_literature\\_review](https://www.researchgate.net/publication/247886486_Consumer-based_brand_equity_conceptualisation_and_measurement_A_literature_review). Acesso em: 20 maio 2020.

CRESWELL, John W. (2010). **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DATTA, Hannes; AILAWADI, Kusum L.; VAN HEERDE, Harald J. How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response? **Journal of Marketing**, [s.l.], v. 81, n. 3, p.1–20, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0340>. Acesso em 09 abril 2020.

DINERSTEIN, Joel. **The origins of cool in postwar America**. Chicago: The University of Chicago Press, 2017.

Edição 2020 do Radar FintechLab detecta 270 novas fintechs em um ano. In: FINTECHLAB, [s.l.], 25 ago. 2020. Disponível em: <https://fintechlab.com.br/index.php/2020/08/25/edicao-2020-do-radar-fintechlab-detecta-270-novas-fintechs-em-um-ano/>. Acesso em: 02 nov 2020.

ESCALAS, Jennifer Edson. Narrative processing: building consumer connections to brands. **Journal of Consumer Psychology**, [s.l.], v 14, n. 1–2, p.168-180, 2004. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740804701448>. Acesso em: 30 jan. 2020.

ESCALAS, Jennifer Edson; BETTMAN, James. R. You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brand. **Journal of Consumer Psychology**, [s.l.], v. 13, n. 3, p. 339-348, 2003. Disponível em: [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1207/S15327663JCP1303\\_14](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1207/S15327663JCP1303_14). Acesso em: 30 jan. 2020.

FINTECH view apresenta pesquisa inédita sobre o perfil de clientes de bancos digitais. In: CRIPTOID, [s.l.], 17 maio 2018. Disponível em: <https://cryptoid.com.br/banco-de-noticias/fintech-view-apresenta-pesquisa-inedita-sobre-o-perfil-de-clientes-de-bancos-digitais/>. Acesso em: 02 nov 2019.

FOROUDI, Pantea *et al.*; Co-creating brand image and reputation through stakeholder's social network. **Journal of Business Research**, [s.l.], v. 114, p. 42-59, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.035>. Acesso em: 20 maio 2020.

FOROUDI, Pantea, MELEWAR, T.C.; GUPTA, Suraksha. Linking corporate logo, corporate image, and reputation: an examination of consumer perceptions in the financial setting. **Journal of Business Research**, [s.l.], v. 67, n. 11, p. 2269–2281, 2014. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296314002124>. Acesso em: 25 fev. 2020.



GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONSALVES, Elisa P. **Conversas sobre iniciação a pesquisa científica**. Campinas: Editora Alínea, 2001.

GUBRIUM, Jaber F.; HOLSTEIN, James A. **Handbook of interview research: Context and Method**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2001

IM, Subin, BHAT, Subodh; LEE, Yikuan. Consumer perceptions of product creativity, coolness, value and attitude. **Journal of business research**, [s./], v. 68, n. 1, p. 166–72, 2014. Disponível em: [http://www.sundigital.uk/Journals-ABS-3star/Consumer perceptions of product creativity, coolness, value and attitude.pdf](http://www.sundigital.uk/Journals-ABS-3star/Consumer%20perceptions%20of%20product%20creativity,%20coolness,%20value%20and%20attitude.pdf). Acesso em: 16 abril 2020.

INSTITUTO BRASIEIRO DE GEOGRAFIA E PESQUISA (IBGE). **Arranjos populacionais 2015**. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: [https://www.ibge.gov.br/apps/arranjos\\_populacionais/2015/pdf/publicacao.pdf](https://www.ibge.gov.br/apps/arranjos_populacionais/2015/pdf/publicacao.pdf). Acesso em: 20 jan. 2020.

KAPFERER, J.N. (2012) **Strategic brand management**, 5. ed. London: Kogan Page, 2012.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.

KIND, Luciana. Notas para o trabalho com a técnica de grupos focais. **Psicologia em Revista**. Belo Horizonte, v. 10, n. 15, p. 125-136. Jun. 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing Bancário**. São Paulo: Saint Paul, 2007.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 1999.

LU, June; LIU, Chang; WEI, June. How important are enjoyment and mobility for mobile applications? **Journal of Computer Information Systems**, [s./], v. 57, n.1, p. 1-12. jun. 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08874417.2016.1181463>. Acesso em: 28 março 2020.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MERZ, Michael; HE, Yi; VARGO, Stephen. The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s./], v. 37, p. 328-344, 2009. Disponível em: <https://www.deepdyve.com/lp/springer->

journals/the-evolving-brand-logic-a-service-dominant-logic-perspective-5bqqjWdYS2. Acesso em: 13 março. 2020.

MOHIUDDIN, Khondker Galib B.; GORDON, Christopher Magee Ross; JEONG, Kyu Lee. A conceptual framework of cool for social marketing. **Journal of Social Marketing**, [s./], v. 6, n. 2, p. 121-143, 2016. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSOCM-07-2015-0046/full/html>. Acesso em: 05 maio 2020.

MOORE, David.J.; HOMER, Pamela Miles. Self-brand connections: the role of attitude strength and autobiographical memory primes. **Journal of Business Research**, [s./], v 61, n. 7, p. 707-714, 2008. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829630700269X?via%3Dihub>. Acesso em: 05 fev. 2020.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. 5. ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 2007.

NANCARROW, Clive; NANCARROW, Pamela; PAGE, Julie. An analysis of the concept of cool and its marketing implications. **Journal of Consumer Behaviour**, [s./], v. 1, n. 4, p. 311-322, 2002. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.77>. Acesso em: 23 jan. 2020.

NUBANK. **Blog Nubank**. São Paulo, [2021]. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/semente-preta/>. Acesso em: 20 março 2021.

NUBANK. **Sobre nós**. São Paulo, [2021?]. Disponível em: <https://nubank.com.br/sobre-nos>. Acesso em: 15 jan. 2021.

OCEAN TOMO. **Intangible asset market value study**. [Chicago?], [2017?]. Disponível em: <https://www.oceantomo.com/intangible-asset-market-value-study/>. Acesso em: 20 dez 2019.

OLIVEIRA, Fátima de.; WERBA, Graziela Cucchiarelli. Representações sociais. In: STREY, Marlene Neves *et al.* **Psicologia social contemporânea**: livro-texto. 7ª ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

ONG, Khian Sin; NGUYEN, Bang; ALWI, SYEDI, Sharifah Faridah Syed. Consumer-based virtual brand personality (CBVBP), customer satisfaction and brand loyalty in the online banking industry. **International Journal of Bank Marketing**, [s./], v. 35, n. 3, p. 370-390, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0054>. Acesso em: 28 março 2020.

ONWUEGBUZIE, Anthony j.; DICKINSON, Wendy B.; LEECH, Nancy L. A. Qualitative framework for collecting and analyzing data in focus group research. **International Journal of Qualitative Methods**, [s./], v. 8, n. 3, 2009.

PINHEIRO, José de Queiroz; FARIAS, Tadeu Matos; ABE-LIMA, Julie Yukie. Painel de especialistas e estratégia multimétodos: reflexões, exemplos, perspectivas. **Psico**, [s./], v. 44, n. 2, p. 184–192, abril 2013. Disponível em:

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistapsico/article/viewFile/11216/9635>. Acesso em: 20 jan. 2020.

PINHEIRO, Vinícius. Bancos deixam de ver 'fintechs' como ameaça ao negócio. *Valor Econômico*, 02 mai. 2017. Disponível em: <https://valor.globo.com/financas/noticia/2017/05/02/bancos-deixam-de-ver-fintechs-como-ameaca-ao-negocio.ghtml>. Acesso em: 15 out. 2019.

POUNTAIN, Dick; ROBINS, David. **Cool rules**: anatomy of an attitude. 1<sup>st</sup> ed. London: Reaktion, 2000.

PUSCHMANN, Thomas. Fintech. **Business & Information Systems Engineering**, [s./], v. 59, n. 1, p. 69-76, 2017. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12599-017-0464-6>. Acesso em: 28 abril 2020.

RAHMAN, Kaleel. "Wow! It's cool": the meaning of coolness in marketing, **Marketing Intelligence & Planning**, [s./], v. 31, n. 6, p. 620-63, 2013. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-09-2012-0094/full/html>. Acessado em 24/05/2020. Acesso em: 09 maio 2020.

RAMBOCAS, Meena; ARJOON, Surendra. Brand equity in caribbean financial services: the moderating role of service providers. **International Journal of Bank Marketing**, [s./], v. 38, n. 3, p. 642-670, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2019-0167>. Acesso em: 20 maio 2020.

RAMBOCAS, Meena; KIRPALANI, Vishnu M.; SIMMS, Errol. Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model. **International Journal of Bank Marketing**, [s./], v. 36, n. 1, p. 19-40, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2016-0139>. Acesso em: 20 maio 2020.

RANDLE, Melanie; MACKAY, Hugh; DUDLEY, Dorothy. A qualitative framework for collecting and analyzing data in focus group research. **Market & Social Research**, [s./], v. 22, n. 1, p. 22-38, 2014.

REICHHELD, Frederick F. The one number you need to grow. *Havard Business Review*. Dez. 2013. Disponível em: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>. Acesso em: 08 abr. 2021.

RIES, Al.; RIES, Laura. **A origem das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2005.

ROUBICEK, Marcelo. Por que os bancos estão demitindo tanto no Brasil e no mundo. *In: NEXO JORNAL*. [S. /], 18 set. 2019. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2019/09/18/Por-que-os-bancos-est%C3%A3o-demitindo-tanto-no-Brasil-e-no-mundo>. Acesso em: 01 dez. 2019.

RUNYAN, Rodney; NOH, Mijeong; MOSIER, Jon. What is cool? operationalizing the construct in an apparel context. **Journal of Fashion Marketing and Management**, [s./], v. 17, n. 3, p. 322-340, 2013. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/263193972\\_What\\_is\\_cool\\_Operationalizing\\_the\\_construct\\_in\\_an\\_apparel\\_context](https://www.researchgate.net/publication/263193972_What_is_cool_Operationalizing_the_construct_in_an_apparel_context). Acesso em 20 maio 2020.

SALIMON, Maruf; YUSOFF, Rushami; MOHD, Sany. The mediating role of hedonic motivation on the relationship between adoption of e-banking and its determinants. **International Journal of Bank Marketing**, [s./], v. 35, n. 4, 2017. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/315951042\\_The\\_mediating\\_role\\_of\\_hedonic\\_motivation\\_on\\_the\\_relationship\\_between\\_adoption\\_of\\_e-banking\\_and\\_its\\_determinants](https://www.researchgate.net/publication/315951042_The_mediating_role_of_hedonic_motivation_on_the_relationship_between_adoption_of_e-banking_and_its_determinants). Acesso em: 15 fev. 2020.

SAMPIERI, Roberto Hernandez; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Editora Penso, 2016.

SCHULER, Maria; DE TONI, Deonir. **Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos**: através do MCI - método para configuração de imagem. São Paulo: Atlas, 2015. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522497195/>. Acesso em: 10 jan. 2020.

SHAPIRO, H. **Waiting for the Man**. London: Helter Skelter, 1999.

SILVERMAN, David. **Qualitative research**: theory, method and practice. 2. ed. London: Sage, 2004.

SOLOMON, Michael R. **Conquering consumerspace**: marketing strategies for a branded world. New York: Amacon, 2003.

SOUTHGATE, Nick. Coolhunting, account planning and the ancient cool of Aristotle. **Marketing Intelligence & Planning**, [s. /], v. 21, n. 7, p. 453-461, Dec. 2003. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/02634500310504304>. Acesso em: 08 maio 2020.

SRIRAMACHANDRAMURTHY, Rajendran; HODIS, Monica. Why is Apple cool? an examination of brand coolness and its marketing consequences, proceedings from the **American Marketing Association Conference, (Summer)**, Boston, p. 147-148, Aug. 2010.

STERN, Barbara; ZINKHAN, George; JAJU, Anupam. Marketing images: construct definition, measurement issues, and theory development. **Marketing Theory**, [s./], v.1, n. 2, p. 201-224, 2001. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/147059310100100203>. Acesso em: 23 jan. 2020.

SUNDAR, S.; TAMUL, Daniel J.; WU, Um. Capturing 'cool': measures for assessing coolness of technological products. **International Journal of Human- Computer Studies**, [s./], v. 72, n. 2, p. 169–180, 2014. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1071581913001328?via%3Dihub>. Acesso em: 21 março 2020.

SWAMINATHAN, Vanitha *et al.* Branding in a hyperconnected world: refocusing theories and rethinking boundaries. **Journal of Marketing**, [s.l.], v. 84, n. 2, p. 24-46, 2020. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022242919899905>. Acesso em: 21 maio 2020.

THE CENTRE FOR BRAND ANALYSIS. **CoolBrands for Superbrands UK**. London, [2020?]. Disponível em: <https://www.tcba.co.uk/>. Acesso em: 23 jan. 2020.  
URDE, Mats. The corporate brand identity matrix. **The Journal of Brand Management**. [s.l.], v. 20, n. 9, p. 742–761, 2013. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2013.12>. Acesso em 12 fev. 2021.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 201-211, 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952>. Acesso em 20 fev. 2021.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VERMA, Harsh V.; DUGGAL, Ekta. Decoding cool in Indian context: meaning, value, and brands. **Handbook of Research on Managerial Practices and Disruptive Innovation in Asia**, [s.l.], p. 49-68, 2020. Disponível em: <https://www.igi-global.com/chapter/decoding-cool-in-indian-context/236900>. Acesso em 25 mar. 2021.

VLASTUINA, Juliana; ALMEIDA, Bárbara Schausteck de; MARCHI JÚNIOR, Wanderley. O marketing esportivo na gestão do voleibol brasileiro: fragmentos teóricos referentes ao processo de espetacularização da modalidade. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Curitiba, v. 29, n. 3, p. 9-24, 2009. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=401338533002>. Acesso em: 15 nov. 2019.

WARREN, Caleb *et. al.* Brand Coolness. **Journal of Marketing**, [s.l.]. v. 83, n. 5, p. 36–56, Sept. 2019. Disponível em: <https://repository.arizona.edu/bitstream/handle/10150/633375/Brand%20Coolness%20final%205%202019.pdf?sequence=1>. Acesso em: 03 fev. 2020.

WARREN, Caleb; CAMPBELL, Margaret C. What makes things cool? how autonomy influences perceived coolness. **Journal of Consumer Research**, [s.l.], v. 41, n. 2, p. 543–63, Aug. 2014. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/264860821\\_What\\_Makes\\_Things\\_Cool\\_How\\_Autonomy\\_Influences\\_Perceived\\_Coolness](https://www.researchgate.net/publication/264860821_What_Makes_Things_Cool_How_Autonomy_Influences_Perceived_Coolness). Acesso em: 27 março 2020.

YANIV, Ian. The benefit of additional opinions. **Current Directions in Psychological Science**, [s.l.], v. 13, n. 2, p. 75–78, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.0963-7214.2004.00278.x>. Acesso em: 17 abril 2020.

ZHOU, Zhou; MARSHALL, Van Alstyne. **Platform valuation: profit or user base?** working paper, Boston University. Boston, jul. 2019. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/e543/e89ed8482d231a5fd6e552afdb346821dc12.pdf>

f?\_ga=2.199056300.2050424522.1590895521-609922999.1590085250. Acesso em 02 maio 2020.

## APÊNDICE A – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS COM ESPECIALISTAS

- 1 – De maneira geral, quais as características essenciais que você associa as marcas *cool*?
- 2 – O que seria decisivo para distinguir o *cool* do *uncool*?
- 3 – Faz sentido usar os conceitos do *cool* em segmentos e marcas mais tradicionais? De que forma?
- 4 – Para serviços financeiros é relevante? É possível? E como seria feito?
- 5 – Em relação aos bancos de maneira geral, como você avalia a imagem junto ao público de maneira geral?
- 6 – Você identifica marcas de bancos como *cool*?

## APÊNDICE B – ROTEIRO DE CONDUÇÃO DOS GRUPOS FOCAIS

- 1 - O que distingue uma marca legal (*cool*) de uma marca não legal (*uncool*)?
- 2 - Quais são as características essenciais que você associa com marcas cool?
- 3 - Quando se fala em marcas cool, quais vêm à cabeça de vocês?
- 4 - A marca estar engajada com causas e valores que vocês se identificam é um fator importante para vocês escolherem esta marca?
- 5 - Especificamente quanto aos bancos, como é a experiência de vocês e como vocês enxergam essas empresas?
- 6 - Se falarmos em experiência do cliente, vocês lembram alguma situação de uma experiência que superou as expectativas ou que que vocês gostariam que acontecesse e poderia melhorar significativamente a satisfação com os serviços dos bancos?
- 7 - Como você avalia o banco que você é cliente? Qual o banco? Há quanto tempo é cliente? Quem abriu? Por que escolheu? É *cool* ou *uncool*?