



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS SOCIAIS E AGRÁRIAS (CCHSA)
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS (DCSA)
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

COMUNICAÇÃO VISUAL DE INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS: Uma análise da identidade visual de bancos tradicionais e digitais e a sua influência na percepção dos consumidores quanto aos atributos das marcas

LÍDIA LIRA DA SILVA

Bananeiras
Outubro, 2024

LÍDIA LIRA DA SILVA

COMUNICAÇÃO VISUAL DE INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS: Uma análise da identidade visual de bancos tradicionais e digitais e a sua influência na percepção dos consumidores quanto aos atributos das marcas

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Humanas Sociais e Agrárias (CCHSA), da Universidade Federal da Paraíba / UFPB, Campus III.

Docente orientador: Dr. Francivaldo dos Santos Nascimento

Bananeiras
Outubro, 2024

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S586c Silva, Lidia Lira da.

Comunicação visual de instituições financeiras: uma análise da identidade visual de bancos tradicionais e digitais e a sua influência na percepção dos consumidores quanto aos atributos das marcas / Lidia Lira da Silva. - Bananeiras, 2024.

86 f. : il.

Orientação: Francivaldo dos Santos Nascimento.
TCC (Graduação) - UFPB/CCHSA.

1. Identidade visual. 2. Instituições financeiras.
3. Banco. I. Nascimento, Francivaldo dos Santos. II. Título.

UFPB/CCHSA-CHÃ

CDU 658 (042)

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração.

Aluno: Lídia Lira da Silva

Trabalho: Comunicação Visual de Instituições Financeiras: Uma análise da identidade visual de bancos tradicionais e digitais e a sua influência na percepção dos consumidores quanto aos atributos das marcas

Data de aprovação: 23/10/2024

Banca Examinadora

Documento assinado digitalmente
 **FRANCIVALDO DOS SANTOS NASCIMENTO**
Data: 25/10/2024 08:01:05-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Orientador: Dr. Francivaldo dos Santos Nascimento

Documento assinado digitalmente
 **JOSE MANCINELLI LEDO DO NASCIMENTO**
Data: 24/10/2024 22:20:55-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Membro 1: Dr. José Mancinelli Ledo do Nascimento

Documento assinado digitalmente
 **ANDRESSA SULLAMYTA PESSOA DE LIMA TORRES**
Data: 25/10/2024 10:22:13-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Membro 2: M^a. Andressa Sullamyta Pessoa de Lima Torres

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho e toda a minha trajetória a Deus e a Nossa Senhora, que nunca me desampararam e sempre me abençoaram, permitindo que eu continue a perseguir meus sonhos.

Dedico também aos meus pais, Cláudia e Luciano, por sempre apoiarem meus planos, motivarem-me e estarem ao meu lado durante toda a minha vida, especialmente à minha mãe, que é minha inspiração de força e determinação e que, desde a minha infância, incentivou-me a estudar e a buscar um futuro melhor por meio da educação.

Dedico a toda a minha família, que sempre torceu por mim e apoiou minha decisão de realizar este curso.

Dedico a todos que, assim como eu, já se sentiram incapazes de realizar algo. Acreditem: vocês podem alcançar tudo aquilo que sonham.

AGRADECIMENTOS

Desejo manifestar minha gratidão a todos que de alguma forma contribuíram para que chegasse até aqui.

Primeiramente a Deus e minha mãezinha, Nossa Senhora, por estarem sempre presentes em minha vida, guiando minhas decisões, dando-me sabedoria, fortalecendo-me e iluminando meus caminhos, sendo meus companheiros fiéis a todo momento. Nos momentos mais solitários e difíceis, acalentaram-me e me deram coragem para seguir em frente, para que eu pudesse alcançar os meus sonhos e objetivos.

À minha família, que sempre me apoiou e incentivou em todos os meus planos. À minha mãe, Cláudia, por todo amor e proteção. Sem ela não teria conseguido; obrigada por ser meu porto seguro, por me encorajar a sempre buscar o melhor caminho, vencer minhas limitações e me mostrar que posso ir muito longe. Ao meu pai Luciano por todo cuidado e incentivo, levando-me, todos os dias, cedinho para pegar o ônibus à Universidade e me acompanhar em todos os primeiros dias de aula desde o ensino fundamental. À minha irmã, Lilian, por ser tão companheira e sempre me encorajar a ter atitude e lembrar-me que sou capaz de alcançar os meus sonhos. Aos meus avós, Maria José e Pedro, por todo amor, preocupação e zelo durante as minhas viagens diárias à Bananeiras. Ao meu namorado por toda compreensão e torcida.

Aos meus professores, do pré-escolar até a graduação, que transmitiram conhecimentos extremamente valiosos para minha vida e me motivaram a ser uma melhor profissional. Em especial, à professora, M^a. Andressa Sullamyta Pessoa de Lima Torres, que me inspirou através de sua paixão pela Administração, é um exemplo de força, determinação e atitude, mostrando que se formos bons no que fazemos, somos capazes de realizar a diferença em muitas vidas. Ao meu orientador Francivaldo dos Santos Nascimento que é um profissional incrível.

Às minhas amigas e colegas de curso, Ana Paula, Andresa e Williane, que me acompanharam, apoiaram e tornaram leve toda essa trajetória da graduação. E a todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste estudo.

*“Para ser insubstituível, é preciso ser sempre
diferente”.*

(Coco Chanel, House of Chanel).

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Marcas das 5 principais instituições financeiras tradicionais do Brasil.....	30
Figura 2 - Marcas das 5 principais instituições financeiras digitais do Brasil	32
Figura 3 - Modelo de comportamento do consumidor de Kotler e Keller (2012).....	42
Figura 4 - Bancos mais utilizados e principais atributos e sentimentos percebidos.....	55
Figura 5 - Peças visuais para ilustrar atributos de marca - Bradesco	55
Figura 6 - Propaganda “Não é um monstro” da Nubank em parceria com a Disney	56

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Serviços dos principais bancos comerciais do Brasil.....	14
Quadro 2 - Comparação de serviços de instituições financeiras tradicional e digital	21
Quadro 3 - Correlação entre questões e objetivos	46
Quadro 4 - Atributos de marca percebidos e sentimentos provocados.....	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Instituições financeiras do público	49
Tabela 2 - Categorias de bancos mais utilizados e seus atributos percebidos	59

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero.....	48
Gráfico 2 - Faixa etária.....	48
Gráfico 3 - Estado civil.....	48
Gráfico 4 - Renda familiar.....	48
Gráfico 5 - Escolaridade.....	48
Gráfico 6 - Instituições financeiras do público.....	50
Gráfico 7 - Instituições financeiras mais utilizadas.....	51
Gráfico 8 - Cruzamento de banco mais utilizado e renda familiar mensal.....	54
Gráfico 9 - Cruzamento de banco mais utilizado e faixa etária.....	53
Gráfico 10 - Relação da cor favorita com os bancos que mais utilizam	58
Gráfico 11 - Elementos que despertam confiança na marca	61
Gráfico 12 - Identidades visuais que mais transmitem confiança	62
Gráfico 13 - Principais motivações para se tornar cliente do banco	63
Gráfico 14 - Grau de concordância de identidade visual como fator de escolha	63
Gráfico 15 - Grau de concordância de percepção de atributos.....	64
Gráfico 16 - Grau de concordância da relevância da imagem transmitida no processo de escolha	65
Gráfico 17 - Grau de concordância da relevância da identidade visual como diferencial	65
Gráfico 18 - Grau de concordância da relevância das cores na criação de confiança	66
Gráfico 19 - Grau de concordância da relevância da comunicação visual em relação a preferência	66
Gráfico 20 - Relação do gosto pelas cores dos bancos mais utilizados.....	67
Gráfico 21 - Identidades visuais mais atrativas	69
Gráfico 22 - Identidades visuais menos atrativas	70

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BACEN	Banco Central
BB	Banco do Brasil
BCB	Banco Central do Brasil
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas
CPF	Cadastro de Pessoa Física
CVM	Comissão de Valores Mobiliários
FEBRABAN	Federação Brasileira de Bancos
FINTECH	Financial Technology
SERASA	Serviços de Assessoria S. A.
SFN	Sistema Financeiro Nacional
SGS	Sistema Gerenciador de Séries Temporais
TED	Transferência Eletrônica Disponível
UNICAD	Informações sobre Entidades de Interesse do Banco Central

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Objetivo Geral	16
1.1.1	Objetivos específicos.....	16
1.2	Justificativa	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1	Breve contextualização sobre o mercado de instituições financeiras	18
2.1.1	Bancos tradicionais vs. Fintechs	21
2.1.2	Inovação como fator de competitividade no setor financeiro	24
2.2	Posicionamento de marca e identidade visual	26
2.2.1	Elementos de identidade visual	28
2.2.2	Psicologia das cores.....	33
2.3	Comunicação visual e branding como fator estratégico	36
2.3.1	Estratégias de marketing sensorial em instituições financeiras.....	38
2.4	Comportamento do consumidor	40
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	44
3.1	Tipo de pesquisa	44
3.2	Procedimentos de coleta, sujeitos da pesquisa e análise dos dados.....	45
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	47
4.1	Análise do público respondente.....	48
4.2	Diferenças entre a identidade visual de <i>fintechs</i> e bancos tradicionais.....	49
4.2.1	Instituições financeiras utilizadas pelo público	49
4.2.2	Bancos mais utilizados e atributos e sentimento em relação à marca	54
4.3	Relevância da identidade visual na percepção de atributos de marca	57
4.3.1	Percepção acerca dos atributos nos bancos que utilizam	59
4.4	Influência da identidade visual na escolha por uma instituição financeira	62
4.5	Outras análises relativas à identidade visual	67
4.5.1	Sugestões do público acerca da adoção de uma identidade visual ideal	72
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	74
	REFERÊNCIAS.....	77
	APÊNDICES	81

1 INTRODUÇÃO

A alta competitividade e a crescente exigência do público consumidor tem requerido que as organizações adotem uma postura cada vez mais atenta às demandas do mercado e uma rápida evolução para diferenciação de suas marcas. Essa realidade é verificada em empresas de todos os nichos. Portanto, no setor financeiro, objeto deste trabalho, não seria diferente.

Desde o surgimento da globalização, ocorrida em meados do século XX, após a Segunda Guerra Mundial, e que foi um gatilho para o início do capitalismo, as empresas viram a necessidade de se unir aos bancos para obtenção de maiores lucros (Carvalho, 2018). Essa parceria deu início a diversas mudanças de cunho tecnológico, territorial, informacional e econômico, além de um grande crescimento do mercado financeiro e do desenvolvimento de novas instituições bancárias em todo o mundo (Gaspar, 2015).

Segundo o Banco Central (BACEN, 2024), só no Brasil, atualmente, estão em funcionamento 158 bancos comerciais, múltiplos e a Caixa Econômica Federal, 1.049 conglomerados, 791 cooperativas de crédito, 131 administradoras de consórcio e 634 bancos de desenvolvimento e demais sociedades de crédito, formando um total de 2.763 instituições. Contudo, de acordo com um estudo feito pelo *Fintech Report* (2024), o Brasil possui, pelo menos, 1.592 empresas no ramo das *fintechs*¹, organizações que desenvolvem soluções tecnológicas voltadas para o mercado financeiro. Esses dados refletem o crescimento exponencial no número de instituições financeiras no país, sejam elas tradicionais ou digitais; e significam o consequente aumento do interesse dos consumidores sobre serviços financeiros, além da maior abertura para questionamentos sobre seus processos de gestão de marketing, posicionamento e comunicação com o público.

Para o consumidor, a comunicação com a marca e a percepção que formam sobre ela são fatores que contribuem diretamente para a criação de valor e a definição da sua preferência. Nesse sentido, Lopes (2016) afirma que:

O valor de uma marca está relacionado à capacidade de conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor. Isso ocorre porque a marca consegue ocupar uma posição de destaque na mente do cliente e dessa forma desenvolver uma imagem própria da organização (Lopes, 2016, p. 12).

¹Fintechs: empresas que introduzem inovações nos mercados financeiros por meio do uso intenso de tecnologia, com potencial para criar modelos de negócios. [Disponível](#). Acesso em: 10 fev. 2024.

Portanto, as estratégias de construção de uma marca possuem papel fundamental na atração e retenção dos clientes. E para instituições financeiras, isso é ainda mais relevante, uma vez que possuem visibilidade significativa na economia e que, em virtude da expansão dos meios digitais e da criação de novas marcas financeiras, agora se veem em uma competição mais acirrada para conquistar seu espaço e reforçar a imagem positiva na mente do consumidor.

No setor financeiro brasileiro, principalmente no ramo de bancos comerciais, apesar da existência de serviços especializados, não há muita variabilidade entre os produtos oferecidos. Ao realizar uma breve pesquisa sobre os serviços dos principais bancos comerciais atuantes no Brasil, foram obtidos os seguintes dados dispostos no Quadro 1:

Quadro 1 - Serviços dos principais bancos comerciais do Brasil

Serviços financeiros oferecidos pelos principais bancos comerciais do Brasil				
Banco do Brasil	Itaú	Bradesco	Caixa	Santander
Contas (Poupança, corrente, universitária)	Contas (corrente, poupança)	Contas (Corrente, poupança, salário, universitária, beneficiário INSS)	Contas (Poupança, PJ, corrente, universitária)	Contas (Corrente empresarial, poupança, pagamento e salário)
Banking e internet banking (cartões de crédito, investimentos, crédito, transações, câmbio, pix etc.).	Banking (cartões de crédito, investimentos, títulos de capitalização, transações, pix etc.).	Banking (transações, câmbio, transferências, investimentos, pagamentos, pix etc.).	Banking (cartões, transações, transferências, investimentos, consórcios, seguros, pix etc.).	Banking (cartões, transações, fundos de investimentos, soluções de crédito, pix etc.).
Empréstimo e Financiamento	Soluções de crédito (Empréstimos e financiamentos)	Empréstimo e Financiamento	Empréstimo e Financiamento	Empréstimo e Financiamento
<i>Trade Finance</i> (Financiamento para exportação)	<i>Wealth Planning</i> (assessoria financeira)	Cesta de Serviços PJ	Venda de imóveis e crédito imobiliário	Super Digital (conta de pagamentos pré-paga para PJS)
Consultoria (Processos de exportação e importação)	Viaje sempre Itaú (planejamento de viagens)	Pag-For (pagamento automático)	Previdência	Previdência privada
Prestação de Garantia (Contratar crédito, deixando um bem como garantia)	Serviço de conveniência (Prestação de crédito de forma emergencial)	Plataforma de estudos	Leilão e cursos de educação financeira	Corretora

Fonte: Elaboração própria (2024).

Partindo dessa constatação, surge então, a necessidade de as empresas demonstrarem seu diferencial em relação aos concorrentes através de outros meios como atendimento, modelos de negócio, capilarização e capacidade de chamar atenção do público com boas estratégias de comunicação e, assim, aumentar seu *market-share*². Cabe salientar que a comunicação trata da forma com a qual a instituição se direciona ao seu público utilizando, principalmente, recursos visuais.

Estes, normalmente, são os elementos da identidade visual, um conjunto de símbolos e aspectos que representam a marca, podendo ser entendida como o “cartão de visita” da organização, uma vez que irá refletir sua essência e comunicar ao público sua missão, valores, princípios e o posicionamento em relação ao seu papel na sociedade. Essa demonstração de posicionamento através da identidade visual e comunicação com o público, combinada às diversas ferramentas do planejamento de marketing, têm o poder de fazer não só com que a marca seja reconhecida pelos consumidores, mas, principalmente, construir vínculo emocional e nutrir um relacionamento duradouro entre as partes.

Em vista disso, Fevereiro (2014) afirma que:

O principal objetivo de qualquer organização é ser possuidora de uma presença forte e positiva na sociedade, sendo através de tal pressuposto que se pode ter sucesso com todos os outros objetivos. Tem que ser possuidora de uma imagem corporativa positiva, tem que obter dos públicos elevados níveis de confiança e afinidade. Para tal é necessário existir um trabalho de fundo sobre a sua identidade, pois é esta a principal influenciadora da forma como a organização se apresenta na sociedade (Fevereiro, 2014, p. 13).

Por isso, identidade visual é uma temática que possui grande influência na área de marketing, pois está diretamente ligada ao sucesso das organizações, à criação de valor que resulta na atitude positiva do cliente em relação à marca e à consequente solidificação no mercado. Além disso, segundo dados do Sistema Gerenciador de Séries Temporais (SGS, 2019) que registra a quantidade de relacionamentos bancários do país, disponibilizado pelo Banco Central do Brasil (BACEN), em 2019 (último registro de valores), havia 102 milhões de pessoas que mantinham algum relacionamento bancário (como contas de depósitos à vista) e 164 milhões de clientes detentores de contas de depósitos de poupança.³ A partir desses dados, entende-se que o setor financeiro brasileiro possui um grande público consumidor e, por serem

² **Market-share:** porcentagem que corresponde à relevância da sua empresa diante dos competidores da indústria em que ela atua. [Disponível](#). Acesso em: 16 fev. 2024.

³ SGS - Sistema Gerenciador de Séries Temporais, v.2.1. Banco Central. 2019. [Disponível](#). Acesso em: 09 mar. 2024.

negócios que lidam diretamente com recursos de terceiros, tornam-se mais requisitados a possuir uma boa imagem e reputação.

Logo, os elementos que demonstram isso podem e devem estar expressos já na sua identidade visual para uma maior percepção de segurança, compreensão do posicionamento e diferenciação da concorrência. Considerando, então, a relevância desse campo de estudo, a presente pesquisa tem o interesse de discutir sobre: **como a identidade visual de instituições financeiras pode influenciar a percepção dos consumidores quanto ao posicionamento da organização e contribuir para a formação de uma atitude positiva em relação à marca?**

1.1 Objetivo Geral

Para alcançar ideias relevantes sobre o problema de pesquisa supracitado, a presente pesquisa possui o objetivo de compreender como os elementos da identidade visual utilizados em marcas de instituições financeiras afetam a percepção dos consumidores quanto ao seu posicionamento e como essa comunicação visual pode contribuir para uma atitude positiva em relação à marca.

1.1.1 Objetivos específicos

Além do objetivo geral, pretendemos, ainda:

- a) descrever as diferenças entre os elementos da identidade visual e as estratégias de posicionamento dos bancos tradicionais e *fintechs* a partir da percepção dos consumidores de serviços financeiros/bancários;
- b) identificar a relevância da identidade visual e, em especial, das suas cores, para a percepção de atributos das marcas de instituições financeiras;
- c) analisar como a identidade visual pode influenciar o processo de escolha por uma instituição financeira.

1.2 Justificativa

A identidade visual e o *branding* são assuntos que possuem grande influência na área de marketing, pois estão diretamente ligados às estratégias de posicionamento e agregação de valor às marcas, a fim de que se tornem consistentes no mercado e alcancem uma percepção positiva do consumidor. Para a ciência da Administração, a aplicação desses conceitos se torna

essencial para o gerenciamento eficaz do marketing, definição de um posicionamento estratégico, comunicação efetiva, gerenciamento de relacionamento com o cliente e diferenciação frente à concorrência.

Como o setor financeiro possui um grande público consumidor e é mais requisitado a possuir boa imagem, baseada em conceitos como credibilidade, confiabilidade, segurança e inovação, entende-se, então, que a identidade visual pode afetar diretamente a forma como essa marca é percebida, sua reputação, comunicação de valores e diferenciação da concorrência. Assim, com a crescente concorrência entre os bancos tradicionais e as instituições financeiras digitais, é importante entender como a identidade visual pode contribuir para o processo de fortalecimento das marcas.

Uma vez que a escolha de elementos visuais para representar uma marca, comumente, está associada à identidade organizacional e seus orientadores estratégicos, como missão, visão e valores, sabemos que eles também podem ser transmitidos através dos símbolos e cores que representam a marca. Além disso, por ser um dos primeiros pontos de contato entre a marca e o consumidor, torna-se um elemento de atração do público. Por isso, o design da identidade visual e o que ela comunica é essencial para a criação de uma marca consistente no mercado.

Assim, diante de um ambiente altamente competitivo e o público cada vez mais seletivo em busca de um diferencial em serviços bancários, essa análise de caráter exploratório pretende contribuir para entendermos um pouco mais sobre a diferenciação estratégica no marketing dos bancos tradicionais e digitais, além de compreendermos como a comunicação visual pode afetar a percepção do consumidor, uma vez que a identidade vai além do nome ou só do logo, mas também é capaz de incorporar elementos como tipografia, cores, elementos gráficos e estilo fotográfico para transmitir seus atributos (especialmente, confiança, inovação e segurança, fatores indispensáveis nesse setor).

Estes atributos, quando bem definidos, contribuem para o destaque de uma organização no mercado, assim como, o alcance do público e dos objetivos organizacionais. Além de que, em alguns casos, podem também ser uma maneira de incluir e unir grupos que se identificam ou lutam por uma mesma causa, e inspirar inovação e criatividade para solucionar problemas da sociedade.

Portanto, essa temática traz reflexões sobre como o marketing pode ser empregado no setor financeiro de maneira estratégica, já que esse setor pode ser visto como burocrático, sem tanta variabilidade e apelo criativo. Como as instituições podem utilizar seus atributos organizacionais para atrair o público? Compreender a forma como as pessoas observam os elementos das identidades visuais e se os consideram relevantes para suas escolhas bancárias,

ou seja, como as pessoas dão significado às cores e símbolos utilizados em uma identidade visual?

Ademais, esperamos, ainda, que o estudo possa contribuir com *insights* para o marketing nos seus campos de *branding*, posicionamento de marca, estratégias de comunicação e comportamento do consumidor. E que, especialmente, empresas de pequeno porte possam compreender como a comunicação visual pode ser um fator chave para a dinâmica estratégica de diferenciação de negócios tradicionais e digitais, e se beneficiar deste conhecimento para tomar melhores decisões relacionadas às suas marcas.

Por fim, salientamos que, para uma melhor compreensão da temática proposta, esta pesquisa estará dividida da seguinte maneira: **(1) referencial teórico**, onde discutiremos sobre o mercado de instituições financeiras, posicionamento de marca e identidade visual, comunicação visual e *branding*, estratégias de marketing e o comportamento do consumidor; **(2) método de pesquisa**, onde faremos a apresentação das decisões metodológicas adequadas ao cumprimento dos objetivos de pesquisa; **(3) análise dos resultados**, onde apresentaremos os principais dados coletados; **(4) considerações finais**, onde discutiremos sobre os resultados obtidos e apresentaremos nossos *insights*, conclusões, limitações e sugestões de pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para a construção de uma compreensão teórica acerca da temática proposta, neste capítulo passaremos à discussão, inicialmente, acerca do mercado de instituições financeiras com uma breve contextualização do seu panorama atual. Em seguida, trataremos sobre os principais conceitos de posicionamento de marca e identidade visual, comunicação visual e *branding*, além de estratégias de marketing e o comportamento do consumidor.

2.1 Breve contextualização sobre o mercado de instituições financeiras

As instituições financeiras fazem parte do Sistema Financeiro Nacional (SFN), que pode ser definido como o conjunto de instituições que têm na transferência de recursos dos agentes poupadores para os agentes tomadores a sua principal função. É através dessa transferência que podemos visualizar o financiamento e o crescimento da economia (Selan, 2015, p. 11).

Assaf Neto (2023, p. 43), complementa que, “por meio do SFN, viabiliza-se a relação entre agentes carentes de recursos para investimentos e agentes capazes de gerar poupança, ou

seja, em condições de financiar o crescimento da economia”. O autor reforça essa ideia, quando diz que a intermediação financeira, processa-se por meio da transferência de recursos financeiros disponíveis de agentes econômicos (superavitários) para agentes tomadores (deficitários) que precisam de recursos para consumo e investimentos Assaf Neto (2023, p. 1).

Quando pensam em instituições financeiras, muitas pessoas já relacionam a ideia aos bancos. Contudo, apesar de serem os mais conhecidos, não são os únicos que trabalham com intermediação financeira. Sabendo disso, as instituições financeiras são definidas como organizações que atuam como intermediárias entre o cliente e o mercado financeiro, podendo uma única instituição trabalhar com diversos serviços, ou para cada serviço pode existir uma especializada (Ortiz, 2023).

No entanto, apesar de todas atuarem no setor financeiro, a principal diferença está em suas funções e objetivos no mercado. Assim, Ortiz (2023) define os tipos de instituições financeiras, da seguinte forma:

- **Bancos comerciais:** São as instituições que captam recursos por meio de depósitos à vista ou a prazo e fazem intermediação na circulação de ativos financeiros entre investidores e tomadores de empréstimo. Durante muito tempo, foi praticamente a única forma de se ter acesso aos serviços bancários.
- **Bancos de câmbio:** São instituições financeiras dedicadas às operações de compra e venda de dinheiro entre diferentes países. A regulamentação é feita pelo Banco Central para assegurar a estabilidade do poder de compra da moeda brasileira e promover um sistema financeiro sólido e eficiente.
- **Bancos de investimento:** São instituições especializadas em serviços de investimento, como assessoria em fusões e aquisições, emissão de títulos e valores mobiliários, administração de fundos de investimento, operações de mercado de capitais, entre outros.
- **Bancos de desenvolvimento:** São instituições financeiras de caráter público ou privado que têm como objetivo fomentar o desenvolvimento econômico e social em determinadas regiões.
- **Cooperativas de crédito:** São instituições que oferecem serviços financeiros apenas aos cooperados. Elas não têm fins lucrativos e são autorizadas pelo Banco Central a captar depósitos dos membros, obter empréstimos de outras instituições, conceder crédito e realizar aplicações no mercado financeiro.

- **Instituições de microcrédito ou financeiras:** São as instituições especializadas em concessão de crédito e financiamento, principalmente para aquisição de bens de consumo duráveis, podem oferecer também serviços de empréstimo pessoal e consignado, o principal foco delas é atender às demandas de micro e pequenos negócios.
- **Gestoras de recursos:** São instituições responsáveis por administrar o patrimônio financeiro de pessoas físicas e jurídicas. Elas são supervisionadas pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM)⁴ e podem constituir e gerir fundos de investimentos.
- **Corretoras de valores:** São as instituições que fazem a intermediação entre investidores e o mercado financeiro. Ela permite que os clientes realizem operações de compra e venda de títulos de renda fixa e ações na Bolsa de Valores.
- **Fintechs:** São as instituições financeiras, de diversas naturezas, que usam a tecnologia para facilitar e desburocratizar processos. As demais instituições podem adotar esse modelo ou até mesmo o modelo híbrido (presencial e on-line).

Dessa forma, identifica-se que, dentro do Sistema Financeiro Nacional, há a presença de uma instituição especializada para cada tipo de serviço financeiro. E, em relação a esse contexto, Assaf Neto (2023) cita que:

Numa economia globalizada, em que as operações de mercado se tornam mais complexas, os intermediários financeiros passam a trabalhar de forma mais especializada, sofisticando seus negócios e suas relações com tomadores e poupadores de recursos. Alguns poupadores, por exemplo, em vez de administrarem individualmente seus portfólios, podem transferir essa tarefa para instituições especializadas, mais bem preparadas tecnicamente para executarem a administração de carteiras (Assaf Neto, 2023, p.9).

No entanto, apesar de serem definidos os tipos de instituições e o papel de cada uma no mercado financeiro, elas podem ainda combinar esses serviços para atender mais amplamente os seus consumidores. Como é o caso dos bancos comerciais tradicionais, como Santander, Itaú,

⁴ Comissão de Valores Mobiliários (CVM) é uma entidade autárquica em regime especial, vinculada ao Ministério da Fazenda, que tem o papel de desenvolver, regular e fiscalizar o Mercado de Valores Mobiliários. [Disponível](#). Acesso em: 29 fev. 2024.

Bradesco e Banco do Brasil, que oferecem diversos serviços em seus portfólios. Assim, entende-se o quão vasto pode ser o setor financeiro.

2.1.1 Bancos tradicionais vs. Fintechs

Realizar operações financeiras faz parte da rotina da maioria dos brasileiros adultos. Por isso, há muitas instituições atuantes no Sistema Financeiro do país para suprir essa demanda. Tendo em vista esse crescimento, temos muito a discutir sobre a diferença entre os serviços e funções das instituições financeiras no mercado, como apresentado no tópico anterior.

Para tanto, neste tópico, iremos discutir sobre os bancos tradicionais e as *fintechs*⁵ que, dentre as organizações financeiras atuais, são as que estão mais presentes na rotina da maioria dos usuários vinculados ao setor financeiro. Isso porque elas combinam diversos serviços em seus portfólios de produto para atender amplamente as necessidades rotineiras de seus clientes.

Partindo disso, ao realizar uma comparação entre a principal instituição financeira tradicional (Banco do Brasil) e a principal instituição digital (Nubank) atuantes no país, percebe-se que ambas oferecem serviços de mesma natureza ou similares, como apresentado no Quadro 2, abaixo:

Quadro 2 - Comparação de serviços de instituições financeiras tradicional e digital

Instituições	Logomarcas	Serviços
Banco do Brasil (banco tradicional)		● Cartões internacionais sem anuidade; ● Cartão físico e virtual; ● Transferências (TED e PIX); ● Banco 24 horas; ● Variedade de investimentos; ● Fundos imobiliários; ● Empréstimos; ● Contas PJ, universitária, para o setor público, agronegócio; ● Seguros etc.
Nubank (fintech)		● Cartão de crédito sem anuidade; ● Cartão virtual e físico; ● Conta digital sem tarifas e Nupay (pagamentos); ● Transferências ilimitadas (TED e PIX); ● Caixinhas de rendimentos e Criptomoedas; ● Variedade de investimentos; ● Fundos de reserva e imobiliários; ● Empréstimo; ● Conta PJ; ● Seguros etc.

Fonte: Elaboração própria (2024).

⁵ Para caracterizar *fintechs*, iremos considerar também o termo bancos digitais.

Nesse sentido, entende-se que essas instituições, mesmo que diferentes entre si, oferecem ao mercado objetivos e serviços similares. Com algumas diferenciações em relação à estrutura e o modo que realizam suas operações.

Para Silva e Fonseca (2019), bancos tradicionais ou bancos comerciais são instituições financeiras que podem ser públicas ou privadas prestadoras de serviço, cuja função é captar e alocar recursos próprios ou de terceiros. Outra função é a criação da moeda através de emissão de cheques, pagamento de juros e outros, por isso, são instituições que estão no mercado, há décadas, disponibilizando contas e produtos para milhares de clientes através de serviços cada vez mais personalizados e contribuindo com a economia do país. No entanto, durante esse tempo, os bancos tradicionais ficaram marcados pela imagem burocrática das filas de espera, dezenas de papeladas, tarifas para transações entre bancos diferentes etc. (Figueiredo, 2024).

Vido (2020, apud Silva e Senra, 2022, p. 5) complementa citando que, os bancos tradicionais possuem diversas taxas cobradas e, em alguns casos, são cobradas taxas até na abertura de relacionamento com os clientes, tornando os processos mais burocratizados e gerando longas filas de espera. Para Alves (2018, p. 11), deve ser considerado que o sistema bancário brasileiro é consideravelmente mais concentrado, por isso, os grandes bancos locais têm que atender um volume muito superior de clientes nas suas agências, o que impacta negativamente os seus processos produtivos, redundando em insatisfação nos clientes e aumento do índice de reclamações sobre a qualidade do serviço, de acordo com o *ranking* de reclamações junto ao Banco Central do Brasil (BCB)⁶.

Partindo desse contexto, dá-se o surgimento dos bancos digitais, que nasceram para atender um público insatisfeito com a burocracia e longos períodos de espera. Alves (2018, p. 12) argumenta que, “o surgimento de bancos digitais, como o Nubank, vem alterando esse quadro ao disponibilizar inovações digitais que que agradam o segmento de pessoas mais jovens, geralmente os pertencentes à geração Y ou geração do milênio⁷” com o relacionamento inteiramente digital e remoto, não possuindo, portanto, agências bancárias.

Essa ideia é ressaltada por autores da área como Pinheiro (2017 apud Marques, 2019, p. 27) que diz que essas instituições foram criadas com o objetivo principal de ocupar a fatia de mercado aberta pelos clientes insatisfeitos com as instituições financeiras tradicionais, mas que, até então, não tinham opções para deixá-las. Já para Nicoletti (2017, p. 1), são as *startups*

⁶ Ranking de Reclamações junto ao Banco Central do Brasil. 2023. [Disponível](#). Acesso em: 29 fev. 2024.

⁷ Pessoas nascidas entre 1981 e 1996.

competindo com serviços financeiros tradicionais, oferecendo serviços centrados no cliente, capazes de combinar velocidade e flexibilidade, que estão espalhando-se por todo o mundo.

Em termos gerais, *fintech* é um termo genérico para “serviços financeiros inovadores baseados em tecnologia e modelos de negócios que acompanham esses serviços” (Mention, 2019, p. 59). Esses avanços tecnológicos estão possibilitando a entrada de novas empresas, desenvolvendo soluções baseadas na interação e customização de acordo com as necessidades dos clientes, focando as gerações mais jovens, com um nível de custo inferior ao das empresas tradicionais (Darolles, 2016 apud Alves, 2018, p. 13). Em uma visão de avanço tecnológico, Miranda (2017, p. 5) diz que, o avanço da tecnologia e a adaptação do mundo à mecanização ou digitalização dos serviços, possibilitou os bancos a também adaptarem e digitalizarem seus serviços, buscando reduzir custos e acelerar os seus processos. Portanto, as *fintechs* são vistas como tecnologias que vieram para revolucionar o setor financeiro tradicional e burocrático.

Visto isso, dentre as principais diferenciações entre essas instituições estão a presença, ou não, de centrais físicas de atendimento e a flexibilidade dos horários de atendimento. Isso porque as *fintechs* são caracterizadas por atuarem no mercado digital oferecendo mais comodidade e flexibilidade aos clientes, que podem realizar movimentações financeiras do próprio celular dentro e fora do horário comercial. Apesar disso, muitas instituições tradicionais já estão adotando o sistema digital através do *internet banking*. Segundo Qureshi, Zafar e Khan (2008 apud Vianna e Barros, 2018, p. 3), a adoção do canal de *internet banking* é resultado da soma de um maior número de atividades atribuídas às pessoas e capacidade computacional, proporcionando maior conveniência aos consumidores e aos próprios bancos.

Já Miranda (2017, p. 5) cita que os sistemas digitais oferecidos por bancos elevam o nível de satisfação dos seus consumidores, pois reduz o estresse em filas e o tempo perdido para descobrir uma informação, permite atualização das contas em tempo real, entre diversos outros serviços. Nesse sentido, Nicoletti (2017) cita que:

As organizações financeiras tradicionais, como bancos e companhias de seguros, estão a mudar, com o objetivo de reduzir o fosso tecnológico entre elas e as *startups fintech* (Nicoletti, 2017, p. 1).

Sobre essa temática, para Mention (2019, p. 61), as instituições financeiras estabelecidas não têm outra escolha a não ser reconsiderar suas escolhas estratégicas e mercados, criando oportunidades para colaborações estratégicas com *startups de fintech*. De acordo com Qureshi, Zafar e Khan (2008 apud Vianna e Barros, 2018, p. 3) a importância dos bancos para a economia dos países se deve à forma inovadora com que tais instituições conseguem oferecer diversos

produtos e serviços em uma mesma estrutura. Além disso, segundo dados do Banco Central (BACEN, 2024), em 31 de agosto deste ano, foram contabilizados 1.276.057.166 (um bilhão, duzentos e setenta e seis milhões, cinquenta e sete mil, cento e sessenta e seis) relacionamentos ativos informados pelas instituições; os quais eram divididos entre 198.622.178 (cento e noventa e oito milhões, seiscentos e vinte e dois mil, cento e setenta e oito) CPFs e 21.229.818 (vinte e um milhões, duzentos e vinte e nove mil, oitocentos e dezoito) CNPJs cadastrados. Levando-se em consideração essa divisão, temos que os brasileiros possuem vínculos bancários, em média, com 5,5 instituições financeiras simultaneamente, dentre elas tradicionais e digitais.

Isso acontece por que, apesar de, atualmente, muitas pessoas terem passado a utilizar as *fintechs* visando maior facilidade e democratização, grande parte, ainda, mantém vínculo com instituições bancárias tradicionais, pois, bancos tradicionais possuem agências pelo país, caixas eletrônicos disponíveis para saque e depósitos de dinheiro em papel moeda, relacionamento mais próximo dos clientes com os gerentes e padrões de segurança mais robustos; ou seja, são vistos como mais seguros e confiáveis; diferente das *fintechs* que não possuem unidades físicas e nem pontos de atendimento vinculados a elas (Benevides, 2023).

Por isso, muitos desses clientes utilizam unidades físicas bancárias para realizar depósitos em suas contas de bancos tradicionais para transferir para as contas digitais. Portanto, essas instituições, apesar de concorrentes entre si, contribuem como colaboradoras umas das outras.

2.1.2 Inovação como fator de competitividade no setor financeiro

A inovação no mundo dos negócios surge a partir da introdução de novas ideias, métodos, tecnologias, processos, serviços, produtos, buscando atender às necessidades da sociedade e se manter em um mercado amplamente competitivo. Nesse sentido, Tidd, Bessant e Pavitt (2008 apud Alves, 2018, p. 22) afirmam que “quando a economia é impulsionada, a inovação atua como uma espécie de motor, transformando ideias e conhecimento de produtos e serviços”. Por isso, a inovação pode ser vista como um recurso extremamente necessário para que as organizações se mantenham competitivas diante sua concorrência.

O setor financeiro é considerado competitivo devido ao grande potencial inovador e o alto impacto que ele tem para a economia do país. Segundo Kruger (2017), o mercado financeiro bancário é um mercado competitivo por natureza, normalmente sofrendo influências de agentes governamentais os quais são voláteis às necessidades políticas. Isso porque, o cenário político

tem estreita relação com o mercado financeiro, tendo influência em investimentos, taxas de juros, cotações de ativos e ações de empresas de capital aberto.

De acordo com Andrade (2019), antes da Internet, os bancos comerciais tradicionais não tinham grandes concorrentes a não ser os concorrentes tradicionais. Mas, com o surgimento das *fintechs*, essas instituições tiveram mais um quesito para se preocuparem. Isso acontece porque, os bancos digitais oferecem novas possibilidades de relacionamento com clientes, uma vez que oferecem recursos voltados à rapidez, flexibilidade, desburocratização, praticidade e inovação, elementos mais difíceis de encontrar nos bancos tradicionais.

Alves (2018, p. 21) argumenta que “a forma como os bancos digitais estão prestando seus serviços está mudando o comportamento dos consumidores ao redor do mundo que estão aderindo de forma crescente às contas digitais”. Dessa forma, os bancos tradicionais passam a ampliar as soluções digitais, a fim de preservar a sua clientela e se manterem competitivos no mercado. Assim, a transformação digital não está ligada tão somente ao atendimento ao cliente e à satisfação de suas necessidades, mas também ao uso de tecnologias que permitam conduzir o negócio da melhor forma possível (Magnus, 2018).

Nesse sentido, Campos e Lima (2008) argumentam que:

Com a rápida disseminação das últimas descobertas tecnológicas, inovações foram sendo agregadas aos produtos, que se transformaram com uma velocidade incrível. A diferenciação entre os produtos concorrentes tornou-se menor. Dessa forma, as tendências mais modernas passaram a apontar para estratégias que direcionam os investimentos no sentido de se estabelecer, fortemente, uma identificação visual das marcas (Campos e Lima, 2008, p. 4).

Nesse aspecto, entende-se que as empresas tradicionais além de terem que criar diferenciais competitivos em relação a empresas do mesmo nicho, tiveram que buscar meios de adaptarem seus serviços para concorrer com bancos digitais, através da criação do Internet *banking*, adoção do Pix, de aplicativos bancários, entre outros. Em alguns casos buscando possíveis parcerias com as *fintechs*, investindo em tecnologia e buscando maneiras de se manterem atualizados, inclusive adotando o *internet banking* e incorporando *Neobanks*⁸ como aconteceu com o Banco Bradesco ao adotar o Next.

Portanto, apesar das grandes estruturas indicarem a importância do setor para economia, é evidente a preocupação que o aumento de competitividade pode trazer em relação à manutenção destas instituições (Shaffer, 1993 apud Vianna e Barros 2018, p. 3). Para Kotler (2021), no mercado atual hipercompetitivo, as empresas estão lutando para diferenciar suas

⁸ Neobanks, instituições financeiras inteiramente digitais. [Disponível](#). Acesso em: 23 mai. 2024.

ofertas. Portanto, um ponto que pode se tornar o diferencial competitivo mais relevante entre instituições desse setor é o consistente fomento à cultura da inovação.

2.2 Posicionamento de marca e identidade visual

O posicionamento de marca está relacionado à maneira como a organização se posiciona em relação ao seu público que, através da sua percepção, atribui qualidades à marca. Essa ideia é defendida por Raslan (2014, p. 138) que diz que “as marcas bem-posicionadas são aquelas que ocupam os mercados particulares nas mentes dos consumidores”. Kotler (2021) argumenta que uma marca não é posicionada apenas sobre um atributo ou benefício principal, mas tem um posicionamento mais completo. O posicionamento completo da marca é chamado de proposta de valor. Nesse sentido, as empresas podem adotar o posicionamento de atributo, no qual ela irá definir algum atributo ou recurso de destaque perante a sua concorrência.

Contextualizando, Azevedo (2006) argumenta que:

O posicionamento é a escolha de atributos, benefícios e diferenciais, com os quais a empresa pretende estimular os consumidores a consumirem seus produtos/serviços, ocupando uma posição de destaque em suas mentes (Azevedo, 2006, p. 32).

Por isso, ainda de acordo com o autor, o objetivo do posicionamento é incorporar os atributos da oferta ao conteúdo da marca, de forma que as atividades de comunicação para comunicar a imagem da marca devem conter a mesma concepção que o posicionamento. Isso porque, de acordo com Ries e Trout (1982) citados por Kotler, (2000).

O posicionamento começa com um produto. Uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição ou até mesmo uma pessoa..., mas o posicionamento não é o que você faz com o produto. O posicionamento é o que você faz com a mente do cliente potencial. Ou seja, você posiciona o produto na mente do cliente potencial (Ries; Trout, 1982 apud Kotler, 2000, p. 321).

Portanto, ao posicionar a marca perante o consumidor de maneira eficiente e positiva, a empresa torna a sua marca mais forte. Sobre isso Kotler (2021, p. 69), diz que uma marca forte deve acionar um gatilho para que determinados atributos sejam lembrados pelo comprador. Marcas fortes, geralmente, exibem uma palavra de propriedade, um *slogan*, cores, um símbolo e um conjunto de histórias. Por isso, muitas vezes esse posicionamento é aliado ao *branding* que irá reforçar a identidade da marca junto ao público de maneira visual.

Para Vieira (2002), a identidade visual é o resultado de um sistema organizado de ações e planejamentos com o objetivo de apresentar uma organização ou evento para os seus públicos

internos e externos, ou seja, é a maneira como a empresa se mostra para o público. Por isso, está relacionada com o posicionamento da marca. Conforme dito por Jones (2004, p. 46) “uma marca é muito mais do que um objeto, ela é a relação entre a ‘marca como objeto’ e o público consumidor”. Por isso, é importante salientar que o posicionamento se trata da maneira que a marca deseja ser vista e a identidade visual é como ela se apresenta.

Para Sequeira (2013), a identidade visual organizacional é considerada o elemento mais expressivo do simbolismo organizacional. Isso porque, além de conseguir evidenciar o posicionamento da empresa, ela pode garantir que haja influência na decisão de compra/aquisição do consumidor. Nesta linha de pensamento, Para Keller (2001), a identidade desempenha um papel essencial na composição da imagem da marca na mente dos consumidores, estabelecendo uma identidade única e singular para a marca e proporcionando a sua identificação e diferenciação no mercado.

Sobre isso, Sequeira (2013, p. 8) cita que:

O valor da Identidade visual organizacional evidencia-se pela sua interdependência com a identidade organizacional, da qual faz parte, imagem e reputação. As organizações dependem do modo como as suas audiências relevantes percebem a sua imagem e valorizam a sua reputação (Sequeira, 2013, p.8).

Isso acontece, pois, a “comunicação envolve tanto aquilo que é intencionalmente preparado pela organização para ser divulgado, como a repercussão, que, junto dos meios de comunicação, suscitam a atuação da organização” (Sequeira, 2013, p.8). De acordo com Kotler (2021), as empresas que adicionam valor, descobriram uma oferta de valor ou um pacote de benefícios mais forte para conquistar a preferência do comprador, podendo oferecer um ou mais benefícios, dentre eles, a personalização, a comodidade e rapidez. Portanto, apesar das instituições financeiras, a partir de seu poder de mercado, serem mais cobradas a evidenciar atributos como confiabilidade, personalização, segurança e inovação, nem sempre, esses fatores são evidenciados claramente em suas identidades visuais. Partindo disso, Vieira (2002, p. 22) afirma que:

A identidade corporativa é inerente à toda organização que necessita ter seu propósito facilmente entendido pelas pessoas que a integram, assim como ser percebida pela sociedade onde está inserida, com suas características únicas, sua personalidade, sua força, sua capacidade, suas intenções (Vieira, 2002, p. 22).

Assim, entende-se que nesse contexto, a identidade visual das marcas, podem e devem expressar seus valores, seus ideais, sua essência através de símbolos, cores, tipografias, elementos esses que constituem a imagem que a empresa deseja atribuir e ser percebida pelo

seu público.

2.2.1 Elementos de identidade visual

A identidade visual pode ser definida como o conjunto de elementos gráficos e visuais que comunicam alguma mensagem. Para Wheeler (2019):

A Identidade visual é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. A identidade da marca reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados (Wheeler, 2019, p. 4).

Isto é, a identidade visual, além de representar uma marca, pode ser também um elemento de diferenciação em meio a concorrência, pois ela faz apelo aos sentidos das pessoas que a observam, além de possibilitar que a marca seja reconhecida. Nesse sentido, alguns autores argumentam sobre os elementos de identificação das marcas.

Para Sequeira (2013), a identidade visual envolve os símbolos e elementos gráficos que expressam a identidade organizacional, expondo a sua essência. Vieira (2002, p. 12), por sua vez, diz que “ela é construída a partir de um conjunto de elementos básicos do design, envolvendo símbolo, logotipo, tipografia e cores”. Também concorrem para a identidade visual de uma organização os elementos visuais que a representam fisicamente, incluindo-se prédios, veículos, uniformes, sinalização, decoração, folheteria, enfim, tudo que transmita visualmente a identidade dela. Em complemento, Azevedo (2006, p. 23) diz que “identidade corporativa não é apenas o nome, design, slogan, cor (o “vermelho Ferrari”, por exemplo) ou audiomarca (jingles, ou até mesmo onomatopeias como o “plim plim” nos intervalos da Rede Globo). Seu conceito engloba a missão, os valores e atitudes da empresa”.

Nesse contexto, Dowling (1994, p. 127 apud Sequeira, 2013, p. 9) identificou cinco componentes do *mix* da identidade visual constituindo as manifestações físicas da identidade organizacional, que serão descritas a seguir:

- O nome: é a designação que a organização adota e pela qual é reconhecida no mercado.
- O logotipo ou logo: consiste na versão gráfica do nome com tipografia particular, é mais informativo porque é representativo, pode consistir também em um emblema representativo da empresa, instituição, produto, serviço ou

marca.

- O símbolo: possui mais força de memorização, pode ser polissêmico, pode encerrar uma metáfora, é a figura ou desenho que acompanha o logotipo.
- A gama cromática ou cores: é o elemento complementar de identificação visual. Introduce uma carga emocional, evocadora, estética, conotativa e força sinalética à identidade.
- O slogan, lema ou divisa (na área do marketing surge também com a designação assinatura), por vezes as organizações desenvolvem uma afirmação que expressa ou reforça os atributos diferenciadores da organização.

Assim, são esses elementos que permitem com que a marca se diferencie entre as demais. É importante destacar que nem todas as identidades visuais integram todos os componentes. Mas, para que a combinação seja consistente, “a identidade visual deve resultar do percurso de criação/revelação da identidade organizacional tornando visíveis os seus atributos identitários únicos, integração, reforço mútuo e harmonia na conjugação de todos os elementos” (Sequeira, 2013, p. 9). Além disso, todos esses elementos compartilham a ideia de comunicar ao cliente de maneira não-verbal os atributos da empresa. Por isso, “a comunicação não-verbal deve fazer parte de uma narração da identidade organizacional criando sentidos partilhados interna e externamente” (Sequeira, 2013, p. 9).

Sobre isso, Vieira (2002) argumenta que:

Estes elementos podem, e devem, ser ordenados de forma a criar um padrão que diferencie e destaque visualmente uma organização das demais, assim como devem gerar uma empatia com seus públicos internos e externos, a fim de potencializar seus esforços de comunicação (Vieira, 2002, p.12).

Nesse sentido, as marcas utilizam elementos visuais que reforçam uma ideia junto ao cliente sobre os atributos que a empresa possui, fortalecendo sua marca. Sobre isso, Keller (2003), define que sempre que é criado um nome, logotipo ou símbolo para um novo produto, cria-se uma marca. Isso porque, a marca é uma identificação social crucial para diferenciar os produtos e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores dos seus concorrentes (Keller, 2001). Portanto, uma marca vai para além dos elementos visuais, envolvendo também a percepção, as associações e as experiências emocionais que os consumidores desenvolvem com ela, pois os elementos por si só não comunicam os benefícios daquela determinada empresa, sendo o conjunto do que ela é e a percepção do consumidor elementos fundamentais para a

comunicação e relacionamento da empresa com o cliente.

As instituições financeiras, como qualquer outro tipo de organização, também possuem esse processo de definição de marca para destacar-se no mercado financeiro perante os consumidores. Ao realizar uma breve pesquisa acerca das identidades visuais de instituições financeiras que atuam no Brasil, tanto tradicionais quanto digitais, é possível identificar que as instituições financeiras utilizam muitos desses elementos visuais em suas marcas, principalmente as cores e símbolos para se diferenciar no mercado, uma vez que poucos são os recursos de diferenciação em meio a concorrência no setor financeiro.

Assim, abaixo, serão apresentadas as identidades visuais dos 5 principais bancos tradicionais conforme a Figura 1:

Figura 1 - Marcas das 5 principais instituições financeiras tradicionais do Brasil



Fonte: Elaboração própria (2024)

Sobre essa imagem, trazemos algumas considerações. **Significado da cor e do símbolo do Banco Bradesco:** A logomarca da empresa apresenta o nome Bradesco, que é a junção do nome completo da instituição que inicialmente era chamada de Banco Brasileiro de Descontos, e o símbolo remete a uma árvore, onde as linhas representam elementos do País, elas são entrelaçadas formando a copa da árvore, traduzindo acolhimento e proteção, e a intersecção das linhas possui aspectos relacionados a conexão, atendimento e relacionamento com os clientes, e os traços verticais que ficam abaixo representam o tronco, referindo-se ao apoio da instituição ao cliente de todos os portes e a inclinação, representa a crescente confiança do banco nos talentos do Brasil.⁹ As cores utilizadas na identidade visual são mais vibrantes, principalmente em tons de vermelho, vinho, branco e arroxeados, buscando transmitir os valores do Bradesco,

⁹ Banco Bradesco. Banco Bradesco | Marca. Página oficial. [Disponível](#). Acesso em: 12 mar. 2024.

que se considera um banco moderno, acessível, em sintonia com o mundo contemporâneo, para se ter uma identidade visual forte e única.

Significado da cor e do símbolo do Itaú Unibanco: Itaú, na língua nativa Tupi, quer dizer pedra preta, que sua forma parece um pouco com o símbolo quadrado com pontas arredondadas utilizada no fundo da identidade visual do banco, apesar de a pedra ser preta, a empresa utilizava o azul como cor principal e o laranja como secundária, ficando muito parecida com as cores utilizada pela Caixa Econômica Federal, por isso em sua identidade predominava-se o laranja, que deu vida às fachadas e possibilitou que a marca se sobressaísse e torna-se conhecida, há pouco tempo, a empresa passou por um processo de *rebranding*, onde passou a adotar de vez o laranja que está na paleta de cores do banco. Segundo a empresa, “Cada detalhe do novo logo foi pensado para contar nossa história em sua evolução com o tempo, trazendo uma rápida conexão visual. Uma marca icônica agora mais calorosa e transformadora: o Itaú ainda mais Itaú¹⁰”.

Significado das cores e do símbolo do Banco do Brasil: O símbolo característico representa as iniciais “BB” entrelaçadas, formando um cifrão que diz respeito às finanças, com ângulos mais quadrados que representa a solidez e segurança da instituição, as cores que a marca utiliza são o amarelo e o azul institucional, onde o amarelo representa o Brasil, a seleção, o sol, os campos cerrados, o sertão e costas iluminadas, também significa confiança, solidez e conhecimento. Já o azul, é o complemento ao amarelo, o contraste que traz a seriedade e a segurança. Segundo a empresa, “O azul é o banco para o amarelo do Brasil”.¹¹

Significado das cores e do símbolo da Caixa Econômica Federal: O nome do banco surgiu após Dom Pedro II assinar o Decreto nº 2.723, fundando a Caixa Econômica da Corte, desde então, o banco continuou sendo chamado dessa forma, por isso o símbolo é um X do próprio nome Caixa. As cores foram escolhidas como elemento de diferenciação entre as demais instituições, onde o azul é a cor código da empresa que a identifica e diferencia dos outros bancos e compõe sua assinatura institucional, e o laranja e branco são cores secundárias utilizadas apenas para destacar os elementos da marca, a simbologia continua a mesma desde sua criação¹².

Significado das cores e do símbolo do Banco Santander: O símbolo se refere a inicial “S” de Santander, em formato de chamas, para remeter a origem do fogo, ainda nesse sentido,

¹⁰ Itaú Unibanco. O Itaú é feito de futuro. Página oficial. [Disponível](#). Acesso em: 12 mar. 2024.

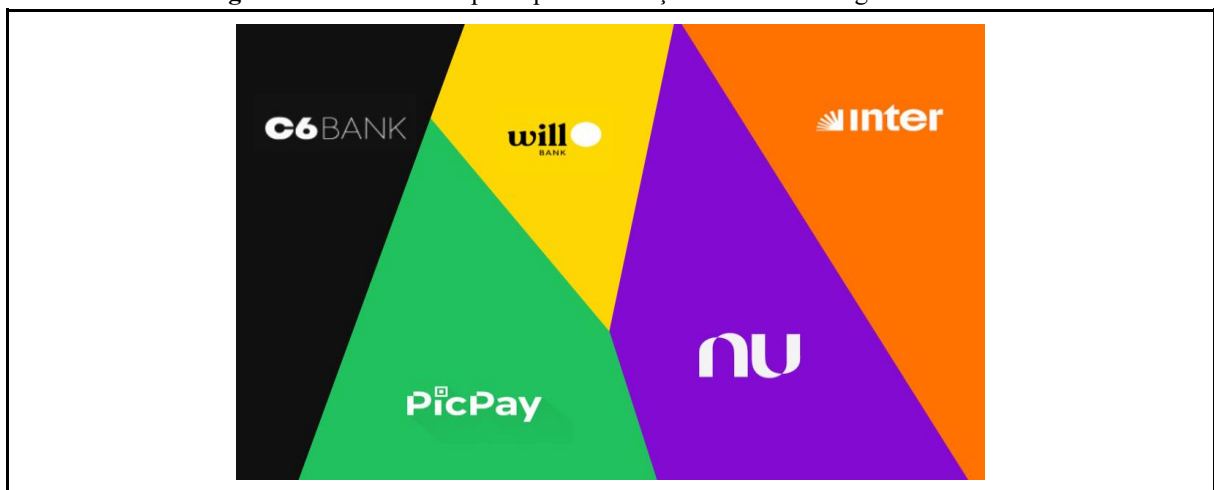
¹¹ Banco do Brasil. Manual da Marca do Banco do Brasil. Página da Fundação Banco do Brasil. [Disponível](#). Acesso em: 12 mar. 2024.

¹² Caixa Econômica Federal. História - Caixa. Página oficial. [Disponível](#). Acesso em: 12 mar. 2024.

segundo a empresa, foi adotado o vermelho para impregnar todos os elementos de comunicação com solidez, energia e determinação, o uso da cor branca aumentou, representando a transparência da marca¹³.

Já as instituições financeiras digitais (*fintechs*), trazem consigo a ideia de inovação, portanto, o mais esperado é que os elementos de suas marcas também remetam a ideia de algo tecnológico e inovador, nesse sentido, iremos analisar também as identidades visuais de 5 das principais *fintechs* que atuam no país, conforme a Figura 2:

Figura 2 - Marcas das 5 principais instituições financeiras digitais do Brasil



Fonte: Elaboração própria (2024).

Sobre essa imagem, trazemos algumas considerações. **Significado da cor e do símbolo do C6 Bank:** O símbolo se refere ao próprio C6 que é uma abreviatura do nome do banco, onde o C representa o carbono e o 6 é o seu número atômico, a escolha da cor foi o preto que é no mesmo sentido do carbono, por ser a cor que representa a substância, o carbono é visto como a base da vida e se apresenta de diversas formas através de suas conexões, assim como ele, a instituição deseja ser vista dessa maneira, por isso, a empresa busca mostrar sua sofisticação e estimular a inovação, garantindo relações verdadeiras com clientes e colaboradores¹⁴.

Significado da cor e do símbolo do Picpay: O Picpay surgiu como uma plataforma de pagamentos, sendo uma startup para otimizar soluções do setor financeiro, e/ou introduzir novas soluções, tendo isso, o símbolo era uma carteira com a logo do P que representa a inicial do nome da marca, após um processo de remodelação, a empresa adotou o mesmo formato,

¹³ Santander Brasil. Santander renova imagem de marca para reforçar sua estratégia digital. Santander Imprensa. [Disponível](#). Acesso em: 12 mar. 2024.

¹⁴ C6 Bank. Sobre o C6 Bank. Página oficial. [Disponível](#). Acesso em: 12 mar. 2024.

substituindo carteira pelo fundo verde claro e permaneceu a inicial da marca¹⁵, a cor verde representa a sua origem, que eram os pagamentos, o dinheiro.

Significado da cor e do símbolo do Will bank: A instituição Will Financeira considera que surgiu com o propósito de democratizar o mundo financeiro e mostrar que crédito é um voto de confiança que todos e todas merecem, e podem ter, é uma empresa que busca tornar o mundo financeiro mais simples e mais acessível¹⁶, portanto, o nome apesar de ser em inglês possui uma pronúncia fácil, o design é descomplicado e descontraído, com ângulos que representam crescimento, e a cor amarela mais energética, acessível e criativa contribui com a imagem que ela quer transmitir, tendo contraste com as cores branco e preto.

Significado da cor e do símbolo do Nubank: O nome Nubank vem de “pelado” para que ele possa ser visto como um banco despido de toda complexidade, o símbolo se refere a abreviatura do nome do banco, a grafia mais suave remete a duas fitas viradas, trazendo movimento, é mais minimalista e utiliza apenas uma cor, o roxo, que segundo a empresa, é a cor dos originais, das pessoas criativas e inconformistas, inteligentes e excêntricas que são atraídas pelo magnetismo da cor roxa, por ela remeter à originalidade¹⁷.

Significado da cor e do símbolo do Banco Inter: O símbolo do Banco Inter representa as sete verticais de negócio que a empresa possui: banking, shopping, investimentos, crédito, seguros, serviços globais e loyalty. A empresa optou como cor principal o laranja, que transmite energia, juventude e alegria, o banco ganhou força para atuar no setor financeiro com o surgimento da *Fintech* Nubank, passando a atuar também como conta digital¹⁸.

2.2.2 Psicologia das cores

As cores estão presentes por toda parte e podem ser definidas como ondas luminosas, um raio de luz branca que atravessa nossos olhos, sendo uma produção de nosso cérebro com elementos fundamentais para constituir percepções, emoções e sensações Farina, Perez e Bastos (2011). Nesse aspecto, os autores argumentam que:

As cores influenciam o ser humano e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico, intervêm em nossa vida, criando alegria ou tristeza, exaltação ou

¹⁵ DIAS, Kadu. Mundo das Marcas: Picpay. 2021. [Disponível](#). Acesso em: 12 mar. 2024.

¹⁶ Will Bank. Will Bank: sou um banco digital, mas pode me chamar de Will. Página oficial. [Disponível](#). Acesso em: 12 mar. 2024.

¹⁷ Nubank. Logo do Nubank: conheça a evolução da nossa marca. Blog Nubank. 2021. [Disponível](#). Acesso em: 12 mar. 2024.

¹⁸ Inter. Novo logo: Inter muda marca e se consolida como Super App financeiro. Blog do Inter. 2023. [Disponível](#). Acesso em: 12 mar. 2024.

depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem etc. Farina, Perez e Bastos (2011, p. 2).

Os autores afirmam que as cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos. Assim, a cor pode nos provocar impulsos sensoriais e influenciar nossas sensações e emoções.

Farina, Perez e Bastos (2011, p. 3), dizem que “o homem vive eternamente com suas sensações visuais oferecidas pelo ambiente natural que o rodeia, ou por ele mesmo, embora a maioria surja da produção visual, comercial e artística”. Por isso, é justamente nesse sentido que os criadores da propaganda comercial perceberam a cor como atração psicológica do homem, algo que faz parte de sua vida. Dessa forma, assim como as cores podem influenciar a maioria das pessoas em diversos aspectos da sua vida, também poderão influenciar o consumo. Logo essa perspectiva contribui positivamente para a criação das estratégias de marketing.

Para Ferrão (2022, p. 1715), “o uso de cores é uma ferramenta de marketing que tem diferentes efeitos psicológicos nos consumidores, atraindo-os e, conseqüentemente, molda sua percepção”. Corporações, empresas e designers podem atingir seu mercado simplesmente escolhendo a combinação certa de cores para criar uma identidade visual, uma campanha de marketing, embalagem, conteúdo de mídia social ou um site. Por isso, ao entender as cores como um fator de influência no momento da compra, esse design pode ser uma fonte estratégica para as empresas (Angelim et al., 2018, p. 957).

Ferrão (2022), ainda cita que as cores podem afetar as percepções do consumidor, pois respondem a elas de um ponto de vista psicológico profundamente pessoal. Isso acontece porque introduzem em nosso corpo físico uma variedade de ondas que atuam nas terminações nervosas e alteram funções orgânicas além de atividades sensoriais, emocionais e afetivas (Farina, Perez e Bastos, 2011, p. 2). Portanto, apesar das cores possuírem certa influência sobre nossos sentidos, é importante destacar que a reação dos indivíduos diante desses estímulos pode se apresentar de maneiras distintas dependendo do meio em que vivem, sua educação, temperamento, idade etc.

Sobre a influência das cores no consumo, Amaral, Gama e Guedes (2014 apud Angelim et al., 2018), afirmam que:

Muitas vezes, o valor que a harmonia das cores apresenta ao psicológico, passa despercebido na hora de ajustes destas no campo de vendas, inclusive em sites comerciais, levando em consideração os paradigmas acoplados aos gostos culturais pré-

estabelecidos pela sociedade; nisso, gostos ligados à hábitos, costumes étnicos, faixa etária e sexo, influem na escolha de combinações de cores como por exemplo, por crianças, visto que estas também observam as formas daquilo que apreciam, como no caso de produtos (Amaral; Gama; Guedes, 2014 apud Angelim et al., 2018, p. 961).

Portanto, a escolha das cores certas no *branding* influencia a imagem da empresa, percepções do consumidor e decisões de compra. Sobre isso, Cogan (2013 apud Angelim et al., 2018, p. 959) argumenta que, as cores são um dos pontos que mais chamam atenção dos consumidores. Porém, esse fator emocional, não se sobrepõe sobre a razão no momento de uma compra. Para Martins (2013 apud Angelim et al., 2018, p. 962) um consumidor, ao entrar em um site de compras, pode fechar um negócio ou simplesmente fechar a página sem comprar nada somente pelo fato de a cor ser agradável ou invasiva. Dessa maneira, vemos que o pensamento dos autores se complementa em relação ao poder da cor na atração ou aversão da atenção do consumidor.

Em contraponto, Ferrão (2022, p. 1717) argumenta que as cores afetam as decisões de compra do consumidor de várias maneiras. Muitos consumidores fazem compras em um nível subconsciente profundamente pessoal. Por esta razão, as empresas escolhem cores para seus produtos ou embalagens que estejam, de alguma forma, relacionadas às características dos produtos que vendem, a exemplo do laranja para as marcas de vitamina C, ou o vermelho para anúncios do dia dos namorados.

Para Heller (2013), não existe cor destituída de significado. A impressão causada por cada cor é determinada por seu contexto, ou seja, pelo entrelaçamento de significados em que a percebemos. De maneira mais técnica, os teóricos das cores diferenciam as cores primárias (vermelho, amarelo, azul) das cores secundárias (verde, laranja, violeta) e das cores mistas, subordinadas (como rosa, cinza, marrom). Além disso, não há unanimidade se o preto ou o branco são cores verdadeiras e, em geral, ignoram o ouro e o prateado como cores. Cabe salientar que, apesar de na psicologia cada uma dessas treze cores serem autônomas, não podem ser substituídas por nenhuma outra.

Já para Battistella, Colombo e Abreu (2010), em cada entretom se encontram variáveis que apresentam exclusividade em seus atributos. Nesse sentido, Farina, Perez e Bastos (2011, p.2) afirmam que, o estudo das cores na comunicação e no marketing permite conhecer sua potência psíquica e aplicá-la como poderoso fator de atração e sedução para identificar as mensagens publicitárias sob todas as formas: apresentação de produtos, embalagens, logotipos, cartazes, comerciais, anúncios etc.

Desse modo, os profissionais de marketing e designers sabem há muito tempo que os

consumidores reagem às cores com base em seu visual, experiência do ambiente e das emoções que eles desencadeiam. Por isso, é na captação desse fenômeno que a publicidade se apoia para realizar sua função primordial: contribuir para a venda, construir uma imagem, perpetuar o interesse (Farina; Perez; Bastos, 2011, p. 10).

2.3 Comunicação visual e branding como fator estratégico

Para Kotler e Keller (2012, p. 9) “todas as empresas se esforçam para estabelecer uma imagem de marca a mais sólida, favorável e exclusiva possível”. Para isso, as instituições utilizam a comunicação visual, pois ela tem um papel significativo nesse processo de criação de imagem e no relacionamento da marca com o público. Nesse intuito, o consumidor escolhe entre diferentes ofertas considerando qual parece proporcionar o maior valor (Kotler e Keller, 2012, p. 9).

“O valor, conceito central do marketing, é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição deste produto” (Kotler e Keller, 2012, p.9). Isso ocorre porque a marca, ao proporcionar valor, consegue ocupar uma posição de destaque na mente do cliente e desenvolver uma imagem própria da organização. Portanto, construir uma marca forte é um bom objetivo organizacional.

Ao construir uma marca forte, temos uma série de possíveis benefícios para uma empresa, incluindo maior fidelidade do cliente e menos vulnerabilidade à concorrência (Keller, 2001, p. 3). No entanto, é importante salientar que, para construir uma marca forte, além dos esforços de promoção e divulgação, é necessário obter o reconhecimento do público. Por isso, Airey (2010 apud Almeida, 2023, p. 1), diz que uma marca é um conjunto de percepções, associações e experiências emocionais das quais o consumidor é vítima.

Nesse sentido, para Paiva (2004):

[...] compreender o funcionamento dessa cadeia de percepção do cliente se mostra de elevada importância para as empresas. A identificação dos valores que determinado tipo de consumidor busca ao planejar ou realizar uma transação é essencial para que as organizações se tornem capazes de ofertar e entregar os benefícios que determinam a Estrutura de Valor para o Cliente (Paiva, 2004, p. 50 apud Alves, 2018, p. 27).

Nesse contexto, entender a percepção do cliente sobre atributos e benefícios que as empresas oferecem é o que vai agregar o valor. Assim surge o conceito de comunicação visual, que pode ser entendida como um ponto crucial nessa construção, uma vez que, a partir dela as

pessoas irão criar identificação e desenvolver relacionamento com as organizações.

A comunicação visual é usada para divulgar marcas, produtos, identidade organizacional, valores e atributos. Ela vai além dos serviços prestados ou das propagandas, pois pode estar tanto nos elementos verbais como não verbais. Contudo, a comunicação visual é também aquilo que não se vê: “a intenção e a objetividade são partes integrantes, tal como os elementos utilizados, suas distribuições, os vazios, os suportes e todas as suas inter-relações” (Panizza, 2004, p. 23).

Nesse sentido, Panizza (2004), complementa dizendo que:

A comunicação visual transcende fronteiras, ultrapassa os limites da língua, do tempo e do espaço. Quando trabalhada de maneira hábil, é uma ferramenta excepcional. Do contrário, esvai-se no tempo; não ecoa nem ressoa, muitas vezes sequer comunica (Panizza, 2004, p. 19).

Por isso, não adianta que as organizações apenas possuem marcas fortes. É necessário que sejam perspicazes ao comunicar esses atributos ao público, de forma clara e estratégica. Portanto, deve haver uma definição de *branding* estratégico para o alcance do público de forma positiva; pois, a relevância da marca é um passo importante na construção do valor da marca, mesmo não sendo suficiente por si só.

Para Silva e Oliare (2017 apud Roque; Geraldles Júnior, 2022), o *branding* é uma atividade que reúne estratégia e planejamento com o objetivo de ocupar a posição principal na mente dos consumidores. Ele busca aumentar vendas e lucratividade para a empresa.

Roque e Geraldles Júnior (2022) complementam, dizendo que:

O papel do branding é transformar o design estratégico que compõe a identidade visual em um universo memorável para seus consumidores, fazendo com que se tornem fiéis à marca (Roque; Geraldles Júnior, 2022, p. 80).

Nesse sentido, entende-se que o *branding* irá contribuir para a criação dessa percepção de valor, mesmo que seja relativo, pois pode expressar diferentes maneiras de ser visto. Cada indivíduo tem sua percepção de valor moldada por suas vivências, valores pessoais e meios nos quais estão inseridos.

Porém, quando consomem marcas, consumidores são expostos a estímulos específicos relacionados à marca como logotipos, cores, formas, fontes, símbolos, estilos e outros elementos que formam a “cara” da marca e a identificam (Clifton; Simmons, 2003 apud Almeida, 2023). Esses elementos proporcionam o reconhecimento e conexão do cliente com a marca. Por isso, Keller (2001, p. 8) afirma que, “o reconhecimento da marca refere-se à

capacidade dos clientes de recordar e reconhecer uma marca”. E isso é mais do que os clientes conhecerem uma marca. É o fato de já terem a visto anteriormente, talvez até muitas vezes. Assim, o reconhecimento da marca também envolve vinculá-la ao nome da empresa, logotipo, símbolo e assim por diante, para certas associações na memória.

Como exemplo desse argumento, Keller (2001, p. 12) complementa dizendo que “marcas fortes normalmente estabelecem firmemente associações de marca favoráveis e únicas com consumidores”. Por isso, a maneira como ela é vista pelo consumidor é essencial para medir seu desempenho. Nesse sentido, Halloran (2014, p. 2) diz que não apenas consumimos marcas. Nós realmente nos relacionamos com elas. O autor ainda complementa dizendo que o relacionamento do consumidor começa com a marca. Por isso, antes mesmo de definir um público-alvo, é preciso entender completamente a marca.

Os consumidores buscam encontrar empresas que lhe proporcionem as melhores experiências, seja em um atendimento de qualidade, preços mais acessíveis, propagandas mais assertivas ou serviços com mais benefícios. Porém, para a maioria dos clientes, na maioria das situações, outras considerações, como o significado ou a imagem da marca, também entram em jogo (Keller, 2001, p. 9). O autor complementa dizendo que:

O significado da marca é composto por duas principais categorias de associações de marca que existem na mente dos clientes relacionadas a desempenho e imagens, onde essas associações de marca podem ser formadas diretamente com as experiências e contato do cliente com a marca, ou indiretamente por meio da representação da marca em publicidade e fontes de informação (Keller, 2001, p. 10).

Isto é, o consumidor pode se identificar com uma marca a partir de sua experiência com a empresa, serviços, produtos, atendimento, propagandas, publicidade e, até mesmo, seus elementos de comunicação não verbal que chamam a atenção, como símbolos e cores.

2.3.1 Estratégias de marketing sensorial em instituições financeiras

Como toda empresa, as instituições financeiras buscam o alcance de seus objetivos organizacionais. Para tanto, desenvolvem estratégias de marketing para atrair e reter clientes. Nesse sentido, Kotler e Armstrong (1995, p. 3) argumentam que, “hoje em dia, o Marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender, mas também de satisfazer as necessidades do cliente”. Atualmente, essas instituições já romperam muitos dos paradigmas do que se entendia como banco antigamente, seja através da desburocratização, criação de um relacionamento mais próximo com os clientes ou até de propagandas mais inclusivas. Além da

conveniência de oferecer aos clientes mais formas de contato com a empresa e aproximá-los por meio de identidades visuais mais atrativas.

Sobre isso, Ramos (2019 apud Marques e Bernardo, 2021) defende que o marketing sensorial é utilizado para se conectar com o cliente, fazendo com que desperte emoção e consequentemente, a vontade de comprar. Portanto, a partir da exemplificação dada pelo autor, percebe-se que a desburocratização e inovações nos processos podem ser consideradas e utilizadas como estratégias de diferenciação. Mas a promoção da marca com apelo para os sentidos dos consumidores, pode oferecer ainda mais benefícios e agregar valor ao cliente que terá uma percepção mais positiva sobre os atributos da instituição.

Nesse sentido, Keller (2001) diz que:

Os julgamentos da marca concentram-se nas opiniões pessoais dos clientes e avaliações em relação à marca. Os julgamentos da marca envolvem como os clientes avaliam reunir todas as diferentes associações de desempenho e imagem para a marca formar diferentes tipos de opiniões, dentre esses julgamentos dos consumidores perante a marca estão a qualidade, credibilidade, consideração, superioridade e sentimentos da marca, sentimentos esses, que podem ser calor, diversão, excitação, segurança, aprovação social e autorrespeito (Keller, 2001, p.13-14).

Dessa forma, julga-se necessário que, para que uma estratégia de marketing seja bem-sucedida, é essencial que ela seja reconhecida pelo consumidor e que ele tenha uma boa percepção para avaliar a marca. Nesse sentido, Keller (2001) argumenta que para construir uma marca forte, segundo o modelo de *Brand Equity*¹⁹ baseado no Cliente, podemos considerar as seguintes etapas: (1) garantir a identificação da marca com os clientes e uma associação da marca nas mentes dos clientes com uma classe de produto específica ou necessidade do cliente; (2) estabelecer firmemente o significado da marca nas mentes dos clientes, ligando estrategicamente uma série de associações de marca tangíveis e intangíveis; (3) obter as respostas adequadas do cliente a identidade de marca e significado; e (4) converter a resposta da marca para criar um relação de fidelização intensa e ativa com os clientes.

O autor complementa dizendo que, para as empresas demonstrarem o valor de sua marca perante os consumidores, existem cinco tipos importantes de atributos e benefícios que muitas vezes fundamentam o desempenho da marca, sendo eles: (1) características primárias e secundárias de um produto; (2) confiabilidade, durabilidade e facilidade de manutenção do produto; (3) eficácia, eficiência e empatia do serviço; (4) estilo e design; e (5) preço.

Qualquer um desses atributos de desempenho pode servir como um meio pelo qual a

¹⁹ Brand Equity significa o valor da marca.

marca é diferenciada. No entanto, Kotler (2000, p. 59), aponta que “a proposta de valor de uma empresa é muito mais do que se posicionar em um único atributo”. É uma declaração sobre a experiência resultante que os clientes obterão com a oferta e seu relacionamento com a empresa. Demonstrando que o que irá agregar valor é um conjunto de atributos.

Porém, para o estudo do marketing sensorial e *branding*, o ponto mais importante é o estilo e o design, pois os consumidores os associam aos produtos/serviços e vão além de seus aspectos funcionais. Eles se relacionam com as características visuais como elemento importante no desempenho, uma vez que os aspectos sensoriais, como a aparência e a sensação obtida com a marca, passam a ser considerados.

Salienta-se que essa criação de valor a partir das sensações que a marca desperta no cliente faz parte de um processo de melhoria contínua, uma vez que, o público está cada vez mais exigente e suscetível a mudanças de comportamento. Portanto, “o tempo necessário para construir uma marca forte estará diretamente relacionado à quantidade de tempo para criar consciência e compreensão entre os clientes; assim podem construir crenças e atitudes fortes sobre a marca, o que servirá de base para o seu valor” (Keller, 2001, p. 23).

2.4 Comportamento do consumidor

Sigmund Freud criou uma teoria na qual afirmava que “o homem é fruto do meio”, isto é, não somos apenas aquilo que determinamos ser, mas sofremos influências do meio em que vivemos. Por isso, é importante destacar que, no processo de desenvolvimento como indivíduos, essa influência também pode determinar nossos padrões de consumo.

Assim, a adoção das estratégias de marketing pelas empresas, permitem uma observação do comportamento do consumidor, a partir da sua percepção e reação no processo de adesão de serviços. Nesse sentido, segundo Kotler (2000):

Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores (Kotler, 2000, p. 69).

Kotler e Keller (2012) argumentam que os clientes procuram mensurar os limites impostos e os custos envolvidos para que possam avaliar, dentre as ofertas disponíveis, que irão lhe propiciar maior valor. Assim, os autores definem que:

O comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e

organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos (Kotler e Keller, 2012, p. 164).

Dessa maneira, estudar sobre o comportamento do consumidor permite que sejam entendidos, fatores, estímulos, hábitos e influências durante esse processo. Em vista disso, Kotler e Keller (2012), citam fatores que influenciam o processo decisório do consumidor, sendo eles: fatores culturais, pessoais, sociais e psicológicos.

Sobre os fatores culturais, Kotler e Keller (2012, p. 165), citam que a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Sob influência da família e outras importantes instituições, uma criança cresce exposta a valores como realização e sucesso, disposição, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, bem-estar, humanitarismo e juventude. Assim, cada cultura é composta de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas de seus membros. E entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas.

Diante disso, os autores complementam que esses valores devem ser entendidos pelas instituições, pois, até a classe social do indivíduo pode fortalecer alguns estímulos em relação ao consumo. Eles afirmam que, dependendo das classes sociais, as pessoas apresentam preferências nítidas por produtos e marcas em diversas áreas. Por isso, as escolhas dos meios de comunicação e até mesmo as diferenças de linguagem, textos e diálogos de propaganda devem soar naturais à classe social visada.

Quanto aos fatores sociais, para Kotler e Keller (2012, p. 165), o comportamento de compra do consumidor também é influenciado por grupos de referência, família, papéis sociais e status. Grupos de referência podem ser considerados família, amigos, colegas de trabalho, vizinhos etc. Há também grupos secundários como grupos religiosos e profissionais que têm menor grau de interação, mas, ainda assim, podem contribuir com o processo de desenvolvimento das pessoas.

Os autores complementam dizendo que os grupos expõem os consumidores a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam atitudes e autoimagem, além de fazerem pressões por aceitação social; o que pode afetar as escolhas reais de produto e marca. Uma vez que nesses grupos, comumente, surgem conversas e estímulos positivos ou negativos em relação ao consumo ou aquisição de determinado produto/serviço, a maioria que utiliza uma marca, pressiona os demais a utilizá-la.

Em relação à família, que é o principal grupo de referência, sempre contribuem com

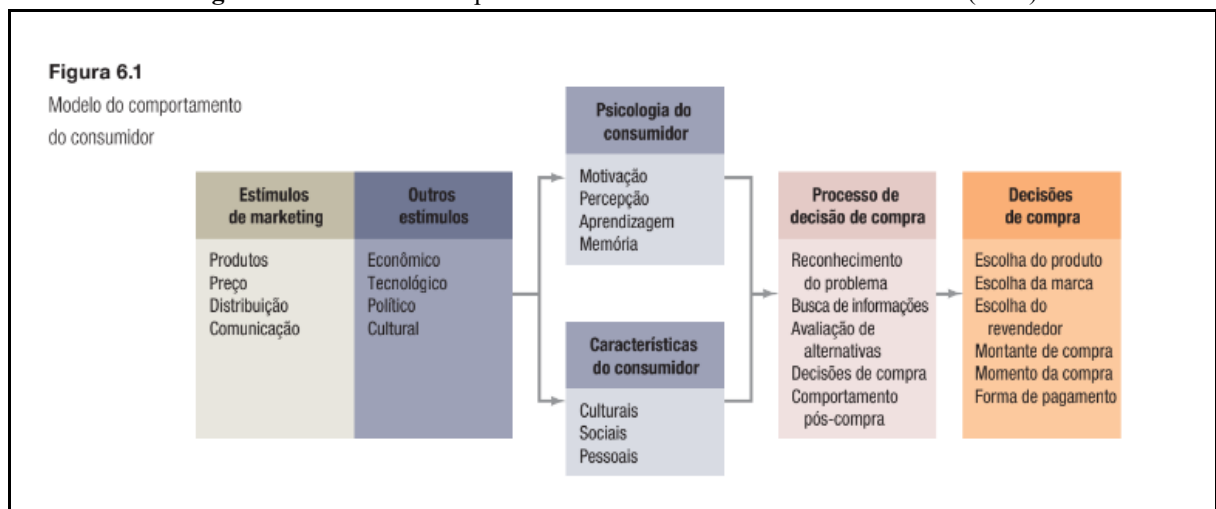
opiniões que influenciam o processo de decisão de compra/aquisição. É importante destacar também o papel das redes sociais nesse processo que, atualmente tornou-se um dos principais criadores de opinião, onde o indivíduo é continuamente bombardeado de estímulos de consumo por meio dos influenciadores, além das milhares opiniões de usuários sobre produtos, marcas, notícias e informações.

Já sobre os fatores pessoais, segundo Kotler e Keller (2012, p. 167), as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores. Com isso, é possível entender que o padrão de consumo pode sofrer alterações em consequência de o indivíduo estar em constante mudança, como aquele que adota um estilo de vida mais ecologicamente correto e, conseqüentemente, terá um processo maior de análise de marcas, antes de resolver consumir seus produtos e serviços.

Além disso, os autores também citam episódios ou transições cruciais na vida como casamento, nascimento de filhos, doenças, transferências, divórcio, mudança na carreira, aposentadoria, viuvez dentre outros aspectos associados ao surgimento de novas necessidades, que poderão reduzir ou elevar seu grau de consumo.

Por fim, temos o fator psicológico. O mais significativo no estudo sobre a percepção dos consumidores. Nesse ensejo, os autores afirmam que é o ponto de partida para compreender o comportamento do comprador. Assim, segundo Kotler e Keller (2012), há quatro fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e memória. Eles influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing. E a Figura 3, abaixo, destaca esse modelo de comportamento do consumidor.

Figura 3 - Modelo de comportamento do consumidor de Kotler e Keller (2012)



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 172).

Observando a Figura vemos que o aspecto motivação surge a partir das necessidades, ou seja, quando essa necessidade atinge um nível de intensidade que incentiva a ação, surge a motivação. Assim, quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não somente às possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes como forma, tamanho, peso, material e cor (Kotler e Keller, 2012, p.173).

A percepção surge da ideia de que uma pessoa motivada irá agir. Por isso, as percepções são mais importantes, pois afetam o comportamento real do consumidor. Os autores definem que percepção é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. Por isso, ela envolve estímulos externos e uma construção individual que varia de pessoa para pessoa. Nesse sentido, as pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto por causa de três processos: atenção seletiva, no qual o indivíduo passará por um processo de filtragem para selecionar um estímulo dentre vários; distorção seletiva, no qual irá transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de modo que ela se adapte ao seus pré julgamentos; e a retenção seletiva, o processo de lembrar dos pontos positivos mencionados a respeito de um produto que gostamos e a nos esquecer dos pontos positivos expostos a respeito de produtos concorrentes (Kotler e Keller, 2012, p. 174-175).

Em seguida, vemos que a aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência. A teoria da aprendizagem ensina aos profissionais de marketing que eles podem criar demanda para um produto associado a fortes impulsos, usando sinais motivadores e fornecendo reforço positivo. “No entanto, a reação do consumidor não é totalmente cognitiva e racional; pode, em grande parte, ser emocional e invocar diferentes tipos de sentimento” (Kotler e Keller, 2012, p. 176).

Por fim, temos a memória que pode ser considerada em dois estágios diferentes, a de curto e longo prazo, no qual o primeiro é limitado e temporário e o segundo é considerado uma série de nós e ligações. Nesse modelo, podemos pensar no conhecimento de marca pelo consumidor como um nó na memória que apresenta uma variedade de associações interconectadas (Kotler e Keller, 2012, p. 177). Por isso, o marketing pode ser visto como o processo que garante aos consumidores uma experiência de bens e serviços apropriada, para que as estruturas certas de marca sejam criadas e mantidas em sua memória. Desse modo, quanto maior a atenção dada ao significado da informação durante a codificação, mais fortes serão as associações na memória, ou seja, mais fácil a marca será lembrada.

Diante disso, entende-se que o comportamento do consumidor é resultado de uma série

de estímulos que podem direcionar o consumidor à aquisição ou não de um produto/serviço. As decisões na escolha de um produto são altamente influenciadas pelo psicológico, enquanto as necessidades físicas reais pouco interferem nessa escolha (Samara e Morsch, 2005). As empresas, por sua vez, também podem utilizar desses meios para provocar estímulos de curiosidade e de necessidade em seus clientes, a fim de que adquiram seus serviços.

Nesse sentido, para Keller (2001), as pessoas podem obter um maior interesse em uma marca partindo de 4 categorias:

- Perfil de usuário: onde as imagens do usuário podem focar nas características de mais do que apenas um tipo de indivíduo. Por exemplo, os clientes podem acreditar que uma marca é usada por inúmeras pessoas e, portanto, veja a marca como “popular” ou “líder de mercado”;
- Situações de compra e utilização: que diz respeito às condições sob as quais a marca poderia ou deveria ser comprada e usada;
- Personalidade e valores: onde as marcas também podem assumir traços de personalidade e valores semelhantes aos das pessoas; e
- História, patrimônio e experiências: onde as marcas podem assumir associações com o seu passado e com alguns acontecimentos marcantes na história da marca.

Com isso, os profissionais de marketing devem ter plena compreensão de como os consumidores pensam, sentem e agem para oferecer-lhes um valor adequado. Portanto, é de responsabilidade das empresas entenderem a percepção dos consumidores, para alinhar as expectativas dos clientes à sua estratégia organizacional. Dito isso, encerramos nossas considerações teóricas e passamos à apresentação dos procedimentos metodológicos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, são apresentadas as decisões metodológicas utilizadas para a realização do estudo. Inicialmente, são abordados os conceitos científicos da metodologia utilizada. Em seguida, são discutidos os procedimentos de coleta e análise dos dados.

3.1 Tipo de pesquisa

Considerando os objetivos do estudo, essa é uma pesquisa de campo, natureza aplicada e caráter exploratório de abordagem mista com foco na compreensão da percepção dos

consumidores sobre o objeto de estudo. Para Gil (1991 apud Da Silva; Menezes, 2005, p. 21), “esse tipo de pesquisa tem visa proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. A abordagem mista foi escolhida, pois a junção de duas abordagens se mostrou adequada para os objetivos da pesquisa: a quantitativa para transmitir em números as informações adquiridas (Souza Filho, 1995 apud Souza; Kerbaui, 2017) e a qualitativa “para promover aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização etc.” (Silveira; Córdova, 2009, p. 33).

3.2 Procedimentos de coleta, sujeitos da pesquisa e análise dos dados

A coleta de dados foi conduzida a partir de um levantamento do tipo *survey*, utilizando como ferramenta um questionário estruturado com questões fechadas de múltipla escolha, abertas e escalas de avaliação. Para mensurar a qualidade do questionário elaborado, foi aplicado um pré-teste com 7 pessoas que ficou disponível para ser respondido em um período de 5 dias. Através do pré-teste, foi possível realizar ajustes na ferramenta e deixá-la pronta para aplicação oficial em campo, como pequenas correções textuais para facilitar a compreensão das perguntas e mudança na ordenação das questões.

O universo amostral da pesquisa foi caracterizado por qualquer indivíduo maior de 18 anos com vínculo bancário ativo em alguma instituição financeira do Brasil. A amostragem, então, foi estabelecida de forma aleatória por conveniência e técnica bola de neve, na qual os sujeitos do estudo existentes recrutam futuros sujeitos entre seus conhecidos, o que rendeu um total de 112 respondentes. O questionário de pesquisa foi viabilizado a partir da ferramenta Google Forms e divulgada aos potenciais participantes através da plataforma Whatsapp e outras redes sociais da pesquisadora, colegas e familiares, ficando disponível para coletar respostas do dia 20 de junho de 2024 a 26 de junho de 2024, um total de 6 dias. A técnica de análise foi a estatística descritiva básica e análise de conteúdo, descrito por Bardin (1977, p.42) como “um conjunto de técnicas de análise 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”.

O intuito da pesquisa foi buscar diferentes percepções acerca da temática, portanto, havia interesse em que os respondentes fossem de diversos grupos de áreas de trabalho/estudo, faixa etária e localização. Contudo, houve maior concentração em respondentes da Paraíba e estados próximos, considerando a limitação de contato com pessoas de outros estados mais

distantes. Além disso, todos os participantes que aceitaram colaborar com a pesquisa estavam sobre Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), visando a participação de modo não obrigatório.

As questões do instrumento de coleta foram correlacionadas aos objetivos da pesquisa. Isso é demonstrado no Quadro 3, abaixo:

Quadro 3 - Correlação entre questões e objetivos

Objetivo (a)	Descrever as diferenças entre os elementos da identidade visual e as estratégias de posicionamento dos bancos tradicionais e <i>fintechs</i> a partir da percepção dos consumidores de serviços financeiros/bancários;		
Objetivo (b)	Identificar a relevância da identidade visual e, em especial, das suas cores, para a percepção de atributos das marcas de instituições financeiras;		
Objetivo (c)	Analisar como a identidade visual pode influenciar o processo de escolha por uma instituição financeira.		
Questão		Objetivo	Justificativa da questão
Questão 1: Qual seu gênero? Questão 2: Qual sua idade? Questão 3: Qual seu estado civil? Questão 4: Qual sua escolaridade? Questão 6: Qual sua renda mensal familiar?		Todos	Caracterizar perfil da amostra e verificar se os critérios de seleção de sujeitos foram respeitados.
Questão 5: Qual é a sua cor favorita?		(b)	Auxiliar na compreensão da relevância das cores e sua influência sobre a percepção de atributos da marca.
Questão 7: De quais instituições financeiras brasileiras você é ou já foi cliente?		(a) e (b)	Entender quais as instituições financeiras mais utilizadas pelo público e se são mais adeptos aos bancos tradicionais ou digitais.
Questão 8: No geral, o que te levou a se tornar cliente dessa(s) instituição(ões) financeira(s)?		(c)	Identificar os principais fatores que levam o consumidor a escolher um banco. Verificar se a identificação com a identidade visual é uma das motivações.
Questão 9: Selecione até 3 opções e responda: Para confiar na marca de uma instituição financeira, ela deve demonstrar...		Todos	Identificar atributos de marca que um banco deve demonstrar para despertar confiança.
Questão 10: Cite, abaixo, qual instituição financeira você mais utiliza no seu dia a dia? (escolha apenas UMA).		(a)	Identificar a instituição que o cliente mais utiliza para concentrar a análise dos dados e ter uma percepção mais detalhada do cliente acerca dos atributos dessa marca.
Questão 11: Considerando somente as cores, logo e as propagandas dessa instituição que você mais utiliza, responda [...].		(b) e (c)	Entender, dos atributos listados, quais são mais perceptíveis pelo público a partir apenas da identidade visual da marca que ele mais utiliza.
Questão 12: O que as cores dessa instituição que você mais utiliza te fazem sentir ou pensar em relação à sua marca (o que ela te transmite)?		(b)	Identificar quais sentimentos ou o que a identidade visual daquela marca transmite para o cliente.
Questão 13: Você gosta das cores dessa instituição que você mais utiliza? Por quê?		(b)	Entender a identificação do cliente com a cor adotada pela marca do banco.
Questão 14: Dentre as identidades visuais das instituições financeiras abaixo (logo, letras, cores, nome etc.), escolha as três que você considera MAIS atrativas.		(a)	Fazer um comparativo entre as identidades visuais das principais instituições financeiras na visão dos consumidores.
Questão 15: Na pergunta anterior, por que você considerou que essas eram as MAIS atrativas?		(a)	Ter uma visão qualitativa para a preferência por essas identidades visuais.
Questão 16: Dentre as identidades visuais das instituições financeiras abaixo (logo, letras, cores,		(a)	Em contraponto à questão 14, fazer um comparativo entre as identidades visuais das

nome etc.), escolha as três que você considera MENOS atrativas.		principais instituições financeiras que atuam no país e assim identificar a que menos atrai o público.
Questão 17: Na pergunta anterior, por que você considerou que essas eram as MENOS atrativas?	(a)	Similar à questão 15, buscamos entender o motivo da percepção negativa acerca da marca.
Questão 18: Considerando somente a identidade visual (cores, logo, letras etc.) desses bancos, quais destes você acha que transmitem mais confiabilidade ao consumidor? Escolha três.	(c)	Entender se a identidade visual realmente tem esse papel de transmitir ou não confiança para o cliente.
Questão 19: Quando escolhi as instituições financeiras das quais sou/fui cliente, também considere sua identidade visual (cores, logo, letras etc.).	(c)	Entender se a identidade visual o influenciou nesse processo de escolha pelo banco.
Questão 20: A identidade visual de uma marca financeira me faz perceber atributos como: confiança, inovação, credibilidade, segurança etc.	(c)	Entender quais atributos de marca são essenciais para esse setor e saber se os clientes têm uma percepção positiva em relação às instituições.
Questão 21: Quando se trata de escolher uma instituição financeira, além dos serviços, eu prezo pela imagem que ela me transmite através de sua marca e propagandas.	(c)	Entender se a identidade visual o influenciou nesse processo de escolha pelo banco.
Questão 22: Quando se trata de escolher uma instituição financeira, eu acho que a sua identidade visual faz toda a diferença.	(c)	Entender se a identidade visual o influenciou nesse processo de escolha pelo banco.
Questão 23: As cores adotadas por um banco têm o poder de me transmitir mais confiança em seus produtos/ serviços.	(c)	Entender se a identidade visual o influenciou nesse processo de escolha pelo banco.
Questão 24: A forma como uma instituição financeira comunica sua marca aos clientes afeta a minha preferência.	(c)	Entender se a identidade visual o influenciou nesse processo de escolha pelo banco.
Questão 25: Imagine que você é um(a) grande empresário(a) e vai abrir um banco! Quais cores você usaria na identidade visual da sua empresa, e por quê?	(c)	Provocar os respondentes a verem de forma contrária, e identificar como gestores quais seriam as escolhas de cores para uma marca financeira e o que gostariam de transmitir através dessa escolha.
Questão 26: Para você, o que a identidade visual de um banco precisa ter/ser para se tornar ideal?	(c)	Identificar, na visão do consumidor, o que uma identidade visual deve ter e transmitir para o público a fim de que seja vista como uma marca ideal.

Fonte: Elaboração própria (2024)

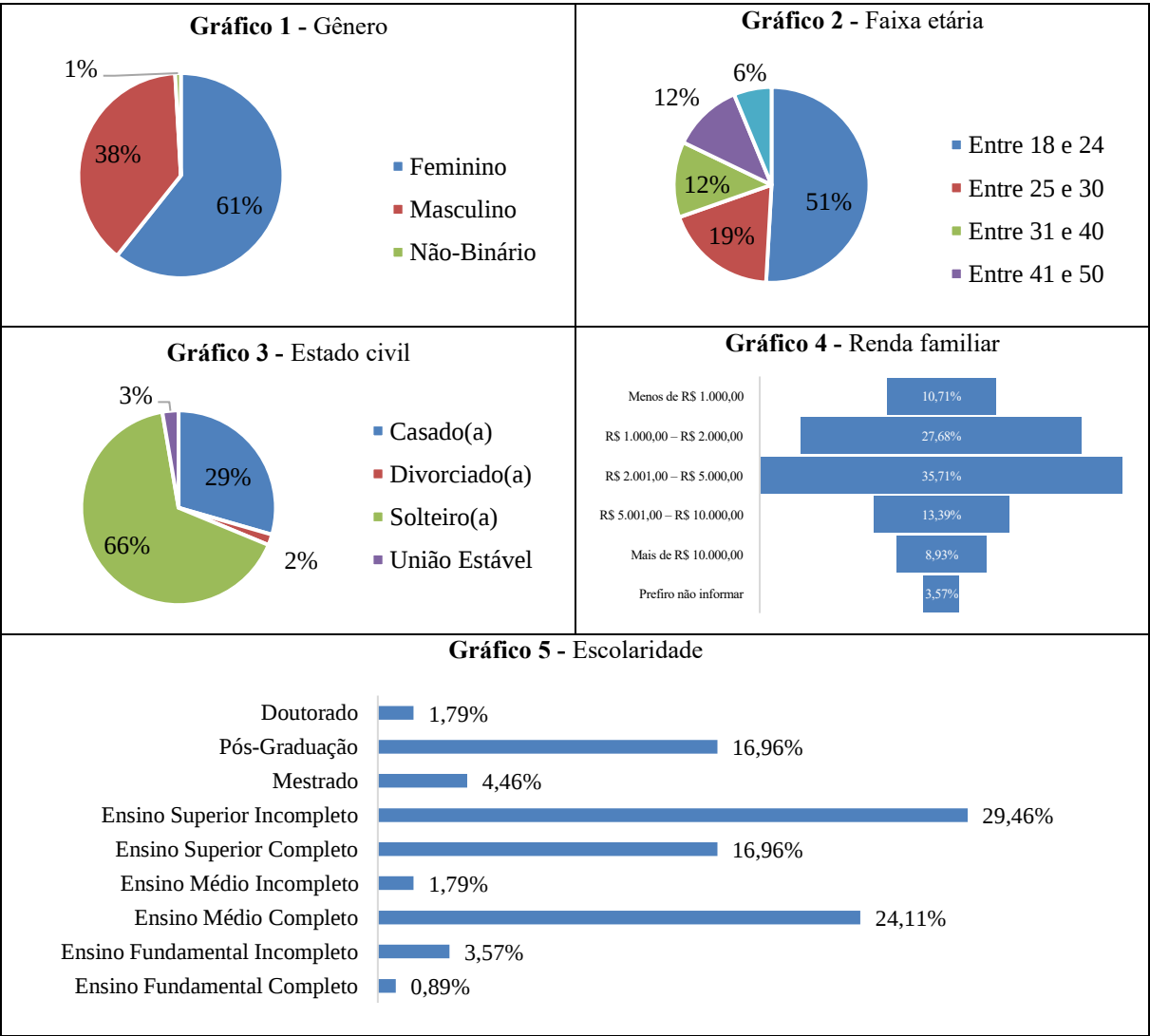
O instrumento de coleta utilizado nesta pesquisa encontra-se disponível para apreciação no Apêndice A, juntamente ao TCLE, no Apêndice B. No próximo tópico serão apresentados os resultados obtidos na pesquisa e a análise dos dados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A proposta deste estudo foi discutir sobre como elementos da identidade visual de instituições financeiras podem influenciar a percepção dos consumidores quanto ao posicionamento da organização e assim contribuir para a formação de uma visão positiva em relação aos atributos da marca. Neste capítulo, são, então, apresentadas a análise e interpretação dos resultados obtidos através da aplicação do instrumento de pesquisa.

4.1 Análise do público respondente

No questionário, foram incluídas questões sociodemográficas com o objetivo de compreender as características do público-alvo e obter *insights* para os objetivos da pesquisa. A seguir, apresentam-se os Gráficos de 1 a 5, que ilustram a caracterização dos respondentes.



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Acerca dos resultados obtidos, conseguimos extrair uma visão geral dos dados demográficos dos 112 participantes da pesquisa. Assim, entende-se que o perfil predominante dos respondentes foi mulheres, entre 18 e 24 anos, solteiras, com renda entre R\$ 2.001,00 a R\$ 5.000,00 e ensino superior incompleto. A análise dos dados, portanto, terá predominância para

percepções correspondentes às características desse grupo. Passaremos, agora, às diferenças percebidas pelos participantes quanto à identidade visual das *fintechs* e bancos tradicionais.

4.2 Diferenças entre a identidade visual de *fintechs* e bancos tradicionais

Neste tópico, buscamos descrever as diferenças entre os elementos da identidade visual e as estratégias de posicionamento dos bancos tradicionais e *fintechs*, a partir da percepção dos consumidores. Portanto, a análise é composta por perguntas acerca do consumo de serviços financeiros, através dos bancos utilizados e da percepção dos atributos dessas instituições através da identidade visual.

4.2.1 Instituições financeiras utilizadas pelo público

Aqui, iremos demonstrar quais instituições financeiras o público mais utiliza para saber se são mais adeptos aos bancos tradicionais ou digitais e os primeiros aspectos relacionados à percepção sobre as identidades visuais. Os dados estão dispostos na Tabela 1:

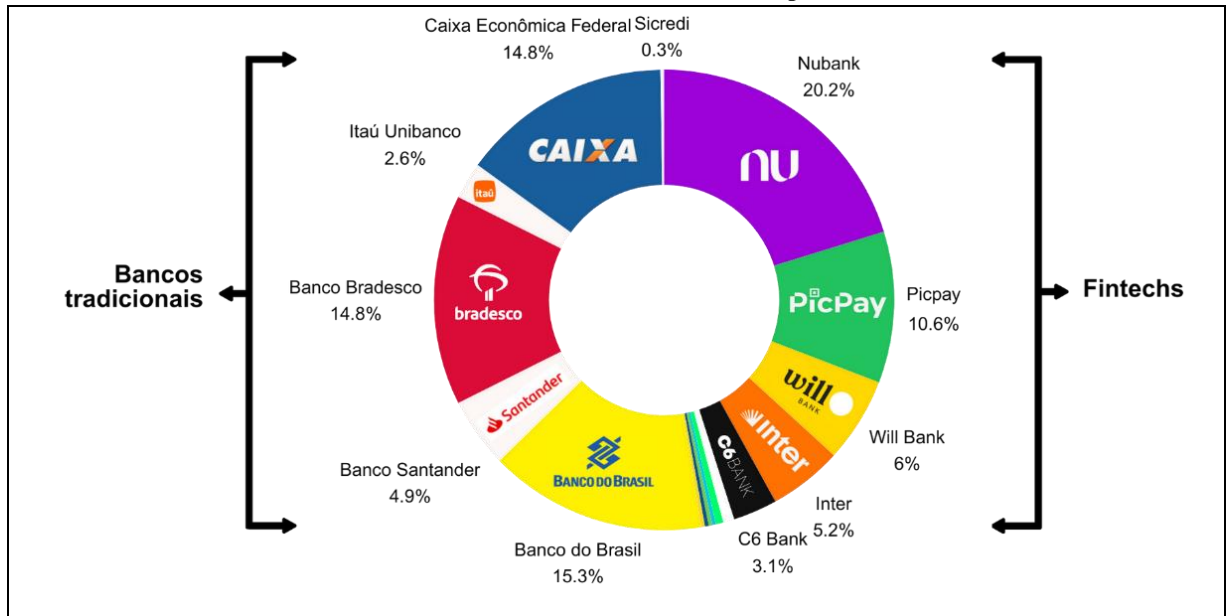
Tabela 1 - Instituições financeiras do público

Bancos Tradicionais		Fintechs	
Instituições	[%]	Instituições	[%]
Banco do Brasil	15,28%	Nubank	20,21%
Banco Bradesco	14,77%	Picpay	10,62%
Caixa Econômica Federal	14,77%	Will Bank	5,96%
Banco Santander	4,92%	Inter	5,18%
Itaú Unibanco	2,59%	C6 Bank	3,11%
Sicredi	0,26%	Mercado pago	0,78%
		Next	0,52%
		Neon	0,26%
		PagBank	0,26%
		Brasilcard	0,26%
		99 pay	0,26%
TOTAL	52,59%	TOTAL	47,42%

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

No Gráfico 6, abaixo, estão expressos visualmente os dados da Tabela 1.

Gráfico 6 - Instituições financeiras do público



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Ao analisar a Tabela 1 e o Gráfico 6, observa-se que, entre os bancos com o maior número de clientes, a Nubank se destaca, representando 20,21% dos respondentes. Considerada uma das principais instituições bancárias digitais no Brasil, a Nubank se posiciona como uma empresa “que veio para revolucionar o setor financeiro burocrático”, conforme declarado em seu site oficial²⁰. Esse resultado pode estar associado a esse posicionamento distintivo, que a coloca como a *fintech* mais reconhecida no país e uma das que adotam as estratégias de marketing mais inovadoras em seu setor.

A Nubank se distingue por sua ousadia em desafiar as normas tradicionais e burocráticas já consolidadas no mercado financeiro. Esse aspecto é corroborado por Cristina Junqueira, uma de suas sócias, em entrevista ao podcast “Os Sócios”²¹, onde discorre sobre a marca Nubank e as estratégias utilizadas para conquistar a confiança dos clientes:

“Principalmente, as pessoas vêm e vieram pela experiência, logo que a gente começou a atender os primeiros clientes, as pessoas ficavam assim, em choque, elas não acreditavam de como que era diferente, de quão simples era, de quão transparente era, de como que a gente tinha realmente tirado a complexidade” (Cristina Junqueira, 2022).

²⁰ Redação Nubank. O que é o Nubank? Blog Nubank. 18 de jun. de 2024. [Disponível](#). Acesso em: 10 de set. de 2024.

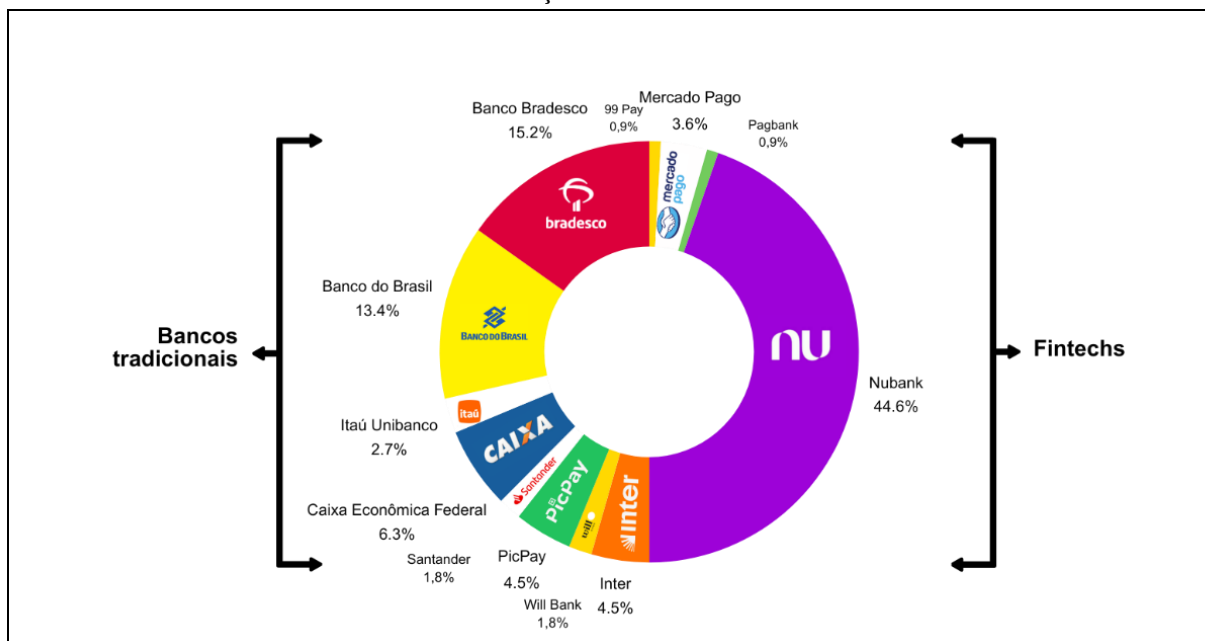
²¹ Os Sócios Podcast. A história do Nubank. Entrevistada: Cristina Junqueira. Entrevistadores: Bruno Perini e Malu Perini. Youtube. 25 de jan. de 2022. [Disponível](#). Acesso em: 22 de ago. de 2024.

Em seguida, estão o Banco do Brasil com 15,28%, e com 14,77% a Caixa Econômica Federal e o Banco Bradesco respectivamente. Essas instituições são genuinamente brasileiras e estão entre os maiores bancos tradicionais que atuam no país. Além disso, são os bancos que mais possuem agências espalhadas pelo Brasil, segundo a relação de Agências, Postos e Filiais de Administradoras de Consórcio divulgada pelo BACEN (2024)²².

Ao realizar o somatório dos percentuais obtidos entre os dois tipos de instituições bancárias, constata-se que o maior percentual corresponde aos clientes de bancos tradicionais (Bradesco, Banco do Brasil, Santander, Caixa Econômica Federal, Itaú Unibanco e Sicredi), representando 52,59% dos pesquisados. Dessa forma, apesar da presença significativa de consumidores de bancos digitais, com destaque para a Nubank, e do perfil mais jovem da amostra, a maioria dos respondentes ainda demonstra aceitação aos bancos tradicionais. De toda forma, o percentual de 47% dos respondentes que possuem relação com bancos digitais nos mostram a boa adesão às *fintechs*. Além disso, 87,50% dos respondentes possuíam contas em pelos menos dois bancos.

Para entender melhor a relação do público com bancos tradicionais e digitais, pedimos que os respondentes indicassem qual dos bancos mais utilizam no dia a dia. Os resultados podemos observar no Gráfico 7:

Gráfico 7 - Instituições financeiras mais utilizadas



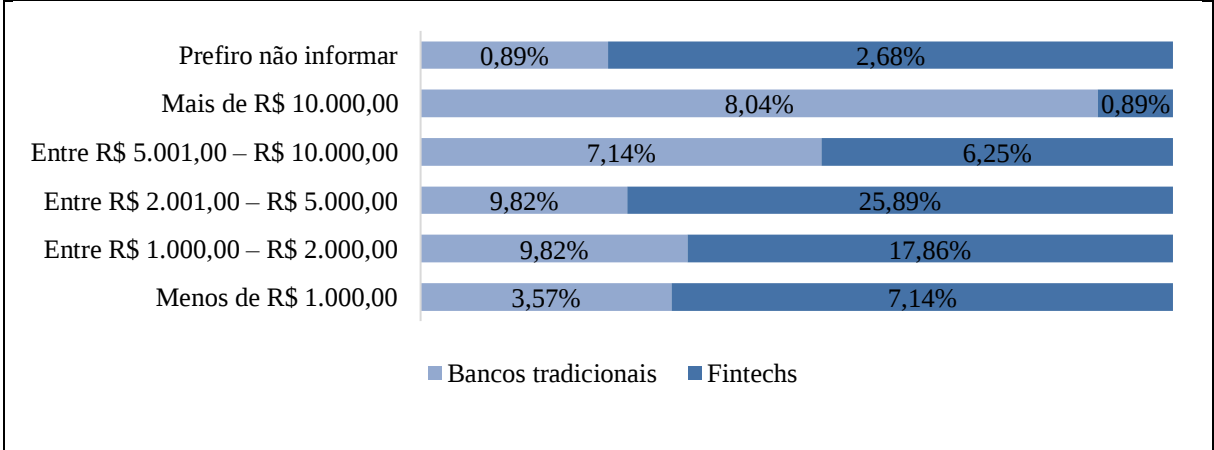
Fonte: Dados da pesquisa (2024).

²² BACEN. Relação de Agências, Postos e Filiais de Administradoras de Consórcio, 2024. [Disponível](#). Acesso em: 02 de set. de 2024.

Em relação ao banco mais utilizado no dia a dia pelos respondentes, temos que as *fintechs* possuem maior adesão. Segundo um estudo sobre a relação dos jovens adultos com o setor bancário, divulgada em 2022 pela Mambu (Plataforma de *software* em nuvem que oferece serviços financeiros para instituições bancárias e de microcrédito), os brasileiros são os que mais aderem ao modelo de banco digital na América Latina; e aqueles de nível socioeconômico mais baixo, usam bancos digitais como sua principal instituição financeira. Já quando se trata dos níveis mais altos, o resultado é praticamente o oposto, com clientes que, em sua maioria, usam bancos tradicionais.²³

Diante disso, no Gráfico 8, abaixo, temos a relação do banco mais utilizado com a renda familiar mensal dos respondentes, a fim de identificar se esse padrão se repete em nosso estudo

Gráfico 8 – Cruzamento de banco mais utilizado e renda familiar mensal

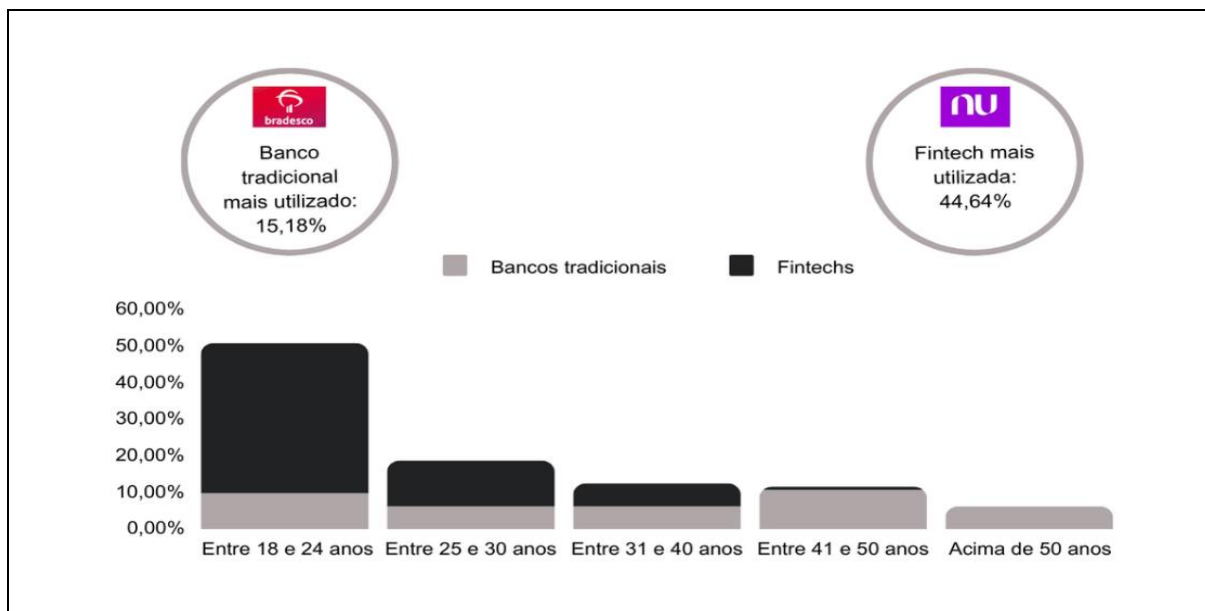


Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Nossos resultados corroboram com o estudo realizado pela Mambu, ao evidenciar que os respondentes com maior renda tendem a ser mais adeptos aos bancos tradicionais, enquanto aqueles com menores rendas utilizam, em maior proporção, as *fintechs*. Esse achado oferece um *insight* relevante sobre a identidade visual e o posicionamento dessas instituições bancárias, sugerindo a necessidade de uma maior atenção à adoção de estratégias de marketing direcionadas ao público que apresenta maior adesão.

Outro aspecto investigado pelo estudo foi a faixa etária, com o objetivo de analisar se, em nossa amostra, a preferência por bancos digitais é mais acentuada entre os jovens, enquanto os bancos tradicionais são mais utilizados pelos indivíduos de maior idade. O Gráfico 9 apresenta os resultados dessa análise:

²³ Mambu. Youthquake. A relação dos jovens adultos com o setor bancário na região. Disruption Diaries. 2022. Disponível. Acesso em 02 de out. 2024.

Gráfico 9 - Cruzamento de banco mais utilizado e faixa etária

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

O Gráfico sugere que o público jovem prefere as instituições financeiras digitais, especialmente o Nubank, enquanto os mais idosos preferem os bancos tradicionais, em especial o Bradesco. O público jovem e de meia-idade possui maior afinidade por *fintechs* devido ao acesso à tecnologia e à busca por praticidade. Segundo Zmoginski (2019), “os jovens da geração Z desafiam os bancos a redesenhar seus produtos para atender um público hiper conectado, em busca de valores éticos nas empresas com as quais se relaciona”. Além disso, para o autor, também desafiam as instituições tradicionais a buscarem um propósito e ter maior preocupação com o meio ambiente e o impacto social de suas atitudes, sendo uma geração eticamente mais exigente, mais poupadora e planejadora que as gerações anteriores.²⁴ Isso pode nos ajudar a justificar, portanto, a busca por bancos que se posicionam como mais inovadores, descomplicados e tecnológicos, mesmo sabendo que muitos ainda mantêm vínculo com instituições tradicionais, possivelmente pelo benefício do *internet banking*, devido à dependência por agências físicas, dentre outros fatores.

Para o público mais velho, é evidente a preferência por bancos tradicionais. Essa preferência se atribui a maior disponibilidade de agências, à tradição e à confiabilidade que tais bancos transmitem. A identificação com a história e percepção de segurança também parecem influenciar a escolha, refletindo um sentimento nacionalista entre os usuários, evidenciado nas falas dos entrevistados reproduzidas abaixo:

²⁴ Zmoginski, Felipe. A geração que desafia os bancos. FEBRABAN Tech. 30 mar. de 2019. [Disponível](#). Acesso em: 02 de set. de 2024.

“Me passa credibilidade em relação à história, bem como os símbolos nacionais.” (R13, usuário do Banco do Brasil).

“[...] Que ela tá em pé há mais de cem anos e é genuinamente brasileira.” (R79, usuário do Banco do Brasil).

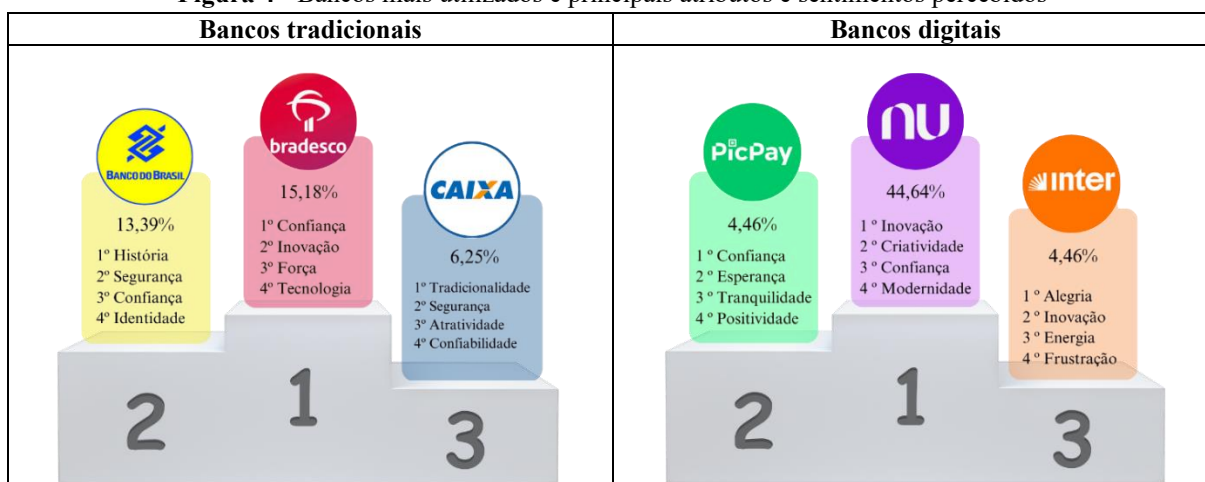
“Demonstra ser forte.” (R6, usuário do Bradesco).

As respostas dos participantes refletem a percepção que eles têm dessas instituições, associando-as à história, à simbologia nacional, à credibilidade e à força, aspectos que contribuem positivamente para sua imagem no mercado. Dessa forma, a escolha por uma instituição financeira parece ser influenciada por fatores como renda, faixa etária e percepção da marca, evidenciando a importância da identidade visual no processo de sua construção e consolidação.

Observa-se uma clara diferença no perfil do público que utiliza os diferentes tipos de bancos, influenciada por esses aspectos. Isso indica que as instituições financeiras devem construir suas marcas e identidades visuais de maneira estratégica, desenvolvendo comunicações eficazes para seus respectivos públicos. A escolha de cores, símbolos, embaixadores e demais elementos de marca devem ser cuidadosamente alinhada às características e expectativas desse público.

4.2.2 Bancos mais utilizados e atributos e sentimento em relação à marca

Considerando que o estudo tem como objetivo analisar de que maneira a identidade visual da marca influencia a percepção dos clientes, com foco nos atributos e sentimentos que os consumidores associam às marcas financeiras que utilizam, nesta seção passamos a uma nova discussão. Diante disso, na Figura 4, seguir, serão destacados os três principais bancos tradicionais e *fintechs*, bem como os atributos e sentimentos que os respondentes associam às suas identidades visuais.

Figura 4 - Bancos mais utilizados e principais atributos e sentimentos percebidos

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Percebe-se que dentre os principais atributos e sentimentos estão confiança, inovação e segurança, sendo que, para bancos tradicionais, são citadas a história e tradicionalidade. Além disso, entre os bancos tradicionais, o único citado como inovador foi o Bradesco. Já em relação às *fintechs*, são remetidos atributos e sentimentos como modernidade, criatividade, alegria, esperança, demonstrando algo novo para o segmento financeiro.

Destaca-se que o Bradesco, conforme citado no referencial teórico, se posiciona como um banco moderno, acessível, e com uma identidade visual forte e distintiva. Foi mencionado pelos respondentes como o banco tradicional mais utilizado e é percebido pelo público com atributos como confiança, tecnologia, força e inovação. O Bradesco é reconhecido como uma empresa sólida no mercado financeiro nacional, cuja história reforça sua imagem de segurança e confiabilidade. A seguir, na Figura 5, apresentamos peças visuais do banco que exemplificam esses aspectos em sua propaganda.

Figura 5 - Peças visuais para ilustrar atributos de marca - Bradesco

Fonte: Google Imagens.

Através de campanha digital acerca dos assédios recebidos pela “Bia”, Inteligência artificial do banco (que estava recebendo mensagens de cunho ofensivo às mulheres), a empresa adotou o movimento “Hey, Update My Voice” da UNESCO²⁵, que promove o combate ao assédio contra as Inteligências Artificiais, como forma de posicionamento e conscientização em relação à forma de se dirigir às mulheres reais²⁶. Isso demonstra para o público seu compromisso com o uso de inteligências artificiais e um posicionamento de combate em relação às ofensas de gênero, a partir de uma campanha mais tecnológica para evidenciar força e responsabilidade social. Similar à campanha contra fraudes no ambiente digital, na busca por reforçar seu compromisso com a segurança de dados, atrelado à confiança na marca.

Do mesmo modo, acontece com a Nubank, que foi citado como a *fintech* mais utilizada e descrita pelo público como inovadora, criativa, moderna e confiável. Isso pode ser exemplificado por sua campanha em parceria com a Disney, lançada em julho de 2024, na qual foi lançado um curta-metragem intitulado “Não é um monstro”, para ensinar e conscientizar o público jovem em relação às finanças, como apresentado na Figura 6 abaixo:

Figura 6 - Propaganda “Não é um monstro” da Nubank em parceria com a Disney



Fonte: Google Imagens.

O curta-metragem foi uma parceria entre o Nubank e a Disney Advertising Sales & Partnerships Brasil, que conta a história de Lina, uma adolescente que ganha um monstrinho para cuidar quando completa 12 anos. Os monstrinhos representam o dinheiro e a protagonista vive uma aventura ao aprender a conviver com o seu monstrinho roxo, representando o processo de educação financeira.²⁷ A partir dessa representação, podemos destacar o elemento da inovação, sendo uma instituição que deseja simplificar o processo da educação financeira para o público, demonstrando também a criatividade ao adotar um filme infantil como propaganda.

²⁵ Unesco. #HeyUpdateMyVoice Junte-se a nós. Youtube. 7 mar. 2020. [Disponível](#).

²⁶ Bradesco. Novas respostas da BIA contra o assédio. Youtube. 5 abr. 2021. [Disponível](#).

²⁷ Redação Nubank. 6 lições financeiras do curta-metragem de animação "Não É Um Monstro" para ensinar aos filhos. Blog Nubank. 11 jul. 2024. [Disponível](#).

Esse exemplo evidencia como a empresa é percebida pelo público através da identidade visual, demonstrando sucesso na representação da sua marca.

Em suma, os bancos tradicionais, devido à sua longevidade, são frequentemente associados a valores como história, nacionalismo, tradicionalidade, segurança e confiança, refletindo aspectos culturais de instituições burocráticas. Em contrapartida, as fintechs se destacam por atributos como inovação, criatividade, modernidade, tecnologia, inclusão, atratividade e novidade. Esse diferencial é fundamental, uma vez que as fintechs visam transformar um setor ainda bastante conservador, apresentando-se como opções mais atrativas e contemporâneas.

4.3 Relevância da identidade visual na percepção de atributos de marca

Conforme mencionado no tópico anterior, observa-se a relevância da identidade visual na formação de atributos e sentimento em relação às marcas, sejam elas tradicionais ou digitais. Essa análise demonstra que a comunicação visual é capaz de transmitir características inerentes às empresas, e que, ao serem percebidas pelo público, essas características aprimoram a percepção dos clientes em relação aos serviços oferecidos. No Quadro 4 a seguir, serão descritos outros atributos e sentimentos que os respondentes associam à identidade visual dos bancos que mais utilizam, nas categorias de bancos tradicionais e digitais.

Atributos percebidos e sentimentos relacionados à marca de bancos tradicionais e digitais			
Bancos Tradicionais			
Segurança	Identidade	Atratividade	Energia
Eficiência	Brasileiridade	Clareza	Confiança
Inovação	Responsabilidade	Exagero	Força
Tecnologia	Credibilidade	Dinamismo	Sofisticação
Facilidade	História	Diferenciação	Atratividade
Praticidade	Tradicionalidade	Neutralidade	Informação
Comum	Vida		
Fintechs			
Praticidade	Inclusão	Abreviação	Entusiasmo
Tecnologia	Unicidade	Neutralidade	Calma
Segurança	Identidade	Atratividade	Alegria
Facilidade	Jovialidade	Diferenciação	Tranquilidade
Eficiência	Impacto	Beleza	Fofura
Agilidade	Autenticidade	Simplicidade	Desconfiança
Rapidez	Novidade	Visibilidade	Confiança
Inovação	Modernidade	Verdade	Esperança
Positividade	Criatividade	Frustração	Autoconfiança

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

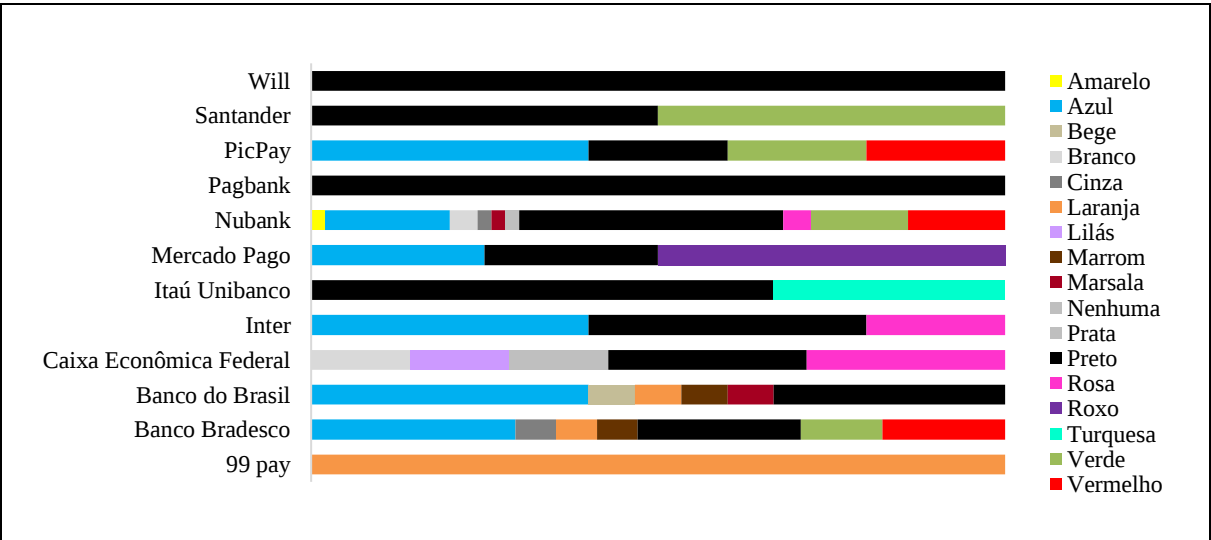
Considerando os atributos e sentimentos relacionados às marcas e identidades visuais dos bancos, conseguimos identificar aqueles cuja conotação é positiva e podem ser relacionados à estrutura e os serviços prestados, como: facilidade, inovação, eficiência, tecnologia, segurança, praticidade, responsabilidade, agilidade e rapidez. Os atributos mencionados incluem, ainda, tradicionalidade, nacionalismo, autenticidade, impacto, inclusão, unicidade, jovialidade, modernidade, novidade e até mesmo identidade.

Vemos que vários dos elementos mencionados, muitas vezes, podem nem ser algo diretamente explicitado pela marca, como “beleza”, “atratividade”, “clareza” e “dinamismo”. Mesmo assim, as pessoas percebem esses elementos. Assim, às marcas das *fintechs* atribuem beleza e simplicidade, e às marcas dos bancos tradicionais, dinamismo e exagero. Essa diferença pode ser atribuída ao *design* mais moderno e minimalista das *fintechs* em contraste com os símbolos mais robustos e detalhados dos bancos comerciais. Além disso, os sentimentos evocados variam entre alegria, entusiasmo, confiança, esperança e energia para os bancos digitais, enquanto sentimentos de força e solidez são mais comuns para os bancos tradicionais.

Também podemos destacar os sentimentos negativos como exagero, frustração e desconfiança, ou, até mesmo, de que é algo “neutro” e “comum”. Assim, vemos que a imagem transmitida pela comunicação visual das empresas impacta diretamente na percepção do público sobre os atributos de sua marca despertando sentimentos variados.

Dando seguimento, os dados coletados nos deram a possibilidade de verificar se a escolha por um banco pode ser influenciada pela cor preferida do usuário. No Gráfico 10, essa relação fica evidente, pois fizemos o cruzamento entre a cor preferida e os bancos que utilizam.

Gráfico 10 - Relação da cor favorita com os bancos que mais utilizam



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A partir dos resultados, foi possível observar a maior preferência pela cor preta, bem como o azul. Juntas, as duas cores são as preferidas de mais da metade dos respondentes. Além dessas cores, foram destaque o vermelho e o verde. Com percentuais menores, tivemos rosa, roxo, laranja, marrom, marsala etc. A partir desse dado, podemos verificar que deve haver pouca influência da cor preferida do usuário com a escolha do seu banco, pois o Nubank (de cor predominantemente roxa) foi a marca com mais clientes, mas a cor roxa só foi a preferida de apenas 1,79% da amostra e nenhum dos seus usuários prefere essa cor. O mesmo pode ser exemplificado com o Banco do Brasil que tem muitos clientes, mas poucos respondentes preferem o amarelo.

Poucos foram os casos em que a cor preferida dos usuários e a cor do banco utilizado coincidiram. Isso nos leva a inferir que, para a mostra coletada, a cor preferida não parece ser um fator relevante no processo de escolha de uma instituição financeira, sendo necessário que a empresa avalie o uso de outros atributos para fazer com que o cliente se identifique com sua identidade visual e marca.

4.3.1 Percepção acerca dos atributos nos bancos que utilizam

Nesta seção, apresentamos os resultados do momento em que o questionário pediu aos respondentes para selecionar entre “sim”, “não” e “talvez”, quanto à relação entre cores, logo e propagandas e sua percepção sobre a marca dos bancos que mais utilizam, como disposto na Tabela 2 abaixo:

Tabela 2 – Categorias de bancos mais utilizados e seus atributos percebidos

Considero uma empresa...	Bancos tradicionais			Bancos digitais		
	Sim	Não	Talvez	Sim	Não	Talvez
Inovadora	21,43%	7,14%	10,71%	46,43%	3,57%	10,71%
Criativa	31,25%	2,68%	5,36%	51,79%	2,68%	6,25%
Sofisticada	29,46%	3,57%	6,25%	14,29%	34,82%	11,61%
Diferente das outras	24,11%	7,14%	8,04%	49,11%	3,57%	8,04%
Desburocratizada	13,39%	17,86%	8,04%	32,14%	10,71%	17,86%
Sustentável	16,07%	6,25%	16,96%	25,00%	9,82%	25,89%
Inclusiva	23,21%	3,57%	12,50%	35,71%	4,46%	20,54%
Burocratizada	14,29%	8,93%	16,07%	9,82%	35,71%	15,18%
Confiável	38,39%	-	0,89%	54,46%	1,79%	4,46%
Eficiente	27,68%	3,57%	8,04%	56,25%	-	4,46%

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Os dados mostram que os bancos digitais superam os tradicionais em atributos positivos como inovação, criatividade, diferentes da concorrência, desburocratização, sustentabilidade, inclusão, confiabilidade e eficiência. Por exemplo, para inovação, 57,14% dos participantes

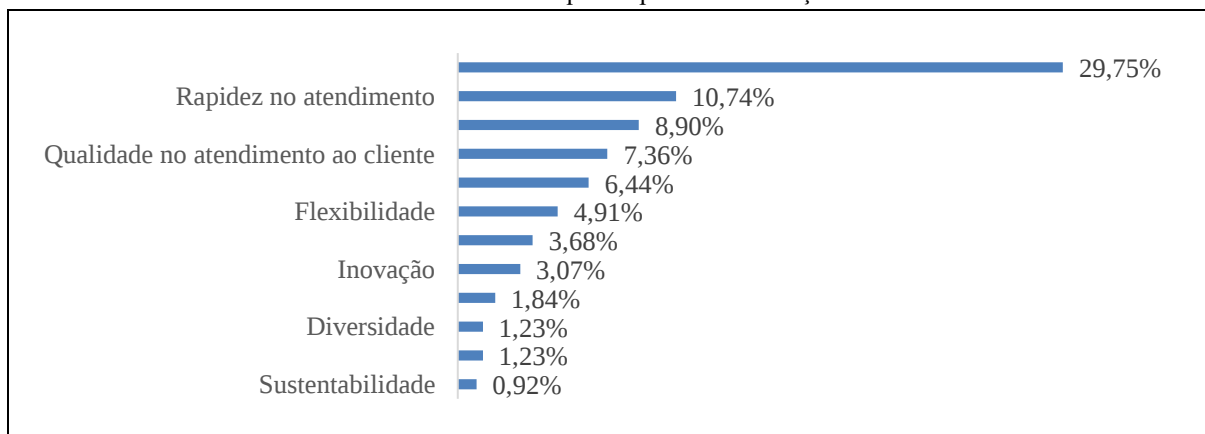
responderam “sim” ou “talvez” para os bancos digitais comparado a 32,14% para os comerciais. Os bancos digitais também se destacaram em criatividade (58,04% vs. 36,61%), diferenciação da concorrência (57,15% vs. 32,15%), inclusão (56,25% vs. 35,71%), confiabilidade (58,92% vs. 39,28%) e eficiência (60,71% vs. 35,72%), sendo o atributo mais representativo. Cabe ressaltar que todos os dos respondentes adeptos dos bancos digitais percebem as instituições como eficientes.

Outro aspecto interessante se refere à “desburocratização”, pois este é o maior atributo que os bancos digitais querem comunicar com o seu posicionamento no mercado financeiro. Na comparação com os bancos tradicionais, tivemos o “sim” para *fintechs* em 50% vs. 21,43% dos bancos tradicionais, demonstrando que os clientes da amostra, de fato, enxergam esse posicionamento.

Para os bancos tradicionais tivemos um comportamento diferente dos dados, com maior ênfase para uma percepção negativa de inovação, diferenciação em relação à concorrência, desburocratização e eficiência. Isso pode indicar que os bancos comerciais se adequam menos a esses atributos na visão dos respondentes. Por outro lado, lideram em sofisticação (35,71% vs. 25,90%) e nenhum dos seus usuários citaram que eles não eram confiáveis.

Em resumo, na percepção do público acerca da identidade visual das instituições financeiras mais utilizadas, os bancos tradicionais (Banco do Brasil, Banco Bradesco, Banco Santander, Caixa Econômica Federal e Itaú Unibanco) passam uma imagem mais sofisticada e burocrática. Já os bancos digitais (99 Pay, Inter, Mercado Pago, Nubank, Pagbank, Picpay e Will bank) são mais inovadores, criativos, desburocratizados, sustentáveis, inclusivos, confiáveis, eficientes e possuem mais destaque em relação à concorrência.

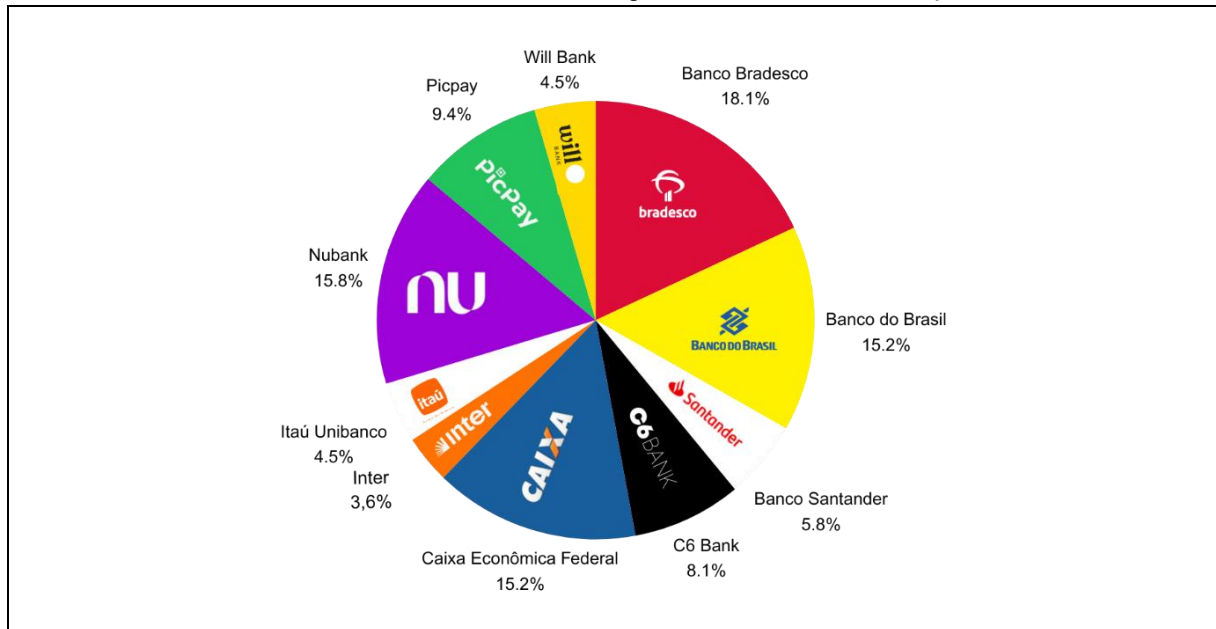
Sabendo que um dos principais sentimentos que uma marca de banco deve passar é a confiança (em nosso estudo, liderança desse aspecto para bancos digitais), quando perguntados sobre as características de uma empresa financeira que despertam confiança na marca, obtivemos os dados do Gráfico 11:

Gráfico 11 - Elementos que despertam confiança na marca

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A análise dos dados revela que, para os respondentes da amostra, o atributo que mais desperta a confiança ao escolher uma instituição financeira é a segurança (29,75%), seguido de confiabilidade (19,94%), os principais atributos esperados de um banco. Outros fatores importantes incluem rapidez no atendimento (10,74%), facilidade de acesso ao aplicativo (8,90%), qualidade do atendimento (7,36%). Já atributos como desburocratização, flexibilidade, disponibilidade de agências, inovação, inclusão, criatividade, diversidade e sustentabilidade são considerados menos relevantes para os consumidores, que priorizam fatores ligados à estrutura física e digital das instituições e ao serviço prestado em relação aos aspectos sociais e de desenvolvimento da marca.

Dando continuidade ao estudo, buscamos identificar a relação entre os atributos mencionados e a identidade visual dos bancos que operam no Brasil. Para isso, durante o questionário, foram apresentados dez logotipos de instituições financeiras brasileiras, solicitando-se que os respondentes indicassem quais identidades visuais despertavam maior confiança. Os resultados dessa análise estão apresentados no Gráfico 12, a seguir:

Gráfico 12 - Identidades visuais que mais transmitem confiança

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Os dados demonstram que, em termos de identidade visual, a maior impressão de banco confiável é liderada pelo Bradesco (18,1%), seguido pelo Nubank (15,8%), Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal (ambos com 15,2%). É visto, ainda, que há maior destaque a identidade visual das instituições financeiras tradicionais, pois somam um total de 58,8% em comparação a 41,2% das digitais.

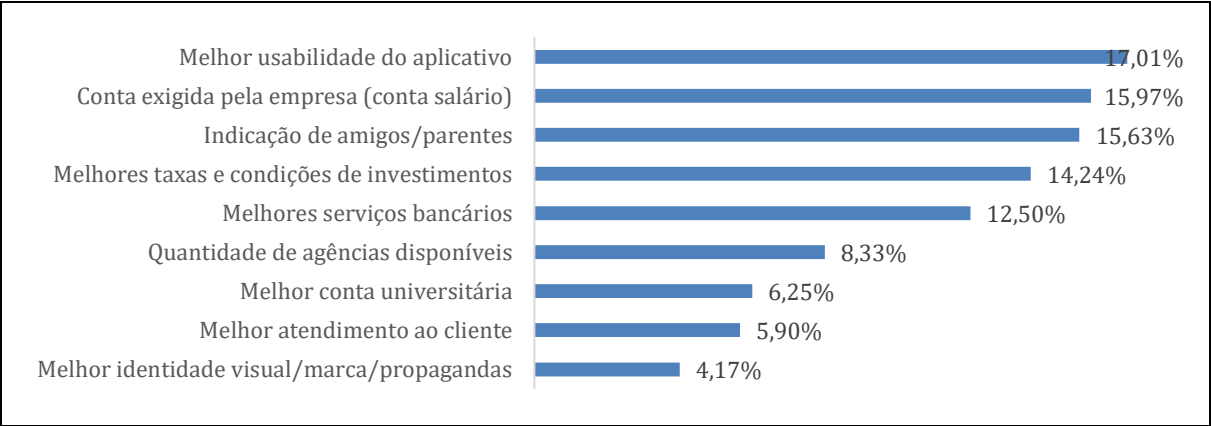
A partir desses resultados, é possível inferir que o sentimento de confiança pode ser construído tanto pelo relacionamento do cliente com o banco quanto pela própria identidade visual da instituição. Isso é evidenciado pelos casos do C6 Bank, Will Bank e Inter, que, embora não tenham sido mencionados entre os bancos mais utilizados, ainda assim foram capazes de gerar essa percepção de confiança entre os respondentes, com um total combinado de 16,2%. Esse dado sugere que a identidade visual pode exercer influência na criação de atributos percebidos positivamente pelo público.

4. 4 Influência da identidade visual na escolha por uma instituição financeira

Nos tópicos anteriores, discutimos que a identidade visual pode destacar atributos e evidenciar uma imagem positiva perante o público que a observa. Baseado nisso, aqui iremos discutir sobre a influência da identidade visual no processo de escolha por uma instituição financeira. Serão inicialmente apresentadas as principais motivações que levaram os respondentes a se tornarem clientes de seus respectivos bancos, com o objetivo de verificar se

a identidade visual figura entre os fatores que influenciam essa decisão. Os dados estão ilustrados no Gráfico 13, a seguir:

Gráfico 13 - Principais motivações para se tornar cliente do banco

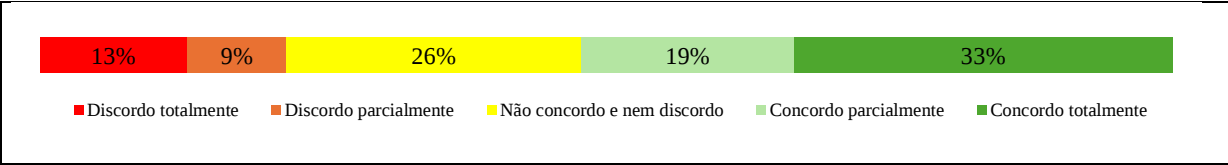


Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Os resultados do gráfico destacam que o principal motivo para a escolha de uma instituição financeira é a usabilidade do aplicativo (17%), característica do meio digital. Em seguida, está a conta salário exigida pela empresa (16%), o que explica a maior utilização de bancos tradicionais como Bradesco, Banco do Brasil e Itaú. A indicação de amigos/parentes está em terceiro lugar, com 15,6%, refletindo a confiança gerada por recomendações próximas. Outros fatores foram as melhores taxas e condições (14,2%), melhores serviços bancários (12,5%) e disponibilidade das agências (8,3%), novamente favorecendo os bancos tradicionais. Em seguida, tivemos a melhor conta universitária (6,3%) e o melhor atendimento ao cliente (5,9%). Por fim, está o nosso objeto de estudo, a identidade visual e seus elementos com 4,2%, sendo considerado o fator menos importante para a escolha de um banco, sugerindo que aspectos estruturais e de serviços são as principais motivações.

Partindo, disso, foram realizadas perguntas para as quais havia um grau de concordância de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. Assim, trouxemos à tona a primeira questão: **“quando escolhi as instituições financeiras das quais sou/fui cliente, também considerei sua identidade visual (cores, logo, letras etc.)”**. O Gráfico 14 apresenta os resultados.

Gráfico 14 - Grau de concordância de identidade visual como fator de escolha

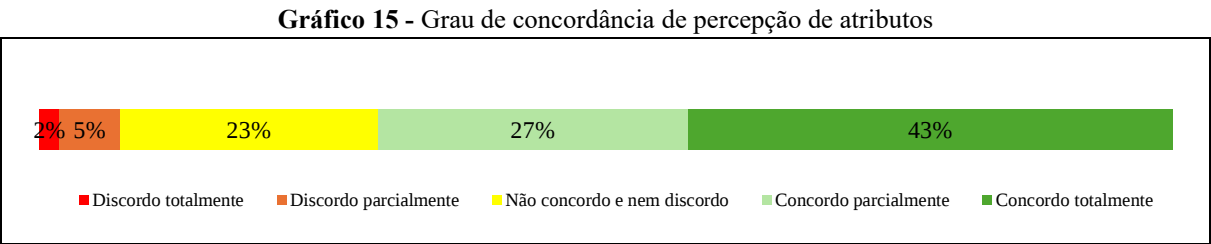


Fonte: Dados da pesquisa (2024).

O resultado mostra que 52,17% dos participantes concordam (totalmente ou parcialmente) que levaram em conta a identidade visual durante o processo de escolha por uma instituição financeira. Logo, para mais da metade da amostra, a identidade visual tem impacto no processo de decisão, confirmando sua influência, conforme as citações do referencial teórico, mesmo que não seja o elemento mais importante desse processo, como vimos no Gráfico 13.

Com esse dado podemos perceber que, nem sempre, os efeitos da identidade visual no processo de decisão serão claramente perceptíveis, possivelmente por serem inconscientes ou atrelados a outras características intrínsecas do serviço. De toda forma, isso reforça o importante papel da identidade visual na identificação com a marca, e destaca a necessidade de outros fatores que agregam valor, como qualidade de atendimento, estrutura e serviços, para formar a percepção positiva dos consumidores.

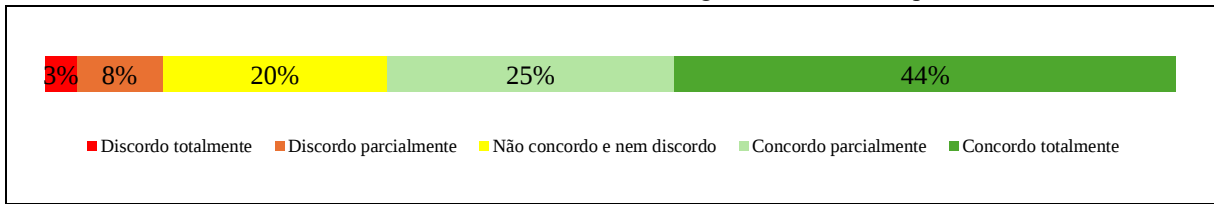
Em seguida, indagamos: **“a identidade visual de uma marca financeira me faz perceber atributos como: confiança, inovação, credibilidade, segurança etc.”**. Resultados no Gráfico 15:



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A partir do exposto, 70,17% dos participantes concordam que conseguem perceber atributos positivos através das identidades visuais das instituições financeiras, portanto, o grau de concordância é visivelmente maior que o de discordância. Isso reforça a ideia de que a identidade visual tem influência sobre a percepção de atributos positivos e, mesmo que não leve diretamente à adesão de mais um usuário, contribui para a formação e reconhecimento de uma marca sólida e de sucesso no mercado.

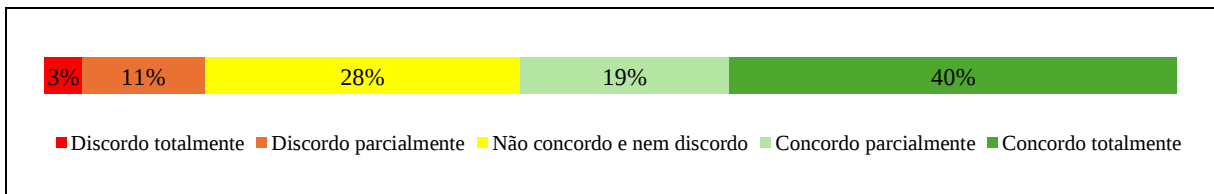
Em seguida indagamos: **“quando se trata de escolher uma instituição financeira, além dos serviços, eu prezo pela imagem que ela me transmite através de sua marca e propagandas”**. Resultados no Gráfico 16:

Gráfico 16 - Grau de concordância da relevância da imagem transmitida no processo de escolha

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Os resultados demonstram que 69,80% da amostra concorda que a imagem transmitida pela empresa é um fator relevante para o processo de escolha por uma instituição financeira. Isso corrobora com o que vimos no referencial teórico sobre o poder da imagem e como ela pode gerar uma atitude positiva do cliente em relação à marca. Como dito por Kotler (2021), uma marca forte aciona gatilhos para que determinados atributos sejam lembrados pelo comprador; contribuindo, assim, para que a marca e as propagandas destaquem uma imagem positiva em relação às pessoas que as observam.

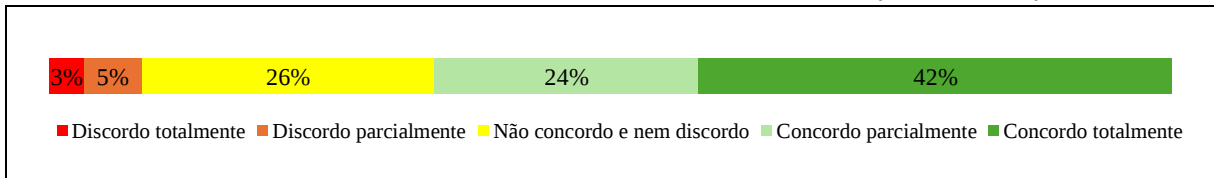
Sequencialmente, indagamos: **“quando se trata de escolher uma instituição financeira, eu acho que a sua identidade visual faz toda a diferença”**. Resultados no Gráfico 17:

Gráfico 17 - Grau de concordância da relevância da identidade visual como diferencial

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Ao observar os resultados, conseguimos extrair que 58,04% concordam que a identidade visual é um diferencial no processo de escolha por uma instituição financeira. Isso acontece porque a identidade visual expressa a identidade da marca, suas características e qualidades, como citado por Keller (2001). O autor nos diz que a identidade desempenha um papel essencial na composição da imagem da marca na mente dos consumidores, estabelecendo uma identidade única e singular para a marca e proporcionando a sua identificação e diferenciação no mercado. Portanto, essa diferenciação desempenhada pela identidade visual é perceptível para os consumidores.

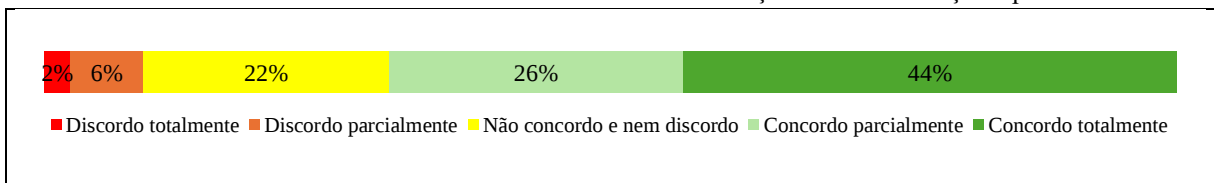
Em seguida, indagamos: **“as cores adotadas por um banco têm o poder de me transmitir mais confiança em seus produtos/ serviços”**. Resultados no Gráfico 18:

Gráfico 18 - Grau de concordância da relevância das cores na criação de confiança

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A partir dos resultados obtidos, entende-se que o grau de concordância foi de 65,93%. A partir disso, concluímos que as cores adotadas pelas instituições financeiras são características que contribuem para a transmissão do atributo da confiança para o público. No referencial, vimos que as cores são um dos pontos que mais chamam atenção dos consumidores. Portanto, concluímos que elas são um elemento essencial para a identidade visual, pois, além da atração da atenção do público, expressam atributos que geram confiança, um dos principais elementos para o sucesso de instituições financeiras.

Sequencialmente, indagamos: **“A forma como uma instituição financeira comunica sua marca aos clientes afeta a minha preferência”**. Resultados no Gráfico 19:

Gráfico 19 - Grau de concordância da relevância da comunicação visual em relação a preferência

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

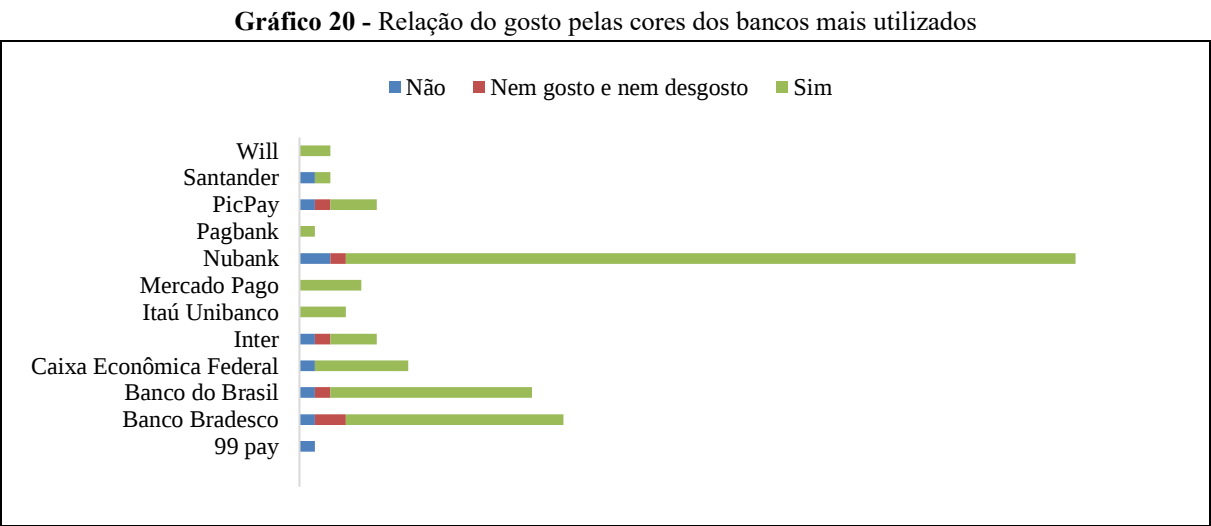
Ao observar os resultados obtidos, conseguimos extrair que 69,58% concordam com a relevância da comunicação visual em relação a preferência por uma instituição financeira. Esse resultado expressa que, para a maioria dos pesquisados, a forma como a empresa comunica a sua marca, afeta diretamente sua preferência. Assim, o posicionamento estratégico aliado ao *branding*, reforça a identidade da marca perante o público.

No referencial teórico, discutimos que a identidade possui influência no consumo através do que ela transmite. Porém, esse fator emocional, não se sobrepõe sobre a razão no momento de uma compra. Isso porque, para Keller (2001), uma marca vai para além dos elementos visuais, envolvendo também a percepção, as associações e as experiências emocionais que os consumidores desenvolvem com ela. Nesse sentido, os elementos visuais, por si só, não comunicam os benefícios da marca, sendo necessário que a empresa trabalhe todo o conjunto do serviço para fortalecer seu relacionamento com a marca.

Em resumo, apesar de não ser considerada pelo público como o principal fator de relevância para escolher um banco, a identidade visual está presente no processo decisório e pode impactar a percepção em relação à marca. Além do mais, ela tem o poder de provocar identificação com a marca e transmitir seus atributos.

4.5 Outras análises relativas à identidade visual

Para continuar respondendo aos objetivos da pesquisa, apresentamos o Gráfico 20, quando indagamos aos respondentes se eles gostavam das cores dos bancos que mais utilizavam.



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Podemos identificar que, em sua maioria, os pesquisados gostam da identidade visual dos bancos que mais utilizam, tendo como motivação para isso diversos aspectos como o contraste, atratividade, destaque entre as cores de outros bancos, a identificação com a empresa e facilidade de diferenciação entre os aplicativos. Além disso, em relação às cores ainda foram descritas como: “bonitas, chamativas, atrativas, quentes, vibrantes, vivas e que se destacam”. Alguns exemplos das respostas dos entrevistados estão apresentados abaixo:

Sim, por ela ser elegante e remete às cores do meu país (R12, cliente do Banco do Brasil).

Sim, são chamativas e tem uma composição legal mesclando azul marinho com amarelo. Elas se sobressaem em relação às outras instituições financeiras (R22, cliente do Banco do Brasil).

Sim, além de fazer jus às cores da bandeira, utilizou-as para transmitir confiança e o amarelo predominante lembra a cor de ouro ligada à área financeira (R28, cliente do Banco do Brasil).

Sim, é uma cor alegre e está dentro das minhas cartelas de cores preferidas (R34, cliente do Nubank).

Sim, minha cor preferida e chama atenção (R41, cliente do Banco Bradesco).

Sim, são comuns, simples e nada inovador, mas transmitem a segurança que um banco deveria passar (R50, cliente do Mercado Pago).

Sim, é uma cor mais vibrante e incomum para uma instituição bancária, retira um pouco da seriedade da instituição (R66, cliente do Nubank).

Sim, laranja é uma cor que gosto de usar (R73, cliente do Itaú Unibanco).

Sim, as cores trazem a forte identidade da marca” (R77, cliente do Nubank).

Sim, se destaca das cores normalmente utilizadas de outros bancos com uma logo fácil de memorizar (R99, cliente do Nubank).

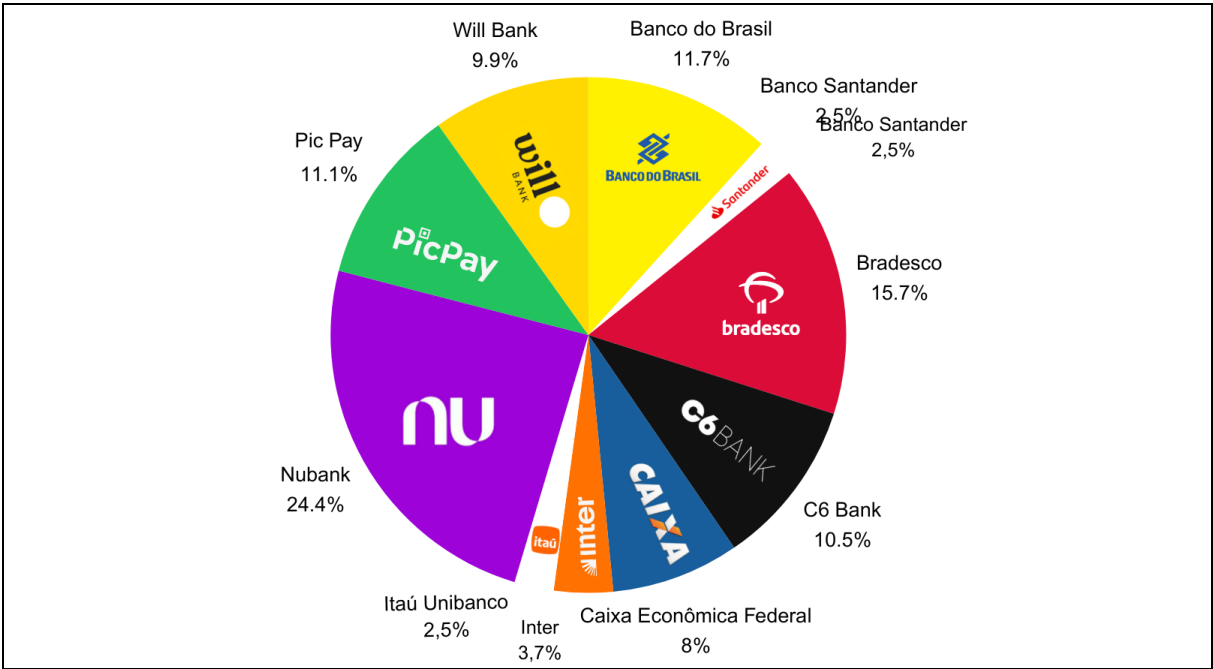
Gosto da cor roxa porque me traz alegria, mas a cor não foi um motivo para eu escolher essa instituição (R101, cliente do Nubank).

Sim, é uma cor que remete à modernidade e eu gosto da cor roxa (R111, cliente do Nubank).

Com o que foi citado pelos usuários da pesquisa, pode-se evidenciar que as cores da identidade visual demonstram eficácia no processo de identificação dos clientes com a marca, na atração e no destaque de atributos. Apesar de as cores adotadas pelas empresas não serem necessariamente as preferências do público, ainda assim, a maioria dos pesquisados demonstrou que gosta da cor adotada pela instituição financeira mais utilizada. Como discutido no referencial, para Heller (2013), o contexto é o critério que irá revelar se uma cor será percebida como agradável e correta ou errada e destituída de bom gosto.

A fim de entender mais sobre a identidade visual das marcas para os clientes, pedimos que, dentre as dez principais, os respondentes escolhessem as três que consideraram mais e menos atrativas, como exposto no Gráfico 21:

Gráfico 21 - Identidades visuais mais atrativas



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A partir do gráfico, ficou expressivo que a identidade visual mais atrativa foi a do Nubank, com 24,4% da preferência, seguida por outras instituições como o Bradesco (15,7%), Banco do Brasil (11,7%), Picpay (11,1%), C6 Bank (10,5%), Will Bank (9,9%), Caixa Econômica Federal (8%), Inter (3,7%) e, por fim, Itaú Unibanco e Santander (ambas com 2,5%). Ao realizar o somatório, obtemos que as instituições digitais possuem 59,6% da preferência em relação a 40,4% dos bancos comerciais, sendo consideradas mais atrativas.

A partir das respostas dos pesquisados vimos que os principais motivos para considerar essas identidades visuais mais atrativas são a “escolha por cores fortes, vibrantes e chamativas”, “o contraste e combinação das cores”, “o design, os símbolos, tipografia e a logo”. Sobre isso, os respondentes dizem:

Balanço das cores, proporção entre escrito e fundo (R1, Bradesco, Picpay e Nubank).

São cores que se destacam e que de certa forma passam a sensação de força e segurança (R24, Banco do Brasil, Picpay e Will).

Pelo posicionamento da marca de passar inovação, criatividade e fontes de texto simples que indicam praticidade (R25, Picpay, Nubank e Will).

Combinação de cores, criatividade da logo e o que as formas transmitem. Apesar do nome ser estranho a logo do Nubank para mim é perfeita, se a inverter ela continua sendo a mesma (R28, Banco do Brasil, Caixa e Nubank).

São cores atrativas, que eu conseguiria passar um bom tempo navegando no app sem me incomodar (R45, Picpay, C6 Bank e Nubank).

São tecnológicas/modernas, gosto das tipografias e das cores. parecem ter uma harmonia visual muito bonita (R50, C6 Bank, Nubank e Will).

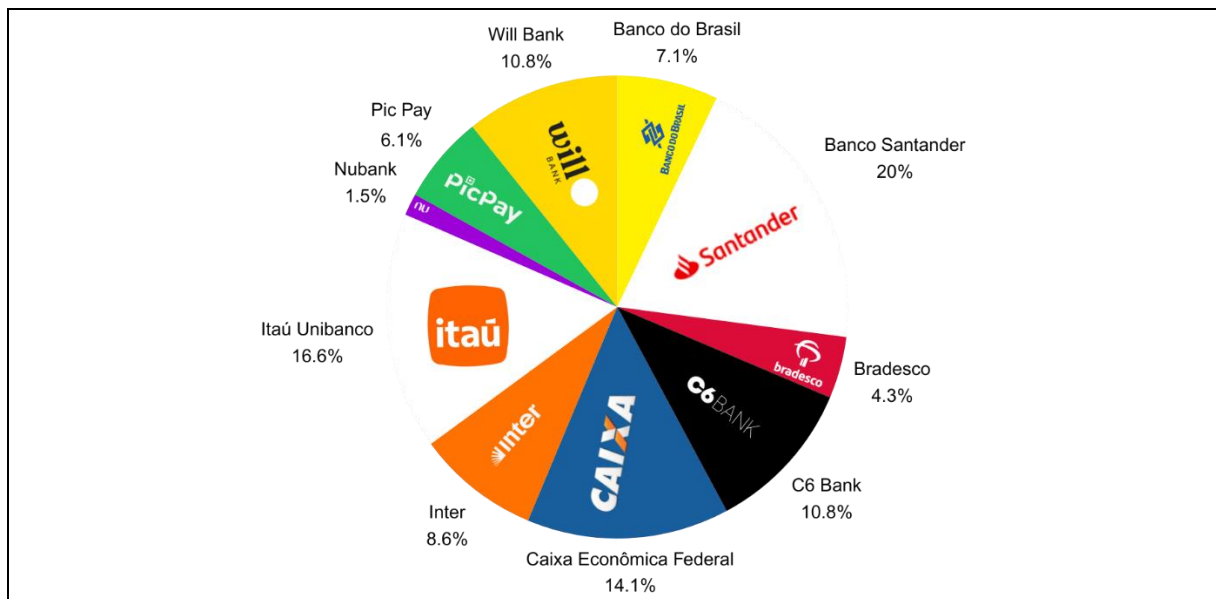
De forma geral o Santander e Bradesco me trazem a sensação de sofisticação não só na sua logo, mas em suas ações de marketing de forma geral, quanto ao C6 Bank somente a logo me traz essa sensação (R59, Bradesco, Santander e C6 Bank).

Cores que se destacam das demais, que não deixam a logo apagada, uma cor vívida ou de banco sério (R99, Bradesco, C6 Bank e Nubank).

Por utilizarem recursos como cor e fonte ao seu favor, dando um aspecto moderno, tradicional e criativo (R102, Bradesco, C6 Bank e Nubank).

Conseguimos extrair o mesmo em relação às identidades visuais consideradas menos atrativas, como podemos observar no Gráfico 22:

Gráfico 22 - Identidades visuais menos atrativas



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Observações: A partir do gráfico, ficou expressivo que a identidade visual menos atrativa foi a do Santander com 20%, em seguida estão Itaú Unibanco (16,6%), Caixa Econômica Federal (14,1%), C6 Bank e o Will Bank (ambos com 10,8%), Inter (8,6%), Banco do Brasil (7,1%). Dessa vez, os bancos comerciais foram vistos como menos atrativos, com um total de 62,1% em relação a 37,9% das *fintechs*. Esse resultado exprime que identidades visuais mais sóbrias e com destaque em cores como branco, preto e azul são vistas como menos atrativas. Supõe-se que esse resultado é devido ao baixo contraste entre as cores, e que as empresas Itaú Unibanco e Santander passaram recentemente por processos de *rebranding*, adotando o branco como cor de fundo e colocando o laranja e o vermelho como destaque nos logotipos. É possível que o público ainda esteja se adaptando.

Dessa forma, a partir das respostas dos pesquisados, obtemos que os principais motivos para considerar essas identidades visuais menos atrativas são “a falta de divulgação”, “cores neutras e pouco chamativas”, “visão negativa da marca”, “exagero de detalhes do logo”, “elementos considerados antiquados e de pouco destaque”, e “contraste desagradável entre as cores”, como podemos observar em suas respostas:

Não dá para ler direito ou são muito quadradinhas (R1, Caixa, Inter e C6 Bank).

Porque a identidade visual delas não é bem trabalhada como nas demais (R9, Caixa, Santander e Itaú).

Tons frios e design não atraente (R15, Caixa, Itaú e Picpay).

Por venderem uma imagem que não reflete a realidade (R20, Bradesco, Caixa e Santander).

São cores muito neutras e não chamam atenção no que condiz para um banco. Afinal, acredito que branco e preto significam sofisticação e elegância, cores que são mais usadas em lojas de roupas e grifes famosas. Como é o caso da Chanel, Louis Vuitton, e Dior (R22, C6 Bank).

O conjunto (cores e logo) parecem “amadores”, não sei ao certo (R24, Picpay, C6 Bank e Will).

Muita informação em uma logo que poderia ser mais prática para atrair o cliente (R25, Caixa, Santander e Itaú).

Esse foguinho do Santander é cafoníssimo. O amarelo do Banco do Brasil é muito forte e o do Picpay me dá agonia por não ser totalmente simétrico (R30, Santander, Banco do Brasil e Picpay).

Simples e sem passar inovação, sensação que pode estar faltando algo (R31, Santander, Itaú e Will).

Diferente dos bancos digitais, esses são chatos e muito tradicionais, Banco do Brasil e Caixa por exemplo usam cores que não me agradam e a tipografia parece antiga (R50, Banco do Brasil, Caixa e Santander).

Os nomes ficam pouco destacados em relação ao fundo e são as mais comuns (R53, Caixa, Santander e Itaú).

Abaixo, destacamos alguns trechos que nos mostram como as cores e a identidade visual são facilmente associadas aos atributos da marca.

Pelas cores muito chamativas, não passam uma imagem de credibilidade bancária (R36, Itaú, Picpay e Inter).

Não transmite confiabilidade (R56, Picpay, Inter e C6 Bank).

O Bradesco tem serviços caros, e as outras duas são mais burocráticas (R60, Bradesco, Itaú e Inter).

Por não ter muito destaque visual e não passar eficiência para o cliente por isso (R75, Santander, Itaú e Inter).

Devido às cores não me transmitirem algo que remete a banco, outros por não ter uma logo simplificada (R99, Caixa, Itaú e Will).

Não me trazem confiança e não parecem instituições bancárias, só pelo logo (R102, Santander, Itaú e Will).

Bradesco é uma instituição que mais possui cobrança de juros abusivos, Picpay por ouvir relatos que apresenta muita instabilidade, já o C6 Bank teve a experiência de usar e tem pontos negativos e positivos, o bom é que tem átomos que podemos acumular e trocar por uma das várias opções ofertadas, mas em contrapartida o atendimento é péssimo (R 111, Bradesco, Picpay e C6 Bank).

A partir disso, conseguimos extrair que a identidade visual faz do conjunto de atributos da empresa que geram a experiência do cliente e formam sua percepção, seja positiva ou negativa. Portanto, apesar de ela sozinha não ter influência direta no consumo e as cores adotadas não serem o critério mais relevante de escolha por uma instituição financeira, a subjetividade na percepção que elas causam poderão moldar as experiências de consumo.

As cores utilizadas podem exprimir aspectos que se relacionam às emoções das pessoas, criando uma visão única acerca daquela empresa e até desenvolver ou melhorar o relacionamento com ela. Além desses aspectos, há um papel significativo na atratividade, contribuindo para as estratégias de marketing dessas instituições. Segundo Heller (2013, p. 22), “usar as cores de maneira bem direcionada significa poupar tempo e esforço, isso porque, a partir das cores que representam as marcas, as pessoas a associam a outras características que exprimem valor”.

4.5.1 Sugestões do público acerca da adoção de uma identidade visual ideal

Afinal, para o público, quais seriam, então, os elementos ideais para a identidade visual de um banco? Aqui serão apresentadas algumas sugestões na visão dos respondentes.

Acredito que usaria um verde mais escuro que o Picpay. Porque verde me remete a riqueza, dinheiro (R11).

Vermelho e preto. Chama atenção para o novo e demonstrar seriedade (R15).

Verde e azul marinho são cores que me transmitem confiança, serenidade, segurança, reflete as cores do mar, ao mesmo tempo algo tecnológico e inovador, e acredito que sejam pontos essenciais que um banco pode oferecer (R25).

Azul, porque passa confiança e talvez roxo pela criatividade, inovação (R26).

Preto e branco, são cores que trazem elegância e inovação também (R48).

Azul e branco, pois transmitem uma mensagem de simplicidade e confiança nas suas cores, trazendo apenas o básico e simples sem deixar a praticidade de lado (R55).

Verde no caso de promover algo sustentável, criativo e prático e preto para transmitir seriedade e segurança (R68).

Amarelo e laranja, pois são cores que podem transmitir sensação de um banco amigável e claro com os seus objetivos (R73).

Amarelo, verde e azul, transmite uma identidade mais brasileira e é mais bem visto no nosso cenário (R98).

Além disso, foi solicitado que respondessem sobre o que uma identidade visual necessita para que seja ideal. Trazemos alguns exemplos:

Deve ser único e diferente das demais, é bom passar cores que ressaltem confiança e segurança, embora sejam atributos que devem ser percebidos na qualidade dos serviços (R3).

Além de uma paleta de cores chamativas e que se completam entre si. Tem que ter uma logo que seja uma abreviação do nome do banco e do seu diferencial para os clientes potenciais (R22).

Estar de acordo com a missão que o banco gostaria de passar para o cliente (R25).

Clareza, combinação de cores certa (2 no máximo), tem que ter um ar mais moderno e sobretudo passar confiabilidade, por isso gosto muito da logo da Rico que para mim é perfeita (R28).

Eu acho que cores divertidas, mas com tons sóbrios. Quem sabe uma fonte que seja facilíma de ler e um nome bem curto e fácil de lembrar. Eu gosto de suavidade nas linhas (R30).

Propagandas chamativas e interativas e passar uma boa imagem da empresa (R37).

Precisa transmitir e entregar a mensagem que os consumidores e usuários esperam de um banco, ou seja, algo seguro, sem tantas burocracias e que vá proteger e dar rendimento aos seus fundos econômicos (R49).

Ter o nome ou símbolo que identifique a empresa onde ela for vista, cores chamativas e diferentes do que já tem no mercado e contraste entre o nome/símbolo e o plano de fundo para ficar visível mesmo que distante (R53).

Cores e formas que combinem com a missão da empresa e que transmitam confiança e seriedade para seus clientes (R59).

Com base nas sugestões sobre o posicionamento de uma marca perante o público, é possível concluir que os consumidores estão cada vez mais atentos ao que a identidade visual deve transmitir, e que essa comunicação deve ir além do esperado para uma instituição financeira. Dessa forma, oferecer apenas bons serviços não é mais suficiente para um público cada vez mais exigente. É necessário um posicionamento de marca sólido e uma comunicação

visual clara e objetiva, para que os consumidores conheçam a empresa, se identifiquem com ela e, eventualmente, se tornem seus clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste tópico, são apresentadas as **conclusões** para o estudo proposto com uma análise geral dos resultados obtidos e a relação com os objetivos do trabalho; **limitações de pesquisa**, onde serão apresentadas as principais dificuldades e fatores limitantes da pesquisa e, por fim, **sugestões para pesquisas futuras**, onde serão expressas sugestões que facilitem o trabalho de pesquisadores que desejem aprofundar os estudos sobre essa temática.

Dessa forma, o presente trabalho discorreu sobre **como a identidade visual de instituições financeiras pode influenciar a percepção dos consumidores quanto ao posicionamento da organização e contribuir para a formação de uma atitude positiva em relação à marca?** Para isso, foi realizado um estudo de caráter aplicado, exploratório e de abordagem mista através de levantamento com questionários endereçados a consumidores de serviços financeiros com mais de 18 anos e vínculo bancário com instituições financeiras brasileiras.

Através dos dados e da leitura conseguimos concluir as seguintes respostas aos objetivos específicos: **(1) descrever as diferenças entre os elementos da identidade visual e as estratégias de posicionamento dos bancos tradicionais e *fintechs* a partir da percepção dos consumidores de serviços financeiros/bancários:** A identidade visual desempenha um papel significativo na percepção dos atributos das instituições financeiras, tanto digitais quanto tradicionais. As *fintechs* são geralmente associadas a elementos como criatividade, inovação, modernidade e novidade, exemplificadas pelo caso do Nubank. Por outro lado, instituições como Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal são frequentemente mencionadas como tradicionais, brasileiras e confiáveis, o que reflete de maneira coerente o posicionamento que essas instituições buscam transmitir por meio de suas histórias.

(2) Identificar a relevância da identidade visual e, em especial, das suas cores, para a percepção de atributos das marcas de instituições financeiras: a identidade visual dos bancos, através de seus elementos, em especial das cores, consegue despertar a atenção do público e gerar sentimento em relação à marca e seus atributos. No entanto, sempre que se fala em identidade visual, as pessoas a relacionam a outros elementos oferecidos pela instituição, como atendimento e serviços prestados, mostrando que a identidade visual tem o poder de se configurar como um atributo intangível e dar sentido a outros elementos que a organização

deseja que sejam percebidos. Assim, tratar a identidade visual como parte do conjunto de todos os elementos da marca e seus serviços é muito relevante para a criação de uma imagem positiva para essas instituições.

(3) Analisar como a identidade visual pode influenciar o processo de escolha por uma instituição financeira: Foi possível observar que a identidade visual parece ter pouca ou nenhuma influência consciente ou direta no processo decisório de escolha por produtos de uma instituição financeira, ou seja, os consumidores não escolhem um banco com base em suas cores preferidas. No entanto, a identidade visual desempenha um papel significativo na percepção de características positivas que agregam valor à marca, conferindo-lhe uma imagem favorável. Essa percepção, por sua vez, pode eventualmente influenciar a decisão do cliente ao optar por um banco.

De maneira geral, conclui-se que, embora a identidade visual, por si só, não exerça influência decisiva sobre a percepção total que o cliente tem da marca, ela faz parte de um conjunto relevante. Seus elementos visuais podem destacar características positivas da empresa, contribuindo para a construção de uma imagem favorável. Vale ressaltar que os consumidores tendem a associar esses elementos visuais às suas experiências com a empresa, vinculando-os a aspectos como estrutura, qualidade, características dos serviços oferecidos e a própria identidade da marca.

Além disso, a comunicação visual pode evocar sentimentos por meio das cores utilizadas, expressando aspectos que, embora não estejam explicitamente entre os objetivos da empresa, acabam sendo associados pelos consumidores a suas próprias emoções. Isso pode gerar uma percepção única da empresa e até mesmo aprimorar o relacionamento com ela. Nesse sentido, a identidade visual desempenha um papel importante na percepção dos consumidores sobre o posicionamento da marca, contribuindo para uma atitude positiva em relação à instituição.

Durante o estudo realizado por esta pesquisa, foram encontradas algumas limitações, para que futuros pesquisadores possam aperfeiçoar seus trabalhos e contribuir de maneira mais aprofundada para o engrandecimento da ciência, aqui estão destacadas. A primeira limitação encontrada foi em relação à ferramenta de pesquisa. Não tivemos contato direto com os respondentes. Por isso, houve pouco aprofundamento nas respostas das questões qualitativas abertas. Além disso, observou-se que as últimas questões foram respondidas com menor rigor, sugerindo que a ferramenta de pesquisa pode ter se tornado extensa demais. No entanto, esse aspecto foi compensado pelos resultados quantitativos mais expressivos.

A segunda limitação refere-se à divulgação da pesquisa. Por ter sido aplicada de forma totalmente digital e disseminada apenas por redes sociais pessoais, a amostra ficou restrita a indivíduos mais jovens e de regiões próximas, resultando em uma menor representatividade de faixas etárias mais elevadas e de outras regiões do país.

A terceira limitação diz respeito à escassez de literatura sobre identidade visual em instituições financeiras. Dado o pouco embasamento teórico sobre o tema, foi necessário combinar diversos textos relacionados à identidade visual e ao setor financeiro para sustentar o referencial teórico, o que tornou o capítulo e a análise mais extensos.

Por fim, a quarta limitação está relacionada à pouca disseminação do tema identidade e comunicação visual no setor financeiro. A partir dos dados obtidos, constata-se que, nesse setor, a percepção das empresas é predominantemente associada aos serviços, atendimento e infraestrutura física e digital dos bancos, sendo a identidade visual um fator de menor relevância. Isso demonstra que as estratégias de marketing utilizadas, especialmente pelos bancos tradicionais, tendem a ser conservadoras, focadas em aspectos de estrutura e funcionalidade, negligenciando a identidade e comunicação visual como um fator de diferenciação. Esta pesquisa visa, portanto, despertar o interesse dessas empresas para a criação de identidades visuais mais efetivas, alinhadas à imagem que desejam transmitir aos seus clientes.

Nesse sentido, pensando nos pesquisadores que possam se interessar em replicar este estudo, algumas sugestões para facilitar o desenvolvimento da pesquisa e o processamento dos resultados são: **(1)** Se possível, para uma análise qualitativa mais expressiva, utilize uma ferramenta de pesquisa mais concisa ou adote um método em que as pessoas possam destacar sua percepção oralmente, seja entrevista ou grupo focal, pois elas poderão apresentar explicações mais detalhadas de suas respostas. **(2)** Adote uma empresa específica para realizar a análise da identidade visual ou utilize de figuras para que as pessoas possam destacar e descrever os elementos que despertaram sua atenção, os atributos percebidos e os sentimentos provocados. **(3)** Caso deseje obter opiniões de pessoas com idades mais avançadas, mescle a ferramenta de pesquisa em canais digitais e físicos ou, até mesmo, realize o estudo em campo de maneira presencial para maior alcance desse público. **(4)** Em relação à busca de referencial teórico sobre a temática, não se limite apenas a textos e dados nacionais, busque também textos e pesquisas internacionais, que são mais diversos em relação ao tema e enriquecem o trabalho.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Deolinda Inês Oliveira. **Identidade Visual da Marca**: elementos constituintes e processo de criação. 2023. 104 f. Monografia (Mestrado) - Curso de Ciências da Comunicação, Universidade Fernando Pessoa, Paramos, 2023.

ALVES, Ana Carolina. **Por que os consumidores estão preferindo os bancos digitais?** um estudo sobre atributos de valor que influenciam o comportamento do consumidor. 2018. 75 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração), Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

ANDRADE, Iran Jefferson Firmino de. **Avaliação de desempenho financeiro dos bancos digitais e dos bancos tradicionais**. 2019. 37 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Ciências Contábeis, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2019.

ANGELIM, Bruna Martins et al. O Impacto das Cores em Crianças na Aquisição de Produtos via E-Commerce. **Id On Line Revista de Psicologia**, [S.L.], v. 12, n. 40, p. 956-979, 30 mai. 2018. Lepidus Tecnologia. <http://dx.doi.org/10.14295/online.v12i40.1175>.

ASSAF NETO, Alexandre. **Mercado Financeiro**. 15a. ed. (2ª Reimp.). Barueri (SP): Atlas, Instituto Assaf, 2023.

AZEVEDO, Daniel Dias. **Estratégia de reposicionamento de imagem de marca de instituições públicas de crédito**: caso da caixa econômica federal, no cenário do Rio de Janeiro, em 2006. 64 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Estatísticas de Relacionamentos, CPFs e CNPJs Envolvidos**. Ago. 2024. Disponível em: <https://encurtador.com.br/jf3Px>. Acesso em: 01 out. 2024.

_____. **O que é banco (instituição financeira)?** Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidade/financeira/bancoscaixaseconomicas>. Acesso em: 23 fev. 2024.

_____. **Relação de Instituições em Funcionamento no País (transferência de arquivos)**. Tabela de códigos de compensação (Número-Código) das Administradoras de consórcio. Ago 2024. Disponível em: <https://encurtador.com.br/blo3j>. Acesso em: 23 set. 2024.

_____. **Relação de Instituições em Funcionamento no País (transferência de arquivos)**. Tabela de códigos de compensação (Número-Código) dos Bancos Comerciais, Múltiplos e Caixa Econômica. Ago. 2024. Disponível em: <https://encurtador.com.br/blo3j>. Acesso em: 23 set. 2024.

_____. **Relação de Instituições em Funcionamento no País (transferência de arquivos)**. Tabela de códigos de compensação (Número-Código) dos Conglomerados. Ago. 2024. Disponível em: <https://encurtador.com.br/blo3j>. Acesso em: 23 set. 2024.

_____. **Relação de Instituições em Funcionamento no País (transferência de arquivos)**. Tabela de códigos de compensação (Número-Código) das Cooperativas de crédito. Ago. 2024. Disponível em: <https://encurtador.com.br/blo3j>. Acesso em: 23 set. 2024.

_____. **Relação de Instituições em Funcionamento no País (transferência de arquivos)**. Tabela de códigos de compensação (Número-Código) das Sociedades de crédito. Ago. 2024. Disponível em: <https://encurtador.com.br/blo3j>. Acesso em: 23 set. 2024.

BANCO DO BRASIL. **Para você - Banco do Brasil**. Disponível em: <https://encurtador.com.br/w49QW>. Acesso em: 05 fev. 2024.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977. 225 p. Tradução de: Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro.

BATTISTELLA, Natalie; COLOMBO, Joana Ribeiro; ABREU, Karen Cristina Kraemer. A Importância da Cor nas Embalagens como Fator Influenciador no Momento da Compra. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, [S.L.], v. 20, n. 1, p. 1-20, 31 jan. 2010.

BENEVIDES, Fernanda. **Vantagens e desvantagens de não ter conta em banco em 2023**. 27 de jun. de 2024. Disponível em: <https://encurtador.com.br/zeZu8>. Acesso em: 05 fev. 2024.

CAMPOS, Jorge Lucio de; LIMA, Carlos Alberto Soares. Olhares gráficos: design, conceito e identidade visual. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, [S.L.], v. 1, n. 1, p. 1-16, out. 2008.

CARVALHO, Talita de. **A origem do sistema capitalista**. 2018. Politize. Disponível em: <https://encurtador.com.br/XYApJ>. Acesso em: 2 fev. 2024.

CHAGAS, Anivaldo Tadeu Roston. O questionário na pesquisa científica. **Administração on-line**, [S.L.], v. 1, n. 1, p. 1-25, 2000.

DA SILVA, Edna Lucia; MENEZES, Eстера Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. UFSC, Florianópolis, 4a. edição, v. 123, n. 4, p. 138, 2005.

DISTRITO FINTECH REPORT. **Fintech Report 2024**. 2024. Disponível em: <https://encurtador.com.br/Gn72q>. Acesso em: 13 out. 2024.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6. ed. São Paulo: Editora Edgard Blucher Ltda, 2011.

FERRÃO, Camila Murari. The psychology of colors in branding. **Latin American Journal Of Development**, [S.L.], v. 4, n. 5, p. 1715-1719, 4 out. 2022. South Florida Publishing LLC. <http://dx.doi.org/10.46814/lajdv4n5-013>.

FEVEREIRO, Luís Miguel Teixeira Duarte. **Imagem corporativa positiva duradoura**: identidade corporativa, estratégias, comunicação e a sua importância. 2014. 68 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências da Comunicação, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2014.

FIGUEIREDO, Jennifer. **Melhores bancos para abrir conta em 2024**: conheça 11 opções! Mobills. 2024. Disponível em: <https://encurtador.com.br/SYzYa>. Acesso em: 05 fev. 2024.

GASPAR, Ricardo Carlos. A trajetória da economia mundial: da recuperação do pós-guerra aos desafios contemporâneos. **Cadernos Metrópole**, [S.L.], v. 17, n. 33, p. 265-296, maio 2015. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/2236-9996.2015-3312>.

HALLORAN, Tim. The Eight Phases of Brand Love: how we relate to products is not unlike how we relate to people. **Harvard Business Review**: Brand management, [S.L.], v. 1, n. 1, p. 1-4, 11 fev. 2014. Disponível em: <https://encurtador.com.br/dlgvx>. Acesso em: 21 abr. 2024.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Editorial Gustavo Gili, 2013. 543 p. Tradução de: Maria Lúcia Lopes da Silva.

JONES, John Philip. **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Editora Nobel, 2004. 430 p. Tradução de: Elizabeth Chammas.

KELLER, Kevin Lane. Brand Synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. **Journal Of Consumer Research**, [S.L.], v. 29, n. 4, p. 595-600, mar. 2003. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1086/346254>.

_____. Building Customer-based Brand Equity: a blueprint for creating strong brands. **Report Marketing Science Institute**, Cambridge, v. 1, n. 107, p. 1-31, jan. 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. São Paulo: Prentice Hall Pearson Brasil, 1995. 527 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p. Tradução de: Bazán Tecnologia e Linguística. Revisão técnica: Arão Sapiro.

_____. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021. 245 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 747 p. Tradução de: Sonia Midori Yamamoto. Revisão técnica: Edson Crescitelli.

KRUGER, Thiana Malena. **Qualidade do serviço prestado: organização cooperativa de crédito x bancos tradicionais**. 2017. 66 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade de Passo Fundo, Carazinho, 2017.

LOPES, Michelle Maria de Souza. **Estudo da reformulação da identidade visual dos Correios: a percepção do consumidor com relação à implementação da nova logomarca**. 2016. 59 f. Monografia (Especialização em Marketing e Cadeia de Valor) - Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2016.

MAGNUS, Tiago. **Transformação Digital nos bancos: evolução nos serviços financeiros**. Transformação Digital. 12 jul. 2018. Disponível em: <https://encurtador.com.br/PNYlq>. Acesso em: 05 fev. 2024.

MARQUES, Danilo Medeiros; BERNARDO, Maria Helena. Marketing sensorial e a influência no comportamento do consumidor. **Bioenergia em Revista: diálogos**, [S.L.], v. 11, n. 1, p. 178-199, jan./jun. 2021. Disponível em: <https://encurtador.com.br/g4WmA>. Acesso em: 21 abr. 2024.

MARQUES, Frank Borges. **Bancos digitais x bancos tradicionais: uma análise das implicações causadas pelos bancos digitais no mercado bancário brasileiro**. 2019. 64 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão e Negócios, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019.

MENTION, Anne-Laure. The Future of Fintech. **Research-Technology Management**, [S.L.], v. 62, n. 4, p. 59-63, 26 jun. 2019. Informa UK Limited.

MIRANDA, Gabriel Magalhães Carsten Braga de. **As diferenças entre os níveis de satisfação dos consumidores de bancos tradicionais e de bancos digitais**. 2017. 33 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração de Empresas, Centro Universitário de Brasília – Uniceub, Brasília, 2017.

NICOLETTI, Bernardo. **The Future of FinTech: integrating finance and technology in financial services**. Roma: Palgrave Macmillan, 2017. 321 p.

NUBANK. Produtos Nubank - Fala, Nubank. Disponível em: <https://encurtador.com.br/Uc3ii>. Acesso em: 05 fev. 2024.

ORTIZ, Elaine. O que é instituição financeira e quais tipos existem? Serasa Crédito, 2023. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/credito/blog/instituicao-financiera-tipos/~>. Acesso em: 23 fev. 2024.

PANIZZA, Janaina Fuentes. **Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual**. 2004. 254 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências da Comunicação, Escola de Comunicação e Artes - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

RASLAN, Eliane Meire Soares. Posicionamento, identidade e visibilidade da marca. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 2, n. 1, p. 136-151, jul. 2014.

REDAÇÃO NUBANK. **7 curiosidades sobre o Nubank**. 2020. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/curiosidades-nubank/>. Acesso em: 12 mar. 2024.

ROQUE, Cibele de Souza; GERALDES JUNIOR, Gutemberg Alves. BRAND SENSE ESTRATÉGICO: um estudo sobre o fortalecimento da marca Melissa por meio da utilização dos sentidos. **Revista Vincici: Periódico Científico do UniSATC**, [S.L.], v. 7, n. 1, p. 78-102, ago. 2022. Disponível em: <https://encurtador.com.br/3dyW8>. Acesso em: 24 abr. 2024.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 267 p.

SELAN, Beatriz. **Mercado financeiro**. Rio de Janeiro: Seses, 2015. 200 p.

SEQUEIRA, Arminda Maria de Sá Moreira Barbosa. Identidade visual: o simbolismo na identidade organizacional. **Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto**, [S.L.], v. 1, n. 1, p. 1-22, fev. 2013.

SILVA, Brenner Souza da; FONSECA, Ramon Castro da. **Fintechs: análise comparativa entre bancos digitais e tradicionais**: preferência dos acadêmicos do curso de ciências contábeis da universidade do estado do Amazonas. 2019. 16 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Contábeis, Universidade do Estado do Amazonas, Manaus, 2019.

SILVA, Maiara Moura da; SENRA, Karin Borges. Marketing digital no setor bancário: o uso das ações de marketing digital nos bancos tradicionais e bancos digitais. **Ciências Sociais Aplicadas em Revista**, [S.L.], v. 23, n. 43, p. 1-26, 15 dez. 2022. Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE. <http://dx.doi.org/10.48075/csar.v23i43.29584>.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CORDOVA, Fernanda Peixoto. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da Ufrgs, 2009. p. 33-44.

SOUZA, Kellcia Rezende; KERBAUY, Maria Teresa Miceli. Abordagem quanti-qualitativa: superação da dicotomia quantitativa-qualitativa na pesquisa em educação. **Educação e Filosofia**, [S.L.], v. 31, n. 61, p. 21-44, 30 abr. 2017. EDUFU - Editora da Universidade Federal de Uberlândia. <https://encurtador.com.br/2p7T9>.

VIANNA, Fernando Ressetti Pinheiro Marques; BARROS, Letícia Lins de Souza. Fintechs e bancos tradicionais: parceria ou competição? **Revista Gestão e Conhecimento**, [S.L.], v. 12, n. 1, p. 1-20, jan. 2018.

VIEIRA, César Bastos de Mattos. **A significação da identidade visual corporativa na contemporaneidade**. 2002. 161 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 5. ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2019. 310 p. Tradução de: Francisco Araújo da Costa.

APÊNDICES

Apêndice A - Modelo do questionário de pesquisa

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA	
1. Qual o seu gênero? ☐ Feminino ☐ Masculino ☐ Prefiro não dizer	
2. Assinale a sua idade no intervalo abaixo: ☐ entre 18 e 24 anos de idade ☐ entre 31 e 40 anos de idade ☐ entre 25 e 30 anos de idade ☐ 41 anos de idade ou mais	
3. Estado Civil: ☐ Solteiro(a) ☐ Casado(a) ☐ Divorciado(a) ☐ Viúvo(a) ☐ Outro	
4. Qual seu grau de instrução? ☐ Ensino fundamental incompleto ☐ Ensino fundamental completo ☐ Ensino médio incompleto ☐ Ensino médio completo ☐ Ensino superior incompleto ☐ Ensino superior completo ☐ Pós-Graduação ☐ Mestrado ☐ Doutorado	
5. Qual a sua cor preferida?	
6. Renda mensal familiar: ☐ Menos de R\$ 1.000,00 ☐ R\$ 5.001,00 – R\$ 10.000,00 ☐ R\$ 1.000,00 – R\$ 2.000,00 ☐ Mais de R\$ 10.000,00 ☐ R\$ 2.001,00 – R\$ 5.000,00	
7. De quais instituições financeiras brasileiras você é ou já foi cliente? ☐ Banco Bradesco ☐ Banco do Brasil ☐ Banco Santander ☐ Caixa Econômica Federal ☐ C6 Bank ☐ Inter ☐ Itaú Unibanco ☐ Nubank ☐ Picpay ☐ Will Bank ☐ Outro:	
8. No geral, o que te levou a se tornar cliente dessas instituição (ões) financeira (s)? ☐ Melhores taxas e condições de investimentos ☐ Melhores serviços bancários ☐ Conta exigida pela empresa (conta salário) ☐ Indicação de amigos/parentes ☐ Melhor identidade visual/marca/propagandas ☐ Melhor conta universitária ☐ Melhor atendimento ao cliente ☐ Melhor usabilidade do aplicativo ☐ Quantidade de agências disponíveis	

☐ Outros

9. Selecione até 3 opções e responda: Para confiar na marca de uma instituição financeira, ela deve demonstrar...

- | | |
|---|--|
| ☐ Segurança | ☐ Confiabilidade |
| ☐ Inovação | ☐ Criatividade |
| ☐ Sustentabilidade | ☐ Inclusão |
| ☐ Flexibilidade | ☐ Desburocratização |
| ☐ Diversidade | ☐ Rapidez no atendimento |
| ☐ Qualidade no atendimento | ☐ Disponibilidade de agências |
| ☐ Facilidade de acesso ao aplicativo | ☐ Outro: |

10. Cite, abaixo, qual instituição financeira você mais utiliza no seu dia-a-dia?

11. Considerando somente as cores, logo e as propagandas dessa instituição que você mais utiliza, responda:

- Considero uma empresa inovadora.
☐ Sim ☐ Não ☐ Talvez
- Considero que ela foi criativa ao adotar essa identidade visual (cores, logo, letras, etc).
☐ Sim ☐ Não ☐ Talvez
- Considero que ela é sofisticada.
☐ Sim ☐ Não ☐ Talvez
- Considero uma empresa bem tradicional.
☐ Sim ☐ Não ☐ Talvez
- Considero que suas cores se destacam em relação às suas concorrentes.
☐ Sim ☐ Não ☐ Talvez
- Considero uma empresa sustentável.
☐ Sim ☐ Não ☐ Talvez
- Considero uma empresa inclusiva.
☐ Sim ☐ Não ☐ Talvez
- Considero uma empresa burocrática.
☐ Sim ☐ Não ☐ Talvez
- Considero uma empresa desburocratizada.
☐ Sim ☐ Não ☐ Talvez
- Considero uma empresa confiável.
☐ Sim ☐ Não ☐ Talvez
- Considero uma empresa eficiente.
☐ Sim ☐ Não ☐ Talvez

12. O que as cores dessa instituição que você mais utiliza te fazem sentir ou pensar em relação à sua marca (o que ela te transmite)?

13. Você gosta das cores dessa instituição que você mais utiliza? Por quê?

14. Dentre as identidades visuais das instituições financeiras abaixo (logo, letras, cores, nome etc.), escolha as três que você considera MAIS atrativas.

OBS: É importante que observe apenas as imagens e marque as que considerou mais chamativas considerando cores, elementos e tipografia (letras).



- ☐ 1 - Bradesco
- ☐ 2 - Banco do Brasil
- ☐ 3 - Caixa Econômica Federal
- ☐ 4 - Banco Santander
- ☐ 5 - Itaú Unibanco
- ☐ 6 - Pic Pay
- ☐ 7 - Inter
- ☐ 8 - C6 Bank
- ☐ 9 - Nubank
- ☐ 10 - Will Bank

15. Na pergunta anterior, por que você considerou que essas eram as mais atrativas?

16. Dentre as identidades visuais das instituições financeiras abaixo (logo, letras, cores, nome etc.), escolha as três que você considera MENOS atrativas.

OBS: É importante que observe apenas as imagens e marque as que considerou mais chamativas considerando cores, elementos e tipografia (letras).



- ☐ 1 - Bradesco
- ☐ 2 - Banco do Brasil
- ☐ 3 - Caixa Econômica Federal
- ☐ 4 - Banco Santander
- ☐ 5 - Itaú Unibanco

- ☐ 6 - Pic Pay
- ☐ 7 - Inter
- ☐ 8 - C6 Bank
- ☐ 9 - Nubank
- ☐ 10 - Will Bank

17. Na pergunta anterior, por que você considerou que essas eram as MENOS atrativas?

18. Se a identidade visual (cores, logo, letras, etc) fosse um fator determinante para a escolha do banco que você acha mais confiável, identifique abaixo as três opções que você escolheria?



- ☐ Banco Bradesco
- ☐ Banco do Brasil
- ☐ Caixa Econômica Federal
- ☐ Banco Santander
- ☐ Itaú Unibanco
- ☐ Picpay
- ☐ Inter
- ☐ C6 Bank
- ☐ Nubank
- ☐ Will Bank

19. Quando escolhi as instituições financeiras das quais sou/fui cliente, também considerei sua identidade visual (cores, logo, letras, etc.).

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

20. A identidade visual de uma marca financeira me faz perceber atributos como: confiança, inovação, credibilidade, segurança etc.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

21. Quando se trata de escolher uma instituição financeira, além dos serviços, eu prezo pela imagem que ela me transmite através de sua marca e propagandas.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

- 22. Quando se trata de escolher uma instituição financeira, eu acho que a sua identidade visual faz toda a diferença.**

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

- 23. As cores adotadas por um banco têm o poder de me transmitir mais confiança em seus produtos/serviços.**

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

- 24. A forma como uma instituição financeira comunica sua marca aos clientes afeta a minha preferência.**

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

- 25. Imagine que você é um(a) grande empresário(a) e vai abrir um banco! Quais cores você usaria na identidade visual da sua empresa, e por quê?**

- 26. Para você, o que a identidade visual de um banco precisa ter/ser para se tornar ideal?**

Apêndice B - Termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Caro (a) participante,

Meu nome é Lídia Lira da Silva e sou estudante do curso de Administração da Universidade Federal do Paraíba – UFPB, Centro de Ciências Humanas Sociais e Agrárias, Campus III, na cidade de Bananeiras - PB.

Estou conduzindo essa pesquisa, intitulada **Comunicação visual de instituições financeiras**: Uma análise da identidade visual de bancos tradicionais e digitais e a sua influência na percepção dos consumidores quanto aos atributos das marcas, sob a orientação do Prof. Dr. Francivaldo dos Santos Nascimento e da Prof. M.^a Andressa Sullamyta Pessoa de Lima Torres, para meu trabalho de conclusão de curso.

A pesquisa tem como objetivo principal compreender como os elementos da identidade visual utilizados em marcas de instituições financeiras afetam a percepção dos consumidores quanto ao seu posicionamento e como essa comunicação visual pode contribuir para uma atitude positiva em relação à marca.

Você está sendo convidado(a) a participar como voluntário(a) desta pesquisa, mas pode desistir a qualquer momento. Esclareço, ainda, que você não terá nenhum custo com a pesquisa e não haverá nenhum tipo de pagamento por sua participação. Os resultados obtidos nesta pesquisa serão utilizados para fins acadêmico científicos e os pesquisadores se comprometem a manter o sigilo e identidade anônima de cada participante.

Este documento, chamado Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), visa assegurar seus direitos como participante. Se você tiver qualquer dúvida ou preocupação, sinta-se à vontade para entrar em contato comigo pelos e-mails lidliraadm1@gmail.com ou profa.limattorres@gmail.com.

Desde já agradeço a sua contribuição e tempo!

Lídia Lira