UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

JÚLIA BREYER DE MELO

A INFLUÊNCIA DO REBRANDING DAS MARCAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: A NOVA MARCA DO BANRISUL

Porto Alegre
2025

JÚLIA BREYER DE MELO

A INFLUÊNCIA DO REBRANDING DAS MARCAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: A NOVA MARCA DO BANRISUL

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Leonardo Nicolao

Porto Alegre

2025

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

Breyer de Melo, Júlia
A INFLUÊNCIA DO REBRANDING DAS MARCAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: A NOVA MARCA DO BANRISUL / Júlia Breyer de Melo. -- 2025.
54 f.
Orientador: Leonardo Nicolao.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Curso de Administração, Porto Alegre, BR-RS, 2025.

1. Rebranding. 2. Posicionamento de Marca. 3. Imagem de Marca. I. Nicolao, Leonardo, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

JÚLIA BREYER DE MELO

A INFLUÊNCIA DO REBRANDING DAS MARCAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: A NOVA MARCA DO BANRISUL

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Leonardo Nicolao

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Leonardo Nicolao (orientador)
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Marlon Dalmoro
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a minha família, em especial meus pais, Anelise e Júnior e minha irmã Luiza, que sempre me apoiaram nas decisões acadêmicas, este trabalho é para vocês.

Obrigada aos meus amigos e colegas que estiveram ao meu lado nessa jornada cheia de aprendizados e lições de vida, e também nos momentos tensos, onde mais precisei de apoio.

Aos meus professores e orientadores, que compartilharam seus conhecimentos com generosidade e me guiaram com paciência e rigor intelectual. Em especial, agradeço ao professor Leonardo Nicolao, cuja orientação foi fundamental para o desenvolvimento deste trabalho.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para que esta caminhada fosse possível. Cada gesto, palavra e incentivo foram essenciais para que eu chegasse até aqui.

Muito obrigada!

RESUMO

A presente pesquisa trata-se de um estudo sobre a influência do rebranding das marcas no comportamento do consumidor, utilizando o processo de reformulação da marca Banrisul que ocorreu em 2022. Foi realizado um estudo de percepção externa sobre como o consumidor se comporta perante o rebranding do banco. Essa pesquisa tem como objetivo geral analisar como o rebranding do Banrisul impactou a percepção e o comportamento do consumidor, bem como a construção da sua nova imagem corporativa. De acordo com o estudo bibliográfico desenvolvido, é possível mostrar que a marca é um ativo estratégico para a referenciação e valorização de serviços e produtos, e que o rebranding se tornou uma ferramenta essencial para as empresas se adaptarem às constantes mudanças no comportamento do consumidor. A metodologia empregada é a quantitativa e exploratória, baseada em um revisão bibliográfica e na aplicação de dois questionários a uma amostra de 192 participantes (clientes e não clientes do banco Banrisul), utilizou-se uma escala Likert de 5 pontos com 24 itens para medir as dimensões analisadas. Por fim, a pesquisa constatou que a importância de um rebranding bem sucedido, no qual alcança os objetivos de sua motivação, pode sim causar influência no comportamento do consumidor, no caso do banco Banrisul, a mudança do comportamento feminino em relação ao rebranding do Banrisul foi a mais relevante, mostrando que o público masculino não obteve uma percepção muito aguçada da nova imagem de marca do banco.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, rebranding, imagem de marca.

ABSTRACT

The current research is a study on the influence of brand rebranding on consumer behavior, using the Banrisul brand reformulation process that happaned in 2022. An external perception study was conducted on how consumers behave in the face of the bank's rebranding. This research aims to analyze how Banrisul's rebranding impacted consumer perception and behavior, as well as the construction of its new corporate image. According to the developed bibliographic study, it is possible to show that a brand is a strategic asset for the referencing and valuation of services and products, and that rebranding has become an essential tool for companies to adapt to constant changes in consumer behavior. The methodology employed is quantitative and exploratory, based on a bibliographic review and the application of two questionnaires to a sample of 192 participants (clients and non-clients of Banrisul bank), using a 5-point Likert scale with 24 items to measure the analyzed dimensions. Finally, the research found that the importance of a well-structured rebranding can indeed influence consumer behavior. In the case of Banrisul bank, the change in female behavior regarding Banrisul's rebranding was the most relevant, showing that the male public did not have a very sharp perception of the bank's new brand image.

Keywords: Consumer behavior, rebranding, brand image.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Anúncio com a identidade visual antiga do Banco Banrisul..... 30
Figura 2- Anúncio com a identidade visual antiga do Banco Banrisul..... 30
Figura 3- Gráfico Média de Idade dos Respondentes..... 35
Figura 4- Gráfico Imagem da Marca por Condição Experimental.....37
Figura 5- Gráfico Interação Gênero com Condição Experimental..... 39
Figura 6- Interação de Gênero com Condição Experimental.....42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Construtos analisadas nas questões..... 30
Tabela 2- Gênero dos Respondentes..... 33
Tabela 3- Clientes x Não Clientes..... 34
Tabela 4- Média de Imagem da Marca por Condição Experimental..... 36
Tabela 5- Média de Imagem da Marca por Condição e Gênero..... 37
Tabela 6- Média de Imagem da Marca por Condição e Status de Cliente.....38
Tabela 7- Média de Atitude em Relação à Marca por Condição Experimental.....39
Tabela 8- Média de Intenção de compra por Condição Experimental..... 40
Tabela 9- Média de Atitude em Relação à Marca por Condição e Gênero.....40

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO..... 10
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA..... 10
1.2 JUSTIFICATIVA..... 16
1.3 OBJETIVOS..... 17
1.3.1 Objetivo Geral..... 17
1.3.2 Objetivos Específicos..... 18
2. REFERENCIAL TEÓRICO..... 19
2.1 CONTEXTO..... 20
2.2 MARCA..... 20
2.3 BRANDING..... 21
2.4 BRAND EQUITY..... 23
2.5 IDENTIDADE VISUAL..... 24
2.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR..... 25
2.6.1 Atitude em Relação a Marca..... 25
2.7 INOVAÇÃO BANCÁRIA..... 26
3. MÉTODO..... 28
4. RESULTADOS..... 33
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA..... 33
4.2. EFEITOS DA MUDANÇA DE MARCA..... 35
4.2.1 Análise da Imagem de Marca por Condição..... 35
4.2.1.1 Análise da Imagem de Marca por Condição por Gênero.... 37
4.2.1.2 Imagem da Marca por Condição e Associação com o Banrisul..... 38
4.2.2 Análise da Atitude em Relação à Marca por Condição..... 39
4.2.2.1 Análise da Intenção de Compra por Condição..... 40
4.2.3 Atitude e Gênero..... 40
4.2.4 Análise de Lealdade..... 41
4.3 DISCUSSÃO DE RESULTADOS..... 42
5.CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 45
REFERÊNCIAS..... 47
APÊNDICE A- TERMO DE CONSENTIMENTO..... 49
APÊNDICE B- QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO..... 51

1. INTRODUÇÃO

Esse trabalho de conclusão de curso investiga a atitude em relação à marca frente a uma transição entre uma antiga e uma nova identidade corporativa. Nos próximos subcapítulos será apresentada uma delimitação do tema, justificativa e definição de objetivos.

Para melhor entendermos o processo de rebranding do Banrisul, vamos analisar o conceito de branding, o que é, para que serve e quais são as consequências de um reposicionamento de marca no mercado.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A American Marketing Association (AMA) tem a definição de marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. Segundo Kapferer (2008), a marca é um "signo de valor" que comunica atributos, experiências e benefícios aos consumidores, portanto, as empresas investem uma grande quantidade de tempo e dinheiro em seu posicionamento de marca com a finalidade de cada vez estar mais próxima do que o consumidor deseja e se encaixe. Para empresas, a marca representa uma propriedade legal que pode influenciar o comportamento do consumidor, ser vendida ou comprada, e oferecer a segurança de receitas futuras e estáveis para seu proprietário. Por este motivo, marcas de sucesso investem fortemente no desenvolvimento de sua identidade e posicionamento para construir uma imagem que esteja em sintonia com os desejos e aspirações de seus consumidores (Kotler e Keller 2012).

Para entendermos o posicionamento da marca, precisamos entender o que é branding. Branding é a área de conhecimento da comunicação responsável pelo processo de criação, gestão e posicionamento de marcas, que diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara (Kotler, 2012), em outras palavras, é o espaço que a marca ocupa na mente do seu consumidor. O branding pode ser aplicado em qualquer marca e campo que o consumidor tenha

opções de escolha, ao fazer uma comparação mentalmente. Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de formas diferentes, dependendo de como a marca é posicionada no mercado. Para identificar se uma estratégia de branding teve um resultado bem-sucedido e ter certeza de que o valor de marca foi devidamente criado, é possível entender se os consumidores estão convencidos de que existem diferenças significativas entre as marcas que pertencem a uma mesma categoria de produto. Muitas vezes estas diferenças estão relacionadas aos atributos dos produtos em si, mas também podem estar relacionadas aos valores que as marcas repassam, por exemplo, modo de fabricação dos produtos, sustentabilidade, o modo como tratam seus colaboradores, entre outros aspectos que são marcantes para a empresa.

O rebranding, ou reposicionamento de marca, é uma estratégia empresarial que envolve a mudança intencional e planejada da imagem de uma empresa que já está posicionada de certa maneira no mercado. Esse processo visa alinhar a percepção pública da marca com uma nova direção estratégica, seja para modernizá-la, posicioná-la ou torná-la mais relevante diante de um público-alvo que pode ter evoluído em termos de valores e expectativas. As mudanças da marca podem ser a alteração na identidade visual, como logo, embalagens, ou produtos, como também alterações internas como a missão da empresa, tom de voz e valores que defende (Kotler e Keller 2012). Em outras palavras, o rebranding envolve tanto a forma externa com que a marca é apresentada quanto os princípios internos que ela deseja representar. A revisão de literatura sobre rebranding indica um consenso sobre a importância de reposicionar marcas para manter a relevância no mercado e responder às expectativas de consumidores cada vez mais exigentes e conectados digitalmente, considerando também inovações do mercado e a digitalização de bancos.

Com o avanço da tecnologia, as marcas foram evoluindo de uma maneira que ficassem mais próximas de seus consumidores, trazendo assim, a necessidade de algumas adaptações em seu posicionamento para alcançar essa proximidade, marcas que não acompanham essas mudanças correm o risco de se tornarem irrelevantes, pois o consumidor atual busca conexão emocional, valores compartilhados e uma experiência de marca que vá além do produto em si (Aaker, 2014). Assim, o rebranding não é apenas uma atualização estética, mas uma ferramenta de comunicação estratégica, que ajuda a empresa a se manter

competitiva e relevante, garantindo uma experiência de marca que atrai, envolve e fideliza o consumidor. Marcas que falham em acompanhar essas transformações correm o risco de se tornarem irrelevantes ou serem rapidamente superadas por concorrentes que entendem melhor as necessidades emocionais e práticas dos consumidores de atualmente.

Kotler (2012) aponta para uma mudança no comportamento dos consumidores, onde o avanço da tecnologia e a facilidade no acesso à informação modificou a relação marca x consumidor na atualidade.

O comportamento do consumidor é um campo de estudo que busca entender os processos de decisão e os fatores que influenciam as escolhas das pessoas ao adquirirem produtos ou serviços (Kotler e Keller 2012). Ele envolve aspectos psicológicos, sociais, culturais e econômicos que determinam como e por que os consumidores escolhem uma marca, produto ou serviço em detrimento de outro. Diante desse cenário, as empresas precisaram evoluir junto com a tecnologia e se adaptarem às necessidades dos consumidores. Considerando a constante inovação tecnológica, as empresas foram obrigadas a evoluir junto com o mercado, adaptando suas estratégias para atender às novas expectativas dos consumidores. Essa mudança é evidente no declínio do impacto das mídias tradicionais, como televisão, rádio, banners e jornais, sobre o consumidor. Segundo uma pesquisa realizada pela Carta Capital, 79% dos entrevistados afirmam consumir mais conteúdos online, principalmente em redes sociais, do que em outros meios de comunicação. Hoje, a atenção do público está voltada para plataformas digitais, como smartphones, computadores e tablets, onde as informações são consumidas em tempo real e de forma personalizada.

Considerando a procura por marcas que sigam mais o estilo de vida do consumidor, muitas empresas precisaram se adaptar e alterar o método que chega até o cliente. Além de adaptar os canais de comunicação, as marcas precisam alinhar suas mensagens ao estilo de vida e aos valores de seus consumidores, o que exige um entendimento profundo de suas expectativas e preferências. Essa transição para o ambiente digital representa uma oportunidade e, ao mesmo tempo, um desafio para as empresas, pois requer uma mudança na maneira como a marca se apresenta e interage com o público.

Outro ponto a ser analisado é a digitalização das marcas, ao entrar nos meios digitais, são de mais fácil acesso ao seu consumidor. De acordo com Ries e Trout

(2009), na economia digital, a marca não é resumida em apenas um nome ou logotipo, mas sim uma experiência interativa, uma promessa digital. Isso ilustra como o rebranding deve refletir tanto uma mudança estética quanto uma transformação na maneira como a marca interage com seus consumidores nas plataformas digitais. Em um mercado fortemente orientado pela experiência do cliente, a imagem de uma marca se tornou um ativo essencial para criar uma conexão significativa e duradoura com o público. Uma experiência de marca bem estruturada, que considere as novas formas de consumo de informação e o contexto digital, não apenas atrai novos clientes, mas também é fundamental para fidelizar aqueles já existentes. Assim, a evolução do comportamento do consumidor exige que o rebranding seja visto como uma ferramenta estratégica, capaz de garantir que a marca permaneça relevante, acessível e alinhada às expectativas de uma audiência cada vez mais conectada e exigente.

O setor bancário é um dos segmentos mais competitivos e regulados, com transformações contínuas nas expectativas dos consumidores e avanços tecnológicos. Estudos recentes trazem a chamada “quinta onda da inovação”, que se refere ao interesse estratégico dos bancos em ampliar a sua base tradicional de clientes e explorar tecnologias emergentes. Pela perspectiva de Oczkowski e Fodor (2014), no contexto brasileiro, o setor bancário tem se mostrado altamente dinâmico, passando por significativas mudanças e reformas ao longo dos anos, incluindo processos de privatização, liberalização e adoção de normas contábeis e regulatórias internacionais. Além disso, a chegada de bancos digitais (como Nubank, C6 Bank, Banco Inter…) impulsionou uma transformação acelerada, ao introduzir serviços mais acessíveis, personalizados e centrados na experiência do usuário. Tecnologias como inteligência artificial, big data e blockchain têm reformulado o setor ao oferecer maior segurança e eficiência nas operações financeiras, o que está redefinindo o relacionamento dos bancos com seus clientes e gerando uma pressão constante por inovação e adaptação.

O Banco do Estado do Rio Grande do Sul S.A., mais conhecido como Banrisul, é uma instituição financeira brasileira com atuação no sul do país, oferecendo uma ampla gama de serviços bancários e financeiros, incluindo contas correntes, investimentos, seguros, financiamentos e soluções de crédito para indivíduos e empresas. Com base em artigos no site da instituição, o Banrisul foi fundado em 1928 e se destaca pela solidez de suas operações e pelo papel relevante na

economia local, atendendo tanto pessoas físicas quanto jurídicas, além de estar fortemente presente em áreas rurais e urbanas, promovendo o desenvolvimento econômico regional. A missão da instituição é promover o desenvolvimento econômico e social da comunidade gaúcha como agente financeiro transformador na vida de seus consumidores, fomentando o emprego e a renda, visando ser um banco público, moderno, eficiente e sustentável, conectado às comunidades, oferecendo soluções financeiras de qualidade.

Em 2022, o Banrisul passou por um processo de rebranding, que envolveu não apenas uma nova identidade visual, mas também uma mudança em seu posicionamento estratégico e na forma de se comunicar com seu público. A reformulação foi guiada pelo conceito “Nossa conexão transforma”, que visa refletir o compromisso do banco em estreitar laços com seus clientes e parceiros, alinhando-se aos novos paradigmas digitais e de inovação no setor bancário. Com isso, o Banrisul busca modernizar sua imagem, aproximando-se do modelo de bancos digitais que têm atraído consumidores pela conveniência e acessibilidade de serviços online.

Segundo o antigo presidente do Banrisul, Cláudio Coutinho (quem estava na posse na época que o processo de rebranding foi realizado), a reformulação da marca acompanhava o processo digital e modernizador, que vinha sendo implementado em todas as frentes e operações do banco, reforçando a inovação. Considerando que, atualmente, 80% das transações do banco Banrisul são feitas por canais digitais surgiu uma necessidade de modernização na marca. Em um entrevista para o site de GZH publicada no dia 23 de maio de 2022, o ex-presidente explica que essa mudança fez-se necessária por motivos de que o modelo antigo comunicava apenas parte do que o banco representa, apenas uma “instituição sólida”, sem representar os atributos que o banco foi adquirindo ao longo dos anos, como a capacidade de se atualizar e foco no ambiente digital e na conectividade. No contexto do Banrisul, o rebranding de 2022 reflete não apenas uma atualização estética, mas também um esforço para acompanhar as mudanças nas exigências digitais, como a integração de serviços bancários online e a expansão de canais digitais.

A principal mudança visível no rebranding da instituição foi o seu logo, o principal elemento e o mais significante para os consumidores, pois é como se fosse a capa de um livro, deve transmitir o que a marca deseja entregar para a sociedade.

Estudar e criar um logotipo com base nos princípios da marca é essencial para que o design reflita sua essência, reunindo elementos e uma estrutura alinhados ao seu propósito principal, conectando-se cada vez mais com o consumidor. Alguns elementos que devem ser estudados são as fontes das letras (tipo de escrita e tamanho), formas (como por exemplo formas geométricas, traços e linhas) e as cores (considerando a psicologia das cores, entender o que cada uma representa e como utilizar estes conceitos ao seu favor na hora de desenhar um logotipo). A identidade visual antiga do Banrisul era caracterizada por uma composição de três cubos empilhados em azul claro, representando a estabilidade e solidez do banco. Essa cor foi escolhida estrategicamente para transmitir sensações de confiança e tranquilidade, características essenciais para uma instituição financeira que busca reforçar seu compromisso com a segurança e o bem-estar de seus clientes. O nome "Banrisul" era exibido em letras arredondadas e com a primeira letra em maiuscula, um design que mantinha um tom acessível e amigável, mas que também refletia o tradicionalismo associado a bancos regionais e consolidados.

Com o rebranding, o banco não apenas modernizou sua imagem, mas também buscou refletir os valores e a direção mais digital e inovadora que sua atuação tomou. O novo logotipo transforma os cubos em três hexágonos interconectados, trazendo uma estética contemporânea que sugere conectividade e interatividade, atributos fundamentais em um cenário bancário cada vez mais digital. Os hexágonos representam uma estrutura modular e interconectada, aludindo à versatilidade e adaptabilidade que o Banrisul deseja incorporar em suas operações e relacionamentos com clientes e parceiros. A nova paleta de cores introduz azul, roxo e verde turquesa, com uma cor complementar de azul escuro, cada uma escolhida com significados específicos em mente. O azul, mantendo o elo com a tradição do banco, continua a comunicar confiança e estabilidade. O roxo, uma cor vibrante e moderna, sugere inovação e tecnologia, conectando o Banrisul ao universo digital e ao futuro do setor financeiro. O verde turquesa traz elementos de sustentabilidade e responsabilidade ambiental, um valor crescente no mercado e alinhado à demanda por práticas corporativas responsáveis. Por fim, o azul escuro complementa a composição ao agregar um tom de seriedade e formalidade, essencial para a imagem corporativa de uma instituição financeira que lida com transações e investimentos.

Além do logotipo, a marca também realizou uma ação de alterar a identidade visual dos espaços físicos em suas agências, na avenida Carlos Gomes, na zona norte de Porto Alegre (RS), foi a primeira a receber a “roupa nova”, sendo uma das principais agências da capital. Outro acontecimento marcante foi o novo slogan “Nossa conexão transforma”, reforçando o posicionamento como um banco de conexões.

Embora o rebranding tenha modernizado a imagem do Banrisul, permanecem perguntas sobre o impacto dessa transformação no comportamento de seus consumidores: como o novo posicionamento influencia a percepção de confiabilidade entre clientes? Além disso, será que o reposicionamento digital, que visa atrair novos consumidores, também consegue manter a fidelidade dos consumidores já existentes? A pergunta que permanece é: como a nova marca do Banrisul está sendo realmente percebida pelo público?

1.2 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho apresenta o estudo sobre o rebranding da marca Banrisul, que ocorreu em 2022, com o objetivo de entender como este processo influencia o comportamento do consumidor da marca. A motivação da pesquisa é entender como os atuais consumidores, não consumidores, reagiram à mudança de posicionamento da marca no mercado.

A relevância deste estudo reside na necessidade de compreender os desdobramentos do processo de rebranding do Banrisul, ocorrido em 2022. A finalidade é mapear a percepção da imagem da marca e avaliar os impactos dessa mudança no comportamento e na relação dos consumidores. Identificar os efeitos deste reposicionamento permitindo destacar a importância estratégica da imagem da marca no mercado e na visão do consumidor, podendo auxiliar em futuras decisões de marketing e comunicação no setor.

Além disso, contribui para o campo da comunicação e do marketing ao investigar como o rebranding, particularmente em uma instituição financeira, influencia a percepção dos clientes e pode modificar dinâmicas de comportamento de mercado.

Este estudo também examina as motivações que levaram ao rebranding do Banrisul, considerando o que o reposicionamento de marca significa e como ele

afeta o relacionamento e a experiência do cliente. A análise da percepção do consumidor possibilita compreender se o rebranding teve influência direta na lealdade e confiança do público, bem como na imagem do banco em um cenário cada vez mais digital e competitivo. Além das mudanças visuais, a pesquisa avalia possíveis alterações na experiência do cliente com o banco, tanto no ambiente digital quanto no atendimento presencial, gerando insights valiosos para entender o papel do rebranding em estratégias de relacionamento e satisfação do cliente. A análise da percepção do consumidor possibilita compreender se o rebranding teve influência direta na lealdade e confiança do público, bem como na imagem do banco em um cenário cada vez mais digital e competitivo.

Tendo como objetivo examinar o resultado do processo de rebranding do Banrisul, avaliando suas implicações na relação entre a marca e seus consumidores, com foco em mudanças comportamentais e na construção de uma nova identidade corporativa. Este trabalho fornece uma análise relevante para instituições financeiras e outras empresas que consideram rebranding como estratégia de adaptação e crescimento.

Conforme defendido por autores como Kotler e Keller (2012), medir a reação do consumidor ao rebranding é importante, pois um reposicionamento, mesmo que bem-intencionado, pode gerar reações inesperadas. A coleta e análise de dados fornecem uma visão abrangente, permitindo a criação de estratégias mais eficazes de atendimento e venda. Essa informação é relevante para o Banrisul, pois permitirá que a instituição continue investindo em comunicação de forma mais eficaz, crie novos serviços e produtos alinhados às expectativas e tome decisões estratégicas mais seguras, que ressaltam a importância de decisões embasadas em informações precisas sobre o comportamento do consumidor.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

O presente estudo busca analisar o impacto do rebranding da marca Banrisul na percepção de sua nova marca. Dessa forma, pretende-se contribuir com insights sobre como processos de rebranding podem fortalecer a conexão entre marcas e públicos no cenário atual.

1.3.2 Objetivos Específicos

A partir do objetivo geral, têm-se os seguintes objetivos específicos:

1. Medir a imagem da marca antiga e da marca nova do Banrisul.
2. Medir a atitude em relação à marca antiga e a marca nova do Banrisul.
3. Medir a intenção de compra em relação à marca antiga e a marca nova do Banrisul.
4. Medir a segurança em relação à marca antiga e a marca nova do Banrisul.
5. Medir a lealdade em relação à marca antiga e a marca nova do Banrisul.
6. Identificar o perfil dos respondentes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para construir o referencial teórico deste trabalho, foi realizada uma revisão bibliográfica com base em autores que tratam de branding, comportamento do consumidor e inovação no setor bancário. Kapferer (2008) define a marca como um “capital da empresa”, considerando-a um ativo estratégico que influencia diretamente a percepção e a lealdade dos consumidores. Aaker (2014) complementa, discutindo a criação e gestão de marcas de sucesso, com ênfase na importância de uma identidade sólida e na capacidade de ada ptação às expectativas do público. Para aprofundar as discussões sobre branding e posicionamento, Healey (2009) explora o conceito e a prática de branding como uma ferramenta de construção de identidade e valor para as marcas, enquanto Kotler e Keller (2012) tratam das estratégias de administração de marketing e suas implicações na decisão do consumidor. Esse entendimento é fundamental para a análise da evolução do comportamento do consumidor, especialmente em um cenário de crescente digitalização. No contexto de rebranding bancário e inovação no setor, Cernev, Diniz e Jayo (2009) descrevem a “quinta onda de inovação bancária”, destacando a necessidade de adaptação das instituições financeiras aos avanços tecnológicos e às novas demandas dos consumidores. Oczkowski e Fodor (2014) investigam as mudanças no setor bancário brasileiro, fornecendo subsídios para compreender o impacto das privatizações e inovações no contexto local.

Nesta seção, exploram-se os fundamentos teóricos que embasam o estudo, detalhando conceitos essenciais para entender a influência do rebranding da marca Banrisul no comportamento do consumidor.

A revisão bibliográfica foca em branding, comportamento do consumidor e inovação bancária. Kapferer (2008) descreve a marca como um "capital estratégico", destacando sua relevância na lealdade e percepção do cliente, enquanto Aaker (2014) enfatiza a gestão de marcas e a importância da identidade sólida. Vásquez (2007) ressalta que a identidade de marca deve ser atemporal, coerente e adaptável, características fundamentais para estratégias de rebranding eficazes. Healey (2009) e Kotler e Keller (2012) discutem branding e marketing como instrumentos para agregar valor e influenciar decisões.

No setor bancário, Cernev, Diniz e Jayo (2009) apresentam a "quinta onda" de inovações tecnológicas, marcando a transformação digital nos serviços financeiros.

Oczkowski e Fodor (2014) destacam as reformas e privatizações no Brasil, refletindo as mudanças no mercado. Juntas, essas perspectivas teóricas fundamentam a análise da renovação da identidade do Banrisul em resposta às demandas contemporâneas.

2.1 CONTEXTO

O Banrisul, fundado em 1928 (site Banrisul, 2022), é um dos principais bancos regionais do Brasil, com forte atuação no Rio Grande do Sul e outras regiões do sul do país. Oferece uma ampla gama de serviços financeiros, como contas bancárias, investimentos, seguros, financiamentos e crédito, atendendo tanto pessoas físicas quanto jurídicas. Sua presença é notável tanto em áreas urbanas quanto rurais, o que o torna essencial para o suporte econômico e financeiro de diversas comunidades gaúchas.

Além de seu papel econômico, o Banrisul é reconhecido por sua relevância social e cultural no estado do Rio Grande do Sul. A missão do banco vai além de fornecer serviços financeiros; busca também promover o desenvolvimento socioeconômico da região. Como uma instituição pública, é considerado um agente transformador na vida de seus consumidores, gerando oportunidades de emprego, fomentando renda e fortalecendo iniciativas locais.

Atualmente, após seu rebranding, o Banrisul se posiciona como um banco moderno, eficiente e sustentável, conectado às necessidades da comunidade gaúcha. Através de um portfólio diversificado de soluções financeiras, o banco alinha suas operações aos desafios contemporâneos, como a digitalização dos serviços, sem perder de vista o compromisso de oferecer um atendimento acessível e de qualidade. Isso reforça sua identidade como um parceiro confiável e essencial para o desenvolvimento regional.

2.2 MARCA

A American Marketing Association (AMA) define a marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação desses elementos, criado para identificar produtos ou serviços de um fornecedor e diferenciá-los dos concorrentes” (AMA, 1937). Essa definição enfatiza o papel central da marca em estabelecer uma

identidade própria que facilite o reconhecimento no mercado, funcionando como um elemento estratégico que agrega valor e gera confiança tanto para consumidores quanto para empresas.

Kapferer (2008), por sua vez, amplia essa visão ao descrever a marca como um "signo de valor", capaz de transmitir atributos, experiências e benefícios que dialogam diretamente com o público-alvo. Ele destaca que as marcas não apenas identificam produtos, mas também criam vínculos emocionais que influenciam o comportamento do consumidor. Assim, as empresas investem intensamente no desenvolvimento de estratégias de marca para atender às expectativas do mercado, assegurando receitas futuras, fidelidade do cliente e um posicionamento competitivo.

Segundo Kotler e Keller (2012), uma marca é um serviço ou produto que agrega dimensões que de alguma forma as diferenciam de outros serviços e produtos que possuem a mesma finalidade e são capazes de satisfazer as mesmas necessidades. Os consumidores conhecem as marcas por meio de experiências anteriores com o produto e com o plano de marketing de produto ou serviço, podendo identificar quais que são capazes de satisfazer suas necessidades e quais deixam a desejar.

As marcas também podem desempenhar diferentes funções para as empresas. Segundo Kotler e Keller (2019), as marcas podem servir para simplificar o manuseio, o rastreio de produtos e organização de estoque, como também podem oferecer proteção jurídica quanto aos recursos e os aspectos exclusivos do produto.

Algumas estratégias que grandes marcas utilizam para se posicionar como uma marca forte na cabeça de seus consumidores, é o marketing sensorial, trazendo associações com cheiros, gostos e sensações que podem trazer ligações de memórias, reforçando o apego ao cliente com a marca.

2.3 BRANDING

É fundamental contextualizar que, embora "marca" seja frequentemente traduzida como "brand" em inglês, o conceito de branding vai além da criação de um nome, termo, sinal, símbolo ou design. Segundo Kotler e Keller (2012), o branding significa associar bens e serviços com o nome de uma marca. É a associação mental que auxilia o consumidor a organizar seus conhecimentos sobre produtos ou serviços, com o objetivo de tornar a sua tomada de decisão mais clara e fácil, assim,

gerando valor à marca. Para mensurar a estratégia de branding é necessário entender se o valor da empresa está diretamente associado com a marca em questão, fazendo com que o consumidor se identifique com a mesma e tome sua decisão com base na imagem que a marca procura passar, em resumo, os consumidores devem ser convencidos de que existe uma diferença significativa entre marcas que apresentam a mesma categoria de serviço ou produto.

Na maioria das vezes essas diferenças das marcas estão associadas com os atributos ou vantagens dos produtos em si, mas algumas marcas criam essa vantagem competitiva por meio de fatores não relacionados ao próprio produto, por exemplo, a marca Itaú possui, além de seus serviços tradicionais bancários, o serviço chamado Bike Itaú, que foge do padrão de produtos convencionais de um banco e fortalece a identidade da marca, trazendo uma associação com vida saudável e bem-estar de seu público. Empresas se tornam líderes em suas categorias quando compreendem as motivações e os desejos do consumidor e criam imagens relevantes e cativantes para seus produtos (Kotler e Keller 2012).

O branding pode ser aplicado a qualquer marca ou segmento em que o consumidor tenha alternativas e possa fazer comparações. A percepção de um mesmo produto pode variar significativamente entre os consumidores, dependendo do posicionamento estratégico adotado pela marca no mercado.

Seguindo a linha de branding, neste trabalho vamos falar muito sobre o rebranding, que é nada mais do que uma reformulação e reposicionamento de marca. O Rebranding está atrelado com alguns conceitos como renovação de marca, atualização, reformulação, renomeação, posicionamento entre outros, e pode trazer mudanças radicais em três níveis dentro de uma organização: a nível corporativo, a nível estratégico de negócios ou a nível de produto (Kotler e Keller 2012).

As razões para realizar um rebranding podem variar conforme os objetivos da marca, as expectativas dos consumidores, o ambiente ou a concorrência. Ele pode ser necessário para atender às mudanças nas necessidades dos consumidores em um contexto globalizado, revitalizar uma marca após estagnação ou queda, acompanhar alterações rápidas no mercado, enfrentar concorrentes de forma estratégica, redefinir a identidade após fusões ou aquisições, melhorar a reputação, explorar novas oportunidades tecnológicas, como a internet, ou mesmo reposicionar a marca em busca de maior relevância e conexão com seu público.

2.4 BRAND EQUITY

Dentro da definição de branding, temos o termo “brand equity” que, segundo Kotler e Keller (2012, p. 258), é o valor agregado atribuído a bens e serviços, esse valor reflete no modo como os consumidores pensam, agem e sentem em relação à marca, também como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca. Abordagens que se baseiam no cliente analisam o brand equity sob a perspectiva do consumidor, e, com base nessas abordagens, afirma-se que o poder de uma marca está na naquilo que os clientes veem, escutam, leem, aprendem, pensam e sentem sobre a marca ao longo do tempo. Uma marca possui o brand equity positivo quando seus consumidores reagem mais favoravelmente a um produto e à forma como ele é divulgado mesmo sem estar com a marca identificada no mesmo, por outro lado, a marca possui o brand equity negativo quando os consumidores reagem menos favoravelmente a atividade de marketing da marca sob as mesmas circunstâncias.

O principal objetivo da gestão de marcas é alcançar o Brand Equity, definido por Aaker (1991, p.15) como "o conjunto de ativos e passivos associados a uma marca, nome e símbolo, que adicionam ou subtraem valor ao produto ou serviço de uma empresa, tanto para a própria empresa quanto para seus clientes". Esses ativos são classificados em cinco categorias: lealdade à marca, reconhecimento do nome e símbolo, qualidade percebida, associações de marca e outros ativos, como patentes e marcas registradas.

A marca e seu valor (brand equity) estão intrinsecamente relacionados ao sucesso empresarial, especialmente na diferenciação frente aos concorrentes. A percepção que os consumidores têm de uma empresa, armazenada em suas memórias, desempenha um papel crucial no valor da marca. Essa memória coletiva, positiva ou negativa, molda a imagem da empresa e determina a percepção geral de sua relevância e credibilidade no mercado, influenciando diretamente sua posição competitiva e sustentabilidade a longo prazo (Kotler e Keller 2012).

2.5 IDENTIDADE VISUAL

Identidade visual pode ser definida como um conjunto de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, marca, instituição, produto ou até mesmo um evento, sendo personalizado com um logotipo, símbolo, tipografia ou até mesmo um conjunto de cores (Vázquez, 2007). Para entender melhor o que é uma identidade visual, é preciso, primeiro, entender o contexto que a mesma está inserida, como a identidade de marca. Segundo Vázquez (2007), na identidade da marca existem duas áreas, uma área denominada interna e outra denominada externa. A interna é a identidade conceitual da marca, ou seja, o que ela é, para quem ela é, onde se quer chegar. Já a parte externa diz respeito à identidade visual, ao aspecto físico da marca e suas características visuais. Pode-se dizer que a identidade visual é a materialização da identidade conceitual. Entre os constituintes da identidade visual, pode-se citar o logotipo, cores, símbolos e tipografia.

Para desenvolver uma identidade visual estratégica, é necessário realizar uma pesquisa de mercado, analisando o público-alvo que a marca quer direcionar, a imagem que quer passar para os consumidores, com o intuito de criar uma marca que seja lembrada e facilmente associada com seus objetivos. A identidade visual da marca é estrategicamente pensada e desenhada para seguir os valores da marca, fazendo com que seja algo marcante, memorável e facilmente associado. Como Vázquez fala em seu livro Identidade de marca, Gestão e Comunicação (2007):

> A identidade é a concepção que a marca tem de si mesma; a imagem é a maneira pela qual o público concebe a marca. A identidade se constrói internamente; a imagem, externamente. A identidade é objetiva; a imagem é subjetiva e simbólica. A imagem se configura com base na identidade; a identidade precede a imagem. A identidade e a imagem de marca diferem em forma e conteúdo, porém, o vínculo entre elas é a comunicação. (Vázquez, 2007, p. 209)

A identidade da marca é o alicerce sobre o qual ela se constrói: em essência, representa o que a marca simboliza e orienta as ações a serem tomadas com base nisso. Por sua relevância, essa identidade precisa atender a critérios como ser única

e intransferível, atemporal e constante (sem limites de duração), coerente e consistente, objetiva e, ao mesmo tempo, adaptável (Vázquez, 2007).

2.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Aaker (2014), em Criando e Administrando Marcas de Sucesso, descreve o comportamento do consumidor como um processo influenciado pela percepção de valor transmitida pelas marcas. Ele enfatiza que as marcas bem-sucedidas vão além da funcionalidade, criando conexões emocionais e entregando valores simbólicos que diferenciam os produtos no mercado. Aaker explora como a identidade e o posicionamento de uma marca impactam as decisões de compra, destacando a importância de estratégias consistentes para atender às expectativas e reforçar a lealdade dos consumidores em ambientes competitivos e em constante evolução.

As mudanças no comportamento do consumidor, impulsionadas pelo avanço da tecnologia e o maior acesso à informação, transformaram radicalmente a relação entre marcas e seus públicos. Segundo Kotler (2012), entender os fatores psicológicos, sociais e culturais que orientam as decisões de compra tornou-se essencial. Com a migração do consumo para ambientes digitais, plataformas como redes sociais assumiram um papel central, enquanto mídias tradicionais perdem relevância, exigindo que empresas adaptem suas abordagens para atender a consumidores cada vez mais conectados.

Nesse cenário, as estratégias de comunicação devem se alinhar aos valores e preferências dos consumidores. Uma pesquisa da Carta Capital indica que 79% dos entrevistados consomem mais conteúdos online, destacando a importância de personalização e acessibilidade na interação entre marcas e público. Como enfatizam Ries e Trout (2009), no mundo digital, a marca transcende seu logotipo, representando uma promessa e experiência interativa que fortalecem a conexão emocional e a relevância da empresa no mercado competitivo.

2.6.1 Atitude em Relação a Marca

A atitude em relação à marca é um componente crucial do comportamento do consumidor, representando a predisposição favorável ou desfavorável de um indivíduo em relação a uma marca específica (Kotler e Keller, 2012). Essa atitude é

formada a partir de crenças, sentimentos e intenções de comportamento que os consumidores desenvolvem ao longo do tempo, influenciadas por experiências diretas, comunicações de marketing, boca a boca e percepções gerais sobre a marca (Aaker, 2014). Uma atitude positiva pode levar à preferência, à intenção de compra e, eventualmente, à lealdade, enquanto uma atitude negativa pode resultar na rejeição da marca. A gestão eficaz da atitude em relação à marca é, portanto, um objetivo central das estratégias de branding, buscando construir e manter uma percepção favorável que se traduza em resultados de mercado (Kotler e Keller, 2012).

2.7 INOVAÇÃO BANCÁRIA

A inovação bancária tem sido um fator crucial na evolução do setor financeiro, especialmente diante de mudanças tecnológicas e expectativas crescentes dos consumidores. A "quinta onda de inovação", descrita por Cernev, Diniz e Jayo (2009), destaca o uso de tecnologias emergentes como estratégia para expandir a base de clientes e criar novos serviços. Essa transformação está diretamente associada à necessidade dos bancos de se adaptarem a um ambiente competitivo e às exigências de consumidores conectados e exigentes.

A "quinta onda de inovação bancária", conforme descrita por Cernev, Diniz e Jayo (2009), refere-se a um momento de transformação profunda no setor financeiro, impulsionado principalmente pelo avanço das tecnologias digitais. Essa fase é marcada pela busca dos bancos em superar suas funções tradicionais e adotar um papel mais estratégico, explorando ferramentas como inteligência artificial, big data e blockchain. Essas inovações visam melhorar a eficiência operacional, aumentar a segurança e oferecer experiências personalizadas, alinhando-se às novas expectativas dos consumidores.

No Brasil, o setor bancário passou por reformas significativas que moldaram sua dinâmica, incluindo privatizações, liberalização de mercados e adoção de padrões regulatórios internacionais. Oczkowski e Fodor (2014) apontam que essas mudanças promoveram maior competitividade e eficiência, enquanto novas instituições, como bancos digitais, trouxeram soluções inovadoras e centradas na experiência do usuário. Com serviços personalizados e acessíveis, essas empresas

redefiniram a relação entre consumidores e bancos tradicionais, impulsionando ainda mais o uso de tecnologias.

Ferramentas como inteligência artificial, big data e blockchain têm desempenhado papéis fundamentais nessa transformação. Essas tecnologias aumentam a segurança, otimizam processos e criam novas formas de engajamento com os clientes. A inovação constante no setor bancário reflete a busca por maior eficiência e relevância em um mercado em rápida evolução, onde as instituições financeiras devem alinhar suas estratégias às demandas de consumidores cada vez mais conectados.

Nesse contexto, os bancos deixaram de ser apenas intermediários financeiros e passaram a atuar como provedores de soluções tecnológicas e integradores de serviços. A digitalização e o surgimento de instituições financeiras totalmente digitais estimularam a competitividade, forçando os bancos tradicionais a se reinventarem. A quinta onda representa, assim, um desafio e uma oportunidade para o setor, exigindo adaptações rápidas e contínuas para atender às demandas de uma sociedade cada vez mais conectada e exigente.

3. MÉTODO

Esse capítulo tem como objetivo delinear o método empregado para a investigação deste trabalho de conclusão de curso, para o cumprimento dos objetivos propostos. No que diz respeito à abordagem, foi realizado um estudo de percepção para entender como o consumidor se comporta perante o rebranding do banco. Este trabalho adota uma abordagem quantitativa e conclusiva, com foco em compreender e avaliar a percepção dos consumidores em relação à imagem do Banrisul antes e após seu rebranding, sendo aplicado um experimento de um fator com dois níveis - marca antiga e marca nova - entre participantes.

Além da coleta da pesquisa exploratória, também foi realizado um experimento de design fatorial único, com dois níveis: a marca antiga e a marca nova. Estes dois níveis foram operacionalizados através da apresentação de dois cenários. A figura 1 retrata o cenário utilizado para a condição de “Marca Antiga”, enquanto a figura 2 representa o cenário utilizado para a condição de “Marca Nova”. Os respondentes foram aleatoriamente alocados a uma, e apenas uma, das condições experimentais. O instrumento de coleta de dados foi compartilhado com amigas, amigos, familiares e demais contatos da autora, em um processo de amostragem não probabilística por conveniência. O total final da amostra foi de 192 respondentes.

O questionário foi composto por 5 escalas de imagem bancária do tipo Likert de 5 pontos, analisadas como intervalar, com uma extremidade um (1), que significa “discordo totalmente” e outra cinco (5), significando “concordo totalmente”, que medem as variáveis relacionadas à influência do rebranding das marcas no comportamento de compra dos consumidores, tais como: reconhecimento da marca entre os consumidores; imagem da marca; atitude em relação a marca; intenção de compra; segurança em relação a marca; e lealdade. O construto de imagem e reconhecimento da marca foi adaptado de Giraldi, Ikeda e Carvalho (2008), já a medida de intenção de compra e atitude em relação a marca foi adaptada da escala desenvolvida por LeBlanc e Nguyen (1996), e a medida de segurança foi adaptada de Moreira (2001).

O questionário foi aplicado por meio de uma plataforma online, com a autorização prévia dos respondentes, levando em torno de no máximo 15 minutos, também foi respondido por atuais clientes e não clientes do banco, com o objetivo de comparar as respostas após a aplicação. Ao clicar no link da pesquisa, os

respondentes foram redirecionados para dois questionários com as mesmas perguntas, mas com a imagem de propaganda de marca diferente. No primeiro questionário, os participantes responderam as perguntas com base na imagem a seguir.

Figura 1- Anúncio com a identidade visual antiga do Banco Banrisul



FONTE: Elaboração própria

Para o segundo questionário, foi utilizado o anúncio com a nova identidade visual do Banrisul (Imagem 2).

Figura 2- Anúncio com a identidade visual antiga do Banco Banrisul



FONTE: Elaboração própria

A primeira parte do questionário era composto por perguntas referentes à imagem corporativa da marca, onde os respondentes utilizavam como base o anúncio do banco. Nesta parte continham as 5 escalas de imagem do tipo Likert de

5 pontos, e as dimensões analisadas foram “Imagem de marca”, “Atitude em relação a marca”, “Intenção de compra”, “Segurança” e “Lealdade à marca”, conforme a tabela a seguir:

Tabela 1- Construtos analisadas nas questões

Dimensões	Características analisadas
Imagem de marca	O Banrisul tem uma imagem moderna.
	O Banrisul é uma marca confiável.
	O Banrisul transmite valores positivos à sociedade.
	O Banrisul se diferencia positivamente de outros bancos.
	O Banrisul é reconhecido como um banco sólido e tradicional.
Atitude em Relação a Marca	Tenho uma opinião favorável sobre o Banrisul.
	Sinto-me confortável em manter um relacionamento com o Banrisul.
	Acredito que o Banrisul é uma boa escolha de banco.
	Tenho uma imagem mental positiva quando penso no Banrisul.
	Me sinto bem ao utilizar os serviços do Banrisul.
Intenção de Compra	Pretendo utilizar ou continuar utilizando os serviços do Banrisul nos próximos meses.
	Consideraria contratar novos produtos financeiros do Banrisul.
	Se precisasse de um novo serviço bancário, o Banrisul seria uma das minhas primeiras opções.
	Indicaria o Banrisul a outras pessoas.
	Tenho interesse em conhecer outras soluções e produtos que o Banrisul oferece.
Segurança	Sinto-me seguro ao realizar transações no Banrisul.
	Confio que o Banrisul protege adequadamente os dados pessoais de seus clientes.
	O Banrisul transmite confiança em suas operações bancárias.
	As agências do Banrisul passam a sensação de segurança física.

	Sou cliente do Banrisul por escolha própria, não por obrigação.
	Mesmo que outros bancos ofereçam vantagens, eu preferiria continuar com o Banrisul.
Lealdade à Marca	Confio no Banrisul a ponto de manter meu relacionamento a longo prazo.
	Tenho orgulho de ser cliente do Banrisul.
	Seria difícil substituir o Banrisul por outro banco.

FONTE: Elaboração própria

A segunda parte continha questões relativas ao perfil sócio-demográfico dos respondentes, como idade, nível de escolaridade e sexo, bem como sobre o tempo de interação com a agência (para os respondentes que eram clientes ativos do banco).

Para a análise foi utilizado o Teste T de Student, um teste estatístico utilizado para comparar médias de duas amostras diferentes. O nome "Student" refere-se ao pseudônimo de William Sealy Gosset, que desenvolveu este teste.

Segundo Carrasco e Lemes (2014) o Teste T de Student é utilizado para comparar as medidas de escores de Likert, entre dois grupos independentes. O principal objetivo do teste é a comparação de medidas, que permite identificar se a variação entre as médias observadas são significativas ou se são simples acaso (Magalhães, 2010). Entrando um pouco mais em contextualização, para cada escala composta de vários itens, foi calculada a média para que conseguíssemos realizar as análises sobre as médias. O ponto corte de significância (p), identifica a diferença da média das amostras, com o nível de significância definido como $p < 0,05$, indica que os resultados observados possuem pouca diferença significativa, se o valor $p > 0,05$ significa que houve uma diferença significativa entre os dados, e neste caso foi encontrada uma influência em relação a nova imagem do banco Banrisul. O valor da estatística t (t) mede a diferença entre as médias dos dois grupos analisados em relação à variabilidade dentro dos grupos, um valor t próximo de zero sugere que as médias dos grupos são muito semelhantes. O valor de graus de liberdade (df) é um valor relacionado ao tamanho da amostra e ao número de grupos.

A hipótese alternativa que o teste está tentando é que existe uma diferença real nas médias de atitudes entre os dois grupos em relação a nova e a antiga imagem do banco Banrisul. (Carrasco e Lemes, 2014).

4. RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra foi composta por 192 participantes, incluindo clientes e não clientes do Banco Banrisul, com o objetivo de alcançar uma análise mais abrangente sobre o rebranding do banco. Sendo a maioria (58,3%) do gênero feminino, com a idade variando de 9 a 68 anos (Média = 29,8), em relação a nível de escolaridade, 46,85% dos respondentes possuem o ensino superior incompleto, 28,15% possuem o ensino superior completo, 18,7% possuem pós graduação completa, 5,25% possuem ensino médio completo e apenas 1,05% possuem apenas ensino fundamental completo.

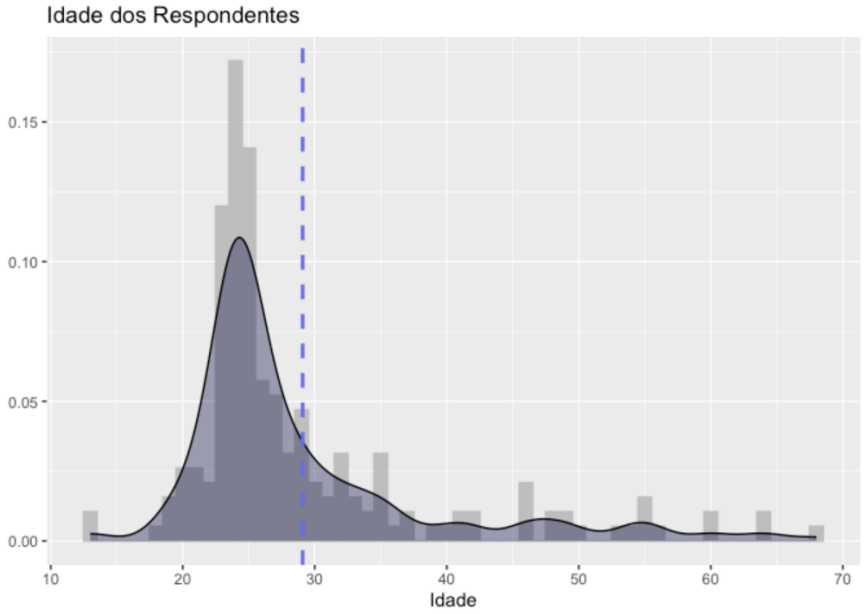
Tabela 2- Gênero dos Respondentes

Gênero	n	%	val%
Homem	80	41,67	41,67
Mulher	112	58,33	58,33
Total	192	100,00	100,00

FONTE: Elaboração própria

Em relação a vinculação com a marca, 49% da amostra é cliente do Banrisul. A média de idade da amostra é de 29,08 anos, com um desvio-padrão de 9,83 anos, isso indica que a amostra é relativamente jovem, com uma dispersão moderada de idades.

Figura 3- Gráfico Média de Idade dos Respondentes



FONTE: Elaboração própria

Foi identificado e corrigido um erro de digitação onde uma idade de 3500 anos foi ajustada para 35 anos, garantindo a precisão dos dados.

Para a análise dos dados, seguiu-se com 192 participantes, após os ajustes das respostas que estavam com erro de digitação de idade, que por sua vez poderiam vir a influenciar nos resultados da análise da pesquisa.

Para clientes e não clientes do banco Banrisul, conseguimos analisar na tabela abaixo.

Tabela 3- Clientes x Não Clientes

Status de Cliente	n	%	val%
Não	98	51,04	51,04
Sim	94	48,96	48,96
Total	192	100,00	100,00

FONTE: Elaboração própria

Com base no tabela, conseguimos observar que a maioria dos respondentes, 51,04%, não são clientes do Banco Banrisul.

4.2. EFEITOS DA MUDANÇA DE MARCA

Para a coleta de dados utilizou-se a Escala Likert, criada por Rensis Likert e utilizada em pesquisas qualitativas com o objetivo de mensurar atitudes, opiniões e percepções, transformando estes dados qualitativos para dados quantificáveis para uma análise estatística, permitindo identificar padrões e diferenças entre grupos. Funciona como uma escala de avaliação onde os respondentes indicam seu nível de concordância utilizando afirmações numéricas (1- Discordo Totalmente e 5- Concordo Totalmente). O primeiro passo após a coleta foi a preparação e limpeza dos dados, isso inclui a codificação das respostas (atribuindo assim, os valores numéricos 1 a 5 para cada categoria), a verificação de dados faltantes e limpeza de erros de digitação ou inconsistências nas respostas.

Após a limpeza e a descrição dos dados, realizou-se a análise e cruzamento dos dados de ambos os questionários.

Para cada escala composta de vários itens, foi realizada a média na qual tornou possível fazer as análises de comparação, mas ainda é possível fazer análises individuais para itens específicos de cada escala.

Com o objetivo de facilitar a linguagem da análise, nominamos a amostra que realizou o questionário com a imagem antiga do banco Banrisul como “Antigo” e a amostra que respondeu o questionário com a imagem nova do banco como “Novo”.

4.2.1 Análise da Imagem de Marca por Condição

Aplicando o Teste t de duas amostras foi possível calcular a média da imagem da marca, e após isso, comparar com a média da amostra “Antigo” e “Novo".

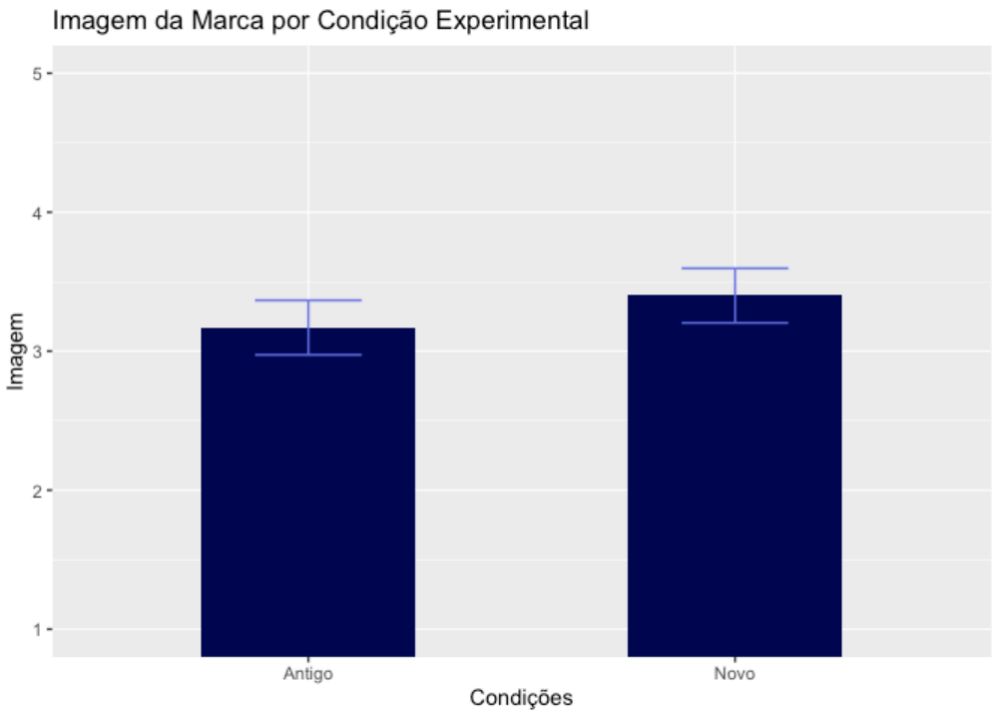
A tabela 4 mostra as médias e os desvios-padrão (dp) dos cinco (5) itens da escala de imagem da "Imagem da Marca" para os dois grupos, "Antigo" (que viu a identidade visual antiga) e "Novo" (que viu a identidade visual nova). Conseguimos observar que a média da imagem da marca para o grupo "Novo" (3,40) é superior à do grupo "Antigo" (3,17), mas com o resultado do cálculo p (diferença entre as médias das amostras) chegamos no valor 0,09644, portanto essa diferença não é significativa.

Tabela 4- Imagem da Marca por Condição Experimental

Condições	n	média	dp
Antigo	97	3,17	0,97
Novo	95	3,40	0,95

FONTE: Elaboração própria

Figura 4- Gráfico Imagem da Marca por Condição Experimental



FONTE: Elaboração própria

Como foi possível identificar, encontramos os valores sendo t = -1.6706, df = 190, p-value = 0.09644, e assim não há uma diferença estatisticamente significativa na imagem da marca entre os consumidores que viram a identidade visual antiga e os que viram a nova. A diferença entre as médias das cinco escalas de imagem de marca por condição pode ser atribuída ao acaso e não a um efeito real do rebranding na percepção geral da imagem da marca.

4.2.1.1 Análise da Imagem de Marca por Condição por Gênero

Relembrando que a amostra é composta por 192 participantes, sendo a maioria (58,33%) mulheres e 41,67% homens, assim calculamos a média da imagem da marca por condição de gênero. A tabela 5 mostra as médias da imagem da marca para cada combinação de condição (Antigo/Novo) e gênero (Homem/Mulher).

Tabela 5- Média de Imagem da Marca por Condição e Gênero

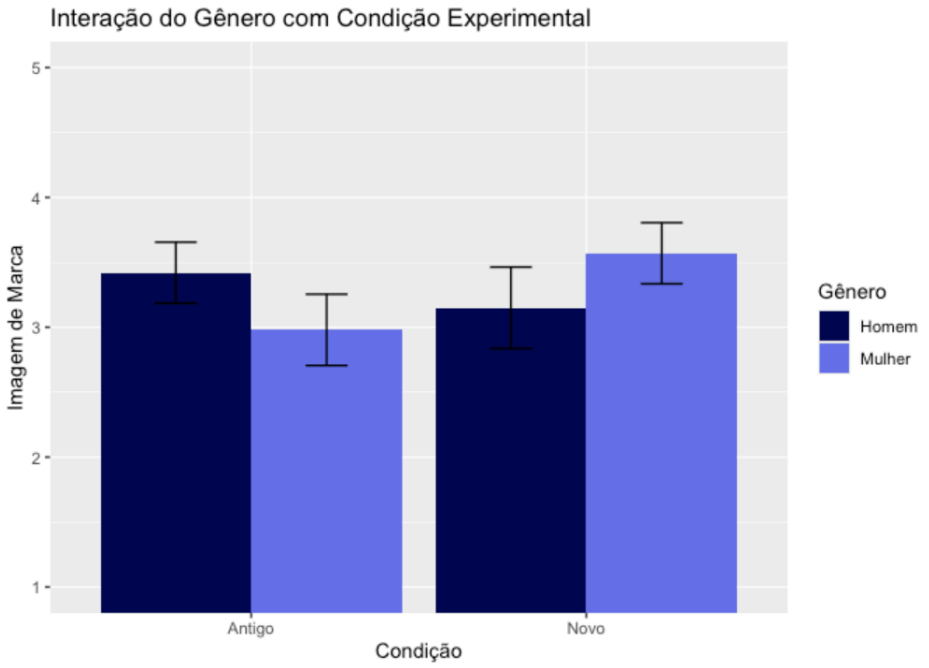
Condição	Gênero	n	média	dp
Antigo	Homem	41	3,42	0,80
Novo	Homem	39	3,15	01,01
Antigo	Mulher	56	2,98	01,04
Novo	Mulher	56	3,57	0,87

FONTE: Elaboração própria

Para os homens, a imagem “Antigo” (com a média= 3,42) é percebida mais positivamente do que a imagem “Novo” (com a média= 3,15). Como podemos observar, os homens tendem a ter uma imagem mais positiva da marca antiga em comparação com a marca nova.

Para as mulheres, a imagem da marca “Novo” (com a média = 3,57) é percebida mais positivamente do que a imagem da marca “Antigo” (com a média = 2,98), sendo a média dos cinco (5) itens da escala de imagem. Portanto, seguindo o cálculo $F(1,188) = 9,79$, $p < 0,05$, mulheres tendem a ter uma imagem mais positiva em relação à nova identidade de marca do Banco Banrisul em comparação com a identidade de marca antiga.

Figura 5- Gráfico Interação Gênero com Condição Experimental



FONTE: Elaboração própria

4.2.1.2 Imagem da Marca por Condição e Associação com o Banrisul

Com base na análise do perfil do público que participou da pesquisa, observamos que a maioria dos respondentes, 51,04%, não são clientes do Banco Banrisul. A tabela 6 mostra as médias da imagem das 5 escalas de marca para cada combinação de condição (Antigo/Novo) e status de cliente (Não/Sim).

Tabela 6- Média de Imagem da Marca por Condição e Status de Cliente

Condição	Cliente do Banrisul	n	média	dp
Antigo	Não	53	3,17	0,88
Novo	Não	45	3,27	0,95
Antigo	Sim	44	3,17	01,07
Novo	Sim	50	3,51	0,94

FONTE: Elaboração própria

Analisando os cruzamentos, percebemos que para não clientes, identificamos a média dos cinco (5) ítens da escala da imagem da nova marca do Banco Banrisul

"Novo" sendo 3,27, e a imagem antiga do banco "Antigo" sendo 3,17. E para clientes do Banrisul, a média da imagem da nova marca "Novo" é 3,51 e a imagem antiga "Antigo" é 3,17.

Focando no desvio padrão do cruzamento, o valor encontrado foi 0,0969, o que sugere que o efeito da condição da marca (antiga x nova) na imagem da marca do banco Banrisul não é estatisticamente significativo, quando o status de cliente também é considerado no modelo. Entretanto, o efeito da clientela do Banrisul (se é ou não cliente) não exerceu influência significativa nos efeitos das condições na imagem de marca F(1,188) = 2,784, p = 0,097.

4.2.2 Análise da Atitude em Relação à Marca por Condição

A seguir podemos observar as médias e desvios-padrão dos cinco (5) itens da escala de imagem de marca da "Atitude em Relação à Marca" para os dois grupos experimentais: "Antigo" (que viu a identidade visual antiga) e "Novo" (que viu a identidade visual nova).

Tabela 7- Média de Atitude em Relação à Marca por Condição Experimental

Condições	n	média	dp
Antigo	97	2,84	1,19
Novo	95	2,86	1,10

FONTE: Elaboração própria

Observa-se que a média da atitude para o grupo "Novo" (2,86) é pouco superior à do grupo "Antigo" (2,84). Os desvios-padrão são semelhantes, indicando uma variabilidade comparável dentro de cada grupo. Como o valor p (0,8752), não há uma diferença estatisticamente significativa na atitude em relação à marca entre os consumidores que viram a identidade visual antiga e os que viram a nova. A pequena diferença observada nas médias (2,84 vs. 2,86) pode ser atribuída ao acaso e não a um efeito real do rebranding na atitude dos consumidores t= -0,15726, df = 190, p-value = 0,8752.

4.2.2.1 Análise da Intenção de Compra por Condição

Analisando o cruzamento conseguimos observar o valor p de 0,4745, indicando que a pequena diferença observada (2,17 vs 2,30) provavelmente se deve ao acaso, portanto essa diferença não é significativa.

Tabela 8- Média de Intenção de compra por Condição Experimental

Condições	n	média	dp
Antigo	97	2,17	1,23
Novo	95	2,30	1,25

FONTE: Elaboração própria

Embora os dados sugiram um padrão onde homens preferem a marca antiga e mulheres preferem a marca nova em termos de intenção de compra, esta tendência não é estatisticamente significativa (p = 0,109).

4.2.3 Atitude e Gênero

Para homens, a atitude em relação à marca "Antigo" (3,16) é mais positiva do que em relação à marca "Novo" (2,64), e para as mulheres, a atitude em relação à marca "Novo" (3,02) é mais positiva do que em relação à marca "Antigo" (2,60).

Tabela 9- Média de Atitude em Relação à Marca por Condição e Gênero

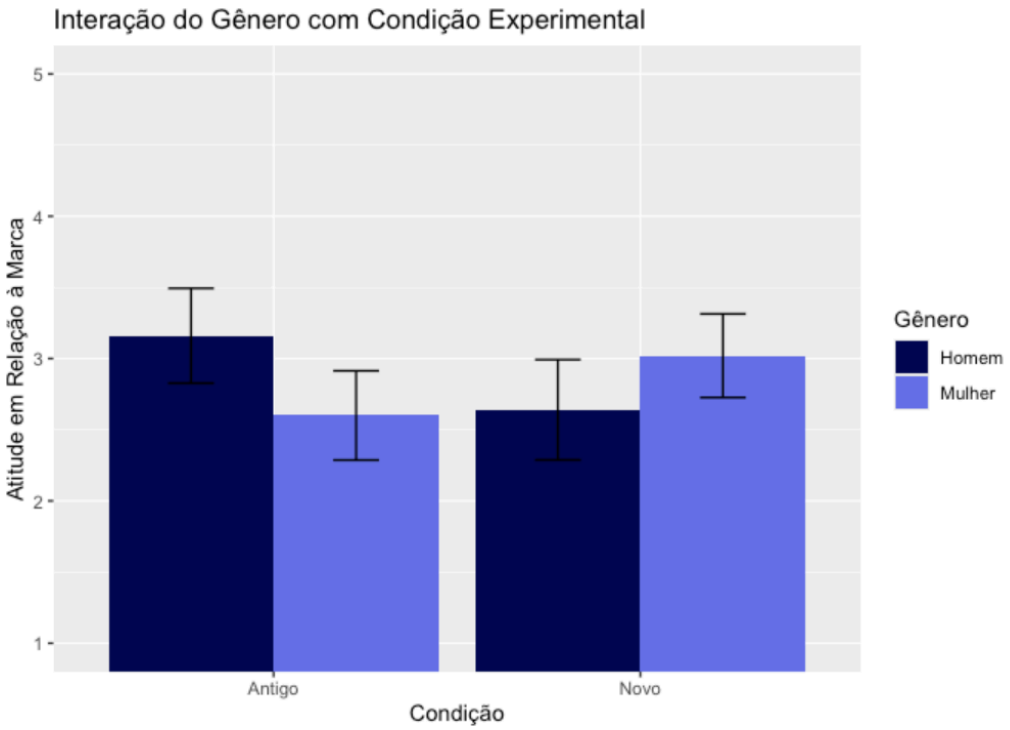
Condição	Gênero	n	média	dp
Antigo	Homem	41	3,16	01,06
Novo	Homem	39	2,64	1,10
Antigo	Mulher	56	2,60	1,23
Novo	Mulher	56	03,02	01,09

FONTE: Elaboração própria

Assim como na análise da "Imagem da Marca", há uma inversão nas médias das cinco escalas de imagem de marca entre homens e mulheres para as diferentes

condições de marca, o que sugere fortemente uma interação F(1,188) = 8,056, p = 0,005.

Figura 6- Interação de Gênero com Condição Experimental



FONTE: Elaboração própria

4.2.4 Análise de Lealdade

Importante contextualizar que a análise de lealdade foi restrita a apenas os clientes que atualmente tem vínculo com o banco Banrisul, pois o conceito de lealdade é aplicável a quem já possui um relacionamento com a marca.

Em relação a estatísticas, a lealdade média dos clientes do Banrisul é de 2,32, enquanto seu desvio-padrão para a lealdade é de 1,31. A média de 2,32 (em uma escala que provavelmente vai de 1 a 5, considerando as outras variáveis Likert) sugere que a lealdade dos clientes do Banrisul é relativamente baixa ou neutra, inclinando-se para o lado da discordância ou neutralidade, dependendo da formulação das perguntas da escala. O desvio-padrão dos 5 ítens de escala de imagem de marca de 1,31 indica uma dispersão considerável nas respostas, ou seja, há uma variação significativa na lealdade percebida entre os clientes.

A lealdade é considerada um construto que antecede a mudança da marca e a visualização da marca nova ou antiga. Isso significa que a lealdade de um cliente já estabelecida não deveria ser diretamente influenciada pela exposição a uma nova ou antiga identidade visual em um experimento de curto prazo. Portanto, não se esperava um efeito significativo da condição experimental (marca nova vs. antiga) na lealdade.

4.3 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Os dados revelam um cenário atual do impacto do rebranding do Banco Banrisul na percepção e atitude dos consumidores com base na estratégia de reposicionamento do mercado.

Como é possível analisar, de modo geral, os dados indicam que a transição da identidade visual antiga para a identidade visual nova do banco Banrisul não gerou uma mudança muito significativa na visão dos consumidores e público convivente da marca. Em relação a atitude de marca, também não foi identificado uma influência significativa, fazendo com que os consumidores não sejam diretamente afetados pelo processo do rebranding. Embora a nova marca tenha apresentado médias superiores em alguns casos, as diferenças encontradas não foram significativas o suficiente para serem consideradas um real efeito do rebranding da marca do banco Banrisul.

Um dos pontos em destaque que foi analisado, foi a influência da idade dos respondentes. As análises mostram que a idade, por si só, não influencia na percepção da imagem de marca, o que é um ponto de atenção, pois uma das motivações que o Banrisul teve para realizar o rebranding foi a modernização e conquista do público de consumidores mais jovem, com a utilização de cores mais vibrantes e também na inclusão de protagonistas mais jovens em suas propagandas. Além disso, não é possível identificar evidências de que o efeito do rebranding na imagem da marca seja diferente para distintos níveis de escolaridade, identificando então que a nova identidade visual não aparenta ter um impacto na imagem da marca que varia em relação à escolaridade do consumidor.

A análise do status do cliente (sobre ser cliente do banco Banrisul ou não ser) também não revelou um impacto significativo na percepção de imagem da marca,

tanto clientes quanto não clientes aparentam perceber a marca de forma semelhante, e o efeito do rebranding da marca não é condicionado pelo fato de o respondente ter um vínculo ativo com a marca. Na mesma linha, a atitude em relação a marca parece não mudar com base nos clientes do Banrisul, o que podemos considerar ser um resultado um tanto quanto inesperado, dado que poderíamos esperar uma atitude mais consolidada ou diferenciada por parte dos clientes atuais do banco, por conta de já terem uma conexão ativa com a marca.

No entanto, foi possível identificar uma interação com base nos gêneros dos respondentes, embora não tenha um efeito principal realmente significativo da condição da marca ou do gênero quando analisada isoladamente na atitude em relação a marca, existe uma interação estatisticamente significativa entre a condição da marca e o gênero, portanto, podemos considerar que o impacto do rebranding na atitude em relação a marca tem influência no gênero do respondente.

Precisamente, o rebranding do banco Banrisul obteve mais sucesso na percepção do público feminino em termos de imagem e atitude em relação à marca, enquanto o público masculino acabou tendo uma percepção e atitude menos favorável em relação à nova identidade visual em comparação a anterior. Este ponto analisado é importante, pois sugere que a estratégia do branding pode ter uma influência diferente em segmentos demográficos específicos, indicando uma necessidade de avaliar e considerar nuances de gênero em futuras ações e campanhas de comunicação e posicionamento da marca.

Em síntese, enquanto o rebranding não demonstrou um impacto de forma geral e estatisticamente significativo no comportamento do consumidor, mas revelou-se uma percepção diferenciada entre os gêneros, apresentando uma atitude de marca mais positiva entre as mulheres em relação a nova marca, e os homens, em relação à antiga.

Com base na análise dos resultados encontrados na pesquisa é importante ressaltar que, o efeito nulo encontrado em alguns cruzamentos no Teste T, não significa que é a ausência de um efeito. Portanto, não podemos concluir que não existe diferença ou que o rebranding do banco Banrisul foi ineficaz e não influenciou as pessoas. Essa diferença nula pode ser atribuída a diversos fatores, como a amostra utilizada, a atitude prévia em relação a marca (dada a reputação já estabelecida na sociedade) e a interpretação do questionário. Considerando a atitude já consolidada em relação à marca Banrisul, é possível que apenas o

rebranding não tenha sido o suficiente para alterar a percepção da marca, especialmente por questão da representatividade da amostra foi por conveniência. O Banrisul sempre possuiu uma forte presença no mercado, sendo, por exemplo, o principal patrocinador das camisetas dos times Internacional e Grêmio, que garante uma exposição muito grande. Se os resultados são apurados e precisos em relação à marca, estes pontos podem explicar o motivo pelo qual foi possível chegar a estes resultados.

5.CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando ao conceito de branding, é a área de conhecimento da comunicação responsável pelo processo de criação, gestão e posicionamento de marcas, que diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara (Kotler e Keller, 2012), ou seja, o espaço que a marca ocupa na mente do consumidor. O rebranding, ou também chamado de reposicionamento de marca, é a estratégia empresarial que é focada na mudança intencional e planejada da imagem de uma empresa que já está posicionada de certa forma no mercado, esse processo tem o objetivo de alinhar a percepção pública da marca com uma direção estratégica diferente do que já vinha sendo seguido.

Para entender se uma estratégia de rebranding foi bem elaborada e aplicada com sucesso, é necessário mapear o comportamento do consumidor em relação a marca antiga e compará-la com a nova marca (após o rebranding), assim é possível entender se os consumidores estão convencidos de que existem diferenças significativas entre as marcas (Kotler e Keller, 2012).

Com base na análise de resultados e na percepção geral da pesquisa, o estudo sugere que, estatisticamente, o rebranding do Banrisul não gerou uma percepção significativa na imagem de marca na amostra avaliada. Isso não significa que a iniciativa foi um fracasso, mas sim que seu impacto não foi forte o suficiente para ser medido de forma conclusiva com a metodologia e a amostra utilizadas.

É fundamental reconhecer as limitações que podem ter influenciado os resultados, como a reputação atual da marca Banrisul, a amostragem da pesquisa e o formato de questionário. A forte imagem pré-existente do Banrisul funciona como uma variável de confusão. É difícil isolar o efeito do rebranding quando os participantes já possuem opiniões e sentimentos consolidados sobre a marca. A imagem marca já consolidada do Banrisul pode ter influenciado nos resultados do questionário, levando em consideração os anos de presença no mercado e, com base na reportagem “Bancos Pan, BMG e Banrisul lideram ranking de reclamações ao BC”, publicada em 15/01/2020 no site Agência Brasil, o banco Banrisul ficou em terceiro lugar no ranking de reclamações contra instituições financeiras no quarto trimestre de 2019.

A amostra também pode ser considerada um aspecto de influência na pesquisa, por ser uma amostra por conveniência e composta por clientes e não clientes do banco, totalizando 192 respondentes. Caso obtivéssemos uma amostra maior (com maior número de respondentes), abrangendo outros estados e indivíduos que não necessariamente conhecem a marca, poderíamos ter encontrado um resultado diferente.

Caso a medida utilizada demonstre fidedignidade e o processo de rebranding do Banrisul não tenha gerado o efeito desejado, a instituição poderia considerar a continuidade de investimentos em mídias e projetos de divulgação e reforço da marca. Adicionalmente, poderiam considerar a realização de ações que promovam maior visibilidade à nova identidade visual ou, ainda, o investimento na padronização de todas as agências físicas com o novo design da marca.

O Banrisul poderá inferir que a qualidade de seus serviços não está alinhada à modernidade de sua identidade visual, resultando em uma percepção de desempenho insatisfatório, como, por exemplo, no aplicativo móvel. Evidentemente, este é um campo de estudo com vastas possibilidades e crescente relevância na área de comportamento do consumidor, dada a importância do tema e as oportunidades de pesquisa existentes.

A ausência de um efeito estatístico pode ser um sinal da força e da estabilidade da marca Banrisul, onde ela é tão conhecida que a mudança de sua imagem de marca talvez não tenha sido suficiente para redefinir a imagem central do banco na sociedade.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso.** São Paulo: Negócio Editora, 2014.

BANRISUL. Histórico. Porto Alegre, 2021. Disponível em: https://ri.banrisul.com.br/quem-somos/. Acesso em: 17 jun. 2025.

CARRASCO, C. G.; LEMES, T. S. **Uma Avaliação do Erro Tipo II no Uso do Teste t student**. Revista Eletrônica Paulista de Matemática, v. 3, n. 1, p. 07-16, 2014.

CERNEV, Adrian; DINIZ, Eduardo; JAYO, Martin. **Emergência da quinta onda de inovação bancária.** In: AMCIS 2009 Proceedings. 2009.

Flavián, C.; Torres, E. e Guinalíu, M. (2004), **Corporate image measurement: A forther problem for the tangibilization of Internet banking services.** International Journal of Bank Marketing. Vol. 22. n. 5.

GIRALDI; E.; IKEDALL, A. A.; CARVALHO, D. T. **Atitude em relação aos produtos brasileiros : uma investigação com estudantes holandeses** . RAM - Rev. Adm. Mackenzie, 2008, v. 9, n. 3, p.11-37, 2008.

GOSSET, William Sealy (Student). **The Probable Error of a Mean.** Biometrika, v. 6, n. 1, p. 1-25, 1908.

HEALEY, Matthew. **O que é o branding?** Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2009.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas: capital da empresa.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Principles of Marketing**. 14th ed. Essex: Pearson Education Limited, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. São Paulo: Sextante, 2017.

Leblanc, G. eNguyen, N. (1996). **Cues used by customers evaluating corporate image in service firms, an empirical study in financial institutions.** International Journal of Service Industry Management. v. 7, no. 2.

LUCENA, André. O que diz a principal pesquisa de mídia do mundo sobre o consumo de notícias no Brasil. **Carta Capital**, São Paulo, 14 jun 2023. Disponível em: https://www.cartacapital.com.br/mundo/o-que-diz-a-principal-pesquisa-de-midia-do-mundo-sobre-o-consumo-de-noticias-no-brasil/. Acesso em: 02 nov. 2024.

MAGALHÃES, M. N.; LIMA, A. C. P. **Noções de probabilidade e estatística.** São Paulo: Edusp, 2010.

MOREIRA, Nilton Stringasci. **Segurança mínima: uma visão corporativa da segurança de informações.** Rio de Janeiro, 2001.

NASCIMENTO, Juliano. **Bancos Pan, BMG e Banrisul lideram ranking de reclamações ao BC.** Agência Brasil, Brasília, 15 jan. 2020. Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-01/banco-pan-bmg-e-banrisul-lideram-ranking-de-reclamacoes-ao-bc. Acesso em: 03 jul. 2025.

OCZKOWSKI, Leigh; FODOR, Andy. **The Brazilian Banking Sector and the Effects of Bank Privatization: 1980-2012.** 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Artes) - The Center for International Studies of Ohio University, Ohio, 2014.

OLIVEIRA, Bruna. Banrisul apresenta nova identidade visual focada na conectividade. **Zero Hora**, Porto Alegre, 23 maio 2022. Disponível em: https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/noticia/2022/05/banrisul-apresenta-nova-identidade-visual-focada-na-conectividade. Acesso em: 16 out. 2024.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha por sua mente.** Brasil: M. Books, 2009.

VÁSQUEZ, Ruth. **Identidade de marca, gestão e comunicação.** São Paulo: Organicom: revista brasileira de comunicação organizacional, 2007.

Vilar, E. T. (2004) **Imagem da Banca: análise empírica de determinantes e efeitos.** Lisboa: ISCTE. (tese de doutorado apresentada ao Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa –ISCTE).

APÊNDICE A- TERMO DE CONSENTIMENTO

Você está convidado a participar da pesquisa “A INFLUÊNCIA DO REBRANDING DAS MARCAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: A NOVA MARCA DO BANRISUL”, coordenada pelo professor Leonardo Nicolao (leonardo.nicolao@ufrgs.br), com a participação de Júlia Breyer de Melo, (juliabreyerdemelo@gmail.com) da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. O objetivo principal do projeto de pesquisa é compreender o impacto da nova imagem da marca Banrisul no comportamento do consumidor. A participação consiste em um questionário com aproximadamente 10 minutos de duração, na qual serão coletadas informações a respeito do sua percepção a respeito do processo rebranding do Banrisul. Os riscos de participação na pesquisa são desconfortáveis ao responder às perguntas. Você poderá parar a entrevista a qualquer momento, bem como não responder a qualquer uma das perguntas. Você também poderá retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem prejuízo algum. Um dos benefícios de participação na pesquisa é a possibilidade de refletir sobre o tema em estudo.

Se autorizado por você, a entrevista será gravada digitalmente e depois transcrita. A gravação e a transcrição ficarão armazenadas em um notebook pessoal, com acesso exclusivo à equipe de pesquisa, mediante login com senha, por cinco anos. Após esse período os dados serão apagados. Seu nome não constará em nenhum arquivo, visando a garantia de manutenção de seu sigilo e privacidade, exceto quando houver sua manifestação explícita em sentido contrário, mesmo após o término da pesquisa. Ainda que essas precauções sejam tomadas, alertamos para o risco de eventual vazamento de dados ou corrompimento dos arquivos.

Não haverá qualquer pagamento por sua participação na pesquisa e tampouco estão previstas despesas para a sua participação, que acontecerá em seu local de trabalho em momento de sua escolha a ser combinado com os pesquisadores. Ainda, você terá direito a indenização por eventual dano causado por sua participação.

Ao assinar esse Termo, você está ciente do acima exposto e concorda com a sua participação na pesquisa. Uma via deste Termo assinado por si e pelo pesquisador lhe será entregue antes da participação na pesquisa. OU, EM CASO DE PESQUISA ONLINE: Baixe e salve uma cópia desse Termo para consultas futuras.

Porto Alegre, _____ de _____ de 2025.

_____ _____

Pesquisador responsável [ORIENTADOR] Participante

APÊNDICE B- QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO

Seção 1-4

Declaro, de forma livre e esclarecida, que fui informado(a) sobre os objetivos da pesquisa acadêmica referente ao Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), que busca analisar a percepção dos consumidores sobre a marca Banrisul. Estou ciente de que minha participação consiste no preenchimento voluntário de um questionário, que as informações fornecidas serão tratadas com sigilo e utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos.

DE ACORDO

Seção 2-4

IMAGEM CORPORATIVA DA MARCA

Com base somente no anúncio abaixo, responda as perguntas considerando 1- Discordo Totalmente e 5- Concordo Totalmente

IMAGEM DE MARCA

1- O Banrisul tem uma imagem moderna.
2- O Banrisul é uma marca confiável.
3- O Banrisul transmite valores positivos à sociedade.
4- O Banrisul se diferencia positivamente de outros bancos.
5- O Banrisul é reconhecido como um banco sólido e tradicional.

ATITUDE EM RELAÇÃO A MARCA

1- Tenho uma opinião favorável sobre o Banrisul.
2- Sinto-me confortável em manter um relacionamento com o Banrisul.
3- Acredito que o Banrisul é uma boa escolha de banco.
4- Tenho uma imagem mental positiva quando penso no Banrisul.

5- Me sinto bem ao utilizar os serviços do Banrisul.

INTENÇÃO DE COMPRA

1- Pretendo continuar utilizando os serviços do Banrisul nos próximos meses.
2- Consideraria contratar novos produtos financeiros do Banrisul.
3- Se precisasse de um novo serviço bancário, o Banrisul seria uma das minhas primeiras opções.
4- Indicaria o Banrisul a outras pessoas.
5- Tenho interesse em conhecer outras soluções e produtos que o Banrisul oferece.

SEGURANÇA

1- Sinto-me seguro ao realizar transações no Banrisul.
2- Confio que o Banrisul protege adequadamente meus dados pessoais.
3- O Banrisul transmite confiança em suas operações bancárias.
4- As agências do Banrisul passam sensação de segurança física.

LEALDADE À MARCA *responda apenas se for cliente Banrisul

1- Sou cliente do Banrisul por escolha própria, não por obrigação.
2- Mesmo que outros bancos ofereçam vantagens, eu preferiria continuar com o Banrisul.
3- Confio no Banrisul a ponto de manter meu relacionamento a longo prazo.
4- Tenho orgulho de ser cliente do Banrisul.
5- Seria difícil substituir o Banrisul por outro banco.

Seção 3-4

PERFIL DO RESPONDENTE
Informações que caracterizam inicialmente o participante.

QUAL A SUA IDADE?

COM QUAL GÊNERO VOCÊ DE IDENTIFICA?

( ) Homem

( ) Mulher

( ) Prefiro não responder

QUAL É O SEU NÍVEL DE ESCOLARIDADE?

( ) Ensino fundamental

( ) Ensino médio

( ) Ensino superior incompleto

( ) Ensino superior completo

( ) Pós-graduação ou mais

VOCÊ É CLIENTE BANRISUL?

( ) Sim

( ) Não

CASO A RESPOSTA DA PERGUNTA ACIMA FOR SIM, RESPONDA: A QUANTO TEMPO É CLIENTE DA MARCA (EM ANOS)?

Seção 4-4

Obrigada!

Muito obrigada por participar desta pesquisa, sua participação foi de extrema importância!