

SAC 2.0 como ativo de marca por meio de uma análise dos construtos de *brand equity* no setor de previdência privada brasileira

SAC 2.0 como activo de la marca través de análisis de las construcciones de brand equity en el sector brasileño de pensiones privadas

Lucas Gonçalves Queirós de ALMEIDA¹
Wesley Moreira PINHEIRO²

Resumo

Este artigo apresenta uma análise sobre a influência do SAC 2.0 gerando valor às marcas dos cinco maiores bancos brasileiros no mercado de previdência privada a pessoa física. Para isso foram testados os construtos de *brand equity* sob o cenário de atendimento e relacionamento nas mídias sociais dos bancos analisados, junto a consumidores e possíveis consumidores de planos de previdência privada. Para realizar o estudo, utilizamos uma abordagem qualitativa com análise por meio de estatística descritiva. Foram coletadas 217 entrevistas com clientes bancários. Os resultados obtidos apontam para a influência do SAC 2.0 como um ativo das marcas estudadas.

Palavras-chave: Relacionamento com o consumidor. Mídias sociais. Gestão de marcas. SAC 2.0 de bancos.

Resumen

Esta investigación presenta un análisis de la influencia de la generación de valor SAC 2.0 a las marcas de los cinco bancos brasileños más grandes del mercado de pensiones privadas a las personas. Para los que se pusieron a prueba las construcciones de valor de marca bajo el ámbito de la atención y la relación de los medios de comunicación social de los bancos analizados, con los consumidores y los consumidores potenciales de los planes de pensiones privados. Para el estudio, se utilizó un enfoque cualitativo para el análisis utilizando estadística descriptiva. Se recogieron 217 entrevistas con los clientes del banco. Los resultados apuntan a la influencia de la SAC 2.0 como un activo de las marcas estudiadas.

Palabras clave: El servicio y la relación con el consumidor. Redes sociales. Gestión de marca. SAC 2.0.

¹ Graduado em Publicidade e Propaganda. E-mail: lucas.gqa@gmail.com

² Doutorando em Administração pela PUC-SP. Professor de Pesquisa de Marketing no FIAMFAAM Centro Universitário, São Paulo - SP. E-mail: wesleym@gmail.com

Introdução

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

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

O problema de pesquisa deste trabalho aponta para a seguinte questão de investigação: é possível considerar as ações de SAC 2.0 como um ativo de marca do modelo de *brand equity*? O objetivo geral desta investigação é analisar se o SAC 2.0 é um ativo de marca e conseqüentemente pode ser incluído ao modelo de *brand equity* proposto por Aaker (2002). A metodologia deste artigo é qualitativa, que visa compreender como os consumidores se relacionam com os construtos do modelo de Aaker e o SAC 2.0, por meio de aplicação de questionário em duas amostras, uma de consumidores de previdência privada e outra de não consumidores.

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

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

Com o aumento da concorrência e da competição dentro dos segmentos de mercados, os consumidores se deparam com alternativas muito similares de produtos, delegando à marca o crescente potencial de ser o elemento diferenciador no processo de

decisão (CASTELO; CABRAL; COELHO, 2016). Esse cenário serve para entender a necessidade de estabelecer uma imagem forte e relevante de marca, para que seja possível obter no nome da marca a base da vantagem competitiva e de ganhos futuros (AAKER, 2002), além disso, uma marca valiosa também pode ser um indicativo da qualidade do produto (ALMEIDA; COSTA, 2012) e do atendimento prestado.

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

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

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

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

mudança de marca). Uma base ampla de consumidores satisfeitos pode proporcionar a imagem de uma marca com um produto bem-sucedido e aceito.

Em seguida temos a dimensão Conhecimento da Marca, que pode ser definido como a capacidade um consumidor em reconhecer ou recordar uma determinada marca dentro de uma categoria de produtos (AAKER, 2002). Nesse sentido, o autor pontua que existe ainda uma posição mais forte de lembrança, a de marca dominante, que indica a marca lembrada pela maioria de entrevistados em uma pesquisa de lembrança de marcas. O alto reconhecimento de uma marca tende a perdurar por muito tempo - mesmo sem o apoio da propaganda – uma vez que seja reconhecida como uma marca bem estabelecida (AAKER, 2002).

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

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

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

imagem e associação. O posicionamento é a forma com a qual os consumidores percebem a marca ou como ela quer ser percebida pela mente do público.

As associações podem criar valor, uma vez que representam as bases para decisão de compra e lealdade à marca, pois essas associações ajudam os consumidores a processar melhor suas informações (resumem um conjunto de informações e especificações do produto/serviço em uma mensagem de simples assimilação), diferenciam a marca (separam uma marca da outra, com potencial ainda maior, caso a diferenciação se baseie em um atributo-chave dentro do segmento), geram uma relação de compra (através do desenvolvimento de credibilidade e confiança da marca), criam atitudes positivas (estimular sentimentos positivos e relacioná-los com a marca) e proporcionam bases para extensão de marca.

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

Em uma pesquisa realizada pela empresa SCUP (2015) junto a 80 empresas que já possuem operações de SAC 2.0 mostrou que 44% das empresas atuam há menos de dois anos com este tipo de operação, e apenas 10,4% há mais de 5 anos. Também foi apontado pelo estudo que a maior barreira para implantação do SAC 2.0 é a falta de conhecimento da importância dessa ferramenta, por partes dos gestores da área, entretanto, de acordo com 62% dos respondentes, os investimentos aumentariam nos próximos seis meses, o que poderia servir como peça fundamental para a evolução desse canal de atendimento, que estabelece ganho para os dois lados da relação consumidor-empresa, fornecendo ao consumidor um atendimento mais eficaz, ágil e transparente, gerando fidelização e diferenciação de mercado, o que é essencial em um mercado cada vez mais concorrido.

Podemos considerar também, que no último relatório trimestral divulgado pelo Núcleo de Inovação em Mídias Digitais em parceria com Social Bakers (FAAP, 2016),

o tempo médio de resposta das marcas aos clientes no Facebook, por exemplo, passou 9 horas e 34 minutos no primeiro trimestre de 2015, para 2 horas e 51 minutos no mesmo período de 2016.

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

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

Procedimentos metodológicos

Os dados desses respondentes foram obtidos através da aplicação de questionário estruturado, que foi divulgado através de *email* e postagens no *Facebook*. Cabe ressaltar que, dentro do questionário havia uma questão de direcionamento, para cada perfil, de acordo com investimento em previdência privada. As instituições financeiras utilizadas como opções aos respondentes da pesquisa foram selecionadas por meio da sua participação no mercado de previdência privada de pessoa física, disponível pelos dados da Federação Nacional de Previdência Privada e Vida (FENAPREVI, 2014).

O questionário obteve uma amostra total de 217 respondentes, sendo que para análise, essa amostra foi dividida em três cenários: respondentes investidores de

previdência privada, possíveis investidores que não invistam e aqueles que não investem e nem possuem pretensões. Posteriormente, foram comparados os resultados obtidos em cada um dos cenários para entender as percepções das ações de SAC 2.0 de acordo com cada perfil de investidor.

Os dados primários foram extraídos através de um relatório da própria plataforma aonde o questionário foi formulado, os dados primeiramente analisados foram aqueles que se referiam ao perfil dos respondentes em cada um dos cenários. Após essa etapa, foram analisados separadamente, cada um dos cinco construtos do modelo de *brand equity* proposto por Aaker, sendo que cada um desses construtos era formado por quatro variáveis.

As variáveis foram mensuradas através da utilização a escala de Likert, com cinco pontos, variando de concordância total até discordância total. A escolha dessa escala se deu pelas orientações de Malhotra (2012), uma vez que o autor propõe essa escala como mais adequada para questionários aplicados à distância, por possuir vantagens como facilidade de construção, aplicação e compreensão para o entrevistado.

O modelo de *brand equity* proposto pelo autor é composto dos seguintes construtos: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos da marca, sendo que nesse último construto foi testado o SAC 2.0. As variáveis propostas para esse construto tinham por objetivo determinar as percepções de superioridade que as ações de SAC 2.0 apresentam em relação aos meios de atendimento mais tradicionais (agências, caixa eletrônicos, telefone), em relação ao acesso a informações e esclarecimento de dúvidas, comodidade, agilidade, rapidez e eficiência.

Perfil da amostra

De todos os respondentes da pesquisa (217), o perfil tem maioria feminina (59%), cuja maior concentração está na faixa-etária de 22 a 25 anos (26%), não possuem filhos e são solteiros (52%), tendo ensino superior completo (32%) ou cursando (29%). Os dados da pesquisa revelam que a maioria é de profissionais assalariados de empresa privada (36%), e a renda mensal familiar oscila entre R\$

2.640,00 a R\$ 7.040,00 (53%). A instituição financeira que apareceu com maior frequência foi o Itaú, obtendo 29% das respostas (Tabela 1).

Tabela 1. Distribuição da amostra em relação às instituições financeiras mais indicadas pelos respondentes.

INSTITUIÇÃO FINANCEIRA	(%)
Itaú Vida e Previdência S.A.	29
Outros	20
Banco do Brasil	19
Bradesco	17
Caixa	9
Santander	6

Fonte: Elaborado pelos autores.

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

Analisando as respostas obtidas neste cenário, podemos identificar as seguintes características neste perfil: a maioria dessa amostra é composta por pessoas do sexo feminino (53%), maior concentração na faixa etária dos 46 a 55 anos (22%), não possuem filhos e são solteiros (44%), além de possuírem ensino superior completo (39%). Esses investidores são em maioria profissionais assalariados de empresa privada (53%), possuem uma renda mensal que varia entre R\$ 4.400,00 à R\$ 13.200,00 (39%). Dentre as entidades de previdência privada, o Itaú (33%) obteve a maior indicação de investimentos por parte dos respondentes (Tabela 2).

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

INSTITUIÇÃO FINANCEIRA	(%)
Itaú Vida e Previdência S.A.	33
Outros	25
Banco do Brasil	19
Bradesco	13
Caixa	6
Santander	5

Fonte: Elaborado pelos autores.

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

Dentro das respostas obtidas neste construto, a variável que obteve maior representatividade, foi aquela que avaliava a eficiência das mídias sociais da instituição financeira em relação aos concorrentes, as respostas identificaram um grau de indiferença (55%) dos respondentes, o que pode indicar que as mídias sociais não têm perceptível influência no construto lealdade, ou os clientes não conhecem as mídias sociais da concorrência.

As outras três variáveis desse construto obtiveram maiores percentuais dentro do grau de concordância, a variável que media a satisfação com o atendimento pelas mídias sociais obteve o maior grau de concordância (52%), cabe ressaltar que a satisfação é indicada por Aaker (2002) como uma das formas mais efetivas para medir a lealdade à marca, em seguida, com 50% de grau de concordância, destaca-se a variável que avalia a percepção da fidelização promovida pelo atendimento nas mídias sociais, esse resultado pode representar uma diferencial para a marca, uma vez que segundo Aaker, o consumidor fidelizado e leal à marca, representa enorme valor, uma vez que dificilmente será afetado por ações da concorrência. A última variável, que avaliava a adequação das mídias digitais da instituição financeira ao perfil do cliente apresentou grau de concordância de 47%.

O próximo construto analisado foi o Conhecimento do Nome, que foi avaliado conforme as seguintes variáveis: reconhecimento da instituição financeira pelos canais de atendimento nas mídias sociais, reputação da instituição financeira em relação à segurança de seu atendimento, percepção de força da marca nas ações de mídias sociais e, a relevância do atendimento oferecido pela instituição financeira por meio das mídias sociais, que contemplam o pacote de ações em SAC 2.0.

Ao analisarmos as respostas obtidas neste construto, as três primeiras variáveis apresentaram alto grau de concordância sendo o menor grau de concordância a variável

que questionava o reconhecimento dos canais de atendimento da instituição financeira pelas mídias sociais (64%), seguida pela variável que avaliava o reconhecimento da segurança ao utilizar esses canais devido à reputação da instituição financeira (72%) e com o maior percentual de concordância destacamos a percepção da forma da marca também no atendimento prestado pelas mídias sociais (75%), esse alto grau de concordância nas três variáveis reforça o argumento de Aaker (2002) de que esse construto pode ser definido como a capacidade do consumidor reconhecer uma determinada marca.

A variável que indicava a percepção da relevância do atendimento da instituição financeira pelas mídias sociais, diferentemente das outras do construto, obteve maior grau de indiferença, o que pode indicar que os clientes não entendem como relevante a marca de sua instituição financeira como relevante no atendimento pelas mídias sociais ou essa variável não tem relação direta com o construto de conhecimento do nome.

O próximo construto analisado, a qualidade percebida, obteve maior grau de concordância em suas quatro variáveis, considerando ainda que o menor percentual de concordância foi de 45% na variável que avaliação a percepção dos respondentes quanto ao ganho de tempo que o atendimento pelas mídias sociais proporciona, seguido pela maior facilidade no relacionamento com a instituição financeira (64%), rapidez e agilidade promovida pelo atendimento nas mídias (66%) e por fim, a diversificação e inovação dos canais de atendimento da instituição financeira (80%), esses resultados podem servir para corroborar a definição de Qualidade Percebida indicada por Aaker (2002), de que é a superioridade percebida pelo consumidor de uma marca sobre as suas concorrentes.

Dando continuidade ao modelo de Aaker, iremos analisar o construto de Associações a Marca, que também obteve nas quatro variáveis um maior percentual de concordância por parte dos respondentes. Devemos ressaltar que através dos resultados obtidos, é possível identificar que as variáveis: percepção da segurança e confiança nas formas de atendimento da instituição financeira (58%); importância que a instituição financeira dá a cada cliente por meio do atendimento oferecido (41%) e maior comodidade promovida pelas formas de atendimento da instituição financeira (56%) geram no cliente uma associação de credibilidade e confiança com a marca, o que segundo Aaker é a base para ser estabelecida uma relação de consumo.

Para análise do último construto (outros ativos da marca), foram testadas as variáveis referentes ao SAC 2.0. De acordo com Aaker (2002), um ativo é qualquer superioridade que uma marca possua em relação à concorrência, o que pode ser confirmado através dos resultados obtidos pelas variáveis do SAC 2.0 questionadas, cabe ressaltar que todas as variáveis obtiveram alto grau de concordância dos respondentes, aonde o menor percentual foi 66% na variável que testava o SAC 2.0 como uma ferramenta de maior eficiência de atendimento em relação aos meios mais tradicionais.

Também foi reconhecido pelos respondentes que o atendimento pelas mídias sociais funciona como um meio de melhor acesso a informações (69%), percebem que essa forma de atendimento traz maior comodidade (72%), além de possuir um atendimento mais ágil e rápido que os meios tradicionais (73%), logo, fica evidente a percepção dos respondentes da superioridade dessa ferramenta em comparação aos meios tradicionais, o que pode indicar uma superioridade dessa forma de atendimento pelas empresas que a adotam em relação aos concorrentes que possuem apenas atendimento pelos meios tradicionais.

Cenário 2: análise dos dados dos respondentes que não investem em previdência privada, mas possuem interesse no investimento.

Dos respondentes que afirmaram ainda não investir em algum plano de previdência privada, mas afirmam possuir interesse, podemos identificar um perfil com a maioria feminina (56%), na faixa-etária entre 18 a 25 anos (38%), cuja maior parte dos respondentes é solteira e não possui filhos (63%), tendo ensino superior completo (33%) e cursando a graduação (37%). Os dados da pesquisa revelam equilíbrio entre a ocupação principal dos respondentes, sendo profissionais assalariados de empresa privada (30%), e estudantes e profissionais assalariados de empresa privada (28%), e a concentração de renda mensal familiar flutua entre R\$ 1.760,00 a R\$ 7.040,00 (64%).

Mesmo que ainda não tenham adquirido nenhum plano de previdência privada, foram questionados sobre qual instituição financeira eles teriam interesse em ter este tipo de plano, com as mesmas instituições usadas no primeiro cenário, e diferentemente do cenário anterior, daqueles que possuem plano de previdência privada, o Bradesco foi

a instituição financeira com maior interesse por parte dos entrevistados com 25% da amostra desse cenário, tendo como segunda maior indicação o Itaú (Tabela 3). Talvez a maior indicação do Bradesco nesse cenário possa ser explicada pelo altos percentuais de concordância obtidos pela instituição quando avaliados pelos os respondentes os contratos Lealdade à Marca (concordância mínima de 80% e máxima de 95%) e Associações à Marca (concordância mínima de 80% e máxima de 85%), o que pode indicar que apesar de ainda não investirem nesse produto financeiros, aqueles que já são clientes dessa instituição reconhecem a superioridade que a marca possui e como essa superioridade também pode ser associada à um outro produto que carregue a marca Bradesco.

Tabela 3. Distribuição da amostra em relação às instituições financeiras dos planos de previdência privada em que investiriam.

INSTITUIÇÃO FINANCEIRA	(%)
Bradesco	25
Itaú	23
Banco do Brasil	21
Outros	15
Caixa	11
Santander	5

Fonte: Elaborado pelos autores.

Partindo para análise do primeiro construto Lealdade à Marca, quatro variáveis serão medidas como: a necessidade de eficiência das mídias sociais da instituição financeira em que vier a investir em relação aos concorrentes, satisfação com o atendimento da instituição financeira prestado pelas mídias digitais, adequação das mídias digitais ao perfil de investimento do cliente e, a personalização do atendimento como forma de fidelização do cliente. Podemos constatar através dos resultados uma alta concordância dos respondentes com as variáveis apresentadas, evidenciando que as informações obtidas possam servir para definir estratégias para conquistar a lealdade desses possíveis clientes, uma vez que já manifestaram a intenção de investir nesse produto financeiro.

De acordo com 90% dos respondentes, as variáveis: satisfação com o atendimento pelas mídias digitais da instituição financeira e adequação das mídias digitais da instituição financeira ao perfil de investimento do cliente são

imprescindíveis para que a empresa conquiste sua lealdade, cabe citar a proposição de Aaker de que clientes fidelizados possuem não apenas um valor individual, mas valor coletivo, uma vez que esses clientes possuem alto potencial de propagação da marca para outras pessoas, também podemos indicar a mesma ideia citada no cenário 1, aonde Aaker propõe que a satisfação é uma das formas mais eficientes de medir a lealdade a uma marca. As outras duas variáveis também possuíram resultados relevantes de concordância, tendo 89% sobre a percepção de fidelização em relação à personalização do atendimento promovido pela instituição financeira e 85 % acerca da eficiência das mídias digitais da instituição financeira em relação à concorrência.

O segundo construto, Conhecimento do Nome, possuía variáveis como o reconhecimento dos canais de atendimento da instituição financeira pelas mídias sociais e a segurança ao utilizar esses canais devido à reputação da instituição financeira, além da percepção que a força da marca também tem no atendimento pelas mídias sociais e a relevância do atendimento que o a instituição financeira presta pelas mídias sociais.

Também neste construto, as quatro variáveis obtiveram maior percentual de concordância, devemos destacar os resultados obtidos pelas três primeiras variáveis: a facilidade no reconhecimento dos canais de atendimento da instituição financeira pelas mídias sociais (89%), a percepção da força da marca, inclusive no atendimento pelas mídias sociais (86%) e o reconhecimento da segurança ao utilizar os canais de atendimento, devido à reputação da instituição financeira (96%) uma vez que acabam reforçando a definição de Aaker (2002) sobre o conhecimento do nome, que o autor afirma ser a capacidade do consumidor de reconhecer uma marca.

O terceiro construto do modelo, Qualidade Percebida, foi analisado através das seguintes variáveis: diversificação e inovação dos canais de atendimento da instituição financeira, percepção da rapidez e agilidade que o atendimento pelas mídias sociais proporciona, o atendimento pelas mídias sociais como forma de facilitar um melhor relacionamento com a instituição financeira e o ganho de tempo promovido por esta forma de atendimento.

As variáveis desse construto tiveram o mais alto grau de concordância entre todos os construtos e o menor percentual de concordância obtido foi de 86%, na variável que avaliava o ganho de tempo promovido pelo atendimento nas mídias sociais. O alto percentual obtido nas outras variáveis dá força à proposta feita por Aaker acerca

desse construto, uma vez que o autor propõe que a Qualidade Percebida é a superioridade que uma marca possui em relação a seus concorrentes, essa superioridade pode ser comprovada pelos resultados, uma vez que os respondentes percebem a rapidez e agilidade que o atendimento da instituição financeira pelas mídias sociais promove (90%), além do fato da instituição financeira diversificar e inovar em seus canais de atendimento (96%), o que acaba tornando mais fácil o relacionamento com a instituição financeira (88%).

O quarto construto, Associações à Marca, teve como variáveis medidas a adequação das formas de atendimento da instituição financeira em relação aos concorrentes, de acordo com a necessidade do consumidor; a segurança e confiança percebida ao utilizar as formas de atendimento da instituição financeira; a comodidade que as formas de atendimento da instituição financeira promovem e a importância que a instituição financeira dá para cada cliente, de acordo com as formas de atendimento que fornece.

Ao analisar os resultados obtidos nessas variáveis, que atingiram uma maior de percentual de concordância, podemos relacionar diretamente algumas variáveis aos conceitos propostos por Aaker (2002) dentro deste construto, para o autor, uma das formas mais efetivas para criar uma relação de consumo é construir uma associação de credibilidade e confiança na marca, o que podemos relacionar aos resultados das variáveis que mediam a percepção da segurança e confiança nas formas de atendimento da instituição financeira (91%) e a percepção da importância que a instituição financeira dá a cada cliente por meio do atendimento oferecido (77%).

Outra característica que Aaker (2002) cita como base para associação a marca é o conceito de diferenciação, o qual podemos relacionar com a variável que avaliava a adequação das formas de atendimento oferecidas de acordo com a necessidade do cliente, ou seja, adequar o atendimento as necessidades dos clientes da instituição, pode fazer com que a marca se diferencie perante aos seus concorrentes.

No último construto, outros ativos da marca, testamos o SAC 2.0 com um ativo da marca. Os resultados derivam de variáveis como reconhecimento do atendimento pelas mídias sociais como meio de melhor acesso a informação e resolução de dúvidas, maior comodidade trazida pelo atendimento nas mídias sociais em relação aos meios tradicionais, agilidade e rapidez trazida por essa forma de atendimento, além da

eficiência que o atendimento por esses meios possui. Todas as variáveis deste construto obtiveram maior representação no grau de concordância por parte dos respondentes.

As duas variáveis com maiores percentuais obtidos, percepção da rapidez e agilidade trazidas pelo atendimento nas mídias sociais (88%) e maior comodidade trazida pelo atendimento nas mídias sociais (89%) em comparação com os meios mais tradicionais, indica que os respondentes buscam formas de atendimento que sejam mais acessíveis e ágeis, algo que pode ser relacionado com a maioria identificada no perfil desse cenário, que se concentra na faixa etária entre 18 a 25 anos, também podemos relacionar com os resultados obtidos através da Pesquisa Brasileira de Mídia (SECOM 2015), aonde foi constatado que a internet já é o terceiro maior meio de comunicação utilizado pelos brasileiros e passam aproximadamente 5 horas por dia conectados à internet.

As outras variáveis, reconhecimento do atendimento pelas mídias sociais como meio de melhor acesso a informações e esclarecimento de dúvidas (72%) e a maior eficiência do atendimento pelas mídias sociais, em comparação com os meios mais tradicionais (73%) pode qualificar o SAC 2.0 como uma ferramenta superior aos meios tradicionais, uma vez que essas duas variáveis obtiveram altos percentuais de concordância, cabe ressaltar que essa superioridade é citada por Aaker como a principal característica para definir um ativo da marca.

Considerações finais

Esta investigação tinha como objetivo geral analisar se o SAC 2.0 poderia ser considerado um ativo da marca, e assim incorporado ao modelo de *brand equity* de Aaker. Os resultados mostraram dados que corroboram esta inclusão, pois foi possível identificar alto grau de concordância dos respondentes quanto à relevância das ações que envolvem o SAC 2.0, reforçando que este é um ativo necessário à marca, pois, quando analisadas as variáveis deste construto, os dados apontaram os mais altos índices de concordância se comparar com os demais construtos do modelo estudado.

Destaca-se também, em relação aos dois cenários analisados, que as instituições financeiras daqueles que possuem plano de previdência privada são as mesmas, em proporção, daqueles que têm intenção de obter um plano. Possivelmente, essa relação

está na força de marca que essas instituições carregam. Neste caso, Itaú e Banco do Brasil destacam-se entre os demais. Isso nos leva a um desdobramento para esta pesquisa: os bancos com maior representatividade para o consumidor são os mesmos que possuem maior *brand equity*?

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

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

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

Referências

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

ALMEIDA, Victor Manoel Cunha; COSTA, Luiz Sergio. **Valor da marca**: teste empírico da importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do

consumidor no contexto brasileiro. **ReMark** - São Paulo, v. 11, n. 2, p. 43-68, maio/ago. 2012.

CASTELO, Jose Sarto Freire; CABRAL, José Ednilson de Oliveira; COELHO, Arnaldo Fernandes Matos. **Análise comparativa dos antecedentes e das dimensões do brand equity entre marcas de fabricantes de alimentos e marcas próprias de supermercado**. BBR v.13, n.1 Vitória-ES, Jan.- Fev. 2016 p. 71 – 94.

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

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

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

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

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

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

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

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

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