

Avaliação da percepção dos consumidores em relação à marca das instituições bancárias

SUZANE STREHLAU

Professora do Mestrado Acadêmico em Administração do
Centro Universitário da FEI

BRUNO OLLIVER

Bacharel em Administração
pelo Centro Universitário da FEI

ADRIANA APARECIDA DAS VIRGENS

Bacharel em Administração pelo
Centro Universitário da FEI

RESUMO

O objetivo deste trabalho é avaliar a percepção dos consumidores em relação à marca das principais instituições bancárias brasileiras (Bradesco, Itaú, Banco do Brasil e Unibanco), e como influenciam o processo de decisão do consumidor. O assunto percepção dos consumidores em relação às marcas é importante no auxílio das instituições bancárias para compreender melhor seus clientes desenvolvendo uma estratégia mais eficaz. Compreender a marca como um ativo tangível e intangível é considerado como um fator relevante para a construção de um diferencial competitivo. O método seguiu orientação positivista e é quantitativo exploratório. A amostra de conveniência colhida de modo aleatório por 100 (cem) consumidores. Os resultados indicam que os consumidores acreditam que há coerência entre os produtos e serviços dos bancos em relação à propaganda divulgada, também demonstrou que os consumidores acham importante a propaganda para a imagem da marca da instituição bancária, da mesma forma indica que levam em consideração o nome do banco antes de solicitar seus produtos e serviços.

Palavras-chave: português: marcas, consumidor, instituição bancária.

ABSTRACT

The objective of this study is to assess the consumers' brand perception of the main Brazilian banks (Bradesco, Itaú, Unibanco and Banco do Brasil), and its influence on the decision of the consumer. The issue of consumer perception on brand is important in support of banking institutions to better understand their customers by developing a more effective strategy. Understand the mark as a tangible and intangible assets is considered as a relevant factor to building a competitive differential. The method followed is quantitative and positivist orientation exploratory. A convenience sample collected from a random 100 (one hundred) consumers. The results indicate that consumers believe that the consistency between the products and services of banks in relation to the propaganda disseminated, also showed that consumers find important propaganda for the brand image of the bank, the same way indicates that take into account the name of the bank before requesting their products and services.

Keywords: brands, consumer, bank institutions

1. INTRODUÇÃO

A marca é um dos principais diferenciais competitivos das empresas, frente a um mercado cada vez mais concorrido, com consumidores mais exigentes e com mais opções e informações para a escolha do produto que será comprado. Mediante este cenário, as empresas que visam um crescimento em médio e longo prazo, buscam, através de uma marca forte, com valores e diferenciais para os clientes, tornarem-se únicas e desejáveis ao seu público-alvo.

Atualmente a marca tem um poder importante para o consumidor, diante da competitividade, pois facilita para o consumidor escolher com qual marca ele se identifica de acordo com as opções que o mercado oferece. Para Semenik e Bamossy (1996, p. 316) “a marca personifica tudo aquilo que a empresa desenvolveu no marketing mix visando aos desejos e necessidades do consumidor”.

O acelerado avanço tecnológico dos processos industriais de desenvolvimento de produtos e serviços permite que muitas organizações ofereçam ao mercado produtos e serviços que apresentam as mesmas especificações técnicas, resultando em padrões de qualidade semelhantes, o que elimina seus diferenciais físicos. Tudo

isso combinado leva, inevitavelmente, a uma maior valorização da marca como elemento exclusivo de diferenciação (RÉVILLION; PONTIN, 2005).

No entanto, parece inevitável que as marcas guardem uma relação cada vez maior com fatores intangíveis (valores pessoais que cada consumidor agrega ao produto ou marca), com a missão de construir e manter um *mix* de atributos, tangíveis (características técnicas do produto ou marca) ou não, que sejam relevantes e contribuam para uma melhor distinção entre o produto e seus concorrentes (RÉVILLION; PONTIN, 2005).

Analisar e compreender a percepção dos consumidores frente à marca das instituições bancárias é considerado como um fator relevante para um diferencial competitivo, pois entender como o cliente percebe sua marca faz com que ela se torne apta a realizar mudanças precisas ou realizar ações que fortifiquem a marca.

O objetivo deste trabalho é avaliar a percepção dos consumidores em relação à marca das principais instituições bancárias brasileiras (Bradesco, Itaú, Banco do Brasil e Unibanco), e como influenciam o processo de decisão do consumidor.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O conceito de marca é estudado por diversos autores de marketing, assim adotou-se nesse trabalho o referencial desenvolvido por Shimp (2002, p. 33) no qual expõe de uma forma particular que “existe uma marca quando um produto, loja de varejo ou serviço recebe um nome, designação, sinal, símbolo, design ou uma combinação específica desses elementos. Todas as organizações e seus produtos podem ser considerados marcas”.

Kotler, Keller (2006, p. 269) conceituam “uma marca é, portanto um produto ou serviço, que agrega dimensões que de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade”.

De acordo com Shimp e Kotler, Keller, a marca visa agregar valor ao consumidor e procurar atender as suas necessidades, a qual cada uma terá um símbolo ou design para diferenciar da concorrência, se tornando única com as suas características.

Tavares (1997 apud OLIVEIRA; SANTOS; GOUVÊA, 2004, p. 7) esclarece que a marca disponibiliza um sumário de informações que aumenta a eficácia do processo decisório, reduzindo o risco percebido, o que facilita o processo de decisão do consumidor. O

mesmo autor afirma que, embora produto e marca sejam coisas diferentes, em muitos casos eles se confundem dada a formação da percepção do consumidor.

Para Caratê (1999) as marcas tornaram-se os ícones mais valiosos do mundo dos negócios, elas podem ser expressas por nomes ou logotipos, carregam investimentos milionários aplicados pelas empresas em seus produtos e serviços. Como agora extrapolam as fronteiras nacionais para galgar o mercado global.

A responsabilidade sobre a construção da marca junto aos consumidores não pertence apenas ao setor de marketing; ao contrário, deve comprometer as decisões estratégicas e táticas de toda a empresa. Dessa forma, uma das grandes questões para os gestores de empresas, hoje em dia, é saber construir e gerir marcas fortes num ambiente globalizado e altamente competitivo (HIJJAR; ABREU, 1999).

Para o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) a marca é um sinal que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-os dos de outras empresas. Se a marca for registrada, passa o seu titular a deter uma exclusividade que lhe confere o direito de impedir que terceiros utilizem, sem o seu consentimento, sinal igual ou semelhante, em produtos ou serviços idênticos ou afins (ou seja, o registro permite, nomeadamente, reagir contra imitações). O registro apenas protege a marca relativamente aos produtos e aos serviços especificados no pedido de registro (ou a produtos ou serviços afins).

Segundo Pinho (1996), para o consumidor a marca é a forma de poder diferenciar os produtos e serviços similares, pois algumas marcas têm um nome forte, se destaca mais que outra na mídia, da qual o consumidor pode fazer uso atendendo as suas necessidades e com o objetivo de manter a satisfação.

Para alguns consumidores as marcas de bancos não são iguais, ao contrário cada uma apresenta a sua particularidade. Pois os consumidores percebem a diferença de uma marca para outra, o que distingue bem as diferenças entre as principais marcas de banco.

O fator distinção da marca envolve oferta de benefícios para o consumidor, relevância e coerência da marca e se a estratégia de determinação de preço está baseada nas percepções de valor por parte do cliente.

Segundo o INPI, o expressivo número de depósitos de marcas que recebe, anualmente, mostra que o empresariado vem tomando consciência da importância do registro de marcas, não apenas como

forma de garantir um direito, mas principalmente em função do reconhecimento cada vez mais frequente de que a marca se constitui num importante ativo para as empresas. A marca registrada garante ao seu proprietário o direito de uso exclusivo em todo o território nacional em seu ramo de atividade econômica. Ao mesmo tempo, sua percepção pelo consumidor pode resultar em agregação de valor aos produtos ou serviços por ela identificados; a marca, quando bem gerenciada, ajuda a fidelizar o consumo, estabelecendo, assim, identidades duradouras – afinal, o registro de uma marca pode ser prorrogado indefinidamente – num mercado cada vez mais competitivo.

Segundo Shimp (2002) o conceito de valor de marca está relacionado com a expectativa do consumidor, dessa forma o valor de uma marca está associado à maneira como o consumidor se familiariza com ela e memoriza associações favoráveis, fortes e únicas.

No que diz respeito ao valor da marca, segundo Aaker (1991 apud CHURCHIL; PETER, 2000 p. 250),

o valor da marca oferece ainda valor aos clientes, por ajudá-los a interpretar e processar informações sobre produtos novos e já existentes. Ele lhes dá confiança em suas decisões de comprar a marca e aumenta sua satisfação ao fazer compras.

De acordo com o INPI as marcas são pontes entre as pessoas. Produtores, fornecedores, comerciantes, consumidores, todos precisam estabelecer relações em que valores são construídos e compartilhados. Nesse sentido, as marcas atuam como elementos que potencialmente agregam valor às coisas. São ferramentas poderosas e frequentemente podem agir em favor de uma empresa – embora, quando não cuidadas, depreciem sua imagem. Na maioria das vezes, constituem o ativo mais valioso das firmas, sendo inclusive alvo de transações comerciais sem precedentes. Marcas inspiram qualidade, evocam lembranças, atraem desejos. Portanto, merecem investimento e proteção.

Numa instituição bancária a marca agrega valor, pois desenvolve fatores relacionados principalmente as expectativas dos consumidores e dessa forma constrói um diferencial competitivo.

Segundo Hijjar e Abreu (1999), numa visão gerencial, uma marca é muito mais do que um simples sinal distintivo entre produtos, e envolve um grande número de variáveis, tanto racionais quanto emocionais.

A natureza de uma marca diz respeito à sua origem e ao seu uso. No que tange à origem, existem marcas brasileiras e marcas

estrangeiras. Para todos os efeitos, marca brasileira é aquela regularmente depositada no Brasil, por pessoa domiciliada no país. Já a marca estrangeira é aquela regularmente depositada no Brasil, por pessoa não domiciliada no país, ou aquela que, depositada regularmente em país vinculado à acordo ou tratado do qual o Brasil seja partícipe, ou em organização internacional da qual o país faça parte, é também depositada no território nacional no prazo estipulado no respectivo acordo ou tratado, e cujo depósito no País contenha reivindicação de prioridade em relação à data do primeiro pedido. No que concerne ao seu uso, às marcas podem se distinguir de acordo com o quadro abaixo:

Quadro 1 – Natureza das marcas

Natureza das marcas	A que se aplica
Produto	Distinguir produtos de outros idênticos, semelhantes ou afins
Serviço	Distinguir serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins
Coletiva	Identificar produtos ou serviços provenientes de membros de um determinado grupo ou entidade
Certificação	Atestar a conformidade de produtos ou serviços a determinadas normas ou especificações técnicas

Fonte: Site INPI. http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/marca/marca/oculto/dirma_oqueemarca4#M2>

A marca é composta por alguns elementos, como marca nominal, que é expressa em palavras; símbolo de marca que não pode ser expresso em palavras, mas expressa por símbolo; marca registrada, é uso da marca com exclusividade, devidamente registrada no governo federal; marca de serviço, refere-se apenas a serviço; marca comercial que é o nome legal que a empresa opera e marca família é uma linha de produtos que utiliza a mesma marca nominal (CHURCHILL; PETER, 2000).

Por exemplo, os elementos da marca devem transmitir os valores da empresa como tradição ou inovação.

Quadro 2 – Elementos das marcas das instituições bancárias

Elementos	Bradesco	Itaú	Unibanco	Banco do Brasil
Marca nominal	Bradescompleto	Itaú Feito pra você	Nem parece banco	BB Todo seu
Símbolo de marca				
Marca registrada	Banco Bradesco S.A.	Banco Itaú S.A.	Unibanco S.A.	Banco do Brasil S.A.
Marca de serviço	Bradesco Imóveis	Itaú <i>Bankline</i>	Telefone 30horas	BB Crédito Consignado
Marca comercial	Bradesco	Itaú	Unibanco	Banco do Brasil
Marca família	Bradesco <i>Prime</i>	Itaú <i>Personalité</i>	<i>Uniclass</i>	BB Estilo

Fonte: Autores

De acordo com o conceito dos seis elementos de uma marca, foi elaborado o Quadro 2 com a apresentação das instituições bancárias, no qual foi exposta a marca nominal dos bancos expresso em palavras, as quais tem a intenção de atrair o cliente com uma frase de efeito.

O símbolo de marca designa um processo de comunicação, ou seja, tem a finalidade de transmitir ao consumidor aspectos da identidade do banco, o que leva o cliente a distinguir com facilidade instituições bancárias (CHURCHILL; PETER, 2000).

As marcas possuem diversas formas de apresentação. Não são apenas nomes; nem apenas figuras. Entretanto, de acordo com a lei brasileira, não se pode proteger sinais que não sejam visualmente perceptíveis. A seguir, um quadro apresentando as principais características de cada forma de apresentação:

Quadro 3 – Formas de apresentação

Formas de Apresentação	A que se aplica
Nominativa	Sinal constituído apenas por palavras, ou combinação de letras e/ou algarismos, sem apresentação fantasiosa.
Mista	Sinal que combina elementos nominativos e figurativos.
Figurativa	Sinal constituído por desenho, imagem, formas fantasiosas em geral.
Tridimensional	Sinal constituído pela forma plástica distintiva e necessariamente incomum do produto.

Fonte: INPI. <http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/marca/marca/oculto/dirma_oqueemarca4#M2>

A marca registrada é o nome das instituições bancárias devidamente regulamentadas nos órgãos específicos. O registro pode ser do nome, logotipo, figura, mas não é igual ao valor da marca comumente denominado de *brand equity*: “*Brand equity* é o valor agregado, atribuído a produtos e/ou serviços (KOTLER; KELLER, 2006, p. 270).

Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona a empresa.

Para entender o consumidor, seus hábitos, como ele se define por uma marca e o nível de lealdade, é chamado de *brand equity* no qual no final são cruzadas as duas percepções a do consumidor e a do mercado de capitais.

Uma marca valiosa é aquela que consegue capturar e utilizar bem estes atributos da marca *brand equity*, como diferencial competitivo percebido, fazendo com que tenha vendas maiores, melhores preços e menos custos.

Tudo isso se traduz na expectativa futura de lucros por parte de uma empresa detentora de marcas fortes, que possua um risco menor que outras empresas.

A lealdade à marca é um dos pilares do marketing (o cerne do *brand equity*), é uma medida da ligação do consumidor com a marca, refletindo, assim, a probabilidade de um consumidor mudar ou não para outra marca, especialmente se a concorrente fizer uma mudança quer em preço, quer em características do produto (especificações físicas, técnicas, etc).

A lealdade torna-se, portanto, um forte indicador do *brand equity* que está fortemente relacionado aos lucros futuros, uma vez que o aumento desta lealdade diminui a vulnerabilidade da base dos consumidores à ação da concorrência, o que se traduz diretamente nas vendas.

Este processo de conquista e manutenção de clientes (leais) é de extrema importância na perpetuação de uma marca e, por que não dizer, na sobrevivência de uma empresa.

Certamente, conquistar e gerenciar a lealdade dos clientes é uma arte que deve ser aprendida por toda empresa que, possuindo a visão empreendedora do longo prazo, tenha a pretensão de perpetuar seus lucros e a si mesma.

Visto que os investimentos nos ativos da marca geram valor, deve-se viabilizar a medição do mesmo, seja qualitativamente ou quantitativamente.

Percepção, de acordo Berelson e Steiner (1964 apud KOTLER; KELLER, 2006, p. 184), “é o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”.

Entender o amplo processo que faz com que os consumidores escolham determinadas marcas permitiu que as organizações conhecessem melhor seus clientes e dessa forma fortalecessem seus diferenciais competitivos, mas essa é uma ação que exige fundamentalmente metas e objetivos coerentes e claros da empresa. Na pesquisa realizada as instituições bancárias demonstraram o quanto estão voltadas para o desenvolvimento de uma marca forte e quanto os consumidores estão percebendo este desenvolvimento da marca dos bancos.

De acordo com Mowen e Minor (2003, apud OLIVEIRA; SANTOS; GOUVÊA, 2004, p.5), os consumidores tomam decisões a fim de alcançarem objetivos, tais como realizar a melhor escolha e reduzir os esforços necessários para que obtenham satisfação. Segundo os mesmos autores, “o processo empregado é influenciado pela dificuldade do problema, pelo conhecimento, pelas características do consumidor e pelas características da situação.”

3. MÉTODO

Este trabalho é composto por duas etapas. A primeira engloba o estudo teórico sobre os temas propostos, uma revisão bibliográfica com o pensamento e opinião de diversos autores acerca do tema. A

segunda etapa envolve a pesquisa de campo com os consumidores em relação à percepção da marca dos bancos brasileiros.

A pesquisa é de cunho exploratório e foi realizada por meio de um questionário preenchido por um entrevistador. Ao todo foram 23 perguntas fechadas e 1 aberta, embora a amostra de 100 pessoas não seja probabilística foi colhida de modo aleatório em 2 lugares de grande circulação, no Centro Cultural São Paulo e na Avenida Paulista, na calçada no Shopping Center 3.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

Segundo os dados da amostra participaram da pesquisa 65 % de mulheres e 35% de homens. Os dados indicam que, por faixa etária, a maioria, ou seja, 39% dos entrevistados estão entre 20 e 26 anos. Em segundo lugar está a faixa de 31 a 40 anos com 23% dos entrevistados e em terceiro lugar a de 26 a 30 anos que representa 21%.

Segundo os dados da amostra participaram da pesquisa 65 % mulheres e 35% homens, no caso da faixa etária foi indicado que a maioria, ou seja, 39% dos entrevistados foram de 20 a 26 anos, sendo que em segundo lugar a faixa é de 31 a 40 anos foram de 23% dos entrevistados e em terceiro lugar de 26 a 30 anos representa 21%.

Percebemos uma predominância do sexo feminino com 65% e também 28% das pessoas entrevistadas apresenta uma faixa etária entre 20 a 25 anos, considerados um público jovem, dessa forma compreendemos que a nossa pesquisa teve um público determinante de jovens e mulheres.

Em relação ao estado civil a maior parte dos entrevistados classifica-se como solteiros com 66 % da amostra e em segundo lugar estão os casados com 30%. A escolaridade representou 44 % em situação de ensino superior incompleto e com 28% de ensino superior completo.

No caso da renda média familiar, a maior parte dos entrevistados apresenta uma situação entre R\$ 1.194,53 a R\$ 2.012,66, o que representa 29% dos casos, que de acordo com o Critério Brasil representa a classe C. Em segundo lugar encontram-se os entrevistados com uma renda entre R\$ 2.012,67 a R\$ 3.479,35, 28% dos casos; e em terceiro lugar estão os que apresentam renda entre R\$ 3.479,36 a R\$ 6.563,72, com 20% da amostra.

A pesquisa mostra a relevância de se investir na marca das instituições bancárias a fim de fortalecer a imagem que o consumidor tem dos bancos.

Durante a pesquisa analisamos o que o respondente espera e vê a respeito das principais marcas de bancos do Brasil.

Tabela 1 - Coerência dos produtos/serviços dos bancos com a propaganda

Coerência da propaganda	Freq.	Porcent.
Sim	62	62%
Não	38	38%
Total OBS.	100	100%

Fonte: Autores

A maioria dos consumidores (62%) acredita que a propaganda veiculada pelas instituições bancárias está de acordo com os produtos e serviços do banco. Essa coerência entre a propaganda e os produtos e serviços ofertados está bem clara para os consumidores (Ver Tabela 1) A maioria dos consumidores acredita que a propaganda veiculada pelas instituições bancárias está de acordo com os produtos e serviços do banco com percentual de 62%, essa coerência entre a propaganda e os produtos e serviços ofertados está bem clara para os consumidores Para a construção da imagem do banco é fundamental que o cliente perceba a credibilidade da propaganda, pois é necessário que as instituições bancárias construam um processo de aquisição e permanência de seus clientes, e isso só é possível devido à maneira como os consumidores avaliam todo o procedimento de solicitação, uso e pós-uso dos produtos e serviços dos bancos.

Tabela 2 - A importância da propaganda para imagem da marca da instituição bancária

Importância da propaganda	Freq.	Porcent.
Sim	87	87%
Não	13	13%
Total OBS.	100	100%

Fonte: Autores

É notável que grande parte dos consumidores (87%) expõe que a propaganda é um fator essencial para a construção da imagem

da marca do banco (Ver Tabela 2). Dessa forma para os bancos é fundamental fazer a propaganda para atrair ou demonstrar os produtos e serviços para os consumidores, já para os clientes oferecem uma opção maior de escolha.

É importante que a marca seja representada de maneira coerente com o histórico da organização bancária, pois cada consumidor analisa a marca de maneira subjetiva e com isso a tendência é ele buscar produtos e serviços que condiz com o que mais se identifica, ou seja, se o consumidor procura vantagens tarifárias (juros, tarifas, benefícios) tende a solicitar as instituições bancárias que possam lhe oferecer isso, ou se o cliente acredita que a qualidade seja primordial no produto ou serviço do banco da mesma forma procura uma instituição bancária que possa satisfazer essa necessidade.

Tabela 3 - Importância do nome do banco

Importância do nome do banco	Freq.	Porcent.
Sim	63	63%
Não	37	37%
Total OBS	100	100%

Fonte: Autores

O nome do banco é importante para 63% dos consumidores que o levam em consideração o nome do banco antes de escolher um serviço ou adquirir um produto. (Ver Tabela 3).

Quando um cliente percebe a importância do nome do banco compreendemos a força da marca e o quanto ela é forte em termos de conhecimento, de fidelização dos consumidores e também em termos da importância da marca no processo de escolha.

Ao que se questionar diga o nome de um banco numa situação aleatória ao qual banco você é cliente, a seguinte tabela procurou associar dois pontos importantes para a compreensão da dinâmica dos procedimentos bancários práticos em relação à visão do consumidor.

Tabela 4 - Fale o nome de um banco X Qual banco você é cliente

Diga o nome de um banco x Clientes	Bradesco	Banco Brasil	Santander	Unibanco	Real	HSBC	Itaú	Caixa Econ.	Nossa Caixa	Outros	Total
Bradesco	26	1					3				30
Banco Brasil	1	4				1					6
Santander	1	1	2				1				5
Unibanco				13				1		1	15
Real	1				6		1				8
HSBC						1					1
Itaú	1		3	1	1	1	19	2		1	29
Caixa Econ.							1	2			3
Nossa caixa									3		3
Total	30	6	5	14	7	3	25	5	3	2	100

Fonte: Autores

As instituições bancárias que os consumidores, na pesquisa realizada, mais citaram foram Bradesco, Itaú e Unibanco (Ver Tabela 4).

A análise mostra que em primeiro lugar está o Bradesco com 30%, o que evidencia a força da sua marca junto aos consumidores, pois tem apresentado uma abrangente ação estratégica que visa conquistar diversas classes socioeconômicas do país, estabelecendo desse modo diretrizes que fortaleçam sua imagem e possibilitando a criação de um diferencial competitivo diante das demais marcas das instituições bancárias brasileiras; o *slogan* atual “Bradescompleto” demonstra essa estratégia da marca Bradesco em atender as várias camadas sociais.

O Itaú, em segundo lugar na pesquisa com 29%, também demonstra a eficácia de sua marca. A proposta atual do Itaú em relação

a sua mensagem é transmitir para o cliente o conceito de melhor custo-benefício e através disso fidelizar a sua marca; o banco procura ressaltar as vantagens que consumidor terá ao escolher a sua marca através de um processo de decisão racional. Já o Unibanco, em terceiro na pesquisa com 16%, tem como *slogan* “Nem parece banco”, tendo como objetivo passar a mensagem de desburocratização dos serviços prestados e procurando desvincular sua imagem de um banco convencional.

O consumidor ao responder o nome de algum banco analisou que existe uma forte relação entre o fato de ele ser cliente do mesmo, ou seja, o consumidor associa a marca de um banco em sua lembrança ao banco que é cliente.

Conforme análise da tabela percebe-se que houve uma pequena alteração nos dados dos bancos Itaú e Unibanco, em relação ao fator de ser cliente e dizer o nome de um banco, o que demonstra a constante necessidade de se investir no aumento e fidelização do número de clientes, ou seja, a imagem na mente do consumidor do ambiente físico das instituições bancárias, o atendimento, a aquisição dos produtos e serviços será primordial para construir uma relação forte ou fraca entre ambos, e essa associação será claramente demonstrada numa resposta imediata como a feita na pesquisa.

Quando os consumidores das instituições bancárias brasileiras são questionados a responder entre os bancos que você mais utiliza o que considera mais importante ao solicitar o serviço e como você descreveria o seu banco favorito é permitido desenvolver uma linha de raciocínio que permite avaliar a prática real dos bancos com as expectativas de seus consumidores.

Tabela 5 - Importância do banco X Descrição

Importância \ Descrição	Acesso	Outros	Qualidade	Vantagens	Total
Confiabilidade	2	1	6	8	17
Credibilidade	5		6	13	24
Outros	5		3	4	12
Qualidade	9	1	10	7	27
Segurança	4		9	7	20
Total	25	2	34	39	100

Fonte: Autores

A relação entre como o cliente descreve o banco favorito e o que considera mais importante ao solicitar o seu serviço, um dos aspectos mais relevantes é a qualidade, pois mostra que o cliente espera e está encontrando “qualidade na prestação de serviço” do banco (Ver Tabela 5).

Já o aspecto vantagens (juros, tarifas e benefícios) e credibilidade, os clientes consideram importantes antes de solicitar um serviço e/ou produto da instituição bancária, algo que lhes propicie vantagens de acordo com a credibilidade que o banco transmite.

Os clientes também consideram importante, o acesso, mas de acordo com a pesquisa, estão encontrando qualidade o que conclui que os bancos devem facilitar o acesso, para facilitar o dia a dia do cliente, quando precisar do acesso ao banco.

Os entrevistados das instituições bancárias brasileiras quando questionados a responder entre os fatores diga o nome de um banco e qual banco você mais utiliza demonstram o quanto o contato constante e direto é importante para construção de um relacionamento entre banco e consumidor.

Tabela 6 - Fale o nome de um banco X Qual você mais utiliza

Diga o nome de um banco x Utiliza	Bradesco	Banco Brasil	Santander	Unibanco	Real	HSBC	Itaú	Caixa Econ	Nossa caixa	Outros	Total
Bradesco	26		1				3				30
Banco Brasil	1	4				1					6
Santander	1	1	2				1				5
Unibanco				13			1			1	15
Real					6		1	1			8
HSBC								1			1
Itaú	3		3	1	2	1	16	3			29
Caixa Econ							1	2			3
Nossa Caixa									3		3
Total	31	5	6	14	8	2	23	7	3	1	100

Fonte: Autores

A Tabela 6 demonstra que houve pequena alteração no Bradesco, Itaú e Unibanco nos fatores diga o nome de um banco e qual o banco mais utilizado pelo cliente, o que evidencia que o fato do consumidor dizer o nome do banco não está diretamente associa-

do com o que ele mais utiliza, pois envolve outros aspectos como propaganda, acesso, qualidade no atendimento.

De acordo com Neto (2005) a construção de marcas bem sucedidas possibilita a realização do objetivo do papel dos administradores perante a comunidade – geração de lucros para os acionistas, ampliação de empregos de qualidade (o que acarreta melhores salários), e difusão do conhecimento nas inúmeras camadas da população (o que, de forma indireta, viria a contribuir para uma melhor qualidade de vida de nossa sociedade), etc.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com as tendências de mercado, no terceiro milênio, as instituições bancárias apresentam um papel de fornecer serviços financeiros a sociedade, fomentar a economia, facilitar o crédito e meios para o financiamento.

Com a concorrência cada vez maior, torna-se essencial que as instituições bancárias desenvolvam produtos e serviços que estimulem a fidelização dos seus clientes, e para isso é fundamental a reavaliação de seus modelos organizacionais, suas missões, seus objetivos.

Para que as instituições bancárias obtenham êxito na construção de um bom conceito em relação aos seus clientes é necessário possuir uma boa imagem e principalmente saber identificar com clareza os benefícios que cada um de seus clientes está procurando. Outro ponto relevante é que a informação deve ser vista como um recurso estratégico, pois os consumidores bem informados tornam-se cada vez mais exigente, com maior habilidade e negociação e buscando produtos e serviços personalizados.

É necessário que os bancos estejam preparados para as competições, focando constantemente nos fatores de decisão do mercado: confiança, tecnologia avançada, qualidade, equipe capacitada, marketing agressivo, solidez e principalmente profundo conhecimento dos clientes.

Diante de todo esse quadro do mercado bancário e da concorrência, o conceito de marca é compreendido como um retrato da instituição bancária, pois a marca representa os ativos tangíveis e intangíveis dos bancos.

Na pesquisa realizada três fatores (a coerência da propaganda, a importância da propaganda e a importância no nome do banco) foram essenciais para a compreensão do conceito marca, pois o

consumidor indicou que esses fatores são determinantes para a construção de uma boa imagem da marca.

Na opinião dos consumidores pesquisados, sobre a avaliação das marcas das instituições bancárias, podemos identificar que os clientes acham importante que os bancos apresentem seus produtos e serviços através da propaganda, e que essa apresentação esteja de acordo o produto e serviço. A pesquisa também mensura o quanto o consumidor leva em consideração o nome do banco antes de solicitar um produto ou serviço.

De acordo com a pesquisa avaliamos a percepção do consumidor em relação às instituições bancárias e percebemos o quanto é importante, tanto no aspecto financeiro quanto no aspecto de valor de marca, que o banco ofereça qualidade, agilidade no atendimento, credibilidade e principalmente que o consumidor perceba esses fatores.

A nossa pesquisa demonstra que o Banco Bradesco, por possuir uma marca forte, faz com que os consumidores tenham uma forte associação perante a marca desse banco, fato que é explicado devido a sua presença em várias partes do Brasil e por atingir diversas classes sociais.

Para finalizarmos concluímos que a marca é relevante tanto para o consumidor como para a instituição bancária, uma marca valiosa consegue transmitir segurança, transparência e acima de tudo, uma melhor qualidade de seus produtos e serviços.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Criando e administração marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia da ciência**. São Paulo: Thomson, 2006.

CARATÊ, Léu Cardoso. **Estratégias de Marketing**. Rio Grande do Sul. Rev. CCEI - URCAMP, v.3, n.4, p.48-54 - out., 1999. Disponível em: <<http://www.urcamp.tche.br/site/ccei/revista/numero4.pdf#page=47>>

CASTANHEIRA, Joaquim. O grande salto das marcas. **IstoÉ Dinheiro**. São Paulo, n. 558, p. 64-72, 11 jun. 2008.

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FEI. **Manual para apresentação formal de trabalhos acadêmicos**. 2. ed. rev. e ampl. São Bernardo do Campo, 2007.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

HIIJAR, Maria Fernanda; ABREU, Marina Rocha Pinto de. **Gerenciamento da Lealdade à Marca – Uma evolução das Técnicas de Gestão**. Rio de Janeiro. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1999. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGETP1999_A0301.PDF>

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. INPI. Rio de Janeiro Disponível em:<http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/marca/marca/oculto/dirma_oqueemarca4#M1>

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MOWEN, John C., MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

NETO, Álvaro Francisco Fernandes. **A importância da marca**. São Paulo. **THESIS**, São Paulo, ano I, v. 3, p. 74-83, 2 semestre, 2005. Disponível em:

< <http://www.cantareira.br/thesis2/v2n3/alvaro.pdf>>

OLIVEIRA, Braulio; SANTOS, Dilson Gabriel dos; GOUVÊA, Maria Aparecida. **O relacionamento entre a lembrança da marca e a participação de mercado**. CLADEA - Conselho Latino-Americano de Escolas de Administração, 2004, Puerto Plata, 2004. Disponível em: <http://www.contentos.com.br/conteudo/2004/relacionamento_mercado.doc>

PINHO, José Benedito, **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki; PONTIN, Grasiela. **Percepções de Marca por Consumidores e Gestores: o Caso da Tramontina**. Rio Grande do Sul. 2005. Universidade Vale dos Sinos. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1755-1.pdf>>

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1996.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAVARES, Mauro C. **Um Estudo da Construção do Valor da Marca Baseado na sua Extensão**. São Paulo, 1997. Tese (Doutorado em Administração) - FEA/ USP, São Paulo, 1997.