



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas
Públicas
Departamento de Administração

DANIEL DE ABREU MILAZZO

**A INFLUÊNCIA DO CO-BRANDING NA ATITUDE À MARCA:
Um estudo entre um banco de varejo e uma corretora de investimentos**

Brasília – DF

2019

DANIEL DE ABREU MILAZZO

**A INFLUÊNCIA DO CO-BRANDING NA ATITUDE À MARCA:
Um estudo entre um banco de varejo e uma corretora de investimentos**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção de título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Dr. João Carlos
Neves de Paiva

Brasília – DF

2019

DANIEL DE ABREU MILAZZO

**A INFLUÊNCIA DO CO-BRANDING NA ATITUDE À MARCA:
Um estudo entre um banco de varejo e uma corretora de investimentos**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho do Conclusão de Curso de Administração da Universidade de Brasília do aluno Daniel de Abreu Milazzo

DANIEL DE ABREU MILAZZO

Prof. Dr. João Carlos Neves de Paiva
Professor-Orientador

Prof^a. Dr^a. Maria Amélia de Paula Dias
Examinadora

Prof. Ms Roque Magno de Oliveira
Examinador

Brasília, 13 de dezembro de 2019

DEDICATÓRIA

Ao meu pai Zulmar Ferreira Melazzo, que me formou na principal escola: a escola da vida.

AGRADECIMENTOS

À minha família, meu pai que já se foi, mas de onde estiver me ajuda a estar aqui com todos os ensinamentos que me deu, à minha mãe que sempre acreditou em mim e ao meu irmão, eterno companheiro, amigo e sócio. Ao meu orientador, que com seu conhecimento, não apenas acadêmico, mas de vida, me fez olhar para novos horizontes. Por fim, a todos que passaram por minha vida neste período acadêmico, cada um com a sua importância.

A simplicidade é o último grau de sofisticação.

Leonardo da Vinci

RESUMO

A aquisição de 49,9% do capital da corretora de Investimentos Xp, a maior do país, pelo maior banco privado do Brasil, o Itaú, pela expressiva quantia R\$ 6 bilhões de Reais, surpreendeu o mercado financeiro nacional. Essa transação confirmou o crescente interesse de investidores Pessoa Física em produtos financeiros ofertados por corretoras. Os investidores têm respondido favoravelmente a atributos de produtos e serviços das corretoras, como rentabilidade, atendimento diferenciado, custos reduzidos, indicando uma mudança no comportamento de compra do consumidor. Nesse contexto, fez-se relevante realizar estudos com a finalidade de investigar o comportamento do consumidor com relação a atitude à marca e intenção de compra. Para tanto, foi elaborada uma situação de *co-branding* com as marcas Xp Investimentos e Itaú por meio de anúncios publicitários com mensagem explicativa sobre essas instituições. Foi realizada uma pesquisa descritiva, de caráter exploratório junto a consumidores de produtos de investimento, por meio da Escala de Atitude em Relação ao Anúncio, de Lima, Porto e Botelho (2016). A aplicação de Análise de Variância (ANOVA), revelou efeitos positivos da presença do *co-branding* na percepção do consumidor em relação ao anúncio e na atitude à marca. Já a presença da mensagem explicativa sobre as instituições e a intenção de compra não geraram efeito moderador esperado.

Palavras-chave: Atitude à marca. *Co-branding* Investimentos. Bancos de varejo. Corretoras de investimentos.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Escala de Conhecimento da Marca.....	29
Figura 2 – Escala de Atitude em relação ao anúncio.....	30
Figura 3 – Modelo Conceitual da Pesquisa.....	31
Figura 4 – Delineamento da Pesquisa.....	32
Figura 5 – Apresentação do Grupos.....	35
Figura 6 – Avaliação da Atratividade a Marca.....	37
Figura 7 – Avaliação da Superioridade a Marca.....	38
Figura 8 – Avaliação da característica da Envolvência.....	39
Figura 9 – Avaliação da adequação e Aprovação	40
Figura 10 – Medidas observadas por grupos.....	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Avaliação da Atratividade a Marca:	37
Tabela 2 – Avaliação da Superioridade a Marca:.....	38
Tabela 3 – Avaliação da Característica da Envolvência:	39
Tabela 4 – Avaliação da adequação e aprovação:	40
Tabela 5 – Descritivos:.....	41
Tabela 6 – Análise de Variância:	43
Tabela 7 – Post Hoc:.....	45
Tabela 8 – Teste Post Hoc – Avaliação da Atratividade a Marca:	46
Tabela 9 – Teste Post Hoc – Avaliação da Característica da Envolvência:	47
Tabela 10 – Teste Post Hoc – Avaliação da Adequação e Aprovação:	48
Tabela 11 – Gradação de Percepção de Compra:.....	49
Tabela 12 – ANOVA – Intenção de Compra:.....	49
Tabela 13 – Post Hoc – Intenção de Compra:	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Contextualização	11
1.2 Formulação do Problema	14
1.3 Objetivo Geral	15
1.3.1 Objetivos específicos	15
1.3.2 Justificativa	15
2 REVISÃO TEÓRICA	16
2.1 Atitude a Marca	16
2.2 <i>Co-branding</i>	17
2.3 Mercado Financeiro	22
2.3.1 Fusões e Aquisições	23
2.3.2 Banco Itaú Unibanco	24
2.3.3 Xp Investimentos	25
3 MÉTODO E TÉCNICA DE PESQUISA	26
3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa	27
3.2 População e Amostra	27
3.3 Modelo conceitual e Instrumento de Pesquisa	28
3.4 Delineamento da pesquisa	31
3.5 Procedimento de coleta e análise de dados	32
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	33
5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO	51
6 REFERÊNCIAS	53
7 APÊNDICES	56

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

O mercado de investimentos no Brasil se caracteriza pela concentração de negócios nos grandes centros financeiros, do país o que restringe o acesso a larga parcela da população. Aproximadamente, apenas 0,3% da população investe diretamente em ações na bolsa de valores brasileira. Esse contingente representa cerca de 640 mil investidores, uma parcela muito pequena quando comparada à população dos Estados Unidos (EUA) – cerca de 175 milhões de pessoas (Alves, 2017), muito pelo fato de no Brasil não haver uma cultura tão difundida sobre investir e um comportamento do brasileiro em não poupar seu dinheiro.

No Brasil, esse mercado está concentrado em grandes bancos – 95% dos recursos dos brasileiros estão sob custódia no Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Santander, Itaú e Bradesco (Buono, 2018). Além disso, o investidor brasileiro possui um perfil de investimentos predominantemente conservador, opta por instituições reconhecidas e prefere fundos com rendimento fixo, como a poupança (Pandelo, 2010). Apesar disso, 58% dos brasileiros não possuem investimentos de nenhuma espécie (Bochinni, 2018).

Nos EUA, no entanto, há diversas marcas fortes associadas a empresas de investimentos, como Goldman Sachs, J.P. Morgan e Morgan Stanley, dentre outras, ao passo que no Brasil esse mercado ainda é pouco conhecido (Amaro, 2018). Como boa parte dos investidores brasileiros não possui elevado conhecimento sobre gestão de finanças, confiar em instituições com as quais já possui alguma relação ou que têm uma marca consolidada no mercado torna-se relevante. Além disso, a tomada de decisão do investidor costuma levar em conta questões não financeiras como conveniência e praticidade. Em geral, o cliente investe em um banco onde já possui conta, especialmente quando já conhece o gerente, o que reforça o relacionamento com os clientes ao oferecer-lhes serviços financeiros (Paiva, Barbosa, & Ribeiro, 2009).

O mercado financeiro nacional, porém, tem passado por mudanças, com o crescimento das corretoras de investimento e com a redução da taxa de juros da economia (Vieira & Ribeiro, 2019). As corretoras de investimentos têm avançado no segmento de investidores Pessoa Física (PF) aumentando sua participação no mercado de varejo e competitividade frente aos bancos tradicionais. Em relação à competitividade, as corretoras têm buscado se destacar por meio de portfólios de produtos mais variados, maiores rendimentos, menores tarifas e maior facilidade nas operações, com o uso de tecnologias digitais e assessorias personalizadas (Amaro, 2018). Atualmente há aproximadamente uma centena de corretoras em atividade no país, e muitas delas pertencem a bancos de varejo; as outras chamamos de corretoras independentes. O mercado de investimento tem crescido, sendo o varejo responsável por cerca de R\$ 1,5 trilhões investidos (Estadão Conteúdo, 2017).

O cenário tem se alterado com novas medidas econômicas e um ambiente mais favorável. A partir de 2018, o Comitê de Políticas Monetárias (Copom), do Banco Central do Brasil (BCB), tem reduzido as taxas de juros da economia – taxa Selic – até o patamar atual de 5,5% (Vieira e Ribeiro, 2019). Com uma taxa menor, o mercado se altera devido à redução em alguns tipos de rendimento, como a renda fixa (Jakitas, Akitas & De Chiara, 2019). Os fundos de renda fixa têm sido opção de muitos brasileiros, devido rendimento e ao baixo risco. Com a redução da Selic, entretanto, o rendimento fixo diminuiu, levando muitos investidores a apostar em ações ou em fundos imobiliários, sujeitos a oscilações (Martins, 2019). Com isso, o número de brasileiros que investem no mercado de ações vem atingindo marcas inéditas, alcançado um total de 858 mil investidores pessoas físicas em janeiro de 2019 (Alvarenga, 2019).

Esse cenário se mostrou um terreno fértil para o crescimento das corretoras de investimentos – doravante citadas neste estudo apenas como “corretoras”, são instituições financeiras que atuam como intermediárias entre o seu cliente e outras instituições, executando ordens de compra e venda de ativos onde ele queira investir. No Brasil, existem dois tipos de corretoras: (i) as dependentes, que pertencem a um banco e focam na distribuição de produtos dessa instituição, e (ii) as independentes, que possuem maior amplitude de atuação na distribuição de produtos de investimento, uma vez que seu portfólio conta com opções de diversas

instituições financeiras distintas (Amaro, 2018). Empresas do ramo têm experimentado rápido crescimento, como é o caso da XP Investimentos, Easynvest e Genial Investimentos, dentre outras (Estadão, 2017).

O crescimento das corretoras está atrelado a um momento macroeconômico favorável e às tecnologias em rede, que permitem aos clientes montarem sua própria carteira de investimentos e fazerem aplicações remotamente (Estadão, 2017). A XP Investimentos, um dos objetos deste estudo, por exemplo, criou uma plataforma para divulgar um catálogo de diversos produtos financeiros, como papéis de renda fixa e ações, e permitir ao cliente escolher os produtos e criar uma carteira personalizada¹. Atualmente, há mais de 50 corretoras independentes no país, sendo a maior delas a XP Investimentos. Já as instituições financeiras bancárias, mais conhecidas como bancos ou bancos comerciais, são instituições constituídas obrigatoriamente sob a forma de sociedades anônimas e atuam nas operações de créditos, tais como empréstimos e câmbio, e em pacotes de serviços, como depósitos, conta corrente e poupança (Assaf Neto, 2011).

Com o crescente uso da tecnologia e da internet, o consumidor global passou a ter mais acesso à informação e dados. Por meio de aplicativos ou plataformas na internet, qualquer pessoa tem acesso a inúmeros conteúdos, cursos, *blogs*, mídias em geral, alterando a ordem econômica global e a forma como o consumidor enxerga e se relaciona com seu meio. Com isso, as empresas se viram em uma posição em que a mudança e adaptação a esse novo ambiente fosse necessária. Ciclos novos de produtos, novas tendências de consumo novos consumidores, novos mercados, tudo isso demanda uma nova forma de abordagem perante o mercado e principalmente perante o consumidor.

Na área de investimentos, não é diferente, uma vez que há, no Brasil, uma certa desconfiança por parte de potenciais investidores nas alternativas de investimento disponíveis no mercado, concentrada em grandes instituições financeiras. Outro fator que inibe os investidores é a ideia de que esses produtos sejam pouco acessíveis.

¹ Site da XP: <http://xpi.com.br/>

Quanto mais rentabilidade e disposição financeira tem o cliente, melhor é o investimento ofertado e, por consequência, também a rentabilidade, o que desencoraja investimentos mais modestos. Além disso, há produtos com aporte mínimo para contratação, geralmente a partir R\$ 10 mil, patamar considerado elevado para boa parte da população brasileira. Na percepção do pequeno investidor, tal situação favorece muito mais os grandes bancos, em detrimento de quem possui valores mais reduzidos para investir, gerando uma percepção de desigualdade na distribuição dos ganhos financeiros.

Tradicionais corretoras de investimentos, de pequeno porte, se comparadas aos grandes bancos, atuam de forma distinta, ofertando maior rentabilidade, atendimento personalizado, taxas diferenciadas, entre outros benefícios. Porém, pelo fato de serem pouco conhecidas, terem um público mais específico e capital limitado, acabavam perdendo a competição para os grandes bancos. Percebendo uma oportunidade e a mudança, diante do novo cenário e da mudança do comportamento do investidor, as corretoras começaram a democratizar seus investimentos, ofertando a um público mais amplo o acesso diversos a produtos com aportes reduzidos, a exemplo da Órama Investimentos onde, a partir de R\$ 100 pequenos investidores têm acesso a um diversificado portfólio de produtos.

Por perceberem no consumidor brasileiro um elevado nível de desconhecimento sobre o tema, as corretoras passaram a oferecer atendimento personalizado, explicativo e de fácil acesso por meio de plataformas digitais, com pouca burocracia, ampliando sua base de clientes. A XP Investimentos, objeto deste estudo, é exemplo disso. Essa corretora possui ativos sob custódia e administra investimentos da ordem de R\$ 350 bilhões, proveniente de mais de 1,2 milhão de clientes ativos. Esse crescimento passou a incomodar os bancos, que vêm realizando mudanças nas suas estruturas e adquirindo corretoras, ampliando o seu portfólio de produtos de investimento.

1.2 Formulação do problema

Em 2017, a XP celebrou um acordo que viria a mudar sua trajetória e transformaria o setor de investimentos no Brasil: a venda de 49,9% de suas ações

para o Itaú Unibanco –, doravante citado neste estudo somente como Itaú – por R\$ R\$ 6,3 bilhões. Uma compra deste porte por um dos maiores bancos privados da América Latina, o Itaú, demonstra o quão preocupados estão os bancos de varejo com o crescimento das corretoras de investimentos e o seu potencial de mercado. No cerne dessa concorrência está o cliente, que acaba percebendo essas mudanças de formas diversas, como melhoria de atendimento, maior qualidade das informações financeiras, menores taxas de entrada e acesso. Por outro lado, dependendo do tamanho da empresa criada, pode indicar uma tendência de formação de oligopólios, o poderia resultar em desvantagens para esses clientes.

Nesse contexto, o comportamento do consumidor vem sendo uma área de interesse por parte de grandes corporações pelo fato de, a cada dia, elas desejarem saber mais sobre seus clientes – onde e o que compram, com que frequência, assim como e sua atitude perante a empresa. Nesse contexto, as organizações querem entender essas mudanças para que possam competir com esses novos concorrentes e obter uma vantagem competitiva sobre eles.

1.3 Objetivo geral

Analisar o *co-branding* formado pelo Itaú e XP Investimentos e como a propaganda influencia a percepção do consumidor em relação à atitude à marca.

1.3.1 Objetivos específicos

- i. Analisar a influência do *co-branding* sobre a atitude às marcas;
- ii. Analisar a influência da propaganda na atitude às marcas;
- iii. Analisar a presença da mensagem explicativa na propaganda;
- iv. Verificar o efeito da intenção de compra na atitude à marca.
- v. Verificar se o Banco Itaú, possuiria um nível maior de conhecimento por parte do consumidor em relação a Xp.

1.3.2 Justificativa

O sucesso de uma empresa do ramo financeiro depende inequivocamente da confiança do cliente em relação à empresa e ao produto contratado. Além disso, como qualquer empresa, as corretoras e bancos precisam tornar suas marcas conhecidas, além de apresentar uma carteira de clientes qualificados e um portfólio de serviços competitivos. Essas condições se tornam ainda mais relevantes em um ambiente de intensa concorrência e de mudanças nas atitudes e comportamentos do consumidor. Para tanto, faz-se necessário compreender como operar o comportamento do consumidor no sentido de gerar valor para uma marca e popularidade e confiança sobre os seus produtos.

O estudo aqui proposto permite entender o impacto da uma aquisição de participação acionária de uma corretora por um grande banco de varejo no sucesso de ambas as empresas e na relação destas com os seus clientes.

2. Referencial teórico

2.1 Atitude à marca.

Uma marca é um nome e/ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor – pessoa ou empresa – e a diferenciá-los dos de seus concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto, visando atraí-lo para a sua aquisição, em vez de comprar dos concorrentes similares (Aaker, 1998). Para Churchill (2000), Kotabe (2000), Kotler (1998) e Semenik (1995), a marca é um nome, termo, símbolo ou qualquer outra característica que identifique o bem ou serviço de um vendedor como distinto dos bens ou serviços de outros vendedores. Semenik (1995) argumenta que:

(...) a marca pode tornar-se uma representação de satisfação que vai influenciar o consumidor a optar repetidamente por um produto específico em detrimento dos outros produtos concorrentes. Quanto mais favoráveis e mais fortes forem as associações positivas, tanto maior será o potencial de vendas do produto (Semenik, 1995, p. 314).

Para a empresa, essa peculiaridade da marca pode ser apontada como um item competitivamente significativo, possibilitando à empresa oferecer seu produto ou serviço com valor igual ou superior ao aplicado no mercado, de acordo com como o consumidor percebe a marca (Aaker, 1998).

A atitude é uma norma de procedimento que leva a um determinado comportamento; é a concretização de uma intenção ou propósito. Para Ajzen (2005), em um esforço de formalização do conceito de atitude, considera que há, basicamente, três categorias de respostas decorrentes da atitude dos consumidores em relação a um determinado objeto. A primeira delas é composta pelas respostas cognitivas, que refletem percepções, pensamentos e crenças sobre um determinado objeto. A segunda categoria é corporificada pelas respostas afetivas, que decorrem dos sentimentos percebidos em relação ao objeto. Por fim, a terceira e última categoria compõe-se pelas respostas conativas, que expressam inclinações comportamentais, intenções, comprometimento e ações efetivas acerca

do objeto em análise (Borges, 2016). Ou seja, atitude reflete aquilo que o indivíduo pensa, sente e tem intenção de fazer sobre determinado comportamento (Porto, 2010).

Miniard e Engel (2008) sugerem que a análise da atitude, no âmbito do marketing, é importante para que avaliar os motivos a partir dos quais os indivíduos consomem determinado conjunto de bens e serviços. Assim sendo, pode-se dizer que as atitudes auxiliam os planejadores de marketing a desenvolver estratégias de comunicação e vendas mais efetivas, de acordo com as percepções e motivações fundamentais dos consumidores (Borges, 2016).

2.2 Co-branding

Para Park e Shocker (1996), *co-branding* é definido como a junção de duas ou mais marcas para formar um produto único, definição que se assemelha ao proposto por Kippenberger (2002): *co-branding* é a junção de duas ou mais marcas independentes na criação de um novo produto, serviço ou conceito. Para este autor, o *co-branding* tem como características mais relevantes envolver duas ou mais marcas conhecidas entre os consumidores, os nomes das marcas envolvidas se mantêm no novo produto ou serviço e tem um período de duração, geralmente de médio a longo prazo.

Wang (2018) analisou a relação entre cartões de crédito e companhias aéreas chinesas; seu estudo teve como objetivo estender conhecimentos sobre *co-branding* e comportamento do consumidor, examinando como os benefícios percebidos em relação ao *co-branding* afetam sua intenção de compra. Por meio de um modelo desenvolvido e testado em uma amostra de consumidores, ele pôde concluir que o benefício percebido afeta positivamente a preferência pela marca, e que essa preferência influencia a atitude à marca e na intenção de compra do consumidor.

As alianças em atividades comerciais de marcas variam de iniciativas de curto prazo, como ações publicitárias sobre produtos, uma parceria entre um fabricante de eletrodomésticos e uma rede de lojas de varejo em uma ação de

promoção de vendas, até mesmo a venda de produtos de consumo que doa parte do valor das vendas para uma entidade social. Portanto, os objetivos e benefícios dessa associação de compartilhamento de marcas – *co-branding* – são múltiplos (Kalafatis, Remizova & Sing, 2012).

De uma forma ampla, o *co-branding* é uma estratégia mercadológica popular, de longo prazo, que associa produtos de uma mesma empresa ou de marcas distintas, que são combinadas de alguma forma, seja como oferta única ou comercializadas em conjunto (Rao, Qu & Ruekert, 1999; Rao & Ruekert, 1999). Algumas das principais vantagens do *co-branding* é que um produto pode ser posicionado de uma forma mais destacada em relação a uma pluralidade de marcas em exposição. Além disso, o *co-branding* pode gerar mais vendas e criar oportunidades adicionais com novos consumidores e canais de venda, assim como reduzir o custo de lançamento de novos produtos.

Segundo estudo de Liu *et al.* (2012), que analisaram o *co-branding* entre cartões de créditos e lojas de departamento na China, esse tipo de aliança influencia positivamente a atitude do consumidor perante as marcas e ainda gera uma relação entre atitude e intenção de compra, aumentando o número de usuários favoráveis à utilização dos cartões. Isso corrobora os estudos de Kippenberger (2002), que afirma que esta relação altera a percepção do cliente sobre as marcas presentes; uma parceria bem pensada e combinada com uma estratégia sólida e um bom produto deve levar benefícios para ambos.

Cassia, Magno e Ugolini (2015) identificaram em seu estudo sobre componentes dentro de uma cadeia de suprimentos e a relação de *co-branding*, que a utilização e presença de uma marca menos conhecida junto a uma mais popular agrega valor a ambas. Nesse contexto, o consumidor capta o benefício dessa relação adicionando valor a elas.

Helene, Kumar e Cristophe (2012) estudaram o *co-branding* entre instituições sem fins lucrativos (instituições filantrópicas) e instituições com fins lucrativos – como bancos – no modelo em que o banco doa uma porcentagem da compra realizada por meio do cartão para as instituições filantrópicas e analisaram como essa parceria afeta a atitude do consumidor. O estudo confirmou que é preciso selecionar bem os parceiros dessa relação e, neste caso, a relação entre um banco

público e a instituição filantrópica foi bem aceita pelo consumidor quando comparada a um banco do setor privado.

Considerando que o fracasso drena recursos das organizações, Thompson e Strutton (2012) estudaram o valor da realização de alianças de marcas em estratégias de *co-branding* a fim de minimizar riscos e obter bons resultados. Neste caso, uma estratégia muito utilizada é a introdução de novos produtos no portfólio, estendendo a sua marca. Isto é, são lançadas extensões de marca que se beneficiam do nome e da imagem estabelecidos da pela marca mãe.

Dessa forma, os consumidores se valem desse conhecimento para formar expectativas sobre o desempenho de um produto de extensão, sendo que estas aumentam quando a “marca mãe” goza de boa reputação por parte dos consumidores. Conseqüentemente, havendo uma percepção de proximidade entre a “marca mãe” e um produto de extensão, cria-se uma atitude no consumidor favorável ao consumo do novo produto, ora integrado ao portfólio da organização. Portanto, uma conclusão lógica para as empresas é promover novos produtos que que possuam uma forte adesão à “marca mãe”, pois esta é capaz de transferir, complementar ou até mesmo substituir a extensão da marca.

De acordo com Boger *et al.* (2018), a evolução do *co-branding* vem estimulando a geração de produção acadêmica em vários campos dessa área de conhecimento, tais como:

- i. Potenciais benefícios das atividades de *co-branding*;
- ii. Como selecionar corretamente o parceiro para uma aliança de *co-branding*;
- iii. Como explorar empiricamente a forma como os consumidores avaliam produtos *co-brand*;
- iv. Como, exatamente, os consumidores formam suas percepções sobre um novo *co-branding*).

Entretanto, também há desvantagens no uso do *co-branding*, como riscos representados pela perda de controle da associação com outras marcas na mente dos consumidores, que pode gerar repercussões negativas, afetando uma ou todas as marcas envolvidas. Dessa forma, a exposição das marcas deve ser bem avaliada e acompanhada pelos gestores, sob pena de incorrer em um desbalanceamento

que possa causar insegurança nos consumidores sobre o quanto conhecem uma marca. Portanto, é necessário que cada marca tenha um *brand equity* independente, conforme ressaltam Lebar *et al.* (2005).

O *co-branding* ampliou o seu escopo para os negócios entre grandes corporações: o *business-to-business* (B2B). Muitas dessas empresas utilizaram o *co-branding*, prioritariamente, para incrementar o desempenho financeiro dos seus produtos. No entanto, como destaca Kalafatis *et al.* (2012), as grandes empresas possivelmente teriam dado mais ênfase a benefícios não diretamente relacionados a métricas de desempenho de marca, como distribuição e menores preços, do que as suas marcas parceiras normalmente fazem.

Isso leva a diversos questionamentos, como:

- i. Que tipos de resultado as firmas B2B querem de determinado esforço específico de gestão da marca – *branding*;
- ii. Qual parceiro de marca a empresa deveria selecionar para alcançar esse objetivo;
- iii. Qual seria propensão para alianças de marcas B2B entre parceiros com diferentes dimensões de força e tamanho.

Especialistas sugerem que quando empresas parceiras de um *co-brand* estão em diferentes níveis, a “marca menor” tem um potencial maior de se beneficiar dessa parceria, ao incrementar sua posição no negócio. Entretanto, firmas menores que planejam uma parceria em um *co-brand* devem estar cientes, também, que é mais difícil para elas conseguirem capturar benefícios baseados em conhecimento gerados pela aliança. Esta, por sua vez, deve ser considerada uma oportunidade para ampliar o conhecimento sobre a marca e incrementar a participação de mercado (Kalafatis *et al.*, (2012).

À medida que setores de mercado adicionais se tornam cada vez mais difíceis de penetrar para os recém-chegados, o *co-branding* pode ser preferido como uma estratégia de crescimento mais rápida, barata e segura (Kippenberger, 2002). O *co-branding* é uma estratégia promissora para garantir que os esforços de extensão de marca tenham maiores perspectivas de sucesso (Thompson, 2012), e é de interesse explorar novos estudos de *co-branding* relacionados com investimentos

Entretanto, para Besharat e Langan (2014), essas questões ainda se apresentam de forma fragmentada. Por exemplo, pouco se sabe sobre como os consumidores elaboram suas percepções quando surge um novo *co-brand*. Considerando que os profissionais de marketing usam o *co-branding* para tentar transferir associações positivas da “marca mãe” para o novo *co-brand* formado, essa falta de conhecimento leva ao questionamento sobre o que influencia as percepções sobre as “marcas mães”. Essa questão é especialmente importante, tanto para pesquisas como para a prática profissional, pois o resultado da percepção de um *co-brand*, por si só, pode ter um efeito nas percepções sobre as marcas-mães, o que é tratado na literatura como efeito *spillover*. Ou seja, ocorre quando o consumidor percebe um *co-brand* e tende a assimilar suas próprias percepções. Em suma, é relevante investigar a influência das percepções de duas “marcas mães” na formação e seleção de um novo *co-brand*.

Neste estudo, a aquisição de participação acionária da XP pelo Banco Itaú – instituições privadas com fins lucrativos –, torna essa parceria coerente em termos mercadológicos, pois além de se tratar de duas grandes empresas com tradição em seus respectivos mercados, possuem elevado potencial de crescimento e de valorização das suas marcas.

2.3 Mercado financeiro

Segundo Mellagi (1994), o sistema financeiro é o conjunto de instituições que tem de manter fluxo de recursos entre poupadores e investidores, assegurando a regularidade do mercado por meio de normas e procedimentos, mantendo a confiança na economia como um todo. Pode-se dizer que é o local onde o dinheiro é gerido (Andrezo, 2000).

Também é possível segmentá-lo em quatro principais mercados: monetário, de crédito, de câmbio e de capitais. O mercado monetário é basicamente composto pelas instituições financeiras que, segundo o Bacen, são organizações cuja finalidade é otimizar a alocação de capitais financeiros próprios e/ou de terceiros, obedecendo uma correlação de risco, custo e prazo que atenda aos objetivos dos

seus patrocinadores, e o Bacen; o mercado de crédito é composto por todos os agentes superavitários e deficitários na economia, onde as instituições financeiras intermedeiam as trocas de capital e cobram por esse tipo de serviço. No mercado de câmbio ocorrem as conversões de moedas estrangeiras em moedas nacionais.

O mercado de capitais é composto pelo conjunto de instituições e instrumentos financeiros destinados a possibilitar operações de médio e longo prazo. É onde ocorre o fluxo de capitais entre os agentes, os poupadores e os tomadores de recursos financeiros, com a presença de uma instituição financeira que apoia a operação. Neste caso, as instituições financeiras atuam no mercado como prestadoras de serviços, estruturando as operações, assessorando na formação de preços, oferecendo liquidez, captando clientes, distribuindo valores mobiliários no mercado, dentre outros.

2.3.1 Fusões e aquisições

Fusões consistem na celebração de acordo legal entre duas firmas, no qual ambas renunciam à autonomia, às particularidades e às especificidades de cada uma, passando a se submeter a um controle comum. Esse é um acordo entre duas partes feito de forma mais ou menos igualitária, ao passo que as aquisições se dão quando uma firma compra outra firma ou subsidiária. Ou seja, a empresa adquirida passa a se submeter ao controle da adquirente (Nakamura, 2005).

Os processos de fusões constituem uma maneira rápida de uma firma crescer, entrar em mercados, defender-se de aquisições indesejadas, aproveitar oportunidades de investimento ou até mesmo de evitar que alguns participantes desses processos lucrem às custas de outrem (Camargos & Barbosa, 2003), uma vez que a aquisição elimina a necessidade de promover desenvolvimento interno da empresa adquirida para entrar em novos negócios (Porter, 1986). Dessa forma, empresas que possuem recursos financeiros preferem adquirir outras empresas para ampliar sua plataforma de produtos, sem a necessidade de desenvolvimento interno de produtos, o que, além de demorado, pode ser muito dispendioso (Clemente & Greenspan, 1998).

2.3.2 Banco Itaú Unibanco

O Itaú é o maior banco brasileiro em ativos, segundo *ranking* do jornal Valor Econômico². A história do banco Itaú se entremeia com a história brasileira, segundo Costa (2002). A inauguração do Banco Itaú se deu em São Paulo (SP) em 07/09/1944, por meio de um acordo de duas famílias, Villela e Setúbal, cabendo a administração à família Setúbal. Com o avançar dos negócios, fez-se necessária a criação de uma *holding* para administrar todos os negócios. Em 1974, foi criada a Itaúsa, que hoje é comandada por um conselho que administra as seguintes empresas: Itaú, na área financeira; Itautech, na área de tecnologia; Duratex, na área de materiais de construção e decoração; Alpargatas, no ramo de calçados, entre outras empresas (Costa, 2002).

A visão para o desenvolvimento e a gestão dos negócios das controladas é definida pela Itaúsa, que centraliza e alinha as iniciativas e os valores empresariais que direcionam a sua atuação e as estratégias financeiras das empresas. Ao mesmo tempo, a *holding* preserva a autonomia operacional de cada uma das empresas, permitindo a adoção de estratégias específicas, de acordo com as exigências das respectivas áreas de atuação³.

A estratégia do Itaú Unibanco é apoiada em cinco pilares:

1. Trabalhar com ativos com perfil de menor risco (manutenção da qualidade dos ativos na carteira de crédito), tanto nos produtos como na base de clientes;
2. Ampliar a vocação como prestador de serviços, incluindo o aumento de produtos de seguridade;
3. Disciplina na busca de eficiência operacional;
4. Expandir as operações no Brasil e no exterior;
5. Desenvolver fortes relações com os clientes, com base em sua segmentação.

Estratégia, segundo Certo e Peter (2005), é um curso de ação para garantir que a organização alcance seus objetivos. Desde a sua criação, o Itaú se valeu de

² Ranking do jornal Valor Econômico. Disponível em: <https://www.valor.com.br/valor1000/2018/ranking100maioresbancos>.

³ Site do Itaúsa. Disponível em: <http://www.itausa.com.br/itausa/pt/rao/2015/pt/estrategia-e-investimentos.htm?AspxAutoDetectCookieSupport=1>. Acesso em: 01/10/2019.

um crescimento pautado em aquisições e fusões como estratégia para se fortalecer perante o mercado nacional (Costa, 2002). Dessa forma, foi positivo para o banco utilizar esses meios, visto que ele conquistou uma vantagem competitiva e de tempo, pois não precisou passar pelo processo de criação de produtos e busca de mercado, por exemplo. Atualmente, o Itaú Unibanco é o maior banco privado do país, com cerca de 5 mil agências em todo o Brasil e operações em 21 países. Com mais de 75 milhões de contas correntes administradas e 96 mil colaboradores, o banco chegou à marca de R\$ 25 bilhões de lucro líquido recorrente em 2017⁴, o que o configura como um banco forte e com marca conhecida entre os brasileiros, elegível ao nosso estudo.

Com esse tamanho e abrangência, o banco se voltou para uma área de investimentos, área na qual mantém negócios desde seu início, mas onde não possuía a *expertise* necessária e, por isso, partiu para compra da XP Investimentos. Segundo Candido Bracher, presidente do Itaú, essa compra foi uma forma encontrada para tirar proveito do crescimento do modelo de plataforma, em que corretoras distribuem produtos de diferentes instituições financeiras (Ribeiro, 2017).

2.3.3 XP Investimentos

Corretoras de investimentos são instituições financeiras que atuam como intermediárias entre o seu cliente e outras instituições, executando ordens de compra e venda de ativos onde ele queira investir. No Brasil, existem dois tipos de corretoras: (i) as corretoras dependentes, que pertencem a um banco e focam na distribuição de produtos dessa instituição, e (ii) as corretoras independentes, que possuem maior amplitude de atuação na distribuição de produtos de investimento, uma vez que seu portfólio conta com opções de diversas instituições financeiras distintas (Amaro, 2018).

O mercado para as corretoras no Brasil sempre foi restrito e a dominância dos grandes bancos ainda é considerada desleal. Segundo o Banco Central⁵, o Brasil tem um dos mercados bancários mais concentrados do mundo, com seus

⁴ Site do Itaú. Disponível em: www.itaunet.com.br/sobre/quemsomos. Acesso em 02/10/2019.

⁵ Sistema de informações do BC. Disponível em: <https://www3.bcb.gov.br/efdado/>

cinco principais bancos detendo 82% do total de ativos, muito acima dos 43% nos EUA ou 48% no Reino Unido.

Quanto à Xp, Guilherme Bechimol, fundador e presidente da empresa, mudou-se para Porto Alegre (RS) e, junto com Marcelo Maisonnave, criam a XP Investimentos, atualmente a maior corretora de investimentos do país. À época o brasileiro não era familiarizado com investimentos e tinha receio de investir, principalmente por desconhecimento sobre os produtos desse mercado.

Diante dessa lacuna de informação a XP criou cursos sobre o tema, atraindo vários investidores para sua carteira de clientes. Aliando um atendimento personalizado e uma visão estratégica de expansão e crescimento, com apenas 18 anos de mercado, ela é a maior corretora do país, com 1,2 milhões de clientes e R\$ 350 bilhões em ativos sob custódia, e uma visão de crescimento arrojada.

A Xp traçou uma estratégia ousada para atingir uma meta: crescer 700% em apenas três anos e chegar à marca de R\$ 1 trilhão sob custódia (Napolitano, 2018). Apesar de serem considerados números pequenos se comparados aos dos grandes bancos, indicam a ousadia dessa empresa frente ao mercado. Desse modo, em 2017, o Banco Itaú, seguindo a sua estratégia adquiriu 49,9% do capital acionário da Xp por R\$ 6,3 bilhões.

3. MÉTODO E TÉCNICAS DE PESQUISA

Nesta seção são apresentados os métodos científicos relativos aos procedimentos utilizados para a realização deste estudo. Inicialmente são abordados os tipos e descrição geral da pesquisa, em seguida, a população e amostra e por fim o procedimento de coleta e análise de dados.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

A pesquisa aqui relatada tem abordagem quantitativa e é do tipo descritiva transversal, feita em um determinado momento do tempo, com a coleta de dados feita por meio de questionário disponibilizado em meio eletrônico. Ela foi realizada levando em conta os aspectos da formulação das perguntas que norteiam a pesquisa, além de estabelecer também uma relação entre as variáveis propostas no objeto de estudo em análise (Gil, 2019).

A pesquisa descritiva objetiva conhecer e interpretar a realidade sem intenção de interferir sobre ela ou de modificá-la (Churchill, 1987). Pode-se dizer que ela está interessada em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los, sem a pretensão de explicar esses fenômenos. A coleta de dados pode ser feita por meio de levantamento bibliográfico ou de entrevistas ou questionários. No caso de pesquisas como esta, em que se afere dados de forma direta, com questionário, o estudo se aproxima do método experimental sem, no entanto, interferir com o fenômeno investigado (Gil, 2019).

Segundo Cozby (2003), o levantamento de dados, independentemente do meio de coleta, é um retrato do pensamento e dos comportamentos das pessoas em dado momento. Para as ciências do comportamento, o levantamento de dados por meio de questionário é importante para evidenciar as relações entre variáveis e as mudanças de atitudes e comportamentos. O questionário seria, segundo Silva *et al.* (1997, p. 410), “uma forma organizada e previamente estruturada de coletar na população pesquisada informações adicionais e complementares sobre determinado assunto sobre o qual já se detém certo grau de domínio”. Ou seja, é

útil como informação complementar, mas não prescinde de um estudo sistemático sobre o objeto de pesquisa, a fim de nortear a elaboração e a aplicação do questionário.

3.2 População e Amostra

A população foi composta de pessoas que possuem conhecimento sobre investimentos financeiros e bancários. Foi utilizada a amostragem não probabilística para seleção dos participantes. Do total de respondentes, 56,7% eram do gênero masculino e 43,3 % eram do gênero feminino. Em relação a renda, 70% da amostra possui mais de 7 mil reais de renda mensal familiar. As instituições objeto de estudo foram o Banco Itaú e a corretora XP Investimentos como, apresentado no decorrer deste relatório. Foram coletados dados de natureza primária para realização das análises estatísticas.

3.3 Modelo Conceitual e instrumentos de pesquisa

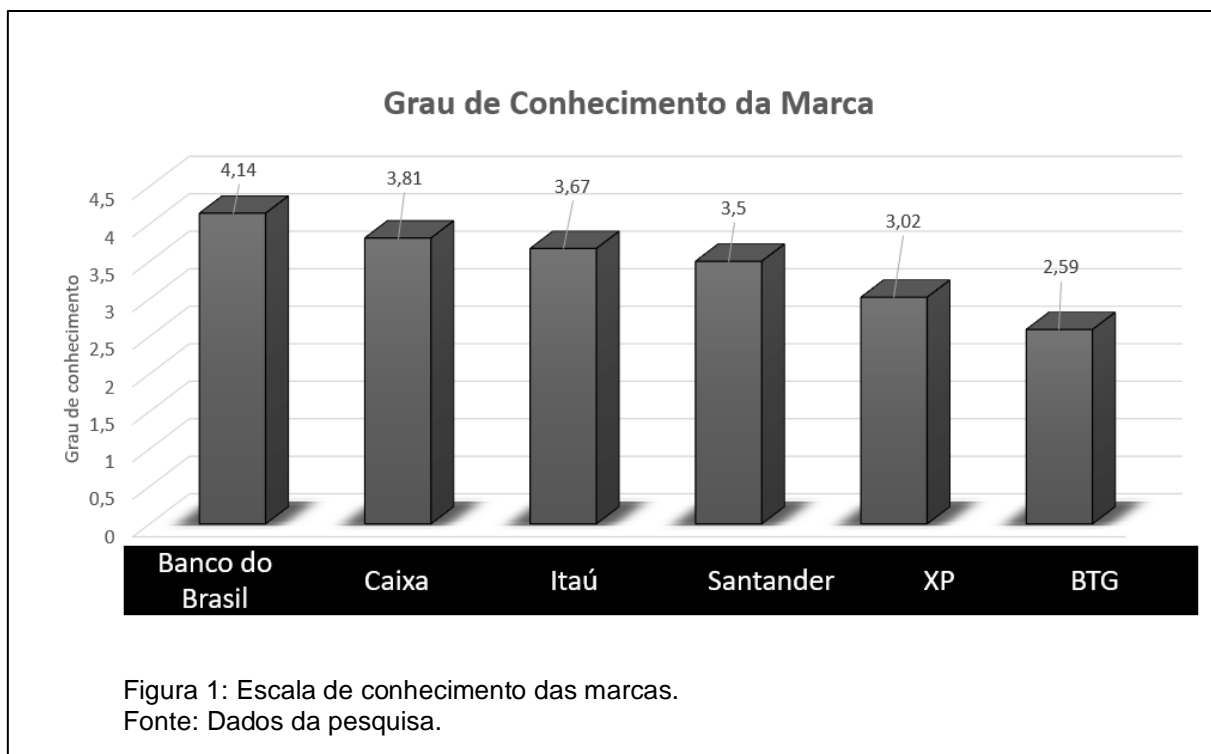
A pesquisa foi realizada em três momentos, considerando dados primários e secundários. No primeiro momento, foram definidas as instituições objeto de estudo, com base no caso real da compra de participação acionária da XP pelo Itaú. Partindo desse princípio, foi necessário caracterizar as instituições e saber como cada uma estava inserida no mercado de acordo com a percepção do consumidor. Dessa forma, inicialmente foram levantadas informações referentes ao mercado de atuação das empresas objeto deste estudo, por meio de fontes secundárias – revistas especializadas, reportagens e *sites* das instituições.

Em um segundo momento foi elaborado um questionário eletrônico sobre conhecimento da marca para ranquear e mapear em que posição os consumidores classificariam as duas instituições. Naquele momento havia expectativa de que o Itaú, por atuar no mercado brasileiro há mais de 30 anos, possuiria um nível maior de conhecimento por parte do consumidor.

Foram escolhidas outras instituições, além das pesquisadas, para compor o questionário sobre conhecimento da marca: Banco do Brasil, Caixa, Itaú, Santander, representando os maiores bancos de varejo, e XP investimentos e BTG Pactual, como representantes das corretoras de investimentos. Nesse sentido, foi criado um formulário eletrônico explicando o objetivo do levantamento e solicitando resposta à pergunta: “Qual é o seu nível de conhecimento sobre a instituição financeira apresentada?”, com a seguinte escala para averiguar o conhecimento da marca:

- 1) Desconheço totalmente;
- 2) Moderadamente conhecida;
- 3) Bem conhecida; e
- 4) Altamente conhecida.

Na terceira etapa momento, foi aplicado um questionário *online*, tendo sido obtidas 200 respostas, sendo validadas 100. Após o tratamento dos dados chegou-se aos seguintes resultados sobre conhecimento das marcas, confirmando a expectativa de que o Itaú possui grau de conhecimento da marca superior à da Xp investimentos.



Após realização e análise do primeiro questionário, passou-se para a construção do segundo questionário com objetivo de averiguar a atitude à marca, de acordo com os fatores de atratividade e superioridade da marca e analisar a intenção de compra/investir por parte do respondente.

Vários são os modelos desenvolvidos com base em componentes de atitude. Neste trabalho, foi utilizada a Escala de Atitude em Relação ao Anúncio, e seus construtos – Atratividade à Marca, Superioridade da Marca, Aprovação ao Anúncio e Envolvência ao Anúncio –, de Lima, Porto e Botelho (2016), que validaram a escala e o modelo, propondo que a interatividade adicionada a um anúncio influencia a atitude a marca, favorecendo a intenção de compra. A escala de Lima, Porto e Botelho encontra-se reproduzida na Fig. 2.

Construto	Quanto a Propaganda que você viu...		
Avaliação da característica e da envolvimento da produção publicitária	Não é envolvente	17	É envolvente
	Não é diferente	17	É diferente
	Não é informativa	17	É informativa
	Baixa Qualidade	17	Alta qualidade
	É desinteressante	17	É interessante
	Não me atrai	17	Me atrai
	Não é convidativa	17	É convidativa
	Não seduz	17	Seduz
Avaliação da adequação e da aprovação da produção publicitária	Não é divertida	17	É divertida
	Sou desfavorável	17	Sou favorável
	Não Gosto	17	Gosto
	É Ruim	17	É boa
	É irritante	17	Não é irritante
Avaliação da atratividade da marca	É ofensiva	17	Não é ofensiva
	Quanto à marca do produto anunciado...		
	Sou desfavorável	17	Sou favorável
	Não gosto	17	Gosto
	É Ruim	17	É boa
	É Desagradável	17	É agradável
	É inaceitável	17	É aceitável
	É indesejável	17	É desejável
Não me satisfaz	17	Me satisfaz	
Avaliação da superioridade da marca	Não seduz	17	Seduz
	É inferior	17	É superior
	Não é valiosa	17	É valiosa
Intenção de Compra	Baixa Qualidade	17	Alta qualidade
	Qual sua intenção de comprar essa marca ?		
	Nada Provável	17	Totalmente provável

Figura 2: Escala de atitude em relação ao anúncio.
Fonte: Lima, Porto e Botelho, 2016, p. 146.

Em congruência com este estudo, Amâncio (2017) utilizou-se do mesmo modelo em uma pesquisa sobre intenção de compra de vestuário infantil, obtendo avanços e confirmando a relação positiva entre anúncio, atitude e intenção de compra.

O conteúdo do questionário, testado e validado, vem ao encontro de estudos como o aqui relatado, isto é, pesquisas que possam gerar novas informações sobre aspectos relevantes sobre a intenção de compra, não só de produtos, mas também em serviços, neste caso, serviços financeiros. O questionário final para coleta de dados foi elaborado em quatro versões: de acordo com o delineamento do estudo, dois grupos seriam expostos a um anúncio publicitário contendo uma mensagem explicativa sobre a instituição nele presente, sendo: (i) um apenas com a marca Xp e (ii) outro com o *co-branding*, Itaú e Xp. Além destes, outros dois grupos (iii) um apenas com a marca Xp e (iv) outro com o *co-branding*, Itaú e Xp. A expectativa foi coletar, pelo menos, 50 questionários válidos por grupo.

O questionário, contido no Apêndice B, apresenta quatro construtos e uma pergunta, constituindo-se em Variáveis Dependentes (VD). Quanto ao anúncio à qual o respondente foi exposto, o primeiro construto ou fator é a (i) avaliação da característica e da envolvimento da produção publicitária, com 9 itens ou indicadores; e o segundo a (ii) avaliação da adequação e da aprovação do anúncio, com cinco itens ou indicadores.

Quanto à marca do produto anunciado, exposta ao respondente, o primeiro construto ou fator é a (iii) avaliação da atratividade da marca, com oito itens ou indicadores; e o segundo a (iv) avaliação da superioridade da marca, com três itens ou indicadores. O quinto e último construto ou fator é a (v) intenção de compra, com um item ou indicador.

O modelo da pesquisa está apresentado na Fig. 3.

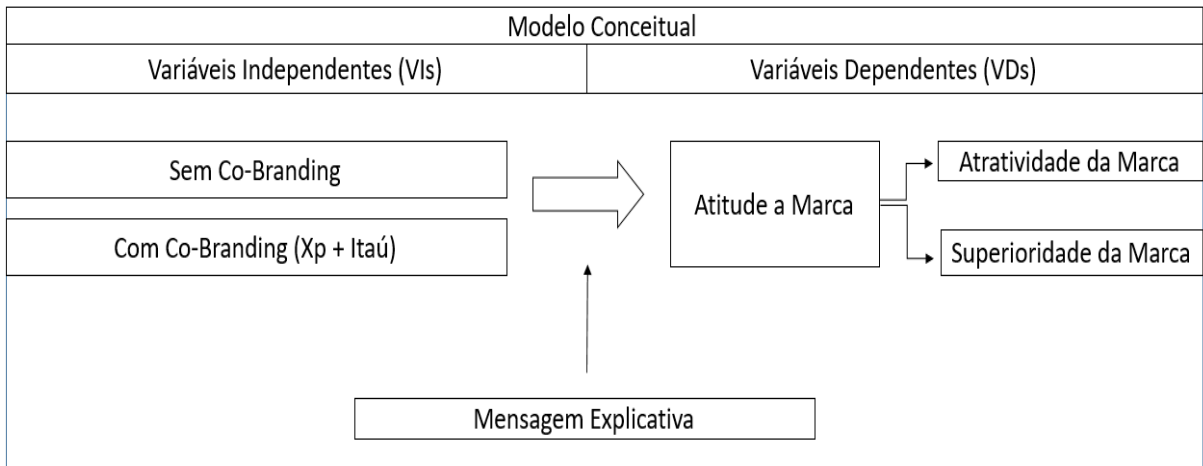


Figura 3: Modelo conceitual da pesquisa.
Fonte: Elaborado pelo autor.

3.4 Delineamento da pesquisa

Foi feita uma pesquisa descritiva, entre grupos, de caráter quantitativo baseando-se em técnicas de um estudo experimental. Aplicou-se um questionário *on-line* a 300 respondentes, sendo 200 considerados válidos. O estudo teve como base o delineamento entre sujeitos com grupos independentes, quando cada respondente fica vinculado a apenas um grupo, inclusive o controle. A aleatoriedade e a influência de características individuais foi garantida pela distribuição randômica simples para todos os grupos (Cozby, 2009), feita da seguinte forma: dividiu-se o ano em 4 períodos, sendo cada um composto por três meses (janeiro a março, abril a junho, julho a setembro e outubro a dezembro); cada participante escolhia o mês referente ao seu aniversário, e, dessa forma, era alocado em seu grupo respectivo.

A Fig. 4 apresenta o delineamento da pesquisa.

Delineamento da Pesquisa		
	Sem Anúncio Explicativo	Com Anúncio Explicativo
Sem Co-Branding	Grupo 1	Grupo 4
Com-Cobranding (Xp + Itaú)	Grupo 2	Grupo 3

Figura 4: Delineamento da pesquisa.
Fonte: Elaborado pelo autor.

3.5 Procedimentos de coleta e análise de dados

A coleta de dados foi feita por meio de dois questionários, pois abrange as características do estudo que, segundo Cozby (2003), é uma forma econômica de aplicação. Foram elaborados via Google Formulário – um meio rápido e difundido de se fazer um questionário eletrônico –, e sua aplicação e difusão eletronicamente é mais célere e simples, além de gerar automaticamente a base de dados, o que facilita o processamento das informações.

Segundo Vasconcellos-Guedes e Guedes (2007), que fizeram um estudo sobre viabilidade e limitações da utilização de questionários via internet em pesquisa científica, o questionário eletrônico apresenta as seguintes vantagens: rapidez na aplicação, baixo custo, tabulação dos resultados facilitada e acesso facilitado, dentre outros benefícios. Por outro lado, sofre críticas quanto à qualidade e controle da amostra, o que demanda uma supervisão do pesquisador para obter a amostra desejada.

O primeiro questionário foi elaborado para avaliar o conhecimento de marca, foi avaliado por especialistas e aplicado para coleta de dados. O segundo questionário, também elaborado por meio do Google Formulário, foi apresentado e julgado por 5 especialistas antes de sua difusão para coleta das respostas. Este questionário teve como base a Escala de Atitude em Relação ao Anúncio desenvolvida por Lima, Porto e Botelho (2016), com dimensões para verificar atitudes em relação ao anúncio e à marca, além da intenção de compra: 26 itens a serem respondidos por meio de escala Likert com 7 pontos (Amâncio, 2017).

Além disso, foram inseridas imagens e mensagens publicitárias manipuladas, caracterizando os quatro grupos da pesquisa, conforme o seu delineamento (Fig. 4). Foram adicionadas no preâmbulo perguntas para identificar (i) se o respondente pertencia ao público-alvo, isto é, se já havia realizado algum tipo de investimento financeiro, para atestar a sua experiência com esse tipo de produto, e (ii) período do aniversário, para assegurar aleatoriedade na seleção do questionário a ser respondido. Ao final, deveriam ser respondidas 3 perguntas de controle, referentes a sexo, idade e renda familiar.

A seguir são apresentados os resultados e discussão.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a estruturação e finalização do questionário, passou-se à coleta de dados. O envio de questionários valeu-se da técnica bola de neve. Ao final de um mês, foram obtidas as seguintes quantidades de questionários válidos: (i) Grupo 1 com 48; (ii) Grupo 2 com 46; (iii) Grupo 3 com 45; Grupo 4 com 62; totalizando 200 questionários válidos.

A próxima etapa foi a análise estatística dos dados. Inicialmente, os dados coletados foram tabulados por meio do aplicativo IBM SPSS Statistics, versão 22. Em seguida foi efetuada uma Análise de Variância (ANOVA) de um fator. A análise de variância é um método para testar a igualdade de duas ou mais médias populacionais, baseado na análise de variâncias amostrais para verificar as possíveis relações entre os grupos (Triola, 2017). Assim como outros testes de hipóteses, a Análise de Variância também se estrutura sob algumas suposições ou pressupostos para que seja aplicável, sendo estes:

- I. Todas as observações devem ser independentes;
- II. As observações em cada grupo devem possuir uma distribuição, aproximadamente normal;
- III. As variâncias em cada grupo devem ser aproximadamente iguais.

Por limitações na coleta dos respondentes e dados da amostra, esses pressupostos podem não ser garantidos, trazendo limitações ao estudo, onde os resultados podem sofrer variações.

O objetivo da aplicação da ANOVA neste estudo foi no sentido de verificar as hipóteses do teste:

H0: Não existe diferença entre a percepção das propagandas de cada grupo pré-definido.

H1: Há pelo menos um grupo com percepção diferente.

Utilizou-se na aplicação do teste de análise de variância um nível de significância igual a $\alpha = 0,05$, que representa uma confiabilidade de 95% nos resultados. Segundo Triola (2017), para aplicar a análise de variância, é necessário calcular a estatística de teste F, que é composta pela razão de duas estimativas:

variância entre amostras e variância dentro de amostras. Assim, se o valor de F obtido pelo cálculo da estatística de teste for maior que o valor crítico tabelado, referente à estatística teórica, rejeita-se a hipótese nula. Isto indica que existe pelo menos uma diferença significativa entre as médias que estão sendo comparadas. No presente estudo o *software* utilizado, SPSS, já analisa e apresenta o teste F calculado e comparado entre os fatores, como se pode ver na Tabela 6.

A rejeição ou não da hipótese nula também pode ser verificada por meio do cálculo do valor P. Se o valor P for menor ou igual a $\alpha = 0,05$, rejeita-se a hipótese nula. Se o valor P for maior que $\alpha = 0,05$, não se rejeita a hipótese nula, não havendo, assim, evidências suficientes para afirmar que existem diferenças significativas entre as médias analisadas. Neste estudo foram considerados os cálculos do valor P.

Para efeitos didáticos, são apresentados primeiramente a Fig. 5 – Apresentação dos grupos, para um melhor entendimento de quais são os grupos, e o que consta em cada um deles. Posteriormente, os resultados de suas relações são apresentados e discutidos logo após as respectivas tabelas, acompanhadas de análises e comentários. Os escores significativos de valor P foram destacados para facilitar a visualização.



Após o tratamento de dados dos grupos, foram obtidos os seguintes resultados descritivos:

Tabela 1 – Avaliação da atratividade da marca

Fonte: Dados da Pesquisa

Nota	Favorável	Gosto	Boa	Agradável	Aceitável	Desejável	Satisfaz	Seduz
1	6,57%	7,07%	5,56%	6,57%	5,05%	7,58%	9,60%	11,11%
2	1,52%	2,53%	2,02%	3,54%	2,02%	6,06%	3,54%	6,57%
3	8,59%	7,58%	7,58%	6,57%	5,56%	4,04%	7,07%	6,06%
4	20,71%	16,67%	20,20%	18,18%	19,70%	20,20%	22,22%	20,20%
5	18,18%	19,19%	23,23%	20,71%	14,65%	16,16%	17,68%	15,66%
6	20,20%	21,21%	20,20%	22,73%	22,73%	22,22%	18,18%	15,66%
7	24,24%	25,76%	21,21%	21,72%	30,30%	23,74%	21,72%	24,75%

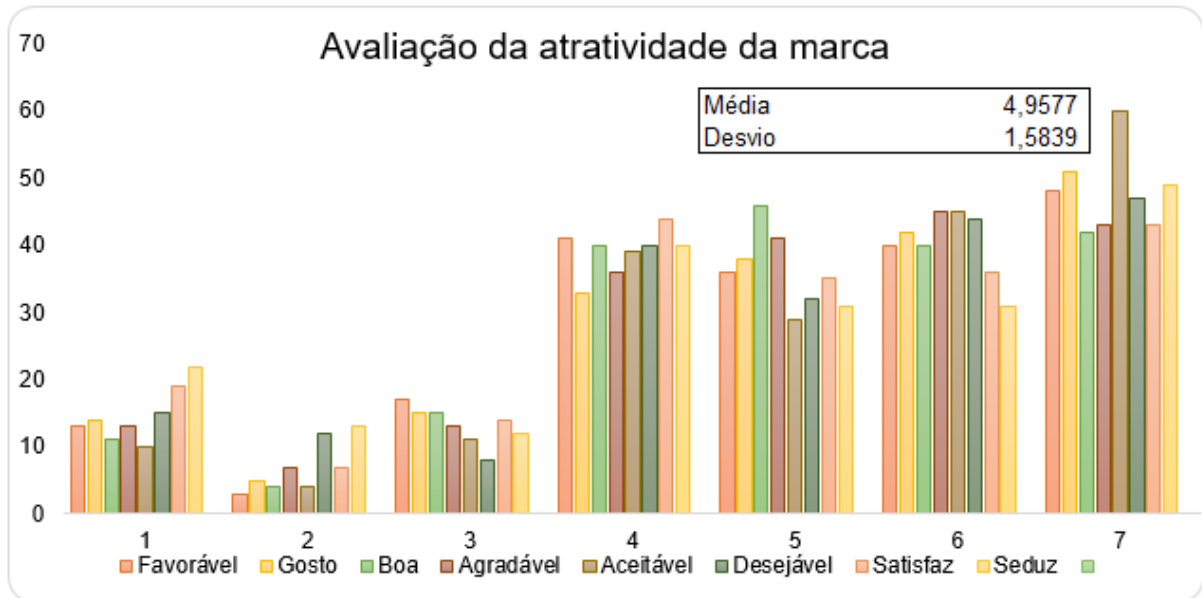


Figura 6 – Avaliação da atratividade da marca.

Fonte: Dados da pesquisa.

Considerando a atratividade a marca, é possível aferir que a amostra se manteve atrativa às marcas, com índices de aprovação superiores a 15% quando consideradas as notas de 4 a 7 em todos os construtos analisados e média geram em 4,95.

Tabela 2 – Avaliação da superioridade da marca

Fonte: Dados da Pesquisa

Nota	Superior	Valiosa	Qualidade
1	6,06%	5,56%	3,54%
2	3,03%	2,02%	2,02%
3	4,55%	4,55%	2,53%
4	21,21%	20,20%	20,71%
5	21,21%	17,17%	19,70%
6	23,23%	23,23%	22,73%
7	20,71%	27,27%	28,79%

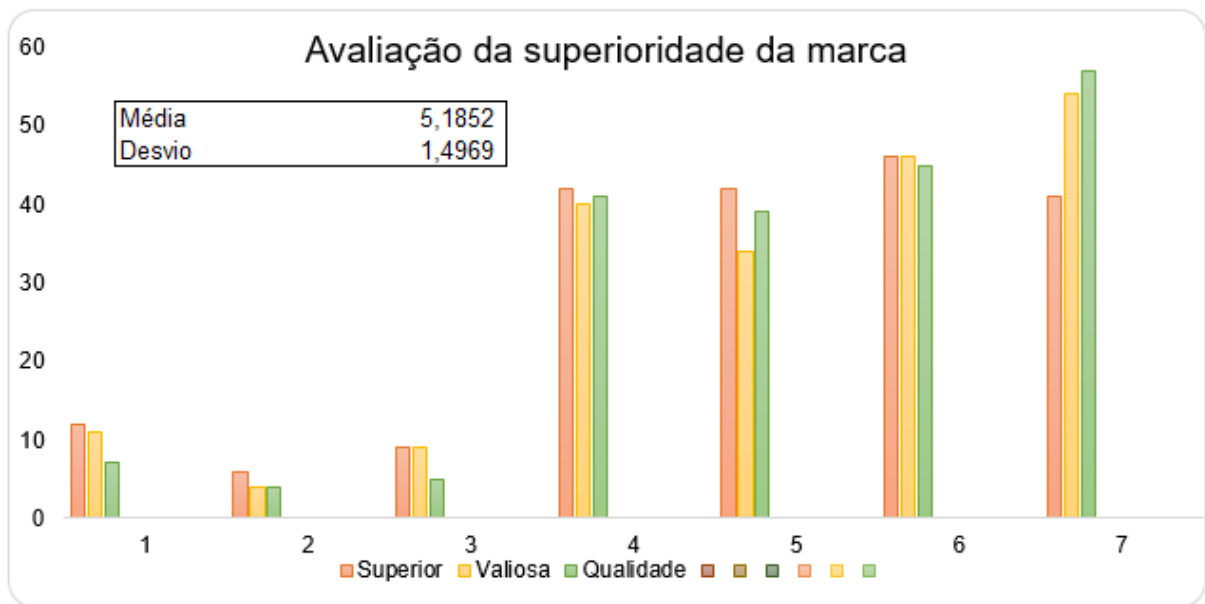


Figura 7 - Avaliação da superioridade da marca

Fonte: Dados da pesquisa.

Avaliando a superioridade a marca, com respostas acima de 17% para as notas 4 a 7 em todos os fatores perguntados e com uma média de 5,18, pode-se dizer que a amostra considerou todas as marcas superiores, sem nenhum ponto crítico dentro do gráfico que refute essa análise.

Nota	Envolvente	Diferente	Informativa	Qualidade	Interessante	Atração	Convidativa	Seduz	Divertida
1	10,10%	11,11%	11,62%	6,06%	8,59%	12,12%	9,60%	11,11%	17,17%
2	6,06%	5,05%	5,05%	3,54%	5,05%	9,60%	9,09%	11,11%	16,16%
3	6,57%	10,10%	9,60%	7,58%	10,10%	9,09%	8,59%	7,07%	8,59%
4	18,18%	23,23%	22,22%	22,73%	18,69%	16,67%	20,20%	21,72%	26,77%
5	28,28%	26,26%	21,21%	20,20%	22,73%	20,71%	20,71%	19,70%	17,17%
6	13,13%	10,10%	17,17%	21,72%	19,70%	16,67%	17,68%	16,16%	7,58%
7	17,68%	14,14%	13,13%	18,18%	15,15%	15,15%	14,14%	13,13%	6,57%

Tabela 3 – Avaliação da característica da envolvimento

Fonte: Dados da Pesquisa

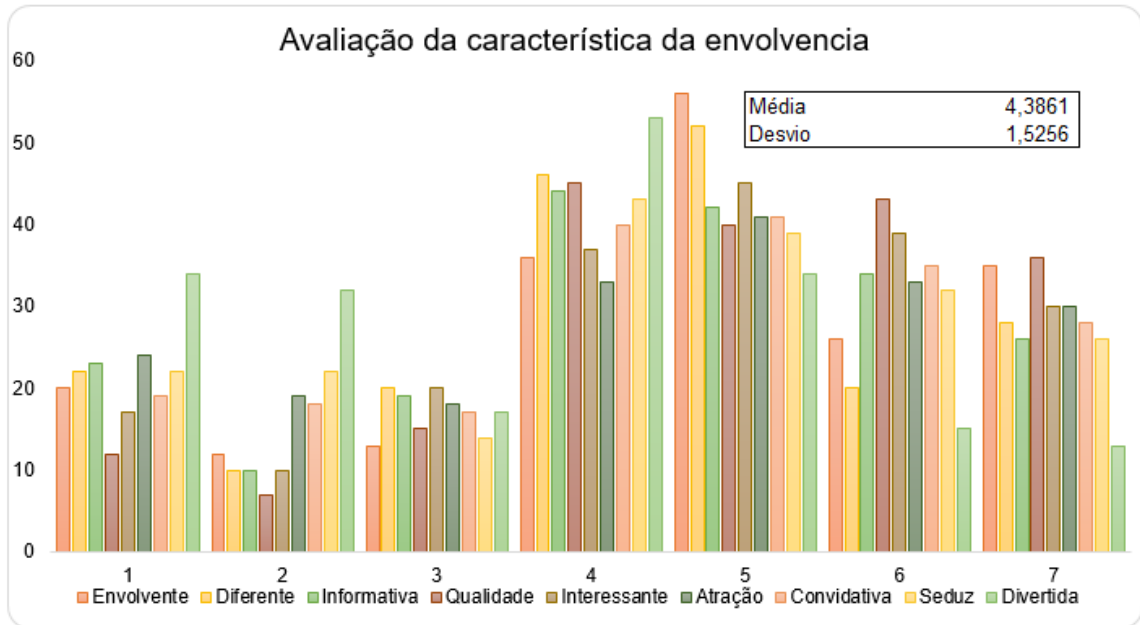


Figura 8 - Avaliação da característica da envolveria
Fonte: Dados da pesquisa.

Considerando a envolveria a propaganda apresentada, com nota média 4,38, obteve-se um gráfico mais uniforme, com um índice de 15 a 28% em respostas 4 e 5 em todos os fatores, mas dentro de uma faixa onde se pode considerar uma envolveria positiva ao anúncio apresentado.

Tabela 4 – Avaliação da adequação e da aprovação

Fonte: Dados da Pesquisa

Nota	Favorável	Gosto	Boa	Irritante	Ofensiva
1	7,58%	8,59%	8,59%	6,06%	42,93%
2	5,56%	3,54%	6,06%	1,52%	6,57%
3	9,60%	9,09%	7,58%	4,55%	10,10%
4	23,23%	24,75%	21,72%	18,18%	19,19%
5	21,72%	20,71%	19,19%	14,65%	6,57%
6	17,68%	17,17%	19,19%	21,21%	6,57%
7	14,65%	16,16%	17,68%	33,84%	8,08%

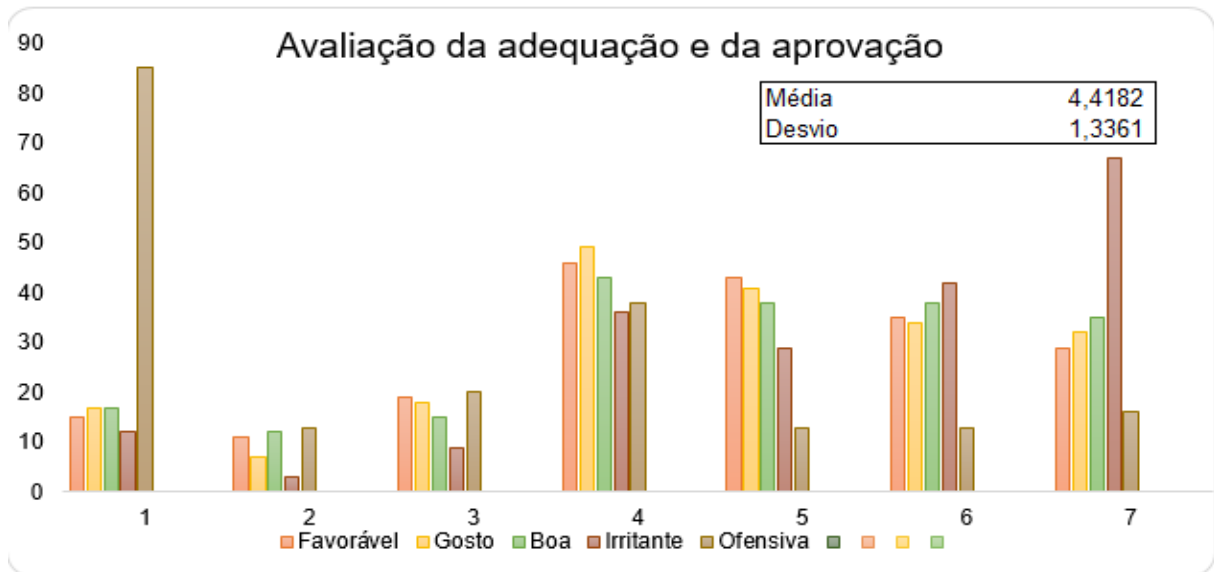


Figura 9 - Avaliação da adequação e da aprovação.
Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à avaliação da adequação e da aprovação do anúncio apresentado, nota-se no construto Ofensiva um pico alto no gráfico, quando considerado a nota 1, indicando que os respondentes não consideraram a resposta ofensiva. Portanto, considerando o gráfico em geral, tem-se uma média 4,41, ficando na mesma faixa dos outros gráficos, o que mostra uma reação favorável a este construto.

De acordo com a análise de variância, ANOVA, os testes realizados nas médias dos construtos devem ser iguais entre si com $p > 0,05$, caracterizando a aceitação da hipótese nula. Rejeitada a hipótese nula, ao menos uma média não foi igual, sendo ela a Avaliação da atratividade a marca, com $p = 0,002$, menor que 0,05. Isto indica que existe pelo menos uma diferença significativa entre as médias que estão sendo comparadas. Para se avaliar isso, faz-se o Teste de Comparações Múltiplas (*Post Hoc*) de verificação das médias entre grupos, para achar a diferença, conforme as tabelas 6, 7, 8, e 9. Uma observação pertinente é que nesta análise a relação entre um grupo e outro será feita apenas uma vez, como exemplo: Grupo 1 teve relação com o Grupo 2, iremos considerar a relação Grupo 2 com Grupo 1 já compreendida, portanto será discutido apenas uma vez.

A Tab. 5 mostra a compilação de dados dos construtos analisados de acordo com a escala de Porto (2016). Foram obtidas as médias por grupos e calculados seu desvio padrão e limite inferior e superior.

Tabela 5 – Descritivos

Fonte: Dados da Pesquisa

Descritivos

		N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
						Limite inferior	Limite superior		
Média Atratividade da marca	1,0	48	5,09375	1,523639	,219918	4,65133	5,53617	1,250	7,000
	2,0	44	4,40909	1,670182	,251789	3,90131	4,91687	1,000	7,000
	3,0	45	5,62222	1,278229	,190547	5,23820	6,00624	1,500	7,000
	4,0	61	4,75615	1,616553	,206978	4,34213	5,17017	1,000	7,000
	Total	198	4,95770	1,583904	,112563	4,73572	5,17969	1,000	7,000
Média Superioridade Da marca	1,0	48	5,13194	1,44683	0,20883	4,71183	5,55206	1,00000	7,00000
	2,0	44	4,89394	1,71447	0,25847	4,37269	5,41518	1,00000	7,00000
	3,0	45	5,68889	1,23787	0,18453	5,31699	6,06079	1,00000	7,00000
	4,0	61	5,06557	1,48924	0,19068	4,68416	5,44699	1,00000	7,00000
	Total	198	5,18519	1,49692	0,10638	4,97539	5,39498	1,00000	7,00000
Média Envolvência	1,0	48	4,45602	1,54066	0,22238	4,00866	4,90338	1,00000	7,00000
	2,0	44	4,02020	1,53891	0,23200	3,55233	4,48807	1,00000	7,00000
	3,0	45	4,97778	1,30324	0,19428	4,58624	5,36931	1,00000	7,00000
	4,0	61	4,15847	1,55654	0,19929	3,75982	4,55712	1,00000	7,00000
	Total	198	4,38608	1,52564	0,10842	4,17226	4,59990	1,00000	7,00000
Média da Adequação E aprovação	1,0	48	4,463	1,3300	,1920	4,076	4,849	1,2	7,0
	2,0	44	4,109	1,3022	,1963	3,713	4,505	1,4	7,0
	3,0	45	4,956	1,1457	,1708	4,611	5,300	1,2	7,0
	4,0	61	4,210	1,4021	,1795	3,851	4,569	1,0	6,4
	Total	198	4,418	1,3361	,0950	4,231	4,605	1,0	7,0

Feito isso, as médias foram tabuladas na ANOVA, conforme descrito abaixo:

Tabela 6 – Análise de Variância.
Fonte: Dados da Pesquisa

ANOVA							
			Soma dos	df	Quadrado	F	P-Valor
			Quadrados		Médio		
Avaliação da atratividade da marca	da	Entre Grupos	36,481	3	12,160	5,154	0,002
		Nos grupos	457,743	194	2,360		
		Total	494,224	197			
Avaliação da superioridade da marca	da	Entre Grupos	16,158	3	5,386	2,457	0,064
		Nos grupos	425,274	194	2,192		
		Total	441,432	197			
Avaliação da característica da envolvimento	da	Entre Grupos	25,040	3	8,347	3,735	0,012
		Nos grupos	433,496	194	2,235		
		Total	458,535	197			
Avaliação da adequação e da aprovação	e da	Entre Grupos	19,940	3	6,647	3,887	0,01
		Nos grupos	331,754	194	1,710		
		Total	351,695	197			

Tomando como base a tabela anterior, a estatística de teste apresentada na coluna dada por "F", com os seguintes resultados – Avaliação da atratividade da marca (F = 5,15 e p-valor 0,02); Avaliação da superioridade a marca (F= 2,457 e p-valor = 0,064); Avaliação da envolvimento (F= 8,347 e p-valor = 0,012); Avaliação da aprovação (F= 6,647 e p-valor = 6,64) – pode-se concluir que apenas o construto Avaliação da superioridade da marca não possui diferenciação na percepção da propaganda. Para os outros 3 construtos, existe pelo menos dois grupos de propagandas com percepção significativamente diferente ao avaliar o valor $p = 0,050$ demonstrando que a hipótese nula foi rejeitada

Os gráficos abaixo mostram as médias dos construtos observadas.

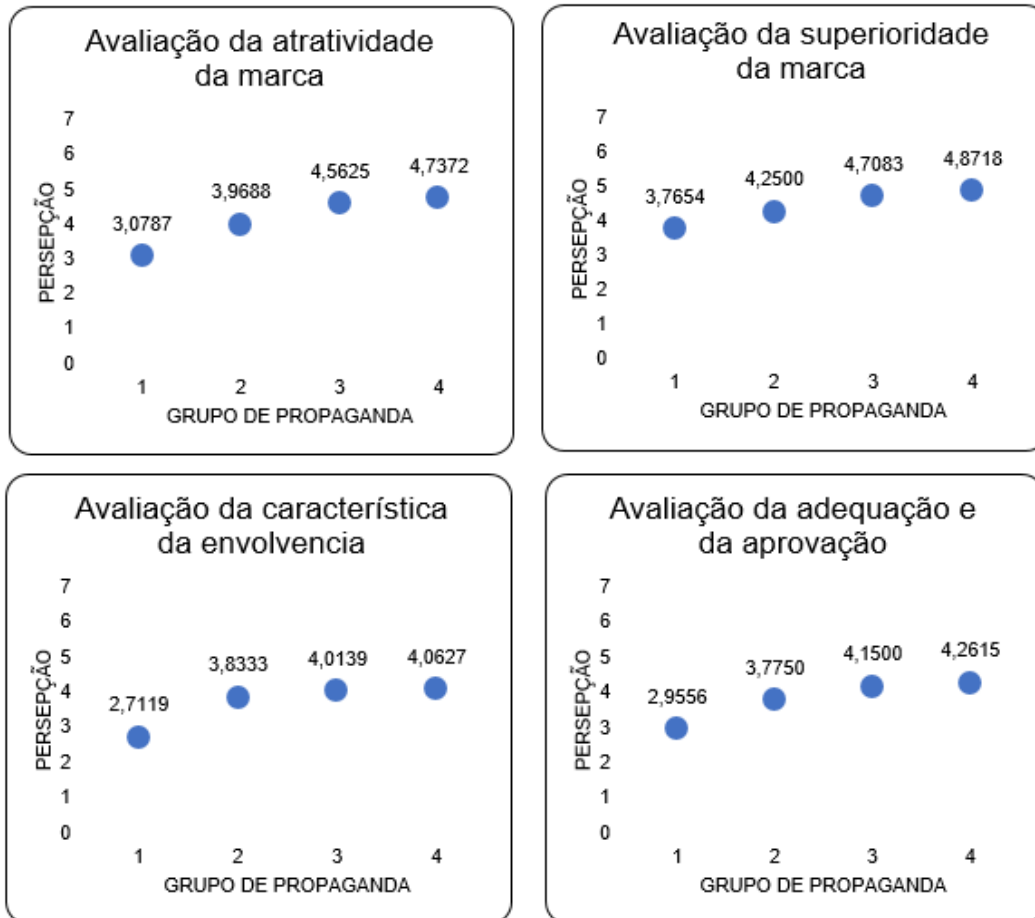


Figura 10 – Gráficos de médias observadas por grupo, separados por construtos.

Fonte: Dados da pesquisa.

A ANOVA não informa quais grupos diferem, somente informa que existe uma diferença. Como complemento à ANOVA ou outro estudo de análise de média, usam-se testes de comparação de média, sendo um deles o Teste de Tukey ou *post-hoc*. Portanto, após achar uma diferença significativa na análise utilizou-se o teste *post-hoc* no fator para examinar as diferenças entre os níveis.

Tabela 7 - Testes Post Hoc
 Fonte: Dados da Pesquisa

Comparações múltiplas				
Tukey HSD				
Construto	Grupos	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	p-valor
Avaliação da atratividade da marca	2	0,685	0,321	0,146
	1 3	-0,528	0,319	0,349
	4	0,338	0,296	0,666
	1	-0,685	0,321	0,146
	2 3	-1,213	0,326	0,001
	4	-0,347	0,304	0,664
	1	0,528	0,319	0,349
	3 2	1,213	0,326	0,001
	4	0,866	0,302	0,023
	1	-0,338	0,296	0,666
	4 2	0,347	0,304	0,664
	3	-0,866	0,302	0,023
Avaliação da característica da envolvimento	2	0,436	0,312	0,503
	1 3	-0,522	0,310	0,336
	4	0,298	0,288	0,731
	1	-0,436	0,312	0,503
	2 3	-0,958	0,317	0,015
	4	-0,138	0,296	0,966
	1	0,522	0,310	0,336
	3 2	0,958	0,317	0,015
	4	0,819	0,294	0,029
	1	-0,298	0,288	0,731
	4 2	0,138	0,296	0,966
	3	-0,819	0,294	0,029
Avaliação da adequação e da aprovação	2	0,353	0,273	0,567
	1 3	-0,493	0,271	0,268
	4	0,253	0,252	0,749
	1	-0,353	0,273	0,567
	2 3	-0,847	0,277	0,014
	4	-0,101	0,259	0,980

	1	0,493	0,271	0,268
3	2	0,847	0,277	0,014
	4	0,746	0,257	0,021
	1	-0,253	0,252	0,749
4	2	0,101	0,259	0,980
	3	-0,746	0,257	0,021

Os valores grifados apresentam o p-valor < 0,05, ou seja, há evidências estatísticas para afirmar que a percepção da propaganda para o construto avaliado é diferente.

Analisando de forma individual cada construto tem-se:

Tabela 8 – Teste Post Hoc: Avaliação da atratividade da marca

Fonte: Dados da Pesquisa

	2	0,685	0,321	0,146
1	3	-0,528	0,319	0,349
	4	0,338	0,296	0,666
	1	-0,685	0,321	0,146
2	3	-1,213	0,326	0,001
	4	-0,347	0,304	0,664
	1	0,528	0,319	0,349
3	2	1,213	0,326	0,001
	4	0,866	0,302	0,023
	1	-0,338	0,296	0,666
4	2	0,347	0,304	0,664
	3	-0,866	0,302	0,023

Considerando a Atratividade à Marca, pode-se averiguar que não houve nenhuma relação entre o Grupo 1 e os demais ($p > 0,05$). No Grupo 3, poder-se-ia ver uma diferença quando comparado ao Grupo 2, onde $p = 0,001$, e ao Grupo 4, onde $p = 0,023$, significando que em relação a Atratividade a Marca, houve percepções diferentes em relação a Propaganda apresentada aos Grupos 2, 3 e 4, sendo o grupo 1 indiferente.

Ao ver o que foi mostrado em cada grupo:

- i. Grupo 2: com a presença do *co-branded* mais mensagem explicativa na propaganda;

- ii. Grupo 3: sem a presença do *co-branded* (apenas Xp Investimentos);
- iii. Grupo 4: com a presença do *co-branded* sem mensagem explicativa na propaganda;

Poder-se-ia supor que a presença do *co-branding* afetou o resultado e, como não houve diferenças entre o Grupo 2 e o Grupo 4, poder-se-ia supor, também, que a presença da mensagem foi indiferente.

Como ressaltado anteriormente, o construto Superioridade a Marca não obteve valor $p < 0,05$, portanto não há diferenças entre os grupos, podendo demonstrar que não houve por parte do consumidor uma interpretação de que as instituições fossem diferentes, apesar de os números aqui mostrados, em que o Itaú possui uma superioridade à XP, supõe-se que, aos olhos do consumidor, isso não é percebido.

Em relação à Atitude a Marca, que foi desmembrada em dois fatores – atratividade e a superioridade – para se chegar a um meio de sua mensuração poder-se-ia inferir que a presença do *co-branding* afeta a Atitude a Marca. Quanto à Mensagem Explicativa, como mostrado no delineamento da pesquisa, acreditava-se que ela fosse uma influência na propaganda, porém os resultados não comprovaram efeito à Atitude a Marca.

Considerando isso válido, há atitude positiva em relação às marcas, considerando o uso do *co-branding*.

Tabela 9 – Avaliação da envolvimento ao anúncio

Fonte: Dados da Pesquisa

		2	0,436	0,312	0,503
	1	3	-0,522	0,310	0,336
		4	0,298	0,288	0,731
		1	-0,436	0,312	0,503
	2	3	-0,958	0,317	0,015
		4	-0,138	0,296	0,966
Avaliação da característica da envolvimento		1	0,522	0,310	0,336
	3	2	0,958	0,317	0,015
		4	0,819	0,294	0,029
		1	-0,298	0,288	0,731
	4	2	0,138	0,296	0,966
		3	-0,819	0,294	0,029

Caracterizando a Avaliação da Envolvência ao anúncio, houve resultados mais significativos. O Grupo 1 se manteve sem nenhuma alteração, com $p > 0,05$. O Grupo 3 se diferenciou do Grupo 2, com $p = 0,015$, e do Grupo 4, com $p = 0,029$, resultando em uma envolvimento maior do público nestes grupos.

Tabela 10 – Avaliação da aprovação ao anúncio

Fonte: Dados da Pesquisa

Avaliação da adequação e da aprovação	1	2	0,353	0,273	0,567
		3	-0,493	0,271	0,268
		4	0,253	0,252	0,749
	2	1	-0,353	0,273	0,567
		3	-0,847	0,277	0,014
		4	-0,101	0,259	0,980
	3	1	0,493	0,271	0,268
		2	0,847	0,277	0,014
		4	0,746	0,257	0,021
	4	1	-0,253	0,252	0,749
		2	0,101	0,259	0,980
		3	-0,746	0,257	0,021

Ao medir a Avaliação da Aprovação ao Anúncio, o Grupo 1 se manteve inalterado, com $p > 0,05$. Da mesma forma que os construtos anteriores analisados, o Grupo 3 se diferencia do Grupo 2, $p = 0,014$, e Grupo 4, $p = 0,021$, trazendo uma diferença entre eles, ou seja, poder-se-ia inferir que o público se identificou com a propaganda apresentada.

Mais uma vez o grupo 3 se diferenciou do 2 e do 4, e, 2 e 4 não tiveram diferenças: dessa forma a presença do *co-branding* possivelmente influenciou a percepção do consumidor no que diz respeito à Envolvência e a Aprovação da Propaganda. Como não houve diferenças entre 2 e 4, a presença ou não da mensagem foi um fator sem influência nestes constructos.

A variável Intenção de compra, originalmente expressa em valores de 1 a 7, foi agrupada de forma a apresentar um melhor entendimento da percepção de compra, conforme a Tab. 11, a seguir.

Tabela 11 – Gradação de percepção de compra, conforme a variável intenção de compra.

Fonte: Dados da Pesquisa

Intenção de compra	Percepção de compra
1 a 3	Baixa
4 e 5	Média
6 e 7	Alta

Em seguida, foi realizada uma ANOVA para verificar a percepção da propaganda com a intenção de compra.

Tabela 12 – Tabela Anova – Intenção de compra

Fonte: Dados da Pesquisa

		ANOVA				
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	P - Valor
Avaliação da atratividade da marca	Entre Grupos	130,626	2	65,313	35,028	0,000
	Nos grupos	363,598	195	1,865		
	Total	494,224	197			
Avaliação da superioridade da marca	Entre Grupos	90,136	2	45,068	25,017	0,000
	Nos grupos	351,296	195	1,802		
	Total	441,432	197			
Avaliação da característica da envolvimento	Entre Grupos	98,234	2	49,117	26,583	0,000
	Nos grupos	360,301	195	1,848		
	Total	458,535	197			
Avaliação da adequação e da aprovação	Entre Grupos	73,930	2	36,965	25,951	0,000
	Nos grupos	277,765	195	1,424		
	Total	351,695	197			

Em todos os construtos há percepção de compra diferente nos grupos de propaganda.

Tabela 13 - *Post-Hoc*

Fonte: Dados da Pesquisa

Comparações múltiplas						
Tukey HSD						
Variável dependente	(I) Cat_int	(J) Cat_int	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	P- Valor	
Avaliação da atratividade da marca	Baixa	Média	-1,474	0,264	0,000	
		Alta	-2,142	0,256	0,000	
	Média	Baixa	1,474	0,264	0,000	
		Alta	-0,667	0,220	0,008	
	Alta	Baixa	2,142	0,256	0,000	
		Média	0,667	0,220	0,008	
	Avaliação da superioridade da marca	Baixa	Média	-1,115	0,259	0,000
			Alta	-1,779	0,252	0,000
Média		Baixa	1,115	0,259	0,000	
		Alta	-0,664	0,216	0,007	
Alta		Baixa	1,779	0,252	0,000	
		Média	0,664	0,216	0,007	
Avaliação da característica da envolvimento		Baixa	Média	-1,213	0,263	0,000
			Alta	-1,858	0,255	0,000
	Média	Baixa	1,213	0,263	0,000	
		Alta	-0,646	0,219	0,010	
	Alta	Baixa	1,858	0,255	0,000	
		Média	0,646	0,219	0,010	
	Avaliação da adequação e aprovação	Baixa	Média	-1,129	0,231	0,000
			Alta	-1,610	0,224	0,000
Média		Baixa	1,129	0,231	0,000	
		Alta	-0,481	0,192	0,035	
Alta		Baixa	1,610	0,224	0,000	
		Média	0,481	0,192	0,035	

Considerando todos os construtos com $p < 0,05$ pode-se afirmar que há percepções diferentes entre os grupos, ou seja, há uma influência afetando a intenção de compra.

Portanto, de acordo com a hipótese apresentada, existe em todos os grupos uma intenção de compra diferente para cada grupo quando exposto a situações diferentes, não podendo aqui concluir se o fator *co-branding* ou mensagem explicativa na propaganda influenciou na intenção de compra.

A seguir, são apresentadas as conclusões e recomendações.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O presente trabalho teve como objetivo avaliar a presença do *co-branding* e a influência da mensagem explicativa em um anúncio publicitário, utilizando um caso real aqui exposto, entre Itaú e XP investimentos. Após realizados os testes, pode-se concluir que o presente trabalho obteve bons resultados, identificando relações causais que afetam comportamentos, preferências e decisões que podem ser adotadas por instituições como as aqui apresentadas.

Segundo os dados apurados poder-se-ia aferir que a presença do *co-branding* trouxe efeitos positivos à Atitude a Marca, considerando o fator Atratividade à Marca. Todos os grupos tiveram percepções positivas a ele. Considerando, a Superioridade à Marca é interessante ressaltar que não houve diferença entre os grupos, isto é, o *co-branding* se manteve nulo. Portanto, as marcas, unidas ou não, mantiveram uma percepção de igualdade perante o consumidor. Isso provavelmente demonstra que a XP vem se comunicando e posicionando de uma forma coerente perante o consumidor.

Além disso, destaca-se que, em relação à mensagem explicativa, não houve diferenças observadas. A presença ou não da mensagem não influenciou o consumidor, abrindo um leque de interpretações para compreender tal motivo. Dessa forma, recomenda-se novos estudos para aprofundamento no tema.

No que diz respeito à intenção de compra, todos os grupos apresentaram diferenças, demonstrando que diversos fatores podem alterar o comportamento de compra/investimento do consumidor. Portanto, em meios práticos cabe aos gestores de instituições como as aqui referidas e pesquisadas traduzirem essa intenção de em estratégias eficazes de comunicação e marketing.

Sugere-se também estudos que avancem quanto ao entendimento do *co-branding* em serviços, principalmente quanto à aplicação de métodos estatísticos mais avançados, como MANCOVA, capazes de aprofundar as análises e entender com mais propriedade o que cada fator modera ou não e, em que medida, as relações detectadas.

Considerando que 70% da amostra possui renda superior a R\$ 7 mil e partindo do pressuposto de que para investir é necessário ter capital, é importante avaliar o fator renda em futuros estudos, mostrando como ele pode afetar os construtos aqui analisados.

Além disso, este tipo de estudo pode ser ampliado a novas situações de *co-brands* inovadores como os pertencentes ao setor financeiro, como *fintechs* e bancos digitais.

6 REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. (1998). *Marcas: Brand Equity* gerenciando o valor da marca. 4. ed. São Paulo: Negócio Editora.

ALVARENGA, D. Em meio a recordes, número de brasileiros que investem na bolsa chega a 858 mil. G1 [online] 06/02/2019.

ALVES, W. C. Como os americanos investem? André Bona, [online] 24/09/2018.

AMARO, F. V. (2018). *Atributos de valor como instrumento para a fidelização de clientes de uma corretora de investimentos*. Monografia (Bacharelado em Administração), Departamento de Administração, Universidade de Brasília, Brasília-DF.

ANDREZO, A. F. (2000). *Mercado financeiro: aspectos históricos e conceituais*. São Paulo, SP: Pioneira.

ASSAF NETO, A. (2011). *Mercado Financeiro*. 10. Ed. São Paulo: Atlas.

BAMERT, T., & WEHRLI, H. P. (2005). Service quality as an important dimension of brand equity in Swiss services industries. *Managing Service Quality*, v. 15, n. 2, 132–141.

BOGER, D., KOTTEMANN, O., & DECKER, R. (2018). Parent brands' influence on co-brand's perception: a model-based approach. *Journal of Product & Brand Management*, 27/5, 514-522.

BORGES, L. A. S. (2016). A influência da atitude na intenção comportamental dos consumidores de marcas próprias. *Desafio Online*, v. 4, n. 3, set/dez.

BUONO, M. Brasil tem mais milionários, mas investimento segue concentrado. Panrotas [online] 11/09/2018.

CAMARGOS, M. A., & BARBOSA, F. V. (2003). Fusões, aquisições e takeovers: um levantamento teórico dos motivos, hipóteses testáveis e evidências empíricas. *Caderno de Pesquisas em Administração*, v. 10, n. 2.

CASSIA, F., MAGNO, F., & UGOLINI, M. (2015). Mutual value creation in component co-branding relationships. *Management Decision*, v. 53, n. 8, p. 1883-1898.

CERTO, S. C., & PETER, J. P. (2005). *Administração estratégica*. 2. Ed. São Paulo: Pearson.

CHURCHILL JR., G. A. (1987). *Marketing research: methodological foundations*. Chicago: The Dryden Press.

CLEMENTE, N. M., GREENSPAN, S. D. (1998). *Winning at mergers and acquisitions*. USA: John Wiley & Sons, 1998.

ESTADÃO CONTEÚDO. Lideradas pela XP, corretoras acirram briga por investimento de pessoa física. *Época Negócios* [online] 08/05/2017.

JAKITAS, R., DE CHIARA, M. Saiba como ficam seus investimentos com a Selic a 5,50% ao ano. *O Estado de S. Paulo* [online] 18/09/2019.

KELLER, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 1, p. 1–22.

KHAUAJA, D. M. R., & MATTAR, F. N. (2006). Fatores de marketing na construção de marcas sólidas: estudo exploratório com marcas brasileiras. *Revista de Gestão USP*, v. 13, n. 4, 25-38, out/dez.

KIPPENBERGER, T. (2002). Co-branding as a new competitive weapon. *Strategic Direction*, v. 18, n. 10, p. 31-33.

LIU, M. T., CHU, R., WONG I. A.; ZÚÑIGA, M. A., MENG, Y., PANG, C. (2012). Exploring the relationship among affective loyalty, perceived benefits, attitude, and intention to use co-branded products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, v. 24, n. 4, p. 561-582.

MARTINS, G. Cresce procura por investimentos de maior risco e rentabilidade. *O Globo* [online] 21/01/2019.

MELLAGI FILHO, A. (2000). *Mercado Financeiro e de Capitais*. São Paulo, SP: Atlas, 2000.

NAKAMURA, A. A. *Avaliando o desempenho de processos de fusões e aquisições: um estudo sobre a indústria petrolífera mundial a partir da década de 90*. 2005. Dissertação (Mestrado em Economia da Indústria e da Tecnologia) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

NAPOLITANO, G. O plano da XP para administrar 1 trilhão de reais em investimentos. *Exame* [online] 13/09/2018.

PAIVA, J. C. N., BARBOSA, F. V., RIBEIRO, A. H. P. (2009). Proposta de Escala para Mensurar o Valor Percebido no Varejo Bancário Brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 13, n. 2, p. 310-327.

PANDELO JR., D. R. (2010). Análise do perfil do investidor com base em análise de suas percepções subjetivas de risco e retorno. *Revista Cesumar – Ciências Humanas e Sociais Aplicadas*, v. 15, n. 1, p. 171-187, jan./jun.

PARK, C. W., JUN, S. Y., SHOCKER, A. D. (1996). Composite branding alliances: an investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing Research*, v. 33, n. 4, p. 453-66.

PORTER, M. (1986). *Estratégia competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

RIBEIRO, A. P. Negócio com a XP faz parte de estratégia do Itaú em priorizar serviços. O Globo [online] 12/05/2017.

TRIOLA, M. F. (2015) *Introdução à Estatística: atualização da tecnologia*. Rio de Janeiro: LTC.

VASCONCELLOS-GUEDES, L.; GUEDES, L. F. A. (2007). E-surveys: Vantagens e Limitações dos Questionários Eletrônicos via Internet no Contexto da Pesquisa Científica. In: *X SemeAd - Seminário em Administração FEA/USP* (São Paulo, Brasil), 2007.

VIEIRA, R., RIBEIRO, A. P. Copom reduz taxa de juros para 5,5%, a menor da história. O Globo [online] 18/09/2019.

WANG, S. W., FARKUHAR, J. (2018). Co-branded services: perceived benefits and involvement of co-branded credit cards. *International Journal of Bank Marketing*, vol.36, n. 5., 969-987.

APÊNDICE A

Questionário 1 – Conhecimento da Marca

Comportamento sobre Investimentos

Olá! Meu nome é Daniel Milazzo, aluno do curso de Administração da UnB - Universidade de Brasília. Estou concluindo a minha graduação e gostaria de contar com a sua valiosa participação na primeira etapa da minha pesquisa sobre Comportamento em Investimentos. A pesquisa dura menos de cinco minutos. Não há respostas corretas ou erradas, por isso, responda de acordo com os seus conhecimentos. Os dados coletados se destinam a propósitos exclusivamente acadêmicos.
Em caso de qualquer dúvida estou à disposição por meio do e-mail: daniel_deabreu@hotmail.com Desde já, muito obrigado!

Você já fez alguma aplicação de seu dinheiro em Instituição Financeira? *

Sim

Nunca

Texto geral para todos os grupos

Tipos de Aplicação Financeira


Descrição (opcional)

Marque os tipos de aplicação que você já fez? *

- CDB
- Fundo de Investimento
- Tesouro Direto
- Ações
- Poupança
- Outros...

Texto geral para todos os grupos

Qual é o seu nível de conhecimento sobre a Instituição Financeira abaixo? *



BANCO DO BRASIL


1 2 3 4 5

Desconheço Totalmente ○ ○ ○ ○ ○ Conheço Muito Bem

Texto geral para todos os grupos

⋮

Qual é o seu nível de conhecimento sobre a Instituição Financeira abaixo ? *




1 2 3 4 5

Desconheço Totalmente Conheço Muito Bem

Texto geral para todos os grupos

Qual é o seu nível de conhecimento sobre a Instituição Financeira abaixo ? *




1 2 3 4 5

Desconheço Totalmente Conheço Muito Bem

Texto geral para todos os grupos

Qual é o seu nível de conhecimento sobre a Instituição Financeira abaixo? *



1 2 3 4 5

Desconheço Totalmente Conheço Muito Bem

Texto geral para todos os grupos

...

Qual é o seu nível de conhecimento sobre a Instituição Financeira abaixo? *




1 2 3 4 5

Desconheço Totalmente Conheço Muito Bem

Texto geral para todos os grupos

☰

Qual é o seu nível de conhecimento sobre a Instituição Financeira abaixo? *



1 2 3 4 5

Desconheço Totalmente Conheço Muito Bem

Texto geral para todos os grupos

Seus Dados Demográficos > ☰

Descrição (opcional)

Idade em anos *

Texto de resposta curta

Após a seção 4 Continuar para a próxima seção ▼

Seção 5 de 7

Seus Dados Demográficos > ☰

Descrição (opcional)

Sexo *

Masculino

Feminino

Texto geral para todos os grupos

Renda Familiar Mensal *

- Até R\$ 954.00
- De R\$ 955 até R\$ 2.862
- De R\$ 2.863 até R\$ 5.724
- De R\$ 5.725 até R\$ 8.586
- De R\$ 8.587 até R\$ 11.448
- De R\$ 11.449 até R\$ 14.310
- De R\$ 14.311 até R\$ 17.172
- De R\$ 17.173 até 20.034
- Acima de R\$ 20.035

Texto geral para todos os grupos

Escolaridade *

- Nível básico
- Nível médio
- Nível superior – Graduação
- Nível superior – Pós-graduação

APÊNDICE B

Questionário 2 – Exposto a todos os respondentes da pesquisa

Texto geral para todos os grupos

Comportamento sobre Investimentos

Olá! Meu nome é Daniel Milazzo, aluno do curso de Administração da UnB - Universidade de Brasília. Estou concluindo a minha graduação e gostaria de contar com a sua valiosa participação na segunda etapa da minha pesquisa sobre Comportamento em Investimentos. A pesquisa dura menos de cinco minutos. Não há respostas corretas ou erradas, por isso, responda de acordo com os seus conhecimentos. Os dados coletados se destinam a propósitos exclusivamente acadêmicos.

Em caso de qualquer dúvida estou à disposição por meio do e-mail: daniel_deabreu@hotmail.com Desde já, muito obrigado!

*Obrigatório

Você já fez alguma aplicação de seu dinheiro em Instituição Financeira?
(Poupança, CDB, Ações...) *

- Sim
- Nunca

Texto geral para todos os grupos

Tipos de Aplicação Financeira

Descrição (opcional)

☰

Marque os tipos de aplicação que você já fez?

- CDB
- Fundo de Investimento
- Tesouro Direto
- Ações
- Poupança
- Outros...

Texto geral para todos os grupos

Me considero um Investidor *

- Conservador (cautela nos investimentos, prefere algo mais seguro do que correr risco)
- Moderado (gosta de cautela mas também busca algo mais arriscado)
- Agressivo (busca rendimentos maiores com investimentos mais arriscados)

Texto geral para todos os grupos

Comportamento sobre Investimentos

*Obrigatório

Intenção de Investimento

Qual a sua INTENÇÃO em investir com esta(s) Instituição(ões) Financeira(s)? *

1 2 3 4 5 6 7

Nada favorável Totalmente favorável

Texto geral para todos os grupos

Comportamento sobre Investimentos

*Obrigatório

Gênero

*

Masculino

Feminino

Outro: _____

Texto geral para todos os grupos

Comportamento sobre Investimentos

*Obrigatório

Dados Demográficos

Idade *

Sua resposta _____

Texto geral para todos os grupos

Comportamento sobre Investimentos

*Obrigatório

Dados Demográficos

Renda Familiar *

até R\$ 1.000,00

R\$ 1.000,01 a R\$ 3.000,00

R\$ 3.000,01 a R\$ 7.000,00

R\$ 7.000,01 a R\$ 15.000,00

R\$ 15.000,01 a R\$ 35.000,00

R\$ 35.000,01 a R\$ 50.000,00

acima de R\$ 50.000,01

Questionário exposto ao Grupo 2

Comportamento sobre Investimentos

*Obrigatório

Aniversário

Quando é o seu aniversário? Assinale abaixo o intervalo correspondente a essa data. *

Entre Janeiro e Março

Entre Abril e Junho

Entre Julho e Setembro

Entre Outubro e Dezembro

Questionário exposto ao Grupo 2

Anúncio 1

Leia com atenção o ANÚNCIO abaixo e responda as questões a seguir.



"Itaú compra 49% da XP Investimentos"
Jornal Folha de São Paulo

Nos tornamos mais fortes!

A maior corretora de investimentos do Brasil, mais de 15 anos de mercado, mais de 900 mil clientes.

+

O maior banco privado do Brasil, mais de 75 milhões de correntistas.

Itaú **XP**

Questionário exposto ao Grupo 1

Comportamento sobre Investimentos

*Obrigatório

Aniversário

Quando é o seu aniversário? Assinale abaixo o intervalo correspondente a essa data. *

- Entre Janeiro e Março
- Entre Abril e Junho
- Entre Julho e Setembro
- Entre Outubro e Dezembro

Questionário exposto ao Grupo 1

Anúncio 2

Leia com atenção o ANÚNCIO abaixo e responda as questões a seguir.



A maior corretora de investimentos do Brasil, mais de 15 anos de mercado, mais de 900 mil clientes.

Assessores especializados para te indicar o melhor investimento.

Invista de uma forma diferente. Invista com a XP.

xp investimentos

Questionário exposto ao Grupo 4

Comportamento sobre Investimentos

*Obrigatório

Aniversário

Quando é o seu aniversário? Assinale abaixo o intervalo correspondente a essa data. *

- Entre Janeiro e Março
- Entre Abril e Junho
- Entre Julho e Setembro
- Entre Outubro e Dezembro

Questionário exposto ao Grupo 4

Anúncio 3

Leia com atenção o ANÚNCIO abaixo e responda as questões a seguir.



The image shows a modern building facade with a grid of windows. Overlaid on the image are the logos for Itaú (a blue rounded square with the word 'Itaú' in yellow) and XP (a white rounded square with the letters 'xp' in black).

Questionário exposto ao Grupo 3

Comportamento sobre Investimentos

*Obrigatório

Aniversário

Quando é o seu aniversário? Assinale abaixo o intervalo correspondente a essa data. *

- Entre Janeiro e Março
- Entre Abril e Junho
- Entre Julho e Setembro
- Entre Outubro e Dezembro

Questionário exposto ao Grupo 3

Anúncio 4

Leia com atenção o ANÚNCIO abaixo e responda as questões a seguir.

