

Um estudo sobre a percepção dos construtos de *brand equity* em ações de SAC 2.0 no consumo de previdência privada¹

Lucas Gonçalves Queirós de ALMEIDA²
Wesley MOREIRA PINHEIRO³
FIAMFAAM Centro Universitário, São Paulo, SP

Resumo

Este artigo apresenta parte de uma pesquisa de TCC tendo como objeto de estudo a relação de ações do SAC 2.0 com construtos do *brand equity* junto a consumidores e possíveis consumidores de planos de previdência privada. Para realizar o estudo, utilizamos uma abordagem qualitativa e a análise deu-se por meio da estatística descritiva. Foram coletadas, por meio de questionário estruturado, 122 entrevistas. Os resultados obtidos demonstram uma alta relação de influência do SAC 2.0 junto aos construtos do *brand equity*, evidenciando a relevância das ações de atendimento e relacionamento nas mídias sociais como um ativo de marca.

Palavras-chave: atendimento e relacionamento com o consumidor; mídias sociais; gestão de marcas.

Considerações Iniciais

Este artigo é parte de uma pesquisa que culminará em uma monografia de conclusão de curso em Publicidade e Propaganda, cujo tema está relacionando entre *brand equity* e SAC 2.0. O objeto de estudo volta-se para o SAC 2.0, como uma das dimensões de mensuração do modelo de *brand equity*, proposto por David Aaker, tendo como recorte os consumidores (e possíveis consumidores) de planos de previdência privada.

As instituições financeiras utilizadas como opções aos respondentes da pesquisa foram selecionadas por meio da sua participação no mercado de previdência privada de pessoa física, disponível pelos dados da Federação Nacional de Previdência Privada e Vida (FENAPREVI, 2014).

O problema de pesquisa deste trabalho aponta para a seguinte questão de investigação: é possível considerar as ações de SAC 2.0 como um ativo de marca do modelo de *brand equity*? O objetivo geral desta investigação é analisar se o SAC 2.0 é um

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação do FIAMFAAM Centro Universitário, e-mail: lucas.gqa@gmail.com

³ Orientador do trabalho e professor do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação do FIAMFAAM Centro Universitário, Doutorando e Mestre em Administração pela PUC-SP, e-mail: wesleymp@gmail.com

ativo de marca e conseqüentemente pode ser incluído ao modelo de *brand equity* proposto por Aaker (2002). A metodologia deste artigo é qualitativa, que visa compreender como os consumidores se relacionam com os construtos do modelo de Aaker e o SAC 2.0, por meio de aplicação de questionário em duas amostras, uma de consumidores de previdência privada e outra de não consumidores.

Este trabalho está dividido em três sessões: uma revisão da literatura sobre *brand equity* e SAC 2.0; análise de dados para compreender como os construtos do modelo são percebidos pelos respondentes da pesquisa e; uma discussão final sobre os resultados e a inclusão do SAC 2.0, como ativo da marca no modelo de *brand equity*.

A construção de *brand equity* e a relação com o atendimento e relacionamento com o consumidor

Com o aumento da concorrência e da competição dentro dos segmentos de mercados, os consumidores se deparam com alternativas muito similares de produtos, delegando à marca o crescente potencial de ser o elemento diferenciador no processo de decisão (CASTELO; CABRAL; COELHO, 2016). Esse cenário serve para entender a necessidade de estabelecer uma imagem forte e relevante de marca, para que seja possível obter no nome da marca a base da vantagem competitiva e de ganhos futuros (AAKER, 2002), além disso, uma marca valiosa também pode ser um indicativo da qualidade do produto (ALMEIDA; COSTA, 2012).

A partir do século XX, o *branding* e associações de marca, tornaram-se ferramentas centrais para a concorrência de mercado entre empresas, pois a marca é um nome diferenciado destinado a identificar os bens ou serviços e diferenciá-los dos concorrentes, sendo que em alguns negócios, o nome da marca e a sua representação junto ao público podem ser o ativo mais importante (AAKER, 2002).

O conceito utilizado e explorado neste artigo para tratar do valor de uma marca será o *brand equity*, desenvolvido pelo modelo de Aaker (2002), constituído de um conjunto de ativos (características superiores à da concorrência) e passivos ligados à marca e os elementos que a compõe, que quando somados ou subtraídos do valor proporcionado por um serviço ou produto, pode gerar valor para a empresa e seus consumidores. Além disso, pode ser considerado um dos principais indicadores para a diferenciação e crescimento sustentável de uma empresa (CASTELO; CABRAL; COELHO, 2016).

Os ativos proporcionam uma vantagem competitiva perante a concorrência e serão ainda mais valiosos, caso consigam inibir ações da concorrência para afetar a lealdade dos consumidores. Não se deve contar o valor de um consumidor comprometido, por sua contribuição individual, mas sim pela capacidade de atração e divulgação da marca (AAKER, 2002). O autor ainda pontua que os ativos e passivos nos quais o *brand equity* se baseia, podem variar de acordo com o contexto, entretanto, são organizados pelas categorias: lealdade à marca; consciência do nome da marca; qualidade percebida; associações à marca; outros ativos de propriedade da marca.

Outros pesquisadores também encontraram elementos semelhantes que servem como base para o *brand equity*, os trabalhos publicados (SHOCKER,WEITZ; 1988, YOO, DONTU; LEE, 2000 *apud* CASTELO; CABRAL; COELHO, 2016) propõe a lealdade à marca e associações à marca como dimensões mais comuns ao *brand equity*, enquanto Keller (1993) baseia-se no conhecimento da marca.

O próprio Aaker cita Garvin (1984) apontando que desenvolvimento do *brand equity* necessita de sete dimensões para analisar marcas de produtos: desempenho, características diferenciadas, conformidade às especificações, confiabilidade, durabilidade, prestação de serviço na venda e pós-venda, forma e acabamento. E no contexto de serviços Aaker cita os autores Parasuraman, Zeithalm e Berry (1985) apontando que eles desenvolveram outras cinco dimensões: tangível, confiabilidade, competência, atendimento e empatia. Isso mostra, que há uma variação entre o que pode ser de fato e como dever ser observado o *brand equity*, tornando uma tarefa difícil dada as variações aqui apresentadas, mesmo assim, o modelo mais popular é o defendido por Aaker.

A primeira categoria do *brand equity* de Aaker (2002) é a Lealdade à Marca, que tem ligação direta com a experiência que o consumidor teve após uma compra prévia ou experiência com o produto/serviços (ALMEIDA; COSTA, 2012). Por isso, Aaker (2002), destaca que uma das formas mais efetivas para mensurar níveis de lealdade à marca, é medir o nível de satisfação dos consumidores, e ainda mais importante, mensurar e entender a insatisfação dos consumidores (fonte dos problemas, motivo de mudança de marca). Uma base ampla de consumidores satisfeitos pode proporcionar a imagem de uma marca com um produto bem-sucedido e aceito.

Em seguida temos a dimensão Conhecimento da Marca, que pode ser definido como a capacidade um consumidor em reconhecer ou recordar uma determinada marca dentro de uma categoria de produtos (AAKER, 2002). Nesse sentido, o autor pontua que existe ainda

uma posição mais forte de lembrança, a de marca dominante, que indica a marca lembrada pela maioria de entrevistados em uma pesquisa de lembrança de marcas. O alto reconhecimento de uma marca tende a perdurar por muito tempo - mesmo sem o apoio da propaganda – uma vez que seja reconhecida como uma marca bem estabelecida (AAKER, 2002).

A próxima dimensão a ser observada é a Qualidade Percebida. Trata-se da superioridade - determinada pelo consumidor - que um produto ou serviço tem sobre alternativas disponíveis (AAKER, 2002), também adiciona valor ao consumidor ressaltando a razão da escolha por uma marca específica devido à diferenciação dessa marca (ALMEIDA; COSTA, 2012), não tem como ser determinada de forma objetiva, uma vez que depende de julgamentos e valores intrínsecos de cada consumidor. Uma marca que tenha sua qualidade avaliada como muito alta pelos consumidores, terá maior participação de mercado e por meio desse atributo deve gerar valor através da extensão de marcas, utilizando-se de um nome (no sentido de título) que já possui um conceito de qualidade alta, para entrar em uma nova categoria de produto (AAKER, 2002).

Apesar de existirem essas dimensões de representação da qualidade percebida, o primeiro passo para alcançá-la deve ser reconhecer e desenvolver capacidade para fornecê-la, uma imagem de qualidade só pode ser mantida, se a experiência dos consumidores for consistente com a posição de qualidade, dessa forma, é necessário inserir o compromisso com a qualidade dentro da cultura da organização (AAKER, 2002).

A quarta dimensão do *brand equity* é a de Associações à Marca. De acordo com Aaker (2002), a associação à sua marca funciona com a ligação de algo a imagem da marca na memória do consumidor. Essa ligação será mais forte quando se basear em várias experiências ou exposições, ainda mais forte quando apoiada por uma rede de associações. Quando não está se referência em um quadro já escolhido pela concorrência, o posicionamento de marca tem ligação estreita com os conceitos de imagem e associação. O posicionamento é a forma com a qual os consumidores percebem a marca ou como ela quer ser percebida pela mente do público.

As associações podem criar valor, uma vez que representam as bases para decisão de compra e lealdade à marca, pois essas associações ajudam os consumidores a processar melhor suas informações (resumem um conjunto de informações e especificações do produto/serviço em uma mensagem de simples assimilação), diferenciam a marca (separam uma marca da outra, com potencial ainda maior, caso a diferenciação se baseie em um

atributo-chave dentro do segmento), geram uma relação de compra (através do desenvolvimento de credibilidade e confiança da marca), criam atitudes positivas (estimular sentimentos positivos e relacioná-los com a marca) e proporcionam bases para extensão de marca.

Por fim Aaker deixa aberta a última dimensão como outros ativos da marca. Com isso, testaremos se o atendimento e relacionamento, por meio das mídias sociais, pode ser entendido como um desses ativos. De acordo com Rett e Ritmeyer, o SAC 2.0 é uma ferramenta que proporciona às empresas uma nova forma de se relacionar e comunicar com seus consumidores, prestando esclarecimentos sobre dúvidas e atendendo possíveis problemas que o consumidor tenha com o produto/serviço, essa ferramenta é uma transposição do atendimento ao cliente via telefone para às redes sociais.

Conforme últimos resultados divulgados pela Pesquisa Brasileira de Mídia (SECOM 2015), ficou evidente a crescente importância e abrangência das novas mídias sociais, uma vez que a internet já é o terceiro meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros, perdendo apenas para televisão e rádio, 76% desses internautas responderam que acessam a internet todos os dias e tem uma exposição média à internet de aproximadamente 5 horas/dia durante a semana, e 4 horas e 24 minutos durante os finais de semana. A principal busca dessas pessoas na internet (67%) é por notícias e informações de forma geral, também foi constatado que o acesso à internet através de computadores (71%) é superior ao acesso por celular (66%). Entre as redes sociais e os programas de trocas de mensagens instantâneas mais usadas estão o Facebook (83%), o WhatsApp(58%), o Youtube (17%), o Instagram (12%). A utilização dessas ferramentas *online* para atendimento foi alvo de um estudo da ATENTO (2016), onde foi constatado que o público mais jovem busca *chats* corporativos para atendimento, e 39% das pessoas consideram um tratamento especial e individualizado como um item importante para fidelização como cliente. Em uma pesquisa realizada pela empresa SCUP (2015) junto a 80 empresas que já possuem operações de SAC 2.0 mostrou que 44% das empresas atuam há menos de dois anos com este tipo de operação, e apenas 10,4% há mais de 5 anos. Também foi apontado pelo estudo que a maior barreira para implantação do SAC 2.0 é a falta de conhecimento da importância dessa ferramenta, por partes dos gestores da área, entretanto, de acordo com 62% dos respondentes, os investimentos aumentariam nos próximos seis meses, o que poderia servir como peça fundamental para a evolução desse canal de atendimento, que estabelece ganho para os dois lados da relação consumidor-empresa, fornecendo ao consumidor um

atendimento mais eficaz, ágil e transparente, gerando fidelização e diferenciação de mercado, o que é essencial em um mercado cada vez mais concorrido.

Podemos considerar também, que no último relatório trimestral divulgado pelo Núcleo de Inovação em Mídias Digitais em parceria com Social Bakers (FAAP, 2016), o tempo médio de resposta das marcas aos clientes no Facebook, por exemplo, passou 9 horas e 34 minutos no primeiro trimestre de 2015, para 2 horas e 51 minutos no mesmo período de 2016.

Mediante aos dados apresentados, e conforme apontado por Velloso e Yanaze (2014), as mudanças tecnológicas trouxeram um consumidor menos passivo e mais crítico, também influenciado pela era da informação passa a entender melhor a mudança no relacionamento entre as pessoas e as instituições e entende que possui agora um maior de influência nessa relação, essa força dos usuários nas redes sociais se dá através da autoridade no diálogo.

SAC 2.0 é utilizado com uma ferramenta de interação com o consumidor, que deu à comunicação institucional com os clientes uma maior visibilidade, interação essa que é uma característica apontada por Velloso e Yanaze (2014). Cipriani (2011) afirma que como consumidores precisamos de um espaço para expressar nossas opiniões e ideias acerca de produtos e/ou serviços, e cabe às empresas monitorarem essas informações para utilizá-la em futuras decisões de mercado (VELLOSO; YANAZE. 2014), esse mesmo ponto de vista é defendido por Barbosa e Minciotti (2007 *apud* RETT e RITTMAYER, 2014) o atendimento por SAC deve ser um canal de comunicação direto entre a empresa e os seus clientes, a fim de ouvir opiniões, sugestões, reclamações, registrar e agir.

Análise de dados

A pesquisa, aplicada por meio de questionário estruturado, foi realizada entre os dias 12/05/2016 a 10/06/2016, divulgado por e-mail e mídias sociais. O questionário foi desenvolvido em dois perfis, um para aqueles que possuem algum tipo de previdência provada e outro aos que não possuem, a fim de entender como os construtos do *brand equity*, sobretudo, o SAC 2.0 pode sofrer variação entre os perfis. A escala utilizada para mensurar as variáveis de cada construto foi a Likert, com cinco pontos, variando do concordo totalmente ao discordo totalmente, cuja escolha de seu pelas orientações de Malhotra (2012) que aponta como uma das principais vantagens desta escala ser a

facilidade de construção, aplicação e compreensão por parte do entrevistado, tornando-a mais adequada para questionários aplicados à distância.

A coleta totalizou 122 respondentes, dos quais 33% são de indivíduos que possuem plano de previdência privada e 67% que não possuem, e desses 51% pretendem investir. A análise de dados partirá da interpretação qualitativa, por meio da estatística descritiva, desmembrada em dois cenários: o primeiro daqueles que possuem previdência privada e; o segundo dos que não possuem. Após o mapeamento das reações sobre os construtos do modelo *brand equity* proposto por Aaker (2002) em cada um dos cenários, finalizaremos com uma comparação sobre a percepção dos respondentes em relação aos construtos do modelo em cada um dos cenários analisados, a fim de discutir diferenças e convergências entre os perfis, para entender se o perfil afeta a percepção de *brand equity*, e qual a contribuição do SAC 2.0 para essa percepção.

Cenário 1: análise dos dados dos respondentes que investem em previdência privada.

Daqueles que afirmaram investir em algum plano de previdência privada, o perfil tem maioria feminina (53%), cuja maior concentração está na faixa-etária de 46 a 55 anos (28%), possuem filhos e mantém uma relação estável ou casamento (40%), tendo ensino superior completo (40%) e com pós-graduação (35%). Os dados da pesquisa revelam que a maioria é de profissionais assalariados de empresa privada (63%), e a renda mensal familiar oscila entre R\$ 7.040,00 a acima de R\$ 17.600,00 (53%). A instituição financeira que apareceu com maior frequência entre os que possuem plano de previdência privada foi o Itaú, obtendo 40% dos respondentes desse cenário (Tabela 1).

Tabela 1. **Distribuição da amostra em relação às instituições financeiras dos planos de previdência privada que investem.**

INSTITUIÇÃO FINANCEIRA	(%)
Itaú Vida e Previdência S.A.	40
Banco do Brasil	18
Caixa	8
Bradesco	5
Santander	5
Outros	25

Fonte: Elaborado pelo autor.

O primeiro construto analisado do *brand equity* foi a Lealdade à Marca, decomposto em quatro variáveis que questionavam a eficiência do banco em relação aos seus concorrentes, o grau geral de satisfação do consumidor em relação ao atendimento da instituição financeira por meio de suas mídias sociais, a percepção da adequação das mídias sociais em função do perfil de investidor do cliente e, a percepção de fidelização por meio de um atendimento personalizado do banco/instituição financeira.

Ao verificar as respostas, identificamos maior concordância das pessoas em relação à satisfação no atendimento prestado por meio das mídias digitais, chegando a 50% dos respondentes - sendo que essa satisfação é indicada por Aaker (2002) como uma das formas mais efetivas de medir a Lealdade à Marca; em seguida a personalização do atendimento promovido por esses canais apresentou grau de concordância na faixa dos 50%, como um diferencial para fidelização do cliente, uma vez que conforme também indicado por Aaker, um consumidor fidelizado, leal e comprometido com uma marca, pode ser um dos ativos mais importantes para uma marca, uma vez que dificilmente será atingido por ações da concorrência e tem enorme contribuição coletiva para a marca, por divulgar seu nome para outros possíveis consumidores, por exemplo. Das quatro variáveis medidas, apenas a que questionou a eficiência do entendimento da instituição financeira em relação às práticas de seus concorrentes mostrou que os consumidores não manifestaram concordância ou discordância. A concentração ficou no grau de indiferença, que pode revelar duas causas: o consumidor não conhece as mídias sociais dos concorrentes da instituição financeira ao qual é cliente, ou; o uso das mídias sociais é de baixa relevância no critério de lealdade.

O segundo construto analisado foi o Conhecimento do Nome, testando quatro variáveis como: reconhecimento do banco pelos canais de atendimento nas mídias sociais, reputação do banco em relação à segurança do atendimento do banco, percepção de força da marca nas ações de mídias sociais e, a relevância do atendimento oferecido pelo banco por meio das mídias sociais, que contemplam o pacote de ações em SAC 2.0.

Analisando as respostas obtidas no construto Conhecimento do Nome, foi possível identificar que as respostas de concordância, tiveram relação direta com uma das proposições feitas por Aaker (2002) em relação a esse construto, que pode ser definido como a capacidade de um consumidor de reconhecer uma determinada marca, o que é evidenciado pelos percentuais de respostas obtidas das três primeiras variáveis, o reconhecimento dos canais de atendimento do banco pelas mídias sociais (65%),

reconhecimento da segurança ao utilizar esses canais devido à reputação do banco (65%) e percepção da forma da marca também no atendimento prestado pelas mídias sociais (78%).

O terceiro construto analisado foi o da Qualidade Percebida, as respostas foram obtidas através de quatro variáveis: diversificação e inovação dos canais de atendimento do banco, percepção da rapidez e agilidade do atendimento do banco pelas mídias sociais, maior facilidade no relacionamento com o banco pelo atendimento prestado pelas mídias sociais e o ganho de tempo promovido por este atendimento, ou seja, variáveis que indicam as percepções dos respondentes acerca do que o atendimento prestado pelas mídias sociais lhes proporciona. Na análise das variáveis deste construto constatamos como resultado principal o grau de concordância em todas as perguntas, dados positivos para análise de um construto do *brand equity*. Apesar da Qualidade Percebida não poder ser definida de forma objetiva, por depender de julgamentos e valores intrínsecos de cada consumidor (AAKER, 2002), entretanto, o autor a define como superioridade de uma marca – definida pelo consumidor – diante as alternativas disponíveis. As respostas corroboram algumas dimensões da Qualidade Percebida, indicadas por Aaker como a disponibilidade serviços, que nos resultados obtidos pode ser identificada pela concordância com a variável diversificação e inovação dos canais de atendimento do banco (83%), a maior facilidade no relacionamento com o banco (70%) e percepção da rapidez e agilidade no atendimento prestado pelas mídias sociais.

O próximo construto do modelo a ser analisado foi o de Associações à Marca, que deriva das variáveis: adequação das formas de atendimento do banco à necessidade do consumidor em relação aos concorrentes, a segurança e confiança percebida ao utilizar as formas de atendimento do banco, a comodidade que as formas de atendimento do banco promovem e, a importância que o banco dá para cada cliente, de acordo com as formas de atendimento que fornece. A análise das variáveis deste construto aponta para resultados de percepção da segurança e confiança nas formas de atendimento do banco (50%), pode gerar valor a marca por promover uma relação de compra - baseada na credibilidade e confiança na marca - (AAKER, 2002), assim como a concordância em relação à comodidade promovida pelas formas de atendimento do banco (58%) e a adequação personalizada das formas de atendimentos oferecidas pelo banco (50%). Com isso podemos pontuar que essa análise reflete que este construto pode gerar a diferenciação da marca perante a concorrência.

O último construto analisado neste cenário foi o do SAC 2.0. Neste caso foram avaliadas as variáveis, reconhecimento do atendimento por meio das mídias sociais, comodidade trazida por essa forma de atendimento em comparação com aos meios tradicionais, percepção da agilidade e rapidez dessa forma de atendimento e, maior eficiência dessa forma de atendimento. Os resultados obtidos mostram concordância de pelo menos 70% em cada uma das variáveis testada, o que reforça a ideia de que o SAC 2.0 é um ativo da marca. Com isso, podemos afirmar que este construto pode ser uma forte ferramenta para gerar valor à marca, pois conforme indicado por Aaker (2002) ativo é qualquer superioridade que uma marca possua em relação à concorrência e todas variáveis desse construto obtiveram concordância em pelo menos 70%.

Dessa forma, o SAC 2.0 pode ser considerado um forte ativo para a marca do banco, pois os graus de concordância para cada questionamento foi alto, e para os respondentes o SAC 2.0 é uma importante ferramenta para obtenção de informações e esclarecimento de dúvidas (78%), e por essas ações tem-se maior comodidade em relação aos meios tradicionais de atendimento (80%), tornando o SAC 2.0 mais rápido e ágil em relação aos meios tradicionais de atendimento (78%), por possuir maior eficiência (70%).

Cenário 2: análise dos dados dos respondentes que não investem em previdência privada.

Dos respondentes que afirmaram ainda não investir em algum plano de previdência privada, tem como perfil a maioria feminina (61%), na faixa-etária entre 18 a 25 anos (52%), cuja maior parte dos respondentes não tem filhos (55%), tendo ensino superior completo (23%) e cursando a graduação (37%). Os dados da pesquisa revelam equilíbrio entre a ocupação principal dos respondentes, sendo profissionais assalariados de empresa privada (24%), estudantes (23%) e, estudantes e profissionais assalariados de empresa privada (18%), e a concentração de renda mensal familiar flutua entre R\$ 1.760,00 a R\$ 7.040,00 (62%).

Mesmo não tendo adquirido nenhum plano de previdência privada foi questionado qual instituição financeira eles teriam interesse em ter este tipo de plano, com as mesmas instituições usadas no primeiro cenário, e assim como no caso anterior, daqueles que possuem plano de previdência privada, o Itaú foi o banco com maior interesse por parte dos entrevistados com 24% da amostra desse cenário (Tabela 2).

Tabela 2. **Distribuição da amostra em relação às instituições financeiras dos planos de previdência privada em que investiriam.**

INSTITUIÇÃO FINANCEIRA	(%)
Itaú Vida e Previdência S.A.	24
Banco do Brasil	17
Bradesco	17
Caixa	11
Santander	10
Outros	21

Fonte: Elaborado pelo autor.

Partindo para análise do primeiro construto Lealdade à Marca, quatro variáveis serão medidas como: a necessidade de eficiência das mídias digitais do banco em que vier a investir em relação aos concorrentes, satisfação com o atendimento do banco prestado pelas mídias digitais, adequação das mídias digitais ao perfil de investimento do cliente e, a personalização do atendimento como forma de fidelização do cliente. Dos resultados, foi constatada a concordância dos respondentes com as quatro variáveis apresentadas, o que pode indicar os caminhos a serem seguidos para garantir a lealdade desses clientes, uma vez que já possuem intenção de aplicação. Para 85% dos respondentes a personalização é um indicador para que se sinta fidelizado àquela marca, vale citar também a proposição de Aaker (2002) de que um cliente fidelizado tem um alto potencial de propagação e divulgação da marca, já para 84% a satisfação com o atendimento tem significância na escolha de qual instituição investir e conforme também apontado por Aaker, a satisfação dos consumidores é uma das formas mais efetivas de mensuração da Lealdade à Marca. Também é valorizada pelos respondentes a adequação das mídias digitais ao seu perfil de investimento (82%) e a eficiência das mídias digitais desse banco (79%).

O segundo construto, Conhecimento do Nome, teve como variáveis o reconhecimento dos canais de atendimento do banco pelas mídias sociais e a segurança ao utilizar esses canais devido à reputação do banco/instituição financeira, além da percepção que a força da marca também tem no atendimento pelas mídias sociais e a relevância do atendimento que o banco/a instituição financeira presta pelas redes sociais. Conforme proposto por Aaker (2002) o conhecimento do nome da marca pode ser definido como a capacidade de um consumidor de reconhecer uma determinada marca. Dos resultados obtidos dentro deste construto é possível identificar justamente a proposição do autor, uma vez que demonstram uma alta frequência de concordância quanto ao reconhecimento da marca para utilização dos canais digitais, conforme apontado por 90% dos respondentes, a

reputação do banco/instituição financeira é determinante para que esses utilizem os canais de atendimento, assim como o reconhecimento dos canais de atendimento pelas mídias sociais (88%) e, a percepção que a marca possui também no atendimento pelas mídias sociais (88%).

Para análise do terceiro construto Qualidade Percebida foram determinadas as seguintes variáveis: diversificação e inovação dos canais de atendimento do banco/instituição financeira, percepção da rapidez e agilidade que o atendimento pelas mídias sociais proporciona, o atendimento pelas mídias sociais como forma de facilitar um melhor relacionamento com banco/instituição financeira e o ganho de tempo promovido por esta forma de atendimento. Os resultados obtidos indicam alto grau de concordância com as quatro variáveis propostas desse construto, sendo que todas obtiveram percentual maior ou igual a 90%. Esse alto grau de concordância, obtido dos questionamentos propostos, pode ser relacionado à definição que Aaker (2002) dá para a Qualidade Percebida, pois o autor propõe que apesar de ser subjetiva por considerar julgamentos e valores de cada consumidor, a qualidade percebida pode ser definida como a superioridade que uma marca possui, ou seja, se analisarmos as quatro variáveis, 95% dos respondentes acreditam que a diversificação e inovação dos canais de atendimento do banco têm significância na escolha de qual banco investir, logo, esse banco deve ter mais canais de atendimentos disponíveis e sempre ir inovando esses canais, assim como fazer com esses canais tenham um atendimento rápido e ágil (90%), visando facilitar o relacionamento do banco com consumidor (91%) e promover maior ganho de tempo através deste atendimento (90%).

O quarto construto, Associações à Marca, teve como variáveis medidas a adequação das formas de atendimento do banco em relação aos concorrentes, de acordo com a necessidade do consumidor; a segurança e confiança percebida ao utilizar as formas de atendimento do banco; a comodidade que as formas de atendimento do banco promovem e a importância que o banco dá para cada cliente, de acordo com as formas de atendimento que fornece. Nesta parte da análise os resultados obtidos indicam relação com algumas dimensões propostas por Aaker (2002) sobre este construto, a percepção da segurança e confiança nas formas de atendimento do banco (89%), pode promover uma relação de consumo (baseada na credibilidade e confiança na marca), assim como a percepção que o banco dá a cada cliente por meio do atendimento oferecido (baseada na credibilidade) conforme apontado por 76% dos respondentes, enquanto isso, a maior comodidade promovida pelas formas de atendimento do banco (90%) e a adequação das formas de

atendimentos oferecidas pelo banco (89%) podem servir como estratégias da marca para se diferenciar da concorrência, essa diferenciação também é proposta pelo autor como uma das bases da associação a marca, uma vez que criando uma associação forte àquela marca, dificilmente um concorrente vai conseguir associar sua marca, a qualquer associação já fixada a outra marca na mente do consumidor.

Por fim, o construto SAC 2.0 na perspectiva de Outros Ativos da Marca. Os resultados derivam de variáveis como reconhecimento do atendimento pelas mídias sociais como meio de melhor acesso a informação e resolução de dúvidas, maior comodidade trazida pelo atendimento nas redes sociais em relação aos meios tradicionais, agilidade e rapidez trazida por essa forma de atendimento, além da eficiência que o atendimento por esses meios possui.

As quatro variáveis propostas dentro deste construto obtiveram grau de concordância alto, os maiores percentuais estão indicados na percepção da rapidez e agilidade trazida pelo atendimento nas mídias sociais, em relação aos meios mais tradicionais (94%); e maior comodidade trazida pelo atendimento do banco nas mídias sociais (93%). Fica evidenciado pelos dados dessas duas variáveis, a importância que o consumidor dá tanto para a praticidade quanto para a comodidade que esse atendimento pelas mídias sociais promove, pode-se justificar também o fato de que esse segundo cenário obteve a maioria dos respondentes em uma faixa etária de 18 a 25 anos, que são pessoas que possuem maior contato e aptidão com as novas tecnologias. Podemos considerar que as outras duas variáveis: maior eficiência no atendimento pelas mídias sociais (78%) e o reconhecimento como melhor meio para se informar e esclarecer dúvidas (72%) pode fazer com que o SAC 2.0 se torne um diferencial de superioridade de extrema importância, uma vez que tem grande significância para maior quantidade dos respondentes.

A análise mostrou que em ambos cenários o SAC 2.0 tem relevância no relacionamento do consumidor com a instituição financeira, logo, torna-se um ativo da marca, portanto, pode ser incorporado aos construtos do *brand equity*.

Considerações Finais

Esta investigação tinha como objetivo geral analisar se o SAC 2.0 poderia ser considerado um ativo da marca, e assim incorporado ao modelo de *brand equity* de Aaker. Os resultados mostraram dados que corroboram esta inclusão, pois foi possível identificar

alto grau de concordância dos respondentes quanto à relevância das ações que envolvem o SAC 2.0, reforçando que este é um ativo necessário à marca, pois, quando analisadas as variáveis deste construto, os dados apontaram os mais altos índices de concordância se comparar com os demais construtos do modelo estudado.

Destaca-se também, em relação aos dois cenários analisados, que as instituições financeiras daqueles que possuem plano de previdência privada são as mesmas, em proporção, daqueles que têm intenção de obter um plano. Possivelmente, essa relação está na força de marca que essas instituições carregam. Neste caso, Itaú e Banco do Brasil destacam-se entre os demais. Isso nos leva a um desdobramento para esta pesquisa: os bancos com maior representatividade para o consumidor são os mesmos que possuem maior *brand equity*?

Em ambos os cenários analisados os dados foram positivos, marcas que apresentam altos índices para as variáveis que compunham os construtos das dimensões do *brand equity*, assim como a inclusão do SAC 2.0 enquanto ativo de marca. Isso revela que as ações em mídias sociais têm relevância no relacionamento entre consumidor e marca, como também é possível afirmar que para os respondentes essas ações agilizam as resoluções de problemas e a busca por informação, tornando, os meios tradicionais e presenciais cada vez menos influentes neste relacionamento.

Este artigo abre margem para uma série de discussões em relação ao SAC 2.0, como a sua relação com perfis de consumidores, o seu desempenho frente ao atendimento tradicional, a relação entre tempo e espaço no quesito mobilidade. Isso tudo pode ser desmembrado e desdobrado para aprofundar a pesquisa, que mesmo sendo fruto de análises preliminares, alcançou seu objetivo de mostrar que o SAC 2.0 é um ativo para o consumidor, logo, pode ser incorporado ao modelo, dentro da dimensão Outros Ativos da Marca.

Por fim, devemos ressaltar que os dados aqui expostos são parciais e que esta pesquisa é parte de uma monografia, que utilizará de recursos quantitativos como análise de correlação para buscar compreender como as variáveis se relacionam entre si, e análises de perfis, buscando verificar se há dependência de variáveis ou variáveis moderadoras que expliquem melhor como o SAC 2.0 pode ser compreendido como ativo de marca, e consequentemente, como as instituições podem usufruir desses resultados para otimizar as suas práticas de relacionamento em mídias sociais.

Referências

AAKER, David A. **Marcas brand equity**: gerenciando o valor da marca. 3. ed. São Paulo: Negócio, 2002.

ALMEIDA, Victor Manoel Cunha; COSTA, Luiz Sergio. Valor da marca: teste empírico da importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor no contexto brasileiro. **ReMark** - São Paulo, v. 11, n. 2, p. 43-68, maio/ago. 2012.

CASTELO, Jose Sarto Freire; CABRAL, José Ednilson de Oliveira; COELHO, Arnaldo Fernandes Matos. **Análise Comparativa dos Antecedentes e das Dimensões do Brand Equity entre Marcas de Fabricantes de Alimentos e Marcas Próprias de Supermercado**. BBR v.13, n.1 Vitória-ES, Jan.- Fev. 2016 p. 71 – 94.

FAAP. **Mídias Sociais 360º**. São Paulo: Faap, 2016. Disponível em: <<http://www.faap.br/nimd/ms360faap.asp>> Acesso em: 04 de março de 2016.

FENAPREVI. Planos de Caráter Previdenciário. Rio de Janeiro: **Fenaprevi**, 2014. Disponível em: <<http://www.cnseg.org.br>>. Acesso em: 30 de abril de 2016.

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

MEIO & MENSAGEM. Cliente ainda espera o básico das marcas. **Meio & Mensagem**, 3 de março de 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/03/03/consumidor-ainda-espera-o-basico-das-marcas.html>>. Acesso em: 11 de julho de 2016.

PAIM, Taciana. **Serviço de Atendimento ao Consumidor na plataforma online Facebook**: um estudo de caso do Banco do Brasil. Brasília: Universidade de Brasília, 2013.

RETT, Lucimara. RITTMEYER, Sergio Krüger. SAC 2.0 na TAM: Atendimento e Relacionamento entre Marcas e Clientes nas Redes Sociais. *In*: **Comunicom**, 2014, São Paulo, p. 1-15.

SCUP. **O Perfil do SAC 2.0 no Brasil**. Disponível em: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/204068/Data_Studies/2015/2015_Estudo_Pesquisa_SAC/Pesquisa_SAC_no_Brasil_Estudo_Completo.pdf> Acesso em 02 de maio de 2016.

SECOM. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014.

VELLOSO, Viviane; YANAZE, Mitsuru. **O consumidor insatisfeito em tempo de redes sociais**. ECCOM, v. 5, n. 9, jan./jun. 2014