UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

EFEITOS DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR EM AMBIENTE DIGITAL:
UM ESTUDO DE CASO NO SETOR FINANCEIRO

Kleber Adriano Silva e Oliveira

SÃO PAULO
2020

Administração

Prof. Dr. Vahan Agopyan

Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Fábio Frezatti

Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Moacir de Miranda Oliveira Junior

Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Eduardo Kazuo Kayo

Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

KLEBER ADRIANO SILVA E OLIVEIRA

EFEITOS DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR EM AMBIENTE DIGITAL:
UM ESTUDO DE CASO NO SETOR FINANCEIRO

Tese apresentada ao Departamento de
Administração da Faculdade de Economia
Administração e Contabilidade da
Universidade de São Paulo como requisito
para a obtenção do título de Doutor em
Administração.

Orientador: Prof. Dr. Geraldo Luciano Toledo

Versão Corrigida

SÃO PAULO

2020

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

FICHA CATALOGRÁFICA

Catálogo na Publicação (CIP)
Ficha Catalográfica com dados inseridos pelo autor

Oliveira, Kleber Adriano Silva e.

Efeitos da comunicação de marketing no comportamento do consumidor em ambiente digital: um estudo de caso no setor financeiro / Kleber Adriano Silva e Oliveira. - São Paulo, 2020.

116 p.

Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo, 2020.

Orientador: Geraldo Luciano Toledo.

1. Comunicação em Marketing. 2. Comportamento do Consumidor. 3. Tomada de Decisão. 4. Comunicação Digital. I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

CDD – 858.8

Nome: Oliveira, K. A. S.

Título: Efeitos da comunicação de marketing no comportamento do consumidor em ambiente digital: um estudo de caso no setor financeiro.

**Tese apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da
Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor em Administração.**

DEDICATÓRIA

Dedicado a Maria Amélia de Oliveira e Silva (1919-1998)

Avó que nunca ouviu falar sobre comportamento e experiência do consumidor mas sabia tudo sobre CRM.

Ao falar sobre comportamento do consumidor é necessário falar sobre relacionamento. Mesmo quando discutimos relacionamentos entre marcas e pessoas, estamos falando sobre relacionamento entre pessoas, para compreender necessidades e propor soluções. Esse ato demanda empatia para entender o outro lado da conversa. Enxergar o outro – seja um cliente potencial, consumidor ou interessado – permite até mesmo prever comportamentos e já propor uma solução de forma imediata, criando uma experiência memorável. Poucas empresas atingem um grau de empatia tão grande quanto o das avós. Trabalho para que as empresas voltadas ao cliente consigam atingir esse nível de sofisticação com auxílio da análise aprofundada dos dados disponíveis de seus clientes para propor experiências memoráveis.

AGRADECIMENTOS

Aos que estiveram por perto

Andréia Lipsky

Leticia Lipsky Oliveira

Thomas Lipsky Oliveira

Aos que sempre estiveram na torcida

Helena Silva de Oliveira

Lindomar Oliveira

Karla A S Oliveira

Aos professores doutores que orientaram o processo

Geraldo Luciano Toledo

José Afonso Mazzon

Edson Crescitelli

Aos professores doutores que contribuíram

Ana Akemi Ikeda

Andres Rodriguez Veloso

Guilherme de Farias Shiraishi

Kavita Miadaira Hamza

Marcos Cortez Campomar

Aos colegas que apoiaram e debateram

Alexandre Borba Salvador

Antonio Sergio da Silva

Caroline Graebin

Daniel Chaim

Hamilton Coimbra Carvalho

Marcos Henrique Bedendo

Silvio Augusto Jr.

RESUMO

O comportamento do consumidor é um dos assuntos de maior interesse e importância para empresas e pesquisadores de diversas áreas, especialmente com relação ao processo de decisão de consumo. Entender como a jornada do consumidor é afetada pela comunicação integrada de marketing nos diversos pontos de contato com as marcas auxilia na criação de experiências relevantes e comunicações efetivas, capazes de estimular e facilitar escolhas e decisões, direcionando a comportamentos desejados.

A adoção de canais digitais para o desenvolvimento e distribuição de novos produtos e serviços cria uma camada adicional de interações com clientes, com maior capacidade de acompanhamento e observação dos dados de uso. Isso gera a necessidade de selecionar e adotar novas métricas e definir técnicas de mensuração mais abrangentes, com potencial de contribuição para o corpo teórico e gerencial existente atualmente, tendo em vista que as pesquisas nessa área ainda não estão consolidadas.

O objetivo da tese foi analisar e mensurar efeitos das ações de comunicação de marketing no processo de decisão e no comportamento do consumidor de produtos e serviços financeiros em ambiente digital. Para atingir o objetivo proposto foi realizada revisão na literatura pertinente ao assunto, complementada por pesquisa empírica de caráter conclusivo analisando seis meses de atividades de clientes de uma instituição financeira digital, manipulando duas variáveis independentes: tempo e comunicações.

Os dados da pesquisa empírica foram levantados a partir da observação de situações reais de uso, sem interferência na rotina dos clientes. A partir do teste das hipóteses levantadas nesse contexto, verificou-se que realmente existe forte interferência da dinâmica de comunicação e do tempo de abertura e utilização da conta nos resultados obtidos em ambiente digital.

A principal contribuição para o corpo teórico existente está na aplicação de técnicas quantitativas multivariadas para análise do efeito da comunicação sobre o nível de utilização dos serviços financeiros em ambiente digital, com impactos acadêmicos e gerenciais.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, teoria da comunicação, comunicação integrada de marketing, métricas, marketing digital.

ABSTRACT

Consumer behavior is one issue of great interest and importance for companies and researchers from different areas, especially when related to the consumption decision process. Understanding how the consumer's journey is affected by integrated marketing communications at the various points of contact with brands helps to create relevant experiences and effective communications, capable of stimulating and facilitating choices and decisions, leading to desired behaviors.

The adoption of digital channels for development and distribution of new products and services creates a new layer of interactions with customers, generating more usage data. This leads to the selection and adoption of new metrics and measurement techniques, with potential to contribute to the existing theoretical body, considering that academic and practitioner research in this area is not yet consolidated.

This thesis' objective was to analyze and measure the effects of marketing communication actions on the decision process and on consumer behavior of financial products and services in a digital environment. To achieve the proposed objective, a review of the literature relevant to the subject was carried out, complemented by a conclusive empirical research, analyzing six months of clients' activities in a digital financial institution, through the manipulation of two independent variables: time and communications.

The empirical research data were collected from real use cases, without interference in the clients' routines. From the test of the hypotheses raised in this context, it was found that there is really strong interference from the dynamics of communication and the time of opening and using the account in the results obtained.

The main contribution to the existing theoretical body is the application of multivariate techniques to analyze the effect of integrated marketing communications on the level of use of financial services in a digital environment, with important academic and managerial impacts.

Keywords: Consumer behavior, communication theory, integrated marketing communication, metrics, digital marketing.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	12
LISTA DE TABELAS.....	13
1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Formulação do problema de pesquisa.....	18
1.2 Objetivos de Pesquisa	18
1.3 Relevância do tema	19
1.4 Organização e estrutura da tese.....	20
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	22
2.1 Processo de decisão do consumidor	22
2.2 Memória, persuasão e formação de atitudes	25
2.3 Persuasão: rotas centrais e rotas periféricas	30
2.4 Comunicação e formação de atitudes.....	32
2.5 Comunicação Integrada de Marketing (CIM)	35
2.6 Jornada de compra do consumidor	37
2.7 Objetivos da CIM.....	38
2.8 Processamento de informações	40
2.9 Modelos de Comportamento do Consumidor e Funil de Conversão	42
2.10 Comunicação de massa e internet.....	44
2.11 Ambiente digital e as transformações no marketing	45
2.12 Comunicação de Marketing em ambiente digital	46
2.13 Ambiente digital e memória	48
2.14 Ambiente digital como canal de comunicação.....	49
2.15 Ambiente digital como canal de aquisição	51
2.16 Interação e interatividade em ambiente digital.....	53
2.17 Ambiente digital e inovação	54
2.18 Síntese conclusiva	55
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA DE CAMPO	57
3.1 Método geral adotado	57
3.2 Sobre as condições de pesquisa	58
3.3 Descrição dos procedimentos metodológicos	59
3.4 Definição das variáveis	61
3.5 Proposição de hipóteses iniciais para análise da comunicação	62
3.6 Considerações sobre os experimentos	63
3.7 Outras observações sobre contas digitais.....	67

4 ANÁLISE DE RESULTADOS.....	68
4.1 Verificação das hipóteses.....	68
4.2 H ₁ – A comunicação estimula o uso do serviço.....	68
4.3 H ₂ – O tempo entre as comunicações impacta no nível de uso do serviço	72
4.4 H ₃ – O tempo de existência da empresa impacta no nível de uso do serviço	74
4.5 H ₄ – O tempo da abertura de conta impacta no nível de uso do serviço.....	78
4.6 H ₅ – A quantidade de comunicações recebidas implica em maior uso do serviço	78
5 CONCLUSÕES	86
5.1 Matriz de Amarração Teórica	86
5.2 A comunicação influencia o processo decisório do consumidor	87
5.3 Limitações e Recomendações	91
5.4 Implicações Acadêmicas	93
5.5 Implicações Gerenciais	94
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97
APÊNDICE A.....	106
Principais Temas e Autores.....	106
APÊNDICE B.....	110
Modelo das Comunicações Utilizadas	110
APÊNDICE C.....	111
Tabelas auxiliares.....	111

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Estrutura da tese	21
Figura 2: Comunicação e Decisão do Consumidor – Processo simplificado.	22
Figura 3: Aspectos dos modelos de Processo de Decisão do Consumidor	23
Figura 4: Temas Relevantes do Processo de Decisão do Consumidor.....	24
Figura 5: Importância da memória no Processo de Decisão do Consumidor.....	27
Figura 6: <i>Elaboration Likelihood Method</i>	31
Figura 7: Comunicação como mediadora ou como moderadora da atitude	34
Figura 8: Funil de Conversão ampliado (adaptado pelo autor)	42
Figura 9: <i>Welcome mail</i> enviado aos novos clientes.	65
Figura 10: Segunda comunicação enviada por email aos clientes do grupo B.....	66
Figura 11 Ativação de contas por grupo.....	69
Figura 12: Ativação de contas por grupo e por safra.....	70
Figura 13: Ativação por grupo e por safra.....	72
Figura 14: Quantidade e percentual de clientes que ativaram as contas	73
Figura 15: Percentual de clientes ativos por grupo.....	73
Figura 16: Comparativo entre nível de carga e realização de compra.....	79
Figura 17: Níveis de ativação por Grupo e por Safra.	82

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Síntese conclusiva.....	56
Tabela 2: Resultados das análises de qui-quadrado.....	61
Tabela 3: Hipóteses iniciais.....	63
Tabela 4: Ativação de contas por mês.....	64
Tabela 5: Definição dos Grupos (variáveis independentes).....	65
Tabela 6: ANOVA Fatorial	70
Tabela 7: Ativação de contas por grupo e por safra.....	71
Tabela 8: Testes de associação entre compras e mês de abertura da conta	74
Tabela 9: Valores médios de carga por grupo e por safra.....	75
Tabela 10: Médias e medianas de carga por grupo e consolidadas.....	76
Tabela 11: Modelo ZIP – Saída.....	77
Tabela 12: Testes de χ^2 por grupo e por safra para cargas e compras	80
Tabela 13: Frequência de compra por faixa de carga.....	81
Tabela 14: Testes de associação entre Carga e Compras por grupos	84
Tabela 15: Testes de associação entre Carga e Compras por mês de abertura.....	84
Tabela 16: Teste de efeitos entre sujeitos.....	85
Tabela 17: Matriz de amarração teórica (Mazzon, 2018).....	86
Tabela Aux1: Observações iniciais da base de dados com as principais variáveis utilizadas	111
Tabela Aux2: Descrição das principais variáveis.....	111
Tabela Aux3: Ativação por safra, grupo, ativação, carga e compra – Dummies	112
Tabela Aux4: Ativação por mês e por safra – Número de observações.....	113
Tabela Aux5: Ativação por safra e por grupo de comunicação – Número de observações ...	113
Tabela Aux6: Faixa de carga por mês e por grupo – Observações	113
Tabela Aux7: Carga x Compra por grupo – Observações e média de carga.....	114
Tabela Aux7: Observações reagrupadas por carga e compra.....	114
Tabela Aux8: Ativação por safra, grupo, mês, ativação, carga e compra – Dummies.....	115
Tabela Aux8 (cont.): Ativação por safra, grupo, mês, ativação, carga e compra – Dummies	116

1 INTRODUÇÃO

Diversas atividades empresariais foram transformadas com a utilização de novas tecnologias, permitindo uma maior competitividade e alterando características de mercados consolidados. Com a internet, novos produtos e serviços digitais tornaram-se possíveis mesmo em segmentos de mercado tradicionais e maduros, levando à adequação de leis, normas e regulamentos, viabilizando novos entrantes em diversos segmentos de negócios. As atividades táticas do marketing também foram e continuam sendo afetadas em sua essência com as mudanças iniciadas pela digitalização de produtos e serviços (Shapiro, 1985; Toledo et al., 2002; Schmitt, 2019), especialmente no tocante à comunicação (*promotion*).

O uso da internet removeu barreiras de entrada importantes para que uma grande variedade de negócios pudesse se desenvolver, inclusive desafiando modelos de negócios maduros. Mudanças no ambiente externo de marketing, especialmente as que envolvem a regulamentação para instituições de pagamento, criaram condições propícias para que fossem desenvolvidos modelos de negócios em formato de *start-ups* financeiras (ou *fintechs*).

Cicconi (2014) conceitua *start-up* como uma empresa recém-criada que possui modelo de negócios escalável, comumente baseado em tecnologia e pesquisa para prototipação e desenvolvimento de produtos e serviços que tragam inovação para segmentos já existentes ou que possam criar novos segmentos e formatos de atividades.

As *fintechs* – *start-ups* especializadas no desenvolvimento de produtos para o segmento financeiro, acrônimo de *financial technology* – seguem criando produtos que utilizam a internet como canal de comunicação, distribuição, operação e relacionamento *online* com clientes cada vez mais conectados. Desse modo, substituem e/ou complementam serviços bancários tradicionais, tendo a experiência do cliente final como foco central de desenvolvimento e operação (Kozinets, 2019).

A jornada de compra e decisão do consumidor também se torna mais complexa, tanto pela oferta de novas marcas concorrentes e substitutas, quanto pelo desenvolvimento de novos canais de comunicação e distribuição de produtos e serviços (Carvalho, 2019).

A utilização da internet como canal de comunicação permite dinâmicas mais participativas e interativas entre marcas e consumidores que os meios de comunicação de massa tradicional. As novas mídias demandam novas linguagens e novos modos de pensar (K. Oliveira, 2006),

alterando a dinâmica comunicação e dando aos consumidores condições de exigir produtos e serviços mais adequados e personalizados às suas necessidades. Como ocorre em qualquer nova mídia – como apontam em seus textos clássicos Benjamin (1994) e McLuhan (2003) – inicialmente são adotados processos, raciocínios e linguagens da mídia anterior já consolidada e posteriormente são desenvolvidos os elementos próprios necessários para a utilização mais apropriada das novas plataformas, criando todo um novo campo de discussões, teorias e aplicações práticas que irão sendo criadas, consolidadas, revistas e desafiadas ao longo do tempo, afetando não apenas o modo de fazer mas também a forma de pensar a respeito das interações existentes e de potencializar a criação de novas formas de interagir com novos produtos e serviços que vão surgindo como extensões das capacidades humanas.

Considerando a intensa carga de comunicação à qual os consumidores são submetidos diariamente em inúmeros pontos de contato, este estudo busca investigar a existência de correlações entre as ações de comunicação integrada de marketing e o processo de decisão do consumidor em ambiente digital.

A comunicação de marketing – da empresa para o mercado – envolve decisões estratégicas para selecionar e divulgar características e atributos de um produto ou serviço que sejam capazes de influenciar a formação de atitudes favoráveis no consumidor, estimulando o uso de uma marca, produto ou serviço por meio de discursos persuasivos racionais e/ou emocionais com a finalidade de obter comportamentos de consumo continuados (Hax & Majluf, 1991; Crescitelli & Shimp, 2012; Solomon, 2011).

Comportamento do consumidor foi a palavra-chave mais citada nos principais periódicos acadêmicos internacionais publicados entre 2007 e 2016, segundo estudo bibliométrico conduzido por Martínez-López et al. (2018). Figuram entre os temas mais citados: marcas, marketing, propaganda (*advertising*), orientação para o mercado e satisfação do consumidor.

Um tema frequente na literatura acadêmica sobre o comportamento do consumidor refere-se à efetividade da comunicação para construir e posicionar marcas, influenciar a formação de atitudes e estimular as decisões e o consumo. Neste estudo, os focos teóricos principais são a importância da memória no processo decisório do consumidor (Blackwell et al., 2013; Bettman, 1979; Lee, 2002; O'Donnell & Brown, 2011; Kumar et al., 2018) e o processo de formação de atitudes através de estímulos diversos de comunicação informativa e persuasiva (Crescitelli & Shimp, 2012; Hütter & Sweldens, 2018; Petty, 2009; Petty et al., 1983).

Devido à sua complexidade e evolução constante, o processo de decisão do consumidor continua sendo estudado do ponto de vista acadêmico e empresarial, em especial considerando a efetividade dos conteúdos de comunicação veiculados em ações de relacionamento ou fidelização e seu efeito no valor vitalício dos consumidores (CLV ou *Customer Lifetime Value*), como apontam Barreto (2015) e Finne e Grönroos (2017). Em decorrência disso, há uma grande diversidade de métricas (Farris et al., 2007) e de modelos desse processo decisório e de seus aspectos de persuasão e influência sobre as atitudes dos consumidores (Rust et al., 2004; Zhang et al., 2016), nem sempre generalizáveis a outras empresas ou situações, mesmo levando-se em conta apenas os aspectos diretamente relacionados com a comunicação (Porcu et al., 2017).

A dificuldade de repetir as condições de uma pesquisa de consumo em situações reais (fora de laboratórios ou ambientes controlados) é em grande parte responsável por esta lacuna. Possivelmente as técnicas de pesquisa precisarão incorporar formatos mais complexos e flexíveis de coleta e análise de dados para que possam ser desenvolvidas métricas e modelos preditivos mais assertivos do comportamento esperado do consumidor em seu “habitat natural”. As compras e transações realizadas por meio de plataformas digitais de comércio eletrônico ou gestão financeira permitem o acompanhamento e armazenamento de uma série de dados dos clientes que as utilizam, sem necessidade de alterar as rotinas normais dos clientes ou de criar procedimentos especiais (ou de laboratório) para efetuar a coleta de dados (Arnould & Thompson, 2005).

No entanto, as análises das volumosas massas de dados dos consumidores obtidas através de canais digitais são ainda bastante precárias, dada a dificuldade de organizar e combinar os dados de forma produtiva e aplicável ao desenvolvimento do negócio. Paradoxalmente, a falta de alinhamento entre a comunicação com clientes e os resultados das ações de marketing é afetada pela facilidade de acesso, alcance e uso das ferramentas digitais de promoção e propaganda. Aprofundar essa análise para a obtenção de pistas do comportamento do consumidor em ambiente digital e a geração de informações úteis aos objetivos do negócio – maximização de lucro e do CLV – demanda a utilização de indicadores alinhados com a estratégia e os objetivos da empresa, para que possam guiar e medir os resultados dos esforços de comunicação, relacionamento e desenvolvimento de produtos (Barreto et al., 2015).

Utilizando extensos bancos de dados alimentados pelos sistemas de gestão de relacionamento com o cliente (CRM ou *Customer Relationship Management*), conforme Verhoef (2003) e

Verhoef et al. (2010), e técnicas combinadas de análise de dados, combinando *big data* e experimentos de campo (Lamberton & Stephen, 2016), é possível obter uma compreensão melhor e mais abrangente do comportamento dos consumidores, gerando *insights* de marketing e comunicação, valiosos tanto do ponto de vista acadêmico quanto gerencial.

Por se tratar de um processo dinâmico e evolutivo, a experiência de compra e de consumo irá influenciar diretamente a possibilidade de novas compras e criar uma atitude favorável a algumas marcas e desfavorável a outras, influenciada tanto por comunicações informativas e persuasivas veiculadas pelas empresas como pelo boca em boca entre consumidores (Rust et al., 2004; Kozinets, 2019). A oferta de produtos e serviços que reforcem os atributos desejados pelos seus consumidores e a percepção do posicionamento da marca pode torná-la mais relevante ao longo do tempo (Petty et al., 1983; Keller, 2003, Aaker & Lee, 2001), ampliando substancialmente o potencial de engajamento e de consumo (Verhoef et al., 2010; Hollebeek et al., 2019).

A decisão de compra e de consumo faz parte de um processo mais ou menos complexo de acordo com o nível de envolvimento ou com a frequência de tomada de decisão.

Economicamente, as teorias mais tradicionais consideram o consumidor como alguém que toma decisões baseadas preferencialmente em aspectos racionais. No entanto, a comunicação de marketing, em especial a propaganda com teor predominantemente persuasivo, utiliza em várias ocasiões aspectos emocionais nas suas campanhas para chamar a atenção de potenciais consumidores e aumentar vendas, com sucesso. As emoções desempenham um papel importante nas decisões de consumo e nas atitudes estabelecidas em relação a uma marca, um produto ou um serviço – conforme descritos pelo conceito de hierarquia de efeitos que combina os impactos da cognição, afeto e comportamento sobre a formação de atitudes (Aaker et al., 2004; Solomon, 2011).

Considerando que todo e qualquer processo de construção de marca utiliza conhecimentos e sensações de cada pessoa que entra em contato com a marca, é possível inferir que uma predisposição para crenças e atitudes – quer sejam positivas ou negativas (eventualmente ambivalentes) – acontece em paralelo ao processo de conhecimento e experimentação individual e coletiva da marca (Bettman et al., 1998). Essas crenças podem ser reforçadas pelo uso de comunicações, formando atitudes baseadas no processamento de informações cognitivas ou em processos de aprendizagem comportamental, ou pela experiência baseada em consumo hedônico (Solomon, 2011, p.283).

A frequência de comunicações recebidas e percebidas pelos indivíduos pode criar um efeito de conforto cognitivo, por ilusão de familiaridade conforme descrito por Kahneman (2012), ampliando o potencial de estabelecer uma maior relação de confiança (ou desconfiança) entre esses indivíduos e a marca. Quanto mais familiar parece a marca, menor será a quantidade de processamento para compreender e eventualmente aceitar as informações veiculadas. Uma implicação possível a investigar é a hipótese de que as pessoas que são clientes há mais tempo tendem a consumir mais de uma determinada marca, desde que as experiências de consumo tenham sido satisfatórias, reforçando atitudes favoráveis em relação à marca pela experiência e pelo boca em boca (Finne & Grönroos, 2017).

Nesse contexto, há uma relevância crescente e cada vez mais premente na pesquisa em marketing para compreender e acompanhar as evoluções do processo de comunicação utilizando o ambiente digital e seus efeitos no comportamento dos consumidores.

1.1 Formulação do problema de pesquisa

A partir das considerações anteriores, este estudo pretende identificar:

Como os efeitos da comunicação de marketing impactam o comportamento e o processo de decisão de compra do consumidor de serviços financeiros em ambiente digital?

1.2 Objetivos de Pesquisa

O objetivo da tese é avaliar os efeitos da comunicação de marketing sobre o comportamento dos consumidores, com foco nos processos de decisão de utilização de produtos e serviços financeiros disponíveis em ambiente digital.

Para atingir esse objetivo foi adotado o seguinte procedimento: revisão da literatura (organizada pelos temas de comportamento do consumidor, comunicação integrada de marketing e marketing em ambiente digital), estudo de um caso do setor financeiro referente ao processo de manipulação da comunicação e seus efeitos no comportamento do consumidor – com relação aos impactos no nível de utilização de contas digitais pré-pagas.

O enfoque adotado restringe-se às comunicações de relacionamento, ou seja, aquelas veiculadas para clientes com contas já abertas, e não ao processo de comunicação para aquisição de novos clientes. As variáveis manipuladas no experimento foram a quantidade de comunicações e momento de veiculação em relação à data de abertura das contas.

1.3 Relevância do tema

A proposta dessa pesquisa pressupõe sua realização em ambiente real de consumo, permitindo a verificação quantitativa dos resultados obtidos, com potencial de contribuir para o corpo teórico existente.

A realização de análises quantitativas dos efeitos observados da comunicação e a possibilidade de discussão da metodologia e de modelos para análise também fazem parte da discussão do tema central.

As observações realizadas em condições reais de uso estão sujeitas a interferências externas, por exemplo: de produtos e serviços concorrentes, substitutos ou não relacionados. Para limitar a quantidade de estímulos a que os consumidores estão normalmente expostos em seu dia a dia, grande parte dos experimentos de comunicação de marketing é realizada em ambientes controlados. Uma decorrência disso é que as condições de controle criadas para a realização da pesquisa em laboratório dificilmente conseguem ser reproduzidas ou aplicadas a uma situação real de consumo, reduzindo o potencial de aplicação prática dos modelos propostos e validados pelo experimento.

Os resultados obtidos pela manipulação da comunicação de marketing durante a pesquisa empírica, em uma situação real de uso, podem permitir a criação de análises e modelos de comunicação mais efetivos com os clientes e potenciais clientes, melhorando as taxas de conversão e o potencial de rentabilidade dos clientes ao longo do tempo, com importantes aplicações gerenciais. Ao adotar essa linha de pesquisa e metodologia, espera-se que os procedimentos possam ser reproduzidos em outras situações de uso, sem a necessidade de impor as mesmas restrições características dos experimentos conduzidos em laboratório.

1.4 Organização e estrutura da tese

A tese apresentada está organizada em 5 capítulos e segue a estrutura descrita abaixo:

1. Introdução

- Apresentação do tema da pesquisa, do cenário considerado e de seus objetivos principais.

2. Fundamentação Teórica

- Revisão bibliográfica da literatura pertinente à pesquisa, envolvendo aspectos do comportamento do consumidor – processo de decisão, memória, persuasão, formação de atitudes –, de comunicação de marketing e de marketing em ambiente digital, para embasamento teórico da análise e avaliação dos efeitos da comunicação sobre o comportamento de utilização de um produto financeiro.

3. Aspectos metodológicos da pesquisa de campo

- Desenvolvimento de pesquisa empírica relacionada à questão proposta para testar as situações em que ocorre a influência da comunicação, para validação e aprimoramento do processo de avaliação. Descrição da amostra e dos principais procedimentos adotados para coleta e análise de dados.

4. Análise dos resultados

- Discussão dos resultados verificados comparados às hipóteses iniciais levantadas, suportadas pela revisão da literatura.

5. Conclusões

- Obtidas a partir dos dados coletados e analisados, indicando as limitações do estudo proposto, sugestões para estudos futuros e possíveis impactos acadêmicos e gerenciais.

Figura 1: Estrutura da tese

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A Fundamentação Teórica para este estudo de caso está organizada em torno dos principais conceitos e definições utilizados para a compreensão do comportamento do consumidor, abrangendo especialmente a literatura disponível sobre o Processo de Decisão do Consumidor, Memória, Processamento de Informações, Formação de Atitudes, Teorias da Persuasão, Comunicação Integrada de Marketing e Marketing Digital.

2.1 Processo de decisão do consumidor

Comportamento do consumidor engloba as atividades que as pessoas realizam para obter, consumir e dispor de produtos e serviços (Blackwell et al., 2013, p. 6). Para compreender melhor como isto ocorre, foram desenvolvidos alguns modelos para entender como os consumidores tomam suas decisões de compra entre eles o processo de decisão do consumidor ou modelo PDC.

O processo de decisão do consumidor é um dos temas mais complexos e cruciais para o desenvolvimento das estratégias de marketing e de comunicação. A partir da percepção de uma necessidade a satisfazer até a tomada de decisão e escolha da melhor solução, são ativadas memórias, percepções e atitudes, que poderão levar a uma decisão de compra ou consumo, conforme ilustrado na Figura 2, especialmente em caso de compras que apresentem riscos para o consumidor.

Figura 2: Comunicação e Decisão do Consumidor – Processo simplificado.

Adaptado de Blackwell, Miniard & Engel (2013)

Um ponto importante a destacar é a importância dos estímulos de comunicação de marcas, que podem tornar uma marca visível a seus públicos de forma a construir gradualmente uma imagem de marca consistente e coerente com as expectativas de satisfação e as experiências de uso da marca. Estes estímulos podem reforçar atitudes positivas (ou negativas) de acordo com o nível de exposição e compreensão das mensagens e comunicações persuasivas (Ajzen e Fishbein, 1977; Ajzen, 2001). Outros fatores também estão envolvidos no processo, entre eles a capacidade de memorização (Bettman, 1979) e a influência da persuasão (Petty et al., 1983). Dada a complexidade do tema são consideradas ainda várias outras teorias e autores que já se ocupam do processo de decisão do consumidor em compras comparadas com alto grau de envolvimento e risco percebido, conforme mostra E. Oliveira (2007) na figura 3. A autora compara diversos modelos para consolidar e complementar os principais conceitos a partir de três modelos mais abrangentes elaborados por Blackwell et al. (2013), Minor e Mowen (2003) e Kotler e Keller (2012).

PRINCIPAIS CONCEITOS	AUTORES		
	Blackwell <i>et al</i>	Minor e Mowen	Kotler e Keller
1o. ESTÁGIO - RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE	Discrepância entre estado desejado e real. Reconhecimento genérico ou seletivo.		Estímulos internos ou externos.
2o. ESTÁGIO - BUSCA DA INFORMAÇÃO	Interna (memória - 1o. passo) ou externa (ambiente).		Impacto da internet nessa etapa.
	Busca Externa		
			Fontes: pessoais (legitimadoras), comerciais (informativas), públicas e experimentais.
3o. ESTÁGIO - AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS PRÉ-COMPRA	Busca interna: avaliações por experiência própria ou de conhecidos.		
	Busca externa.		
4o. ESTÁGIO - COMPRA	Compra totalmente planejada, parcialmente planejada e não-planejada.		Redução de risco: busca de informações com conhecidos confiáveis e preferência por marcas conhecidas.
	Atributos do varejo: variedade de produtos, preços, propaganda e promoção para posicionamento, serviços ofertados, atmosfera e satisfação.		
	Importância da marca.		
5o. ESTÁGIO - CONSUMO	Momento, local, como ocorre, quantidade.		
6o. ESTÁGIO - AVALIAÇÃO PÓS-CONSUMO	Comunicação boca a boca (favorável ou não).		
	Insatisfação + não-reclamação: não repetição da compra.	Insatisfação + reclamação: não repetição da compra ou compra em nível menor.	
7o. ESTÁGIO - DESCARTE	Troca, empréstimo, doação, reciclagem ou revenda.		

Figura 3: Aspectos dos modelos de Processo de Decisão do Consumidor

(Reproduzido de E. Oliveira, 2007)

O reconhecimento de nossas necessidades é influenciado pelo ambiente onde estamos inseridos (cultura, classe, relacionamentos, situação), por nossas experiências individuais (recursos, motivação, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida) e pela nossa maneira de organizar e recuperar as informações recebidas em nossa memória. Blackwell et al. (2013) apontam em seu modelo do processo de decisão do consumidor uma sequência de estágios que, em termos gerais, começa e termina em processos de memória. Esta vai participar do reconhecimento da necessidade, armazenar as informações necessárias para a decisão de compra e as informações decorrentes de todo o processo pós-compra, que irão influenciar as próximas decisões de consumo (Figura 4).

Figura 4: Temas Relevantes do Processo de Decisão do Consumidor.

Adaptado de Blackwell et al. (2013)

As informações disponíveis são recuperadas e processadas. Mais informações externas podem ser buscadas, conforme necessário para o melhor embasamento das decisões, especialmente em situações de maior envolvimento ou que apresentem maior risco percebido. Informações externas podem ser obtidas a partir de comunicações de marketing direcionadas aos consumidores em diversos canais, podendo auxiliar na formação ou reforço de atitudes do consumidor com relação a uma marca, produto ou serviço. Além das comunicações originadas pelas empresas, as impressões e opiniões de outros consumidores podem compor as informações disponíveis, influenciando de forma positiva ou negativa a tomada de decisão e levando (ou evitando) ao comportamento desejado. A avaliação da compra ou consumo pode gerar uma experiência satisfatória ou insatisfatória, impactando as atitudes do

consumidor e facilitando (ou dificultando) novas ações, visto que também será armazenada na memória como informação disponível para auxiliar nas próximas decisões.

Outros elementos influenciam o processo de decisão do consumidor, como: importância e irreversibilidade da escolha, nível de atenção, repertório de estratégias de resolução de problemas, habilidades e conhecimento. A teoria indica que conforme o consumidor vai se tornando mais experiente, suas tomadas de decisão são mais rápidas, em especial nos casos de menor envolvimento e menor risco ou de decisões habituais (Solomon, 2011).

2.2 Memória, persuasão e formação de atitudes

Considerando o processo de decisão do consumidor, a memória desempenha papéis importantes que se iniciam no reconhecimento de necessidades e culminam com o processo de avaliação da experiência de consumo. A decisão de compra é um dos momentos fundamentais na jornada do consumidor, que vai se desdobrar depois em sua experiência com o produto, serviço ou ideia adquiridos para eventualmente – também através de informações armazenadas na memória – gerar uma atitude favorável em relação a uma marca e recompras. Esta atitude também pode se expandir a ponto de influenciar pessoas próximas para que se aproximem ou afastem de uma determinada marca. Novamente a memória terá uma função importante no momento em que uma necessidade vai se materializar, para ajudar na decisão da melhor forma de satisfazê-la. (Blackwell et al., 2013; Solomon, 2011)

Segundo Bettman (1979), nossa memória pode ser classificada em 4 níveis: sensorial (estímulos em alguns casos no limiar da percepção), de curto prazo (uso imediato, volátil), de longo prazo (uso futuro) e externa (que pode acionar as demais). Para que uma informação possa ser memorizada é necessário que o estímulo seja percebido e receba algum nível de atenção para ganhar acesso à memória de curto prazo. Esta pode ser processada para que se torne memória de longo prazo e seja posteriormente acessível. A memória externa, presente nos pontos de venda e embalagens – além de estar presente na comunicação publicitária – ajuda a recuperar informações da memória de longo prazo. A memória externa – anteriormente limitada a informações de embalagens, ponto de venda e propaganda – ganhou espaço em nossos bolsos, na forma de telas de celulares e *tablets*.

Existem três teorias mais aceitas a respeito de modelos de memória, segundo O'Donnel e Brown (2011):

1. modelo de multiarmazenamento (*multi-store model*);
2. modelo de nível de processamento (*level of processing model*);
3. modelo de ativação (*activation model*).

Embora existam algumas incompatibilidades teóricas entre os três modelos, os dois primeiros podem ser compreendidos como variações do modelo de ativação. Neste modelo, a memória é compreendida como possuindo apenas um nível de armazenamento e apenas partes da memória podem ser recuperadas e ativadas de cada vez. O modelo de multiarmazenamento pode ser explicado como a ativação temporária de parte da memória de longo prazo e o modelo de nível de processamento pode ser explicado como uma ativação limitada da memória. No modelo de ativação, para que haja a retenção de memória é necessário que o esforço de ativação seja mantido por mais tempo.

A memória desempenha papéis importantes, especialmente no início do processo de decisão do consumidor (Figura 5). Além de auxiliar no reconhecimento da necessidade (e da possível solução que a satisfaça), é capaz de reter os estímulos aos quais foi exposta. Quando não há uma solução disponível na memória, pode ser realizada uma busca de informações externas, “coletando informações entre os pares, familiares e no mercado” (Blackwell et al., 2013, p. 77). O processamento dos estímulos externos, no entanto, depende de uma série de passos que variam de acordo com a personalidade de cada indivíduo e de seu nível de envolvimento com a solução procurada para satisfazer suas necessidades. Esses passos envolvem desde a seleção das fontes das informações até a forma como são posteriormente armazenadas na memória. A primeira barreira é a exposição às informações, que precisam atingir o consumidor e ganhar sua atenção. Se for atraído pela comunicação, o consumidor irá interpretar e compreender a mensagem veiculada, de acordo com seu teor informativo e/ou persuasivo. A compreensão pode ser reduzida devido a uma série de ruídos, de acordo com a teoria geral da comunicação. A partir da compreensão, a mensagem pode ou não ser aceita, de acordo com cada consumidor, e em seguida armazenada na memória para uso futuro ou imediato. Esse armazenamento pode ser simplificado pela criação de esquemas mentais que economizam processamentos custosos em termos de energia quando a memória é necessária.

Figura 5: Importância da memória no Processo de Decisão do Consumidor.

Adaptado de Blackwell et al. (2013)

Lee (2002) realizou alguns experimentos para compreender o efeito da utilização de conceitos e percepções na escolha de marcas por memória ou por estímulos, destacando os diferentes processos ali envolvidos. Além da preferência de marca, sua facilidade de acesso na memória é outro determinante para que seja escolhida. A persistência de memória também é diferente, sendo maior para os *primings* perceptivos que para os *primings* conceituais. O termo *priming*, segundo a *International Encyclopedia of the Social Sciences* (2008), é conceituado como uma técnica experimental utilizada para estudar os efeitos de uma “influência ambiental discreta e momentânea nas experiências psicológicas e comportamentais de um indivíduo”. A condição de apresentação de estímulos deve ser semelhante à situação encontrada no momento da decisão. Dado que o ambiente de compra possui inúmeras fontes de informação em busca da atenção do consumidor, não é possível controlar ou aferir com precisão que variáveis influenciaram a decisão de compra, ao contrário do que ocorre em laboratório.

Zauberman et al. (2009) validaram a teoria de proteção de memórias estratégicas de experiências, que podem afetar decisões futuras de aquisição de experiências e bens. A repetição de algumas experiências consideradas especiais pode ser evitada para proteção da memória original. Algumas aquisições de novas experiências podem servir para lembrar as experiências preciosas ou aspectos mais favoráveis delas. Estas conclusões apontam para a utilização de um discurso de venda mais emocional direcionado para a lembrança de experiências passadas ou para a aquisição de experiências melhores ou complementares, para explorar o prazer associado às lembranças e estimular atitudes favoráveis.

O'Donnell e Brown (2011) contribuem estudando algumas questões relacionadas à memória, em especial o impacto que a estrutura de memória do consumidor tem na avaliação das informações e mensagens de marketing. Além dos problemas de medição das respostas e da

realização as pesquisas em laboratório, ainda existe a dificuldade de realização de pesquisas em ambiente real de uso, dada a maior quantidade de variáveis externas ao experimento.

No entanto, mensagens repetidas podem ajudar a melhorar atitudes em relação a marcas em situações de envolvimento baixo. Normalmente essa é uma estratégia de comunicação adotada por marcas que ainda são menos conhecidas pelos consumidores ou marcas que desejam fazer alguma alteração em seu posicionamento inicial. Ainda segundo os autores, a utilização de mensagens com teor predominantemente emocional pode ser utilizada nesse caso, pois o processamento necessário para informações sensoriais é menor que aquele necessário para informações que demanda elaboração cognitiva. Quando há maior envolvimento, o consumidor se torna mais crítico, anulando o efeito das mensagens persuasivas (O'Donnell & Brown, 2011).

Bettman et al. (1998) argumentam que a escolha do consumidor é inerentemente construtiva. Dada a natureza limitada da capacidade de processamento de informações os consumidores nem sempre possuem preferências predefinidas, que são construídas por meio de várias estratégias. De acordo com os autores:

os consumidores escolhem para cumprir metas, entre elas o aumento de precisão da escolha, a redução do esforço cognitivo, redução de emoções negativas no momento da escolha e aumento da facilidade de justificar a decisão. (p. 210)

A compreensão do funcionamento da memória do consumidor pode ter desdobramentos importantes para guiar os esforços de criação de produtos e comunicações que possam facilitar os processos de decisão de compra e consumo. Conhecer o modo como as memórias são formadas pode proporcionar formas melhores de comunicação para garantir informações mais eficientes, gerando menor taxa de rejeição e maior potencial de conversão de vendas, clientes e atitudes. O processamento das informações influencia no modo como as memórias são armazenadas e no tempo que ficam disponíveis (Bettman, 1979; O'Donnell e Brown 2011). Geralmente, os dados armazenados associados com outras informações que já estejam na memória são mais facilmente retidos e recuperados. A associação de significados é um recurso utilizado para simplificar os processos de elaboração da memória, através de heurísticas ou modelos mentais que englobam categorias, conceitos, identidades e visões de mundo de uma determinada comunidade em um determinado contexto de espaço e tempo. Esses modelos mentais direcionam nossa atenção, impactando diretamente sobre quais informações serão armazenadas (Evans & Stanovich, 2013; Solomon, 2011).

A persistência das marcas na mente e no coração dos públicos de interesse é fruto de um trabalho de construção que deve estar apoiado em um profundo conhecimento do consumidor, para conseguir criar uma presença relevante e duradoura.

A memória pode ainda armazenar uma atitude favorável em relação a uma marca, que orienta algumas de nossas decisões. No entanto, nossa forma de recuperar as memórias armazenadas pode mudar com novos aprendizados, capazes de ajustar ou ampliar nosso referencial e nossas experiências para orientar novas decisões de compras (Bettman, 1979).

Uma atitude pode ser conceituada como uma avaliação prévia ou uma predisposição a respeito de um objeto, pessoa, marca, norma ou comportamento. Vários estudos apresentados evidenciam que a atitude é uma parte do processo de decisão, com efeitos variáveis e até certo ponto inconsistentes. Uma atitude pode operar como um esquema mental, criando circuitos de respostas aprendidas rápidas, que podem ser acessadas nos contextos para os quais estão preparadas, adaptando-as conforme necessário a novas situações percebidas. Não há discussão quanto ao fato das atitudes estabelecidas em relação a uma marca, um produto ou um serviço afetarem decisões. A discussão parece muito mais voltada a entender a influência das interações entre as diversas instâncias responsáveis por facilitar ou evitar uma decisão de consumo, entre elas as atitudes (Ajzen, 2001). Construir uma reputação de marca capaz de gerar atitudes positivas em seus consumidores é um processo muito complexo, demorado e dinâmico. Por outro lado, perder a reputação construída pode ser um processo muito rápido.

A persuasão pode ocorrer em dois momentos: antes ou depois do estabelecimento de uma atitude. Pode servir a propósitos de reforçar ou alterar as atitudes, para gerar uma maior ou menor adesão a marcas, produtos, serviços e ideias. Exemplos de persuasão são encontrados diariamente na forma de argumentos de negociações, na forma de campanhas publicitárias, informativas ou eleitorais e no uso de outras sensações para mudar o estado inicial de uma atitude. Apesar de nem sempre estas tentativas serem bem-sucedidas, representam um vasto campo de estudo e aplicações práticas, do ponto de vista do marketing, da psicologia e de outras ciências sociais. (Petty et al., 1983)

De acordo com o nível de envolvimento do cliente com a marca, os argumentos devem ser melhores e mais sólidos. Ou seja, clientes com mais conhecimentos acerca de uma determinada marca tendem a preferir comunicações mais aprofundadas, trazendo em alguns casos detalhes adicionais que ainda não haviam sido percebidos ou descobertos. Esta prática é

aderente ao conceito de funil de comunicação e conversão, estando alinhada aos preceitos necessários para desenvolver uma comunicação com transparência, autenticidade e propósito como requisitos básicos. Vivemos em uma época onde o diálogo é valorizado e gera uma valência positiva em relação às marcas em termos de *likes* e compras, desde que seja autêntico e intimamente ligado à essência da marca (Petty, 2009).

Como as marcas tendem a ser cada vez mais personificadas, confiabilidade é uma característica humana transferida para as expectativas dos consumidores. As marcas que estiverem mais próximas de seus clientes e consumidores conquistarão maior poder de persuasão, mais pelo exemplo do que pelas palavras. Neste caso, persuadir deixará de ser necessário, ao menos no formato atual. (Williams et al., 2004, 2014)

Novos formatos de comunicação dos propósitos de uma empresa e de envolvimento com seus respectivos públicos poderão ser descobertos, propostos ou criados em conjunto para que sejam duradouros e construam marcas cada vez mais valiosas e relevantes. Para que isso ocorra, é necessária a divulgação de propósitos claros, capazes de se identificar aos anseios e expectativas dos consumidores, tanto tradicionais quanto digitais. (Belk, 2013)

2.3 Persuasão: rotas centrais e rotas periféricas

A persuasão tem por objetivo modificar ou reforçar atitudes. Técnicas de comunicação persuasiva podem impactar um consumidor com valência positiva ou negativa, variando de acordo com comportamentos cognitivos prévios observados mesmo em diferentes situações de decisão de consumo, como apontam Xu e Wyer (2012).

Petty, Unnava e Strathman (1991) revisam as teorias disponíveis para explicar os efeitos da elaboração e das pistas periféricas na persuasão utilizando a abordagem do *Elaboration Likelihood Method* (Método de Probabilidade de Elaboração ou ELM). O modelo busca explicar o processamento da persuasão pelos públicos impactados utilizando os conceitos de rotas centrais – ligadas a esforço ou elaboração cognitivos e mais duráveis – ou rotas periféricas – baseadas em heurísticas ou pistas envolvendo menor esforço de processamento das informações e mais voláteis. Esta proposta visa integrar os diversos aspectos aparentemente desconectados e conflitantes existentes na literatura sobre persuasão, para permitir uma avaliação mais completa dos processos relacionados (Figura 6).

PROCESSAMENTO DE ALTO ENVOLVIMENTO | RESPOSTAS COGNITIVAS | MUDANÇA DE CRENÇA E DE ATITUDE | MUDANÇA DE COMPORTAMENTO

ROTA CENTRAL

ROTA PERIFÉRICA

PROCESSAMENTO DE BAIXO ENVOLVIMENTO | MUDANÇA DE CRENÇA | MUDANÇA DE COMPORTAMENTO | MUDANÇA DE ATITUDE

Figura 6: *Elaboration Likelihood Method*.

Adaptado de Petty e Cacioppo. (1986)

Petty et al. (1983) realizaram um experimento para mostrar os efeitos da qualidade de argumentação e do uso de celebridades nas comunicações persuasivas. O uso de argumentos sólidos aumenta a possibilidade de mudança para uma atitude positiva em relação ao objeto para qualquer nível de envolvimento (baixo ou alto). Utilizar argumentos fracos com consumidores altamente envolvidos pode mudar a atitude em relação ao objeto para negativa. No caso da utilização de celebridades – ou, mais recentemente, de influenciadores – para endossar um produto, o efeito desejado de tornar a atitude mais positiva ocorre apenas para os indivíduos com baixo envolvimento, sendo neutro nas demais situações. A utilização de estímulos afetivos, como endosso por celebridades ou imagens agradáveis é chamado de condicionamento avaliativo. A mudança de atitude pode ocorrer a partir da lembrança da marca vinculada a um estímulo afetivo (mudança indireta) ou da transferência do estímulo afetivo para a marca (mudança direta), conforme apontam Sweldens et al. (2010).

Em um texto posterior, Petty (2009) comparou o modelo ELM ao HSM (*Heuristic-Systematic Method*), apontando suas semelhanças, em especial do HSM com o processamento pela rota central, e realçando algumas diferenças. Uma diferença importante é que o HSM é considerado como uma das pistas possíveis no processamento pela rota periférica. Para ambos modelos a persuasão utiliza dois caminhos diferentes para tentar mudar atitudes: um deles com maior processamento e elaboração cognitiva – rota sistemática, similar à rota central do ELM – e outro com menor processamento – rota heurística, a partir de regras memorizadas baseadas em estruturas cognitivas aprendidas previamente. Com essa abordagem o autor

pretende demonstrar a maior abrangência do ELM, capaz de combinar os dois caminhos em diversas proporções para entender os efeitos da persuasão nos diversos públicos.

Friestad e Wright (1994) desenvolveram o *Persuasion Knowledge Model* (PKM) para compreender o papel do conhecimento da persuasão sobre as tentativas de persuadir o consumidor. Como ocorre com os demais modelos, este busca integrar os distintos aspectos cognitivos e emocionais envolvidos em qualquer tentativa de persuasão, de acordo com a reputação do agente e a experiência do público-alvo. O conhecimento das técnicas de persuasão torna, em última análise, o agente mais eficiente e o alvo mais resistente.

A propaganda e as comunicações persuasivas influenciam a atitude dos públicos em relação ao marketing e às suas intenções, ao avaliar o quão insultantes, justas, manipulativas ou respeitadas estas são, predispondo ou indispondo uma possibilidade de comportamento de aproximação (e consumo) ou de rejeição à comunicação e à marca. A excessiva exposição às mensagens comerciais educa os consumidores e os torna mais céticos. Por outro lado, conforme as expectativas são confirmadas a relação com as marcas pode ser intensificada. Uma mudança frequente de táticas de comunicação, adaptadas aos diversos momentos e conhecimentos dos consumidores, é recomendada para a obtenção de bons resultados.

Williams et al. (2004) desenvolveram 4 experimentos para medir e entender o nível de percepção de tentativas veladas de persuasão, envolvendo o grau de resposta ou defesa contra a tentativa de persuasão. Apesar das perguntas de intenções não serem percebidas como tentativas de persuasão, o conhecimento da persuasão faz a mediação de seus efeitos. Associar perguntas sobre intenções de consumo a tentativas de persuasão atenua os impactos das perguntas. A percepção da tentativa de persuasão aumenta a resistência dos consumidores a optar por um determinado tipo de comportamento, podendo revelar desejos ambivalentes.

2.4 Comunicação e formação de atitudes

Ajzen e Fishbein (1977) discutem a possibilidade de prever comportamentos a partir de atitudes quando estes acontecem nos mesmos contextos de objeto, ação, contexto e tempo que estabeleceram a atitude originalmente. Atitudes formam padrões consistentes de comportamentos quando o contexto é semelhante. A forma de medição dessa relação entre atitudes e comportamentos deve ser levada em consideração para que as variáveis sejam corretamente avaliadas, sem erros aparentes de metodologia.

Bagozzi (1981) construiu sua pesquisa buscando relações entre atitude, intenções e comportamento, destacando que o comportamento passado pode exercer influência significativa sobre o comportamento futuro, reduzindo nesse caso a influência da atitude. Em seu estudo, o autor conclui que as atitudes influenciam comportamentos através de seu impacto sobre as intenções em graus variados, minimizando o impacto observado das atitudes sobre o comportamento. Bagozzi concorda com Ajzen e Fishbein (1975) no aspecto que as mesmas variáveis em situações similares de ação, objeto, contexto e tempo tendem a produzir comportamentos consistentes. Esta posição de certo modo dificulta a eficácia das manipulações de intenções, dado que é necessário reproduzir as mesmas condições observadas inicialmente, para que um comportamento desejado ocorra novamente.

Fazio et al. (1989) mostraram que a acessibilidade das atitudes individuais a um dado objeto modera a relação entre atitude e comportamento, ativando avaliações dos objetos conforme disponíveis na memória. Na pesquisa conduzida, objetos mais próximos fisicamente eram selecionados devido a suas características salientes quando as atitudes a respeito dos objetos apresentados não estavam facilmente acessíveis. É possível inferir a partir do experimento conduzido que a comunicação pode influenciar intenções de consumo de forma mais eficiente quando ainda não foi estabelecida uma atitude em relação ao objeto em questão.

Ajzen (2001) acrescenta o conceito de crenças à discussão das atitudes. Além disso, revê alguns conceitos importantes, em especial a formação e ativação de atitudes e a relação atitude-comportamento. Ajzen incorpora também a possibilidade da existência de mais de uma atitude (até mesmo atitudes contraditórias ou ambivalentes) em relação ao mesmo objeto, sendo uma delas explícita e outra implícita ou habitual. Ao avaliarmos um objeto, criamos crenças relacionadas a seus atributos determinadas pela interação de seus valores subjetivos com a força destas associações, formando uma atitude. As crenças são apenas uma influência possível nessa formação de atitudes, além do processo cognitivo e de influências afetivas. A existência de crenças e sentimentos opostos com relação a um objeto causa preponderância dos sentimentos, dada sua maior acessibilidade na memória. Esta característica justifica a utilização de comunicações emocionais em ações de venda. Independente de sua natureza cognitiva ou afetiva, informações negativas tendem a influenciar avaliações gerais mais que informações extremamente positivas.

Cohen e Reed (2006) pontuam que as pessoas podem simultaneamente apresentar uma atitude implícita e explícita, mesmo com valências opostas, com relação a objetos, pessoas e marcas.

Os autores criticam o fato de que algumas teorias consideram o construto atitude independente de seu impacto no comportamento do consumidor, devido a uma grande fragmentação presente na literatura. Isso faz com que existam falhas na integração entre a formação, recuperação e dependência das atitudes no direcionamento do comportamento. De acordo com o contexto, algumas atitudes são recuperadas da memória – por exemplo, pela frequência ou recência de exposições a atributos ou experiências com uma marca – enquanto outras atitudes são construídas por meio de pistas cognitivas e permanecem constantes ao longo do tempo – guiando o comportamento quando o mesmo contexto de formação da atitude é apresentado. Podem ocorrer instabilidades na atitude de acordo com mudanças no contexto, na ação que precisa ser realizada (por mudança de objetivo) ou por alterações entre associações entre conhecimentos relevantes, também estimuladas pela passagem do tempo.

A comunicação pode atuar como moderadora ou como mediadora das atitudes de um consumidor. Uma hipótese inicial possível é que a comunicação atue como mediadora no estágio inicial de aquisição de informações para definição do conjunto de escolha ou de consideração. Nessa etapa da jornada de compra, o consumidor dispõe de poucas informações a respeito de uma marca e de seus produtos e serviços para formar uma imagem inicial e estabelecer as atitudes que irão leva-lo a avaliar as alternativas pré-compra e decidir-se ou não pelo consumo (Blackwell et al., 2013).

Uma hipótese decorrente da anterior é que a comunicação possua influência maior sobre a atitude depois de estar estabelecido algum nível de conhecimento prévio que já tenha introduzido uma determinada marca no conjunto de escolhas. Nesse caso, a comunicação atuaria como moderadora de atitudes em relação a uma marca (Figura 7).

Figura 7: Comunicação como mediadora ou como moderadora da atitude

Outro aspecto que pode ser acrescentado a essa análise é o tempo de exposição e frequência das comunicações na formação das atitudes. Comunicações realizadas por mais tempo tendem a ter maior influência nas atitudes, devido ao conforto cognitivo gerado pela familiaridade com a marca ou com os atributos e benefícios comunicados (Kahneman, 2012), desde que não ativem reações contrárias provocadas pelo excesso de repetição das comunicações. Nesse caso, a comunicação poderia gerar repulsa no consumidor, levando-o a estabelecer uma atitude de rejeição da marca. Encontrar o ponto de equilíbrio entre a frequência de veiculação e a eficiência da comunicação pode demandar esforço contínuo das empresas para verificar os resultados de suas campanhas e calibrar suas ações. O ponto de equilíbrio varia para cada segmento de atividade, para cada empresa e para cada etapa do ciclo de vida do produto ou serviço, devendo ser estudado caso a caso, buscando o ponto ótimo para seus consumidores ao longo do tempo (Campbell & Keller, 2003; Sweldens et al., 2010).

2.5 Comunicação Integrada de Marketing (CIM)

Comunicação Integrada de Marketing é a integração e coordenação de todos os canais de comunicação para entregar mensagens aos diversos públicos de uma forma clara e consistente, garantindo sua concisão, coerência e precisão (Ogden & Crescitelli, 2007).

O termo comunicação integrada de marketing (CIM ou *IMC* em inglês) é tratado por alguns autores apenas como comunicação integrada, para criar uma mudança de foco conceitual, deixando de ser exclusiva do marketing para tornar-se comunicação da organização como um todo, como apontam Porcu et al. (2017). O construto CIM é considerado em 4 dimensões:

1. consistência de mensagem (uma voz, um posicionamento);
2. interatividade (diálogo, relacionamento, reciprocidade potencializados pela tecnologia);
3. foco estratégico centrado no *stakeholder* (criar valor e manter relacionamentos longos em um sentido amplo de *stakeholder* ao invés de apenas com os clientes);
4. alinhamento organizacional (integração interna horizontal e vertical de comunicação, valores, metas e colaboração).

A compreensão do conceito de comunicação integrada de marketing e a medição da eficácia da CIM é uma discussão frequente em diversos artigos acadêmicos, desde a formulação do termo na década de 80 (Kliatchko, 2008). Além das divergências entre as abordagens de

comunicação de vendas/promoção e relações públicas, há necessidade de uma voz única na comunicação – uma mesma mensagem em todos os pontos de contato, com as devidas adaptações para as diferentes áreas da empresa e para as características peculiares a cada canal de veiculação – com integração dos processos de comunicação para um melhor desempenho de marca, de acordo com Kliatchko e Schultz (2014).

Uma das atribuições dos responsáveis pela gestão da comunicação integrada em nível organizacional é a aferição dos resultados das ações. Esta atividade é realizada utilizando diversos *frameworks* de medição, visto que não há um modelo padronizado que sirva a qualquer tipo de negócio. A falta de padronização de processos e aferições cria uma dificuldade de comparar resultados entre ações e entre empresas (Jobs et al., 2015). Na medida em que são escolhidos os indicadores de desempenho (KPI) e acompanhados de forma consistente, relacionando resultados financeiros e ações de CIM, é possível gerar uma atitude positiva dos executivos em relação a novos investimentos, além de reduzir o ceticismo dos mesmos com relação ao potencial de obtenção de resultados (J. Kim et al., 2019).

De acordo com Low (2000), existe forte relação entre a adoção de uma abordagem de CIM e o desempenho das ações de marketing relativas a vendas, *market share* e lucratividade. O estudo indica ainda que o maior nível de experiência do gestor de comunicação melhora o potencial da CIM, apesar da relação entre o tamanho da empresa e a integração da comunicação ser inversamente proporcional. Isso se explica pelo maior número de áreas de negócios e divisões nas empresas maiores, tornando a tarefa de integração mais complexa, especialmente quando o cliente não está no centro dos objetivos de comunicação. Portanto, a adoção de processos de comunicação centrada no cliente depende de uma mudança de conceito, partindo de fora para dentro (Batra & Keller, 2016; Finne & Grönroos, 2017).

A CIM é uma atividade relevante para os resultados da organização, e tanto a academia quanto as empresas estão de acordo em quatro pontos básicos conforme observado por Kliatchko e Schultz (2014):

1. CIM é um processo mais estratégico que tático
2. CIM precisa estar focada no cliente
3. CIM deve utilizar os canais mais relevantes para veicular mensagens
4. CIM envolve medir e acompanhar a efetividade dos programas e sua contribuição financeira para o negócio (p. 385).

A consistência da mensagem também ajuda a construir uma imagem de solidez, reduzindo o risco percebido da adoção de uma marca pelos consumidores, desenvolvendo atitudes com valência positiva e facilitando as respostas desejadas às ações de CIM (Lee & Aaker, 2004; Lieberman & Trope, 1998; Finne & Grönroos, 2017). No caso específico de serviços financeiros, a confiança na marca e o tempo de atuação da instituição financeira reduzem a percepção de risco dos clientes e possíveis clientes, permitindo que seja obtido maior valor vitalício (CLV) (Trope & Lieberman, 2010).

2.6 Jornada de compra do consumidor

A jornada de compra do consumidor – desde o momento da percepção da necessidade até a sua satisfação – mudou bastante com a alteração das dinâmicas de comunicação entre as marcas e os seus públicos e interessados. A combinação de várias mídias online e off-line, sob controle das marcas, além de uma interferência maior do boca em boca (*word of mouth* – *WOM*) potencializado pelas plataformas digitais (*eWOM*), tanto na relação com as marcas como na relação entre estas e os consumidores, tornou mais complexa a medição da influência e eficácia da CIM. A necessidade de uma abordagem mais abrangente do processo de comunicação utilizando escalas de medição e técnicas mais robustas e complexas para aferir os resultados do investimento em comunicação, envolvendo ainda mais processos e áreas dentro das empresas (Kliatchko & Schultz, 2014; Jobs et al., 2015), levou alguns autores a utilizar os termos Comunicação Integrada ou Comunicação Integrada Corporativa para demonstrar a importância da comunicação em nível corporativo, em detrimento do termo CIM – mais restrito às áreas de marketing, como observam Porcu et al. (2017).

A pulverização e alcance de mídia fazem com que os planos de comunicação tenham de ser mais complexos, com um maior nível de personalização das mensagens e com a utilização de um maior número de canais e plataformas, para atingir um estado satisfatório com relação à comunicação integrada de marketing. A pulverização de canais leva a uma pulverização da verba e à necessidade de uma série de métricas antes inexistentes ou pouco importantes. Começamos a falar de micro-momentos como unidade de medida de pontos de contato, conforme definição do Google (2015), para criar sequências de mensagens que se completam e espalham, ao mesmo tempo carregando significado próprio e construindo um significado combinado para estimular vendas em curto prazo e construção de marca no longo prazo.

Micro-moments are critical touch points within today's consumer journey, and when added together, they ultimately determine how that journey ends. (Google, 2015)

Também é necessário que os sistemas de comunicação consigam ser preditivos, alcançando o possível consumidor no momento que ele necessita. Isso permite que as comunicações possam ganhar a atenção daquele possível consumidor e eventualmente levar a uma decisão de compra ou consumo (Kotler & Keller, 2012; Blackwell et al., 2013).

Batra e Keller (2016) apontam duas linhas de pesquisa da CIM: uma abordagem micro, baseada em psicologia do consumidor e no processamento das informações (mais utilizada pelas áreas de comunicação e jornalismo) e uma abordagem macro que utiliza técnicas econométricas para avaliar os efeitos das mídias sobre a marca em termos de alocação de recursos (mais utilizadas por profissionais de marketing). As palavras-chave são Consistência, Complementaridade e Interação (*cross-effects*). Em todos os casos, é necessário entender em que ponto de sua jornada – antes, durante ou depois da compra/consumo, estágios representados por um funil de compra ou conversão, elaborado a partir de modelos clássicos da psicologia social e cognitiva – o consumidor está para que a comunicação mais eficiente possa ser enviada e recebida.

2.7 Objetivos da CIM

Os objetivos das comunicações incluem: criar conscientização (*awareness*), proporcionar informação detalhada, criar uma imagem e personalidade de marca, construir confiança, gerar emoções, inspirar ação, ampliar lealdade e conectar pessoas (especialmente para compartilhar sentimentos de amor ou ódio pela marca). Além disso, a experiência de marca pode gerar impressões mais duradouras e eficazes.

Batra e Keller (2016) citam alguns pontos de atenção: A força de vendas é mais eficiente quando sua ação é precedida por alguma comunicação. A comunicação online pode ter efeito em canais off-line e ao mesmo tempo pode ser potencializadas por estes. Cada consumidor está em um estágio diferente da sua jornada e esse estágio pode ser utilizado como moderador para permitir heterogeneidade nos efeitos da comunicação. Cada mídia possui vantagens em relação a outras dependendo do ponto da jornada onde são veiculadas (TV é uma mídia importante para o estágio inicial de *awareness* enquanto sites mais detalhados funcionam bem

para fases posteriores de conhecimento da marca, em que informações mais aprofundadas são preferidas).

Os anúncios pagos em mídia digital funcionam bem desde que os consumidores estejam procurando algo, por já estarem engajados no processo da compra. Interações com fatores de motivação, habilidade e oportunidade têm implicações importantes para o planejamento da comunicação integrada.

Sem auditorias constantes e modelos de mensuração não é possível avaliar a comunicação. A pesquisa de CIM deve incorporar múltiplas variáveis dependentes em métricas de funil expandidas, ir além de efeitos temporários e medir efeitos de acordo com o estágio da jornada de decisão do consumidor. A coordenação de mensagens deve produzir efeitos mais abrangentes em termos de reconhecimento de marca, crenças e atitudes além de diferenças qualitativas no conhecimento real criado, em relação a mensagens não coordenadas.

Bell e Buchner (2018) alertam para o fato de que divulgar marcas, produtos, soluções e funcionalidades pode ser uma atividade complexa. Ao mesmo tempo em que nunca houve tantos canais para fazer com que mensagens possam ser transmitidas, há uma sensação paradoxal de se estar perdendo alguma coisa em meio a tanta informação (*FOMO: Fear of missing out*) e um desdém por excesso de propagandas indesejadas que atrapalham o consumo de outros assuntos mais interessantes. Considerando que as pessoas possuem interesses variados e variáveis e que seguem buscando soluções para satisfazer suas necessidades, entregar uma mensagem relevante – em termos de forma e conteúdo – é um desafio.

A atitude em relação à mensagem pode ser transferida para a marca, especialmente nos casos de mensagens de marcas novas (Campbell e Keller, 2003). O processamento de mensagens novas é mais trabalhoso e pode contribuir para gerar algum nível de aversão em relação a uma marca, dependendo da sua forma e teor.

Outros dois aspectos a destacar referem-se ao reconhecimento e preferência de marca.

Lembrar de uma marca por excesso de anúncios pode não gerar o efeito desejado de atitude em relação à marca, ou seja, gerar reconhecimento, mas não necessariamente preferência, segundo Bell e Buchner (2018). O nível de interferência do anúncio em relação às atividades desempenhadas (jogar, navegar na internet, verificar a caixa postal) não altera a preferência de marcas e uma resposta negativa ao anúncio não é transferida para as marcas. Formatos menos invasivos contribuem menos para a lembrança ou preferência de marcas. As pessoas

podem corrigir seus julgamentos perceptuais-cognitivos mas não corrigem seus julgamentos avaliativos-afetivos.

Um dilema surge pelo fato da propaganda disruptiva ser efetiva em influenciar preferências do consumidor no curto prazo, mas pode ter efeitos indesejáveis e negativos para o público impactado, como o bloqueio de anúncios ou algum tipo de aversão, no longo prazo.

A propaganda disruptiva é avaliada negativamente por ser irritante e porque interrompe atividades agradáveis. Ainda assim, é efetiva no aumento da preferência pelas marcas anunciadas. As preferências da marca não são afetadas pela avaliação emocional dos anúncios; propaganda menos perturbadora não é mais eficaz. Em ambientes digitais, pode provocar o aumento da evasão da propaganda por meio da adoção de bloqueadores de anúncios.

Logicamente, uma comunicação que não esteja alinhada com a experiência do consumidor terá menos força de argumentação e menor poder de influenciar ou alterar atitudes, sejam elas favoráveis ou desfavoráveis aos objetivos de marketing de uma marca. (Ajzen, 2001)

2.8 Processamento de informações

O processamento de informações pelos consumidores ocorre gradualmente, desde o primeiro contato com alguma comunicação de marca até a eventual inclusão daquela marca em um conjunto de escolhas possíveis para satisfazer uma determinada necessidade (Blackwell et al., 2013; Crescitelli & Shimp, 2012; Belch & Belch, 2008). De acordo com a Teoria dos Dois Fatores (*Two factor theory*, Berlyne, 1970; Campbell & Keller, 2003), a repetição influencia a resposta a uma mensagem em duas fases. A primeira fase, chamada *wearin*, tem a função de habituar o receptor e tornar a mensagem familiar, reduzindo a rejeição. A segunda fase, chamada *wearout*, ocorre quando a repetição torna a mensagem entediante e menos eficiente. É possível inferir a partir dessa teoria que exista uma quantidade ótima de repetição para cada tipo de mensagem e de público. Segundo Cacioppo e Petty (1979), baixos níveis de repetição não são suficientes para o processamento completo da mensagem enquanto um alto nível de repetição pode levar a contra-argumentações ou rejeição da marca vinculada à comunicação. Pesquisas posteriores mostraram que mensagens que exigem mais recursos para serem processadas demoram mais para atingir o estágio de *wearout* (Anand e Sternthal, 1990),

moderando a influência da repetição da mensagem sobre a atitude em relação à marca. A familiaridade com a marca pode também influenciar e facilitar o processamento das mensagens e a alternância entre os estados de hábito e tédio. Marcas mais familiares a um consumidor possuem maior nível de conhecimento disponível na memória daquele consumidor e permitem a construção de mensagens mais intrincadas e complexas, que demandam maior processamento para manter o interesse e retardar o estado de tédio decorrente da repetição de mensagens (Petty et al., 1983). Um anúncio para uma marca familiar pode aumentar o nível de conhecimento do consumidor sobre aquela marca, com necessidade de processamento reduzida para adquirir novos conhecimentos com possibilidade de melhorar a atitude e o potencial de consumo. Esse tipo de anúncio traz uma informação desconhecida, que é o próprio anúncio, enquanto um anúncio de marca desconhecida, traz ao menos duas informações novas (a marca e o anúncio).

A atitude de um consumidor em relação a uma marca pode ser reforçada pelo anúncio em caso de marcas pouco familiares ou desconhecidas, ao passo que no caso de marcas conhecidas, o conhecimento de marca existente na memória do consumidor pode atenuar os efeitos do anúncio sobre sua atitude. As atitudes em relação à marca e ao anúncio tem mais chance de ser divergentes em caso de marcas conhecidas, isto é, devido ao conhecimento prévio um consumidor pode manter uma atitude positiva em relação à marca e uma relação negativa em relação ao anúncio. No caso de marcas menos conhecidas, o anúncio poderia influenciar a atitude em relação à nova marca, conforme apontam Campbell e Keller (2003). Um anúncio considerado interessante influenciaria positivamente a atitude em relação a uma marca desconhecida (ou formaria uma atitude) enquanto apenas atualizaria a atitude em relação a uma marca já conhecida.

A construção de familiaridade de marca é necessária para que marcas novas possam ter mais possibilidade de serem lembradas, mas o excesso de veiculação é nocivo para qualquer marca, conhecida ou desconhecida. Encontrar o ponto de equilíbrio entre processamento de complexidade gradual nas mensagens evita o efeito de *wearout* e ajuda na construção da marca (Campbell e Keller, 2003; Kahneman, 2012).

Gopinath, Thomas e Krishnamurthi (2014) propõem que as mídias de massa tradicionais são mais efetivas para o conhecimento inicial da marca, enquanto o WOM (*word of mouth* ou boca em boca) é mais efetivo quando os consumidores já ganharam alguma experiência com o produto ou serviço, seguindo a lógica de *wearin* e *wearout*. A elasticidade de propaganda é

dinâmica e reduz ao longo do ciclo de vida do produto. Há indícios de relação positiva entre propaganda e vendas para anúncios emocionais, mas não para anúncios racionais, o que é consistente tanto com a teoria de *wearout* quanto com achados da teoria da ELM (Petty, 2009; Petty, Cacioppo e Schumann, 1983; Petty, Unnava e Strathman, 1991).

2.9 Modelos de Comportamento do Consumidor e Funil de Conversão

Derivado do modelo de hierarquia de efeitos AIDA (Atenção, Intenção, Decisão, Ação – definido por Wijaya em 2012), o funil de conversão tradicional leva em consideração apenas as fases anteriores ao consumo e o consumo propriamente dito como métrica para medir os resultados (Batra & Keller, 2016). Esse modelo mais simples de funil não é capaz de considerar adequadamente todos os estágios da jornada, que incluem etapas mais interativas e complexas com a adição de processos e mídias digitais.

Modelos mais recentes de funil foram atualizados para incluir alguns passos adicionais que ocorrem após o consumo, incorporando ainda o valor vitalício do cliente (Barreto, 2013), ilustrados na figura 8. A aquisição de novos clientes é importante, mas a manutenção e desenvolvimento de um bom relacionamento com o cliente é fundamental para a continuidade de qualquer empresa – com produtos e serviços relevantes sendo entregues do lado da empresa e a contrapartida de rentabilização por parte dos clientes. Se as ações de comunicação de marketing já encontram dificuldade para ter um tema central ou voz única para aquisição de clientes, a continuidade desse relacionamento também demanda uma integração da comunicação de forma continuada.

Figura 8: Funil de Conversão ampliado (adaptado pelo autor)

Batra e Keller (2016) apontam que outros modelos de jornadas de decisão do consumidor sugerem formatos circulares para o processo, iniciando com algumas marcas no conjunto de consideração, que são avaliadas e pesquisadas até que se decida por uma marca e a experiência de pós-consumo possa validar ou não a decisão. Os modelos de atribuição de processos reais de decisão do consumidor mostram que existem passos e interações mais complexos e longos até a tomada de decisão. No entanto, independentemente da complexidade e repetição desses passos, os processos de decisão em geral seguem um caminho similar ao descrito por Blackwell et al. (2013).

Coordenar os esforços de CIM para que seja possível a identificação das necessidades dos públicos que uma marca serve e a veiculação de múltiplas mensagens de estímulo alinhadas em todas as mídias capazes de atingir os públicos de interesse para criar relacionamentos e afetar o comportamento dos consumidores (Crescitelli & Shimp, 2012) é uma tarefa cada vez mais complexa e que demanda mais atenção dos gestores. A adoção de métricas deve ser pensada de forma a alinhar os objetivos de longo prazo da comunicação com os objetivos imediatos dos consumidores e seguir evoluindo na construção da imagem de marca e do *brand equity* (Aaker, 2000).

A construção de marcas depende em grande parte da consistência entre desempenho esperado e experiência do consumidor. Van Osselaer e Alba (2000) avaliam o efeito de bloqueio exercido pela marca sobre as pistas de atributos e qualidade de produto. De acordo com teorias clássicas de condicionamento, aprender uma pista pode bloquear o aprendizado das pistas seguintes. É mais provável que o consumidor, dentro do processo de comunicação das empresas (na fase inicial de *awareness*), seja exposto inicialmente à marca e em seguida a seus atributos. No entanto, a primeira pista associada a quesitos de qualidade (por exemplo) não se confunde com as demais. A associação entre marca e qualidade pode ser prejudicada quando uma pista de qualidade é apresentada junto com a marca. Marcas e atributos podem competir pela criação de valor.

No momento da comunicação e desenvolvimento de campanhas, o volume de informações veiculadas deve ser considerado de forma a não saturar os consumidores em cada etapa do funil de conversão, causando reposicionamento da percepção de uma determinada marca. Determinar o ponto de saturação do consumidor demanda procedimentos de pesquisa e monitoramento constantes e bastante complexos. O aprendizado do consumidor está baseado na soma das associações da marca com todos os atributos de produto apresentados pelas

campanhas de comunicação. O conteúdo da comunicação pode ampliar a percepção de qualidade pelo consumidor quando o nível previsto de qualidade (promessa de marca) é igual ou superior aos níveis reais percebidos. Quando a entrega supera a promessa há um aumento de confiança na marca, transformando alguns consumidores em defensores da marca. Considerando a crise de confiança na propaganda, como aponta Crescitelli (2004), os testemunhos mais confiáveis passam a ser os de outros consumidores, ajudando na criação de atitudes com valência positiva em relação às marcas – ou negativa, de acordo com a percepção e experiência dos consumidores.

2.10 Comunicação de massa e internet

De acordo com Rust (2016), o século XX foi o século da comunicação de massa, especialmente TV, rádio, jornais e revistas. As tecnologias eletrônicas desenvolvidas a partir da disponibilização da internet na última década do século passado foram apontadas como uma disrupção do modelo de propaganda (*advertising*) vigente. Com 25 anos de vida, a internet ainda não se transformou na ferramenta capaz de distribuir a mídia de modo pessoal e personalizado. Pelo contrário, a facilidade de criar e distribuir conteúdo fez com que a confiança geral na veracidade e relevância do conteúdo diminuísse, em um ambiente onde as comunicações personalizadas ainda estão muito longe de se tornarem úteis, sendo ainda uma versão um pouco mais sofisticada e ecológica das malas diretas impressas que outrora enchiam as caixas de correio das casas e escritórios. Hoje as caixas de correio eletrônicas recebem malas diretas digitalizadas.

Batra e Keller (2016) indicam a utilização de 6 mídias online principais: Anúncios de busca, anúncios Display, Websites, E-mail, Social Media e Mobile. Algumas mídias podem ser enfatizadas para mostrar características da firma, transformando a escolha do meio em uma mensagem (McLuhan, 2003). A combinação de formas diferentes de mídia pode superar suas limitações individuais, gerando sinergia nos processos de CIM.

Mudar paradigmas não é simples, como demonstra a vasta bibliografia de administração de empresas e negócios. Com a comunicação não é diferente, pois está inserida em um contexto empresarial. A comunicação massificada do século XX tinha menos possibilidades interativas que a comunicação do século XXI, especialmente com relação ao acesso do público às empresas. Mas a comunicação do século XXI ainda não utiliza de forma eficiente as

ferramentas disponíveis, que permitem interações e acompanhamento do comportamento em tempo real, através de uma enorme massa de dados englobando vários aspectos da vida das pessoas, de pessoais a financeiros. Enquanto ferramentas interativas continuam sendo utilizadas para monólogos (modelo de *broadcast, one to many communications*) ao invés de construir relacionamentos (conforme proposto por estudiosos de marketing de serviços como, por exemplo, Zeithaml, Grönroos e Bitner), a eficiência de comunicação e marketing será reduzida, causando uma resistência crescente dos receptores a quaisquer mensagens publicitárias (Finne & Grönroos, 2017).

A quantidade de métricas possíveis com as novas mídias é literalmente infinita (Farris et al., 2007). No entanto, as análises da imensa massa de dados disponíveis são ainda bastante precárias, com a dificuldade de organizar e combinar os dados. De certo modo, a falta de objetivo para a comunicação é causada pela facilidade de acesso e uso das ferramentas. Vivemos em uma era onde os clientes ganharam voz e importância, mas ainda são negligenciados por comunicações que focam em produtos ao invés das pessoas.

Do ponto de vista das empresas, focar em um perfil segmentado e genérico de consumidor parece mais simples que adaptar a mensagem a outros perfis (Kumar et al., 2018). A necessidade de ouvir o retorno do cliente parece tornar-se secundária. E isso gera grupos que amplificam seu poder de boca em boca através de redes sociais, discutindo marcas sem a presença das marcas discutidas, através da comunicação *peer-to-peer*, P2P, de consumidor para consumidor. E de outras comunicações em grupos fechados em plataformas de redes sociais digitais, definidos como *dark social* por estar fora de possibilidade de monitoramento por parte das empresas, a menos que façam parte desses grupos. Grupos que aprenderam a utilizar mais rapidamente as novas ferramentas e plataformas digitais que as empresas, que, por sua vez, continuam fazendo uma publicidade fadada ao esquecimento. Relevância é importante, e precisa criar valor que seja percebido por pessoas, clientes e consumidores. Não apenas para as empresas.

2.11 Ambiente digital e as transformações no marketing

O perfil dos consumidores está em constante mudança. Os mercados perderam suas fronteiras e estão acessíveis de qualquer lugar, desde que estejam conectados de alguma forma à internet. As expectativas dos consumidores aumentaram. As redes sociais digitais tornaram-se

importantes canais de interação com as empresas e de atendimento aos clientes, com estímulos a participação. Há maior necessidade de adequação dos produtos, serviços e comunicações das empresas a demandas cada vez mais diversas em termos demográficos, étnicos e culturais, o que força a empresa a aprender e se adaptar para evitar conflitos que provoquem atitudes negativas em relação a determinadas marcas (Kumar, 2018).

O conceito de aldeia global previsto por McLuhan (2003) na década de sessenta pode ser implementado completamente a partir de meios de comunicação mais pessoais, depois da difusão dos meios de comunicação de massa tradicionais. E é exatamente essa capacidade de interação que transforma radicalmente a forma de comparar e consumir. Existe mais acesso a trocas de informação e mais formas de achar outras tribos e comunidades com interesses ou origens semelhantes. Isso vem satisfazer alguns níveis da hierarquia de necessidades definida por Maslow (Kotler & Keller, 2012), em especial do pertencimento social.

Esse fato permite a criação quase espontânea de mais nichos, cada vez menores, como definido pelo conceito de cauda longa por Anderson (2006). Todas essas comunidades – consumidores, empresas, interessados e opositores – geram uma quantidade de dados muito volumosa com relação a quase todos os temas e empresas. Ao mesmo tempo trata-se de um grande desafio gerencial e uma enorme possibilidade de desenvolvimento de produtos e serviços mais adequados às pessoas, à sociedade e ao planeta. Como não é possível gerenciar o que não é mensurado, a criação, adaptação, adoção e eliminação de métricas é mais do que necessária para a avaliação do esforço de marketing, segundo Kumar (2018).

2.12 Comunicação de Marketing em ambiente digital

O trabalho de Hoffman e Novak (1996) está entre os primeiros artigos e entre os textos mais citados sobre Comunicação de Marketing Digital (*Digital Marketing Communications* ou DMC), como observam J. Kim et al. (2019) em seu estudo bibliográfico. É importante também notar como os temas seminais sobre comportamento do consumidor se relacionam com os desdobramentos mais contemporâneos, em especial sobre atitudes, persuasão e processamento de informações. Os trabalhos de Ajzen (1988, 1991), Fishbein (1980), Bettman (1979) e Petty et al. (1983) figuram como bibliografia em diversos artigos escritos sobre DMC. As bases do comportamento que levam a uma decisão de consumo ainda fundamentam muitas discussões recentes sobre o impacto do ambiente digital nas

comunicações, o que pode ser explicado considerando que as mudanças tecnológicas costumam ocorrer mais rapidamente que as mudanças culturais e comportamentais (Kumar et al., 2020).

A internet de uso comercial e doméstico foi disponibilizada ao público no final da década de 1990. No Brasil, o acesso foi disponibilizado a partir de 1994, inicialmente para as empresas e depois para o público em geral. Os primeiros movimentos das empresas ao adotar a internet visavam sua utilização como meio de integração de dados, substituindo os EDI (*Electronic Data Interchange*) utilizados anteriormente, pela vantagem de utilizar uma arquitetura aberta e descentralizada. Como os sistemas de EDI são proprietários e fechados, cada sistema tem seu padrão, gerando uma série de problemas de manutenção e dificultando a mudança de fornecedor. A internet resolveu essa limitação.

Do ponto de vista da comunicação, os canais de propaganda, exposição e distribuição de produtos e serviços foram atualizados com versões digitais com maior alcance para o mesmo valor investido. Algumas estimativas falam de “10 vezes mais vendas com 1/10 do custo” para demonstrar a eficiência dos novos canais (Hoffman & Novak, 1996). A tecnologia digital dos computadores conectados em rede, mediando emissores e receptores, proporcionou aos consumidores novos canais para interagir com as empresas e com outros consumidores.

Além das mudanças no paradigma tradicional da mídia de massa (*One to Many*) e das comunicações interpessoais (*One to One*), a internet possibilitou e instrumentalizou o modelo descentralizado (*Many to Many*) onde não há dependência de um único gerador de conteúdo. Além de estender as capacidades de comunicação, a internet possui a capacidade de transmitir diversas informações sem barreiras geográficas e sem barreiras temporais (informações em tempo real ou assíncronas), assim como a televisão fez com relação a mídias anteriores (Benjamin, 1994; McLuhan, 2003).

A maior facilidade de distribuição de anúncios contribuiu para uma sobrecarga de informações não solicitadas invadir sites, e-mails e, mais recentemente, aplicativos de mensagens pessoais, reduzindo ainda mais a credibilidade na propaganda (Crescitelli, 2004).

Os consumidores estão se tornando cada vez mais conscientes que seus dados são coletados pelas empresas em todas as interações. Estão também se tornando mais resistentes a ceder seus dados. Como implicação direta, as empresas que conseguirem oferecer mais valor, alinhado às expectativas de seus clientes atuais e potenciais, apresentam maior chance de

sucesso que aquelas que não o fazem. Sistemas de inteligência artificial são capazes de executar análises comportamentais mais complexas, a partir de interações aparentemente desconectadas. Os algoritmos sugerem conteúdos baseados em históricos de navegações, que ao mesmo tempo ajudam a direcionar os clientes e a veicular mais do mesmo – consumidores influenciam as ferramentas e são influenciados por elas (McLuhan, 2003; Kumar et al., 2020).

Na comunicação digital de marketing os temas mais citados, segundo o levantamento de J. Kim et al. (2019), foram:

1. Boca em boca digital (*eWOM*) – relacionada ao marketing ou ao boca em boca tradicional;
2. Interatividade – entre pessoas, empresas, canais e mensagens;
3. Efetividade da comunicação digital de marketing – também avaliam os efeitos negativos, como *clutter*, intrusividade e bloqueio da comunicação;
4. Como a comunicação de marketing funciona – com foco na persuasão;
5. Conceito de atitude – em relação aos anúncios, marcas e sites.

2.13 Ambiente digital e memória

Belk (2013) atualiza seu conceito de *self* estendido apresentado em 1988 para as características do universo digital. Se originalmente as posses individuais foram consideradas partes de cada indivíduo, o ambiente digital modifica essa relação incluindo cinco características: desmaterialização, reincorporação, compartilhamento, co-construção do *self* e memória distribuída. A relação entre personas online e pessoas off-line é uma chave para definir o *self* na era digital. Se inicialmente as posses serviam como pistas para formar impressões sobre nós e como marcadores para memória individual e coletiva, em uma perspectiva digital as posses desmaterializadas possuem alcance maior.

A divisão entre os espaços públicos e privados é uma discussão bastante antiga, retomada na característica de compartilhamento e sobrecompartilhamento (*oversharing*). De certo modo, a exposição proporcionada pela presença individual nas redes sociais cria formatos diferentes de compartilhar traços de personalidade, por exemplo através de *playlists* com músicas que representam gostos e são uma representação da personalidade de seus criadores. A posse de

bens e objetos, sejam materiais ou imateriais, pode gerar níveis de apego semelhantes, bem como contribuir para a construção de nosso conceito de personalidade e identidade.

Belk (2013) encerra seu artigo lembrando que é necessário considerar não apenas como o ambiente digital ajuda a expandir nosso senso de personalidade, mas que tipos de personalidade e relacionamentos nos ajuda a expandir.

Utilizando formas de simulação em jogos ou redes sociais através de fotos ou imagens virtuais, é possível fazer com que tenhamos posses imateriais ou mesmo uma imagem ou corpo também imaterial em ambientes virtuais. Quanto maior o nível de interação, maior a identificação pessoal. O espaço das redes sociais, apesar de seu acesso controlado, é prioritariamente público. A exposição que ocorre nesse espaço assemelha-se a uma divulgação de relatos íntimos ou diários, gerando a necessidade de acompanhar canais de novidades e *timelines*. Este comportamento foi definido como medo de estar por fora ou FOMO (*fear of missing out*). Ao mesmo tempo é um mecanismo de controle social e padronização de comportamentos aceitos, unindo consumo e criação de tecnoculturas, de acordo com Kozinets (2019).

Ao mesmo tempo que o ambiente digital permite um maior número de conexões e possibilidade de comunicação, cria o paradoxo de exposição anônima. Do ponto de vista da gestão de marcas, essa característica pode tornar qualquer canal de comunicação digital um local de atendimento a clientes e um ponto de encontro para os satisfeitos e insatisfeitos, o que é muito relevante para empresas que adotam estratégias centradas em seus clientes, para direcionar as comunicações (Finne & Grönroos, 2017). Os dados disponibilizados pelos históricos de navegação e interação podem servir ainda para a segmentação de preferências e geração de novas comunicações personalizadas, que possam trazer mais valor para os consumidores, de acordo com diretrizes de privacidade de dados (T. Kim et al., 2019).

2.14 Ambiente digital como canal de comunicação

Ha e McCann (2008) alertam para o fato de que, apesar do processamento de anúncios online e off-line ser realizado de forma similar, existe um nível maior de disputa pela atenção dos consumidores no ambiente digital. Os autores apresentam o conceito de *advertising clutter* (entulho de propaganda): presença de conteúdo não editorial em meio editorial. Os

consumidores possuem diferentes sensibilidades quanto ao limiar aceitável de *clutter*, ligeiramente superior em ambiente digital, pelas características específicas do meio.

Por mais que uma página na internet esteja sobrecarregada por anúncios, dois visitantes diferentes podem ter percepções distintas da quantidade de anúncios veiculados. Essa diferença pode ter impacto direto nas atitudes dos consumidores com relação aos anúncios e às páginas onde são veiculados. De modo geral, uma alta frequência de anúncios pode elevar o grau de irritabilidade dos consumidores, desenvolvendo atitudes negativas em relação ao site, ao anúncio ou à marca. Outros atributos do anúncio, além da frequência, podem contribuir para a percepção de “congestionamento” como por exemplo tamanho, localização e formato (Ha & McCann, 2008).

Os efeitos da propaganda podem ser explicados pelo grau de elaboração da mensagem através de uma rota central de alto envolvimento ou através de uma rota periférica de baixo envolvimento, conforme o ELM (*Elaboration Likelihood Model*) proposto por Petty et al. (1983). A teoria do processamento de informações e da atenção seletiva também explica por que alguns consumidores simplesmente ignoram os anúncios veiculados, economizando energia e processamento de informações para assuntos de maior interesse (Tybout et al., 1981; Bettman, 1979; Bettman et al., 1988).

De acordo com informações da Kantar IBOPE Media, no primeiro semestre de 2019 a TV aberta liderou a compra de espaço publicitário, com 58% do investimento em mídia, seguida pela TV por assinatura (13%), Digital (10%), Jornal (9%), Rádio (4%), OOH (3%), Cinema (3%) e Revistas (2%). O Digital apresentou crescimento de 75% e o Cinema, de 60% em relação ao mesmo período de 2018. O varejo liderou as compras de mídia e o setor financeiro e securitário ficou com a 4ª posição.

Mantendo a proporção aproximada dos anos anteriores, a Kantar IBOPE Media em seu *Trust Index* classifica as fontes mais confiáveis para busca de informações sobre produtos e serviços de acordo com a lista abaixo:

1. Amigos e Família (78%)
2. Sites de Avaliação (70%)
3. Internet/Sites (63%)
4. Site da Empresa (54%)
5. Artigos de Jornais e Revistas (53%)

Entre os canais apontados para busca de informações há predominância dos canais digitais, dada sua disponibilidade, conveniência e baixo custo (J. Kim et al., 2019).

2.15 Ambiente digital como canal de aquisição

A rentabilidade dos clientes depende, em última análise, do canal de aquisição utilizado. Os clientes geralmente têm uma sequência definida para realizar a aquisição de produtos de uma empresa, de acordo com os processos de decisão mapeados por Blackwell et al. (2013). O desenvolvimento de modelos que possam prever a próxima compra pode melhorar substancialmente o retorno sobre os esforços de marketing. Investigar a interação entre a mensagem e o canal de aquisição tem potencial para contribuir com a literatura disponível (Bartra & Keller, 2016; Verhoef et al., 2010).

Kannan et al. (2016) fazem algumas observações a respeito da questão da atribuição de um comportamento a uma comunicação de marketing específica. O modelo de atribuição pode ajudar a entender que combinações de mídia estão gerando maior número de vendas e conversões, desde que possam ser coletadas informações apropriadas com a granularidade adequada às medições. Apesar de algumas empresas adotarem modelos heurísticos de atribuição pelo último clique ou pelo primeiro, os autores citam pesquisas utilizando mais níveis no funil de conversão, com atribuição multivariada ou utilizando conceitos de atribuição baseados em um valor Shapley (utilizando teoria de jogos para determinar a contribuição marginal de cada canal de acordo com a ordem em que são acrescentados ao funil de conversão) ou com modelo estatístico de Markov com estados ocultos (probabilidade de ocorrência de efeitos observáveis a partir de estados que não podem ser observados; também pode ser caracterizada como a mais simples rede dinâmica Bayesiana). Processos multivariados também são utilizados para observar cada ponto de contato como resultado de um processo de pontos univariados (marginal) com distribuição de Poisson.

Algumas questões táticas emergem das características dos anúncios em ambiente digital (Taylor, 2009):

1. Visibilidade de anúncios. Apesar das empresas terem controle sobre alguns canais, não é possível garantir o alcance de seus anúncios, pois alguns clientes podem ter simplesmente ignorado o anúncio em uma página na internet (e visualizado anúncios de outras empresas).

2. *Cookies* apagados. Os clientes também podem ter apagado os *cookies* (identificadores) utilizados para identificar o acesso aos sites, gerando uma contagem duplicada de visitantes.
3. Uso de *ad blockers*. Os anúncios podem simplesmente ter sido suprimidos da página, pela utilização de bloqueadores, o que pode reduzir bastante o alcance de veiculações, especialmente de anúncios disruptivos (veiculados em páginas não relacionadas diretamente à busca de informações sobre o produto ou serviço anunciado).
4. Compartilhamentos em mídia não monitorada. O boca em boca pode ocorrer através de canais que não podem ser monitorados pelas empresas, como por exemplo, grupos de mensagens ou interações pessoais (P2P).
5. Segmentação e *targeting* do funil de compra. Processos iniciados pelo cliente ou pela empresa não são exógenos. A inclusão da seleção endógena do cliente e da oferta podem informar a melhor alocação de verba para alvos concorrentes, bem como as melhores estimativas de atribuição e *marketing mix*.
6. Jornada de compra entre dispositivos. Clientes que iniciam a pesquisa em um dispositivo móvel e concluem a compra em um computador (ou trocam de computador no trabalho ou em casa), dificultando a atribuição se não for um site com identificação por meio de usuário e senha (*login*).
7. Integração de mídias online e off-line. Clientes impactados por vários canais diferentes, tomando consciência ou construindo uma atitude favorável para uma determinada marca. Os identificadores utilizados para essa atribuição geralmente são muito frágeis (citar qual foi o ponto de contato inicial com a marca nem sempre é efetivo, pois o consumidor pode se confundir ou simplesmente não se lembrar de todos os pontos de contato em sua jornada de compra ou consumo).

Existem cada vez mais ferramentas disponíveis para monitorar comportamentos e interagir com os clientes e demais públicos, apesar das plataformas de comunicação que não são abertas para que as empresas possam acompanhar – entre elas as mensagens trocadas de forma privada ou em grupos de acesso restrito. O consumidor controla o que deseja consumir, sejam anúncios ou informações originadas das empresas, reduzindo a possibilidade de monitoramento por meio de dispositivos de bloqueio ou mensagens privativas, trocadas entre consumidores (Kozinets, 2019).

2.16 Interação e interatividade em ambiente digital

A interação entre pessoas e marcas pode ocorrer de várias formas, especialmente quando se considera o potencial de inovação permitido e estimulado pelo meio digital. Cho (1999) afirma que a utilização de um meio de comunicação interativo complementando os meios tradicionais de mão única necessita de teorias adaptadas ou atualizadas. O fato de ser possível buscar informações adicionais sobre um produto ou serviço clicando diretamente sobre um anúncio veiculado – em formato de *banner*, por exemplo – altera a forma passiva de exposição a anúncios por uma forma de maior envolvimento.

De acordo com a teoria do *ELM* – rotas centrais e rotas periféricas – o fato de buscar voluntariamente mais informações a partir de um anúncio recebido predispõe o consumidor a um aumento de esforço de processamento cognitivo, que afeta as atitudes desse consumidor em relação à comunicação e à marca. Como os *banners* possuem baixo volume de informações, no estágio de exposição ao anúncio a possibilidade de estabelecimento de uma atitude é muito fraca. Sem a realização de um processamento cognitivo maior, a formação ou mudança de atitudes não pode ocorrer (Petty & Cacioppo, 1983; Cho, 1999). Caso o anúncio atraia o interesse, ou caso o consumidor esteja buscando ativamente uma solução que satisfaça uma necessidade, haverá a opção de buscar mais informações por exposição voluntária a um anúncio veiculado. Nesse aspecto, Cho (1999) estuda algumas variáveis que mediam o efeito dos anúncios – tempo de carregamento do site/*banner*, posição do *banner* na página, tamanho do banner, relevância do veículo para o anúncio. Para os testes das hipóteses levantadas, foi realizado um experimento off-line, ou seja, em condições distintas das condições reais de veiculação e interação com os anúncios. Metodologicamente, a realização de estudos em condições reais de uso pode permitir maior riqueza de dados e ao mesmo tempo uma maior aderência dos modelos explicativos às variações observadas.

Do lado das empresas, o meio digital permite que comunicações complexas sejam executadas de forma rápida e simples, tornando-as menos custosas e dotando-as de maior potencial de alcance de público. Permite também que a comunicação possa ser ajustada rapidamente, aumentando a possibilidade de compreensão da mensagem com formas mais pessoais de relacionamento. Estas reações podem ser medidas pelas respostas em termos de utilização maior de produtos e serviços ao variar as formas de comunicação utilizadas. Por outro lado, os concorrentes também têm acesso às mesmas ferramentas, o que leva a um aumento do volume de informações e anúncios veiculados diariamente para os públicos mais diversos.

O congestionamento de anúncios termina levando os consumidores a estabelecerem uma relação de aversão a quaisquer anúncios, evitando que ocorra a exposição (Ha & McCann, 2008). De modo análogo, a percepção da forma como as informações dos clientes são utilizadas por empresas ou terceiros, impacta diretamente sobre a efetividade dos anúncios veiculados (T. Kim et al., 2019).

Manter a relevância em um panorama de alta competitividade requer das empresas um maior conhecimento de sua base atual de clientes e constantes interações com possíveis futuros clientes, além do acompanhamento constante de novas tendências de mercado e monitoramento de menções em redes sociais. Criar experiências significativas é a base para a criação de uma vantagem competitiva na internet (Novak et al., 2000). No entanto, vale ressaltar que os ciclos de vida de alguns produtos podem ser exponencialmente mais rápidos em relação a produtos mais tradicionais. A utilização do termo “vantagem competitiva” pode soar anacrônica, dadas as características da competição online, que envolve segmentos diferentes competindo pelos cliques dos mesmos consumidores.

Além das fronteiras físicas, a internet também desfoca as fronteiras entre segmentos de negócios. O marketing digital teve seu início adaptando práticas de promoção tradicionais a canais de comunicação digital, até atingir o estágio de entregar e sustentar valor de forma adaptativa utilizando a tecnologia para desenvolver processos mais adequados de criação de produtos e serviços. A necessidade de criar valor simultaneamente para os clientes e para a empresa também é potencializada pela forma de interação digital, que ao mesmo tempo exige adaptações culturais para entregar experiências e interações mais relevantes aos consumidores em ambiente digital (J. Kim et al., 2019).

2.17 Ambiente digital e inovação

Considerando que a tecnologia disponível e a regulamentação do setor financeiro deixam de ser barreiras de entrada importantes, as *fintechs* teriam toda possibilidade de criar experiências e serviços inovadores, complementando a oferta dos bancos. Nesse aspecto, o tamanho da estrutura retarda avanços necessários e dificulta a transformação digital necessária para competir, como apontam Drasch et al. (2018).

Uma *fintech* é criada já em ambiente digital para ter uma forma de operação ágil, sem repetir pensamentos e modelos de negócios ultrapassados, no entanto pode ter problemas de *funding* para custear suas despesas iniciais. Quando acontece de ser adquirida e absorvida por alguma estrutura maior depois de ter colocado um produto em operação, pode sofrer impactos em seu modo de trabalho. Liberdade para criar novos padrões é fundamental, do contrário a *fintech* passa a ser apenas uma unidade de negócios de um banco, repetindo o mesmo modelo.

Fintechs em bancos sofrem ataques da concorrência de outras empresas e da cultura interna da empresa que a adquiriu; apesar de terem *funding*, podem perder agilidade. A cultura da empresa maior tende a absorver a cultura da empresa menor, sufocando-a com uma série desnecessária de burocracias e procedimentos que não são condizentes nem com a escala nem com a agilidade necessária para que a empresa tenha sucesso.

Outras formas menos invasivas de financiamento dessas iniciativas também estão disponíveis, entre elas o *equity crowdfunding* como alternativas à participação no controle das *fintechs* (no caso de investimentos). Esse modelo preserva a autonomia da empresa em relação aos investidores e pode ajudar a reduzir a dificuldade de cooperação entre bancos e *fintechs* (Drasch et al., 2018).

Com relação aos serviços oferecidos, é necessária uma forma de comunicação que possa estar alinhada à oferta e que não repita discursos de modelos de negócios mais antigos – no caso, as instituições bancárias – evitando associações indesejáveis para o estabelecimento das novas empresas e categorias de negócios (Batra & Keller, 2016; Lamberton & Stephen, 2016).

2.18 Síntese conclusiva

A revisão bibliográfica foi conduzida para aprofundar temas que servem de base à pesquisa de campo, relevantes para o contexto estudado – comportamento do consumidor, comunicação integrada de marketing e marketing em ambiente digital.

O quadro de referências teóricas a seguir foi criado contendo os principais temas pesquisados, que orientaram a criação e validação das hipóteses levantadas.

Uma versão mais completa das referências utilizadas está disponível no Apêndice A.

Temas	Autores	Assunto
Comportamento do Consumidor	Blackwell et al., 2013 Minor & Mowen, 2003 Solomon, 2011	Modelos de processo de decisão do consumidor
Memória	Bargh & Morsella, 2008 Belk, 1988, 2013 Bettman, 1979 O'Donnell & Brown, 2011	Modelos de memória: multiarmazenamento, nível de processamento e modelo de ativação Efeitos da memória na lembrança das mensagens de marketing
Persuasão (ELM/PKM)	Petty, 2009 Petty et al., 1991, 1983	Mudança de atitudes através de mensagens de marketing para consumidores com alto ou baixo grau de envolvimento com o comportamento
Atitudes	Ajzen, 1991, 2001 Ajzen & Fishbein, 1977 Bagozzi, 1981 Dubois et al., 2016	Avaliações prévias ou predisposições a respeito de marcas e comportamentos, que podem ser estimuladas ou alteradas por processos persuasivos
Processamento de Informações	Trope & Liberman, 2010 Tybout et al., 1981 Van Ossealaer & Alba, 2000 Williams & Galguera, 2014	Aprendizado de atributos de produtos e serviços como geradores e modificadores de atitudes
Comunicação Integrada de Marketing (CIM)	Batra & Keller, 2016 Porcu et al., 2012, 2017 Rust, 2016 Zhang et al., 2016	Consistência de mensagens veiculadas para criação de valor e moderação de atitudes
Comunicação de Marketing Digital (DMC)	Hoffman & Novak, 1996 Kumar, 2018 Kumar et al., 2020	Utilização de canais de comunicação digitais
Ambiente Digital	Ha & McCann, 2008 Kannan et al., 2016 J. Kim et al., 2019 Verhoef et al., 2010	Características específicas do ambiente digital que impactam as ações de marketing

Tabela 1: Síntese conclusiva

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA DE CAMPO

3.1 Método geral adotado

Após a síntese bibliográfica realizada, foram elencadas algumas dúvidas, posteriormente utilizadas para a formulação do estudo empírico, para verificar, em situação real de uso, a aderência a algumas hipóteses baseadas em teorias relacionadas ao comportamento e processo de decisão do consumidor, entre elas:

1. Memória
2. Persuasão e Formação de Atitudes
3. Estratégias de comunicação de marketing
4. Marketing em ambiente digital

O objetivo da pesquisa empírica relacionada aos experimentos propostos foi compreender de que formas a comunicação pode ser manipulada e ajustada para estimular o uso de um produto financeiro e seus serviços associados, gerando um relacionamento mais rentável, longo e sustentável com seus consumidores. Pela análise da comunicação com os clientes em situações reais de uso, buscou-se compreender que frequências são mais eficientes para produzir os resultados desejados para a empresa: estimular o consumo ao longo do tempo.

Para esta finalidade, foi escolhida uma empresa que fornece serviços de conta corrente digital pré-paga a públicos de diferentes classes sociais, que possuem ou não acesso ao sistema bancário tradicional. O fato de a empresa comercializar seus produtos e operar pela internet proporcionou a possibilidade de estudar alguns hábitos de utilização das contas em tempo real e em situações reais de uso. Esta característica operacional permitiu que fosse realizada digitalmente a coleta de dados que servem de base ao presente estudo, incluindo um experimento de caráter conclusivo, e sua posterior análise de resultados sem impactar as rotinas normais de utilização do serviço pelos clientes.

A assertividade da comunicação foi avaliada a partir de resultados medidos para três níveis diferentes de comunicação (Campbell & Keller, 2003; Gopinath et al., 2014). Para esta finalidade, foram realizadas comparações entre grupos de clientes obtidos por amostragem aleatória, analisados em dois períodos de tempo diferentes.

Os resultados da pesquisa poderão servir de base à formulação de modelos de comunicação mais adequados ao momento e nível de conhecimento de cada consumidor em relação a uma

marca, e, em paralelo, investigar como o tempo modera a compreensão da comunicação no estabelecimento de relacionamentos de longo prazo com as marcas, conforme proposto por Batra e Keller (2016).

O menor custo de veiculação de mensagens em ambiente digital, quando comparado ao custo das mídias tradicionais, permite uma frequência elevada de envios. Na utilização de uma plataforma transacional, no caso estudado uma plataforma de gestão de conta corrente digital, é possível enviar mensagens de forma ilimitada. Alguns estudos apontam que há uma frequência ótima de veiculação, para que facilite a compreensão dos clientes e potenciais clientes, sem provocar alguma forma de saturação cognitiva – o que causaria atitudes desfavoráveis à marca por parte dos públicos impactados (O'Donnell & Brown, 2011; Bettman et al., 1998). Considerando esse aspecto, aferir qual estilo e frequência de comunicação proporciona o maior retorno ou provoca maior aversão nos clientes representa um grande desafio metodológico e gerencial, que deve ser conduzido em cada época de veiculação, tipo de atividade e segmentação de clientes.

3.2 Sobre as condições de pesquisa

O canal utilizado para a coleta de dados foi a própria plataforma de transações da conta digital. Isso permitiu a obtenção e verificação de uma grande quantidade de dados em tempo real, sem interferência nas interações normais dos clientes. Desse modo foi possível estabelecer relações entre os dados obtidos e as variáveis de comunicação manipuladas, gerando algumas métricas para auxiliar na compreensão do comportamento de consumidores em diferentes etapas de seu ciclo de vida, com relação à data de abertura da conta.

A condição normal de uso de qualquer produto ou serviço usualmente expõe o consumidor a uma série de estímulos incontroláveis, tornando fundamental o uso de grupos de controle no plano de testes desenhado. A alocação aleatória de sujeitos nos grupos visou eliminar ao máximo efeitos indesejáveis de variáveis externas inerentes ao desenho do experimento.

O formato adotado para o relacionamento com o consumidor – utilizando canais de comunicações digitais via internet, SMS ou aplicativo – permite que algumas variáveis da comunicação sejam manipuladas sem que o cliente precise ser submetido a algum tipo de *priming* ou a condições de uso do produto diferentes daquelas encontradas no dia a dia. A

medição de resultados pode ser feita sem interferência no modo de uso dos serviços, exceto pela realização de uma eventual coleta de dados qualitativos complementares através de entrevista ou *survey*, que não foi adotada para o estudo de caso proposto.

A experiência do consumidor – seja ela pessoal ou obtida a partir de informações de terceiros, como aquelas compartilhadas em sites de avaliação de produtos ou em sites de reclamação – modera a probabilidade da comunicação influenciar a decisão do consumidor. Uma experiência favorável pode estimular atitudes igualmente favoráveis, levando a uma intenção de consumo e eventualmente ao comportamento de consumo propriamente dito (Ajzen, 2001; Sweldens et al., 2010; Kwon & Nayakankuppam, 2015; Hütter & Sweldens, 2018). A recíproca também é verdadeira, ou seja, experiências desfavoráveis levam a atitudes desfavoráveis e até mesmo à eventual descontinuidade de relação com a marca.

Durante a realização do experimento foram observadas diferentes reações dos clientes com relação ao serviço. Foram identificados clientes com dúvidas de utilização dos aplicativos através de questões enviadas por meio de plataformas digitais – canais de atendimento direto no site e aplicativo e redes sociais, especialmente o Facebook. Não foram analisadas as relações entre o suporte recebido e o nível de utilização dos serviços para o presente estudo. Vale ressaltar que não houve nenhum fato relevante no ambiente externo econômico e regulatório capaz de causar alterações significativas nos comportamentos dos clientes no período em que o estudo foi conduzido, entre abril e setembro de 2013.

3.3 Descrição dos procedimentos metodológicos

A amostra disponibilizada para o presente estudo de caso continha 18.000 clientes, representando um percentual da base total, que tiveram os dados agrupados e anonimizados para garantir o sigilo dos indivíduos e da empresa envolvida, em linha com o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) e com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018). Os dados foram coletados em 2013, com finalidade acadêmica, possuindo maior valor histórico que estratégico. Foram excluídos da amostra os clientes que não possuíam mais relacionamento com a empresa ao final das manipulações da comunicação, no período de tempo analisado, resultando em 12.534 clientes válidos.

O delineamento utilizado para o projeto experimental foi entre participantes.

Os clientes foram observados em suas interações usuais com a plataforma de cartões, sem interferência em suas ações no momento das observações, exceto pelas comunicações enviadas a cada grupo. Não houve manipulações prévias ou posteriores dos clientes, nem foi realizado qualquer tipo de *priming* antes das comunicações enviadas. Os dados foram observados em um período de seis meses – entre abril e setembro de 2013 – e foram tomadas como referência algumas ações de comunicação realizadas na época, para servir de base aos procedimentos experimentais de pesquisa propostos.

Os clientes foram agrupados de acordo com a data de abertura de conta (também denominada safra) em dois grupos: contas abertas entre abril e maio de 2013 e contas abertas entre junho e setembro de 2013. As campanhas de aquisição de clientes através de anúncios digitais foram veiculadas durante esse período nas plataformas de anúncios do Google (Google Ads) e Facebook. A distribuição geográfica – alcance nacional – e segmentação de público permaneceram inalteradas no período observado. A verba definida para veiculação foi ajustada mensalmente para controlar o número de impressões (exibições dos anúncios), impactando diretamente sobre o número de contas abertas em cada mês. Não houve variação significativa no conteúdo dos anúncios veiculados no período nem foi realizado estudo específico sobre a eficiência dos anúncios na abertura de contas, apesar da taxa de conversão – contas abertas a partir de cliques em anúncios veiculados – ser conhecida (entre 5,8 e 7,8% dos anúncios exibidos foram clicados e geraram uma nova conta).

Além da divisão por safra, os clientes foram organizados aleatoriamente em 3 grupos, sendo que o primeiro grupo recebeu apenas uma comunicação após a abertura da conta; o segundo grupo recebeu duas comunicações após a abertura da conta; e o grupo de controle não recebeu comunicações durante o período do estudo. Em todas as manipulações de comunicação, foram evitadas proximidades a eventos sazonais (Dia das Mães, Dia dos Namorados etc.), para não interferir no resultado dos testes.

O objetivo do experimento foi verificar os efeitos da comunicação de marketing no nível de utilização de produtos e serviços financeiros dos clientes de contas digitais pré-pagas.

Para realizar esse objetivo foi utilizado um método descritivo e causal de pesquisa empírica, com manipulação das comunicações enviadas aos clientes para observar o nível de reações e efeitos em cada grupo. De acordo com o tipo de comunicações enviadas e com o tempo decorrido entre as comunicações e a abertura de conta, foi possível verificar a existência de

efeitos distintos e significativos em relação ao que ocorreria com clientes não estimulados pertencentes ao grupo de controle.

3.4 Definição das variáveis

As variáveis independentes (VI) consideradas foram:

- Safra (grupos por abertura da conta: Abril/Maio ou Junho/Setembro);
- Comunicação (quantidade de comunicações enviadas: 0, 1 ou 2).

As variáveis dependentes (VD) consideradas foram:

- Ativação (realização de depósito inicial);
- Compra (realização de compra – esta variável é dependente da Ativação);
- Nível de carga (valor depositado, observado como variável ordinal);
- Valor de carga (valor efetivamente depositado).

A análise inicial de associação entre as variáveis categóricas definidas para o experimento, utilizando como técnica estatística o qui-quadrado de Pearson, apresenta os resultados listados abaixo (Tabela 2). É possível concluir que os relacionamentos são significativos ($p < 0,001$, exceto pelo relacionamento entre Grupo e Compra com valor-p menor que 0,05).

Os maiores tamanhos de efeito estão nos relacionamentos entre a Safra e o Momento de Ativação ($\chi^2 = 1218,3$) e entre a Safra e o Nível de Carga ($\chi^2 = 939,9$), de acordo com a análise do V de Cramer obtido para cada relacionamento, respectivamente 0,312 (explica 10% da variância) e 0,274 (explica 8% da variância).

VI	Grupo			Safra		
	χ^2	GL	Sig	χ^2	GL	Sig
VD						
Nível de Carga	29,4	6	< 0,001	939,9	3	< 0,001
Momento de Ativação	26,3	4	< 0,001	1218,3	2	< 0,001
Carga	22,7	2	< 0,001	370,0	1	< 0,001
Compra	6,1	2	0,046	69,5	1	< 0,001

Tabela 2: Resultados das análises de qui-quadrado.

3.5 Proposição de hipóteses iniciais para análise da comunicação

A hipótese nula (H_0) é que a comunicação não afeta o nível de utilização do serviço.

A hipótese inicial (H_1) é que a comunicação estimula o uso do serviço. Para o estudo inicial foram observados os padrões de uso dos clientes que abriram uma conta, comparando os grupos que receberam uma comunicação, duas comunicações e nenhuma comunicação de estímulo de uso. O objetivo dessa observação é buscar compreender a relação entre as ativações espontâneas (ou orgânicas) e as ativações estimuladas para verificar como a comunicação afeta o grau de ativação ao longo do tempo.

Para o experimento proposto, consideramos o tempo em três aspectos, que se desdobram em 3 hipóteses, descritas abaixo:

- o tempo entre as comunicações enviadas aos clientes que receberam 2 comunicações;
- o tempo de existência do serviço (ou idade da marca, que varia entre 2 meses para os clientes que abriram uma conta em abril e 8 meses para os clientes que abriram a conta em setembro);
- e o tempo entre a abertura de conta e o envio da comunicação.

A hipótese H_2 é que o tempo entre as comunicações impacta no nível de uso do serviço, ou seja, espera-se que os clientes do grupo que recebeu duas comunicações apresentem maior nível de uso da conta (maior valor médio de carga) em proporção direta à proximidade da data de envio da segunda comunicação (maio e setembro).

A hipótese H_3 investiga como o tempo de existência da empresa afeta o nível de ativação e de uso dos serviços oferecidos. O comportamento esperado é que os clientes dos meses finais do período observado tenham níveis maiores de ativação (mais clientes fizeram carga) e uso da conta (maior valor médio de carga) em relação aos meses iniciais.

A hipótese H_4 é uma variação da hipótese H_3 para avaliar se o tempo de abertura de conta impacta no nível de uso da mesma. O resultado esperado é que quanto maior o tempo de abertura da conta, maior o valor médio de carga observado.

A hipótese H_5 tem a intenção de verificar se os clientes que receberam mais comunicações utilizaram a conta em maior ou menor nível, tomando como referência o valor médio de carga realizada em cada grupo.

H ₀	A comunicação não estimula o uso do serviço
H ₁	A comunicação estimula o uso do serviço
H ₂	O tempo entre as comunicações impacta no nível de uso do serviço
H ₃	O tempo de existência da empresa impacta no nível de uso do serviço
H ₄	O tempo da abertura de conta impacta no nível de utilização do serviço
H ₅	A quantidade de comunicações recebidas implica em maior uso do serviço

Tabela 3: Hipóteses iniciais.

A separação dos clientes em safras permite observar o nível de utilização dos serviços conforme o tempo passa. O aumento da confiança dos consumidores no serviço prestado, eventualmente refletido no nível de utilização dos serviços oferecidos, influencia a possibilidade de adoção do comportamento estimulado, de acordo com as teorias de construção de marca e ciclo de vida do produto (Kotler & Keller, 2012; Keller, 2003).

3.6 Considerações sobre os experimentos

A base de clientes pesquisada ($n = 12.534$) foi dividida em 2 grupos para o teste das hipóteses iniciais definidas como objetivo desta pesquisa. Os grupos foram organizados em ordem cronológica de abertura de conta, sendo o primeiro grupo formado por clientes com contas abertas entre abril e maio ($n = 2.433$) – equivalente a 19% da amostra – e o segundo grupo por clientes com contas abertas entre junho e setembro ($n = 10.101$) – ou 81% da amostra.

A justificativa dessa divisão está relacionada à veiculação da campanha de anúncios por meio de plataformas digitais que ocorreu em duas etapas, do início de abril ao início de maio e do início de junho ao final de setembro. A segunda campanha de captação de clientes (veiculação a partir de junho) teve alcance crescente, ajustado mês a mês para o aumento gradual do número de impressões de anúncios e proporcionalmente para a captação de novos clientes.

Os clientes que ativaram as contas, fizeram depósitos entre R\$ 1,00 e R\$ 18.254,00, com valor médio depositado de R\$ 325,95.

Mês abertura de conta	Clientes Ativos		Clientes Inativos		Total	
Abril	105	14%	647	86%	752	6%
Mai	989	59%	692	41%	1681	13%
Junho	79	41%	112	59%	191	2%
Julho	222	30%	512	70%	734	6%
Agosto	896	24%	2842	76%	3738	30%
Setembro	1352	25%	4086	75%	5438	43%
Total	3643	29%	8891	71%	12534	100%

Tabela 4: Ativação de contas por mês.

São considerados clientes ativos aqueles que utilizaram a conta alguma vez desde seu cadastro inicial, realizando o primeiro depósito. De forma complementar, os clientes inativos são aqueles que abriram a conta, mas nunca fizeram uso dela. A proporção de clientes inativos ser maior que a de clientes ativos é um comportamento esperado, observado em praticamente todas as safras de aberturas de contas. O conceito de ativação pode variar entre as empresas do setor em relação ao conceito adotado para este estudo de caso. É possível e desejável criar rotinas de acompanhamentos de clientes que ativaram a conta (fizeram o primeiro depósito) para verificar a frequência de movimentação ao longo dos meses, o que auxilia na segmentação da base de clientes de acordo com o nível de uso para a definição das ações de comunicação mais efetivas para manter os clientes rentáveis. Nas Limitações e Recomendações deste estudo, são apontadas algumas sugestões de continuidade e acompanhamento longitudinal, com implicações acadêmicas e gerenciais.

Os clientes foram convertidos – ou seja, estimulados a abrir uma conta – por meio de campanhas de anúncios veiculados através de plataformas digitais (Google Ads e Facebook) e por meio de buscas realizadas via internet, utilizando palavras-chave como contas digitais, cartões pré-pagos e variações sobre o tema. Não foram consideradas para a análise deste estudo as comunicações das campanhas veiculadas para prospecção e aquisição de novos clientes, nem os procedimentos de abertura da conta, apesar de desempenharem sutilmente a função de *priming* para estimular a ativação da conta digital, visto que todos os clientes receberam as mesmas comunicações e fizeram o mesmo procedimento de cadastro e abertura de contas. A atribuição de abertura de conta e segmentação por tipos de campanhas utilizadas não faz parte do escopo deste experimento.

Os clientes foram separados em 3 grupos de mesmo tamanho ($n = 4.178$): o grupo A que recebeu apenas uma comunicação (1 COM); o grupo B que recebeu duas comunicações (2 COM); e o grupo C (Controle) que não recebeu comunicações.

Essa divisão de grupos foi realizada para cada uma das safras de aberturas de contas (Abril-Maio $n = 2.433$; e Junho-Setembro $n = 10.101$). Foram obtidos assim 6 grupos – sendo 3 grupos com 811 indivíduos cada para a primeira safra e 3 grupos com 3.367 indivíduos cada para a segunda safra – a partir das 3 variações de comunicação e das 2 rodadas de observações para as safras, conforme a Tabela 5 a seguir.

Grupos	A (1 COM)	B (2 COM)	C (CONTROLE)	Total
Abr-Mai	811	811	811	2433
Jun-Set	3367	3367	3367	10101
Abr-Set	4178	4178	4178	12534

Tabela 5: Definição dos Grupos (variáveis independentes).

A forma de comunicação utilizada foi o envio de e-mails para os clientes com contas abertas, separados por grupos e por safras, de acordo com a Tabela 5.

Os envios da comunicação foram realizados para a safra de abril/maio na data de abertura de cada conta (para os grupos A e B) e no dia 16 de maio (para o grupo B); e para a safra de junho a setembro, na data de abertura da conta (para os grupos A e B) e no dia 30 de setembro (para o grupo B). O grupo de controle (C) foi sensibilizado apenas pelas comunicações e campanhas que levaram à abertura da conta e, após a conclusão do processo de abertura, não receberam comunicações adicionais durante o período observado.

Figura 9: Welcome mail enviado aos novos clientes.

Após a finalização do cadastro, um email de boas vindas (*welcome mail*) automático foi enviado para cada novo cliente dos grupos A e B (figura 9), confirmando a abertura da conta e fornecendo informações sobre os procedimentos iniciais necessários para operação da conta, como a carga inicial para as primeiras transações e compras, característica de contas pré-pagas. Alguns exemplos de uso também são informados nesse momento: possibilidade de fazer compras pela internet, recarga de celulares, pagamento de contas e envio de dinheiro. Também é citada a existência dos cartões pré-pagos.

Após o envio da comunicação inicial por email para os clientes dos grupos A e B, foi feita uma nova comunicação apenas para o grupo B (figura 10), também por email (ver Apêndice C para outros modelos de imagem utilizados com o mesmo corpo de email).

Figura 10: Segunda comunicação enviada por email aos clientes do grupo B.

As observações foram realizadas no primeiro ano de operação da conta, aberta ao público em geral, com uma marca que ainda não era conhecida nem estabelecida para uma nova categoria de produtos que pôde ser lançada no Brasil após alterações de regulamentação do Banco Central do Brasil. As novas regras, publicadas em 2013 e 2014 com base na lei 12.865/2013, permitiram a emissão de cartões pré-pagos por instituições não-financeiras. Antes dessa alteração de legislação, apenas bancos poderiam ser emissores, limitando a quantidade de novos entrantes na categoria. Para o escopo deste estudo de caso, foram considerados apenas dados de contas abertas na empresa analisada, entre as 15 empresas operando na época.

Nos dois casos as comunicações foram personalizadas com o nome do cliente, no início da mensagem. A marca da empresa e dados não relevantes para a finalidade deste estudo foram suprimidos propositalmente nos layouts apresentados.

3.7 Outras observações sobre contas digitais

Apesar do cartão físico – ou plástico, como é denominado no jargão do setor – não ser necessário para a operação e utilização imediata da conta, é um elemento que ajuda na tangibilização da conta, fazendo com que alguns clientes aguardem até receber o cartão para poder fazer a ativação da conta. O tempo médio de recebimento do cartão físico foi de 4 dias após a abertura da conta. Todos os clientes da amostra estudada já haviam recebido os respectivos cartões físicos ou ativado a conta, para eliminar a variável adicional do tempo de espera até a chegada do cartão para dar início à utilização da conta.

Por se tratar de um serviço financeiro, cuja adoção é feita de forma predominantemente racional e com alto nível de envolvimento, espera-se que a decisão de abertura de uma conta digital esteja relacionada a uma necessidade imediata de enviar, receber ou movimentar dinheiro. De acordo com essa expectativa, um cliente deveria ativar sua conta (ou seja, fazer um depósito inicial para uma compra ou pagamento de contas, por exemplo) imediatamente ou pouco tempo depois de concluída sua abertura.

Esse fato também tende a fazer com que os anúncios para captação de novos clientes veiculados em plataformas digitais – Google Ads e Facebook – apresentem uma taxa de conversão relativamente alta. As campanhas de anúncios foram criadas oferecendo a conta digital como uma solução para questões envolvendo dinheiro, desde pagamento de contas até a utilização para o pagamento de mesada para os filhos, entre outros temas.

No período estudado, após algumas otimizações dos textos dos anúncios e da segmentação de público, a taxa de conversão obtida variou entre 5,8 e 7,8% para os anúncios (quantidade de contas abertas atribuídas aos anúncios veiculados). A taxa média esperada de conversão para o segmento na época da coleta de dados estava entre 2 e 3%. A taxa média de ativação das contas abertas foi de 30% no período observado.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 Verificação das hipóteses

A partir dos dados observados e tabulados foi realizada a verificação das hipóteses que direcionaram este experimento.

Após a abertura das contas, foram observados três comportamentos básicos dos novos clientes, independentemente de grupos e safras:

1. Alguns dos clientes fizeram a ativação da conta (realização do depósito/carga inicial) logo após a abertura da conta, em todas as coortes (ou safras = segmentação por data de abertura da conta). Isso foi observado também no grupo de controle.
2. Alguns dos clientes fizeram a ativação apenas após o recebimento da comunicação de reforço. Nesse caso, as contas abertas há mais tempo em relação à data do envio da segunda comunicação tiveram um índice de ativação menor quando comparadas às contas abertas em datas mais próximas da veiculação da comunicação.
3. Alguns dos clientes não fizeram carga e nem utilizaram os cartões, permanecendo inativos durante todo o período da observação.

4.2 H_1 – A comunicação estimula o uso do serviço

Analisando os resultados gerais de ativação de contas (Figura 11), o grupo A – que recebeu uma comunicação apenas – foi o que apresentou maior taxa de ativação (44% dentro do grupo e 50% de todas as ativações). O grupo de controle (C) apresentou a pior performance de ativação de contas (12% dentro do grupo e 14% de todas as ativações), consistente com a hipótese H_1 de que a comunicação estimula o uso do produto.

Para verificar o relacionamento entre as três variáveis categóricas (Safra, Grupo e Ativação) foi realizada inicialmente uma análise loglinear de três fatores. O modelo final mostrou boa aderência, com razão de verossimilhança $\chi^2(0) = 0$, $p = 1$. A interação de mais alta ordem foi significativa ($\chi^2(2) = 680,19$, $p < 0,001$), indicando que as variáveis estão relacionadas.

Os resultados da análise inicial rejeitam a hipótese nula (H_0) de que a comunicação não influencia no comportamento dos clientes das contas digitais observadas.

Figura 11 Ativação de contas por grupo.

Analisando isoladamente o relacionamento entre os Grupos e a Ativação, o valor do χ^2 foi significativo estatisticamente e igual a 1.036,12, com 2 graus de liberdade e $p < 0,001$. Ao analisar o relacionamento entre a Safra e a Ativação, os valores encontrados foram $\chi^2(1) = 370,01$ e $p < 0,001$. Nos dois casos analisados, é possível verificar que há relação entre as variáveis de Grupos de Comunicação e Safras de Abertura de Contas, apesar de serem necessárias variáveis adicionais para explicar a variância observada.

A análise dos dois grupos de safras separados (Abril-Maio e Junho-Setembro) mostra alguns números e situações um pouco diferentes da média, em particular para o primeiro grupo, conforme mostram a Figura 12 e Tabela 7. Os clientes da segunda safra seguem uma tendência decrescente de ativação do grupo A ao grupo C e as contas inativas seguem a tendência inversa, aumentando do grupo A ao grupo C. A safra de abril-maio apresenta o melhor índice de ativação no grupo B (e também o menor número de contas inativas), enquanto o grupo A e C apresentam resultados semelhantes.

Na análise dos efeitos da comunicação sobre a Ativação separados por Safra os valores observados foram significativos, mas dependem de variáveis adicionais para explicar a variância, dados os resultados obtidos:

- Safra Abril-Maio: $\chi^2(2) = 249,76$, $p < 0,001$; V de Cramer = 0,32 (explica 10% da variância);
- Safra Junho-Setembro: $\chi^2(2) = 1.473,88$, $p < 0,001$; V de Cramer = 0,38 (explica 15% da variância).

Figura 12: Ativação de contas por grupo e por safra.

A utilização de uma análise de variância fatorial entre participantes (ANOVA 3x2) permitiu a obtenção de indicadores adicionais para explorar modelos com melhor ajuste. Os resultados obtidos são exibidos na tabela 6. A análise revela que o efeito principal devido às comunicações (Grupo) foi significativo, apesar de pequeno ($F(2, 12528) = 440,82$, $p < 0,001$, η^2 parcial = 0,034).

O efeito principal da Safra também foi significativo ($F(1, 12528) = 235,05$, $p < 0,001$, η^2 parcial = 0,036). A interação entre as duas variáveis (Grupo * Safra) apresenta resultados significativos, apesar de um efeito menor, com $F(2, 12528) = 364,79$, $p < 0,001$, η^2 parcial = 0,055). Essas análises sugerem que tanto a comunicação quanto a safra da abertura das contas têm efeito sobre a ativação das contas, possuindo maior efeito quando ambas estão no modelo. O modelo explica 16% das variâncias observadas.

Variável Dependente: Ativação

Origem	Soma dos Quadrados Tipo III	GL	Quadrado da Média	F	Sig.	η^2 parcial
Modelo Corrigido	415.893 ^a	5	83,179	480,967	0,000	0,161
Intercepto	964,310	1	964,310	5575,975	0,000	0,308
Grupo	76,237	2	76,237	440,829	0,000	0,034
Safra	81,299	1	40,650	235,050	0,000	0,036
Grupo * Safra	126,174	2	63,087	364,791	0,000	0,055
Erro	2166,595	12528	0,173			
Total	3639,000	12534				
Total Corrigido	2582,488	12533				

a. $R^2 = 0,161$ (R^2 Ajustado = 0,161)

Tabela 6: ANOVA Fatorial

A quantidade de contas inativas (carga igual a R\$ 0) em todos os grupos e safras representou 81% do total das contas abertas, o que reduz o efeito geral do modelo nessa análise.

A safra de Abril-Maio tem as maiores taxas de ativação (22% da safra ou 546 casos) no grupo que recebeu duas comunicações (B), conforme mostra a tabela 7. Por se tratar de uma marca nova e de um serviço em fase inicial, o grupo que recebeu apenas uma comunicação (A) teve comportamento similar ao do grupo de controle (C), respectivamente com 11 e 12 % do total de ativações da safra. Uma explicação possível é que com o aumento do tempo de vida da marca, aumente também a confiança no serviço, removendo barreiras para o início das movimentações e transações financeiras.

	A (1 COM)				B (2 COM)				C (CONTROLE)				Total
	Ativa		Inativa		Ativa		Inativa		Ativa		Inativa		
Abr-Mai	256	11%	555	23%	546	22%	265	11%	291	12%	520	21%	2433
Jun-Set	1571	16%	1796	18%	764	8%	2603	26%	211	2%	3156	31%	10101
	1827		2351		1310		2868		502		3676		12534

Tabela 7: Ativação de contas por grupo e por safra.

A safra de Junho-Setembro segue o padrão da média de observações, com as maiores ativações no grupo A (que recebeu apenas uma comunicação), seguido pelo grupo B (que recebeu duas comunicações) e pelo grupo de controle (C). Nesse caso, o percentual de ativação foi respectivamente de 16%, 8% e 2% do total de ativações da safra de clientes que abriram as contas entre junho e setembro.

Observando em detalhe os gráficos relativos a cada safra (Figura 13) é possível notar a evolução das ativações para cada grupo e sugerir explicações para os resultados observados.

Como tendência geral, a ativação decai na segunda safra, com número de casos decrescentes do grupo A ao grupo C, e possui uma variação diferente, na primeira safra. A safra de abril-maio apresenta taxa de ativação mais alta para o grupo B e levemente mais alta no grupo de controle em relação ao grupo A, que recebeu uma comunicação. Duas comunicações foram mais eficientes nessa safra (abril-maio) e o efeito sobre o grupo que recebeu apenas uma comunicação é equivalente ao efeito sobre o grupo de controle (diferença de 1 ponto percentual). Ou seja, caso não houvesse sido enviada comunicação ao grupo A, possivelmente seria observado o mesmo resultado. Por se tratar de um grupo de contas abertas no início das operações da empresa, a veiculação de duas comunicações pode ser necessária para estimular a atitude de ativação das contas abertas.

Figura 13: Ativação por grupo e por safra.

De acordo com os resultados observados, é possível concluir que a comunicação estimula o uso do serviço, validando a primeira hipótese e rejeitando a hipótese nula.

4.3 H₂ – O tempo entre as comunicações impacta no nível de uso do serviço

Analisando as datas de abertura das contas e as respectivas ativações é possível observar uma tendência de aumento da proporção de compras em relação aos clientes que ativaram a conta (fizeram a primeira carga) evoluindo mês a mês. Além da carga inicial na conta, outro indicador de uso do serviço é a realização de compras, que só é possível após a carga, por se tratar de contas e cartões pré-pagos. Devido a essa característica, foram testados os casos de clientes que fizeram a carga inicial.

O primeiro grupo de comunicação (A) recebeu apenas uma mensagem no momento da abertura da conta. O segundo grupo (B) recebeu uma comunicação na abertura da conta e uma segunda comunicação no dia 16 de maio (para a primeira safra) e no dia 30 de setembro (para a segunda safra). O grupo de controle (C) não recebeu comunicações.

Retomando a figura 12, a maior ativação na primeira safra ocorreu no grupo B e a maior ativação da segunda safra, no grupo A. No entanto, ao separar as ativações pelas compras (figura 14) e pelos grupos (figura 15), é possível perceber que os níveis de compras no mês de maio em todos os grupos de comunicação foram proporcionalmente inferiores a todos os demais meses, onde são verificados percentuais de compra maiores que os de clientes que não fizeram compras, exceto no mês de abril.

Figura 14: Quantidade e percentual de clientes que ativaram as contas

Observando a diferença entre os clientes ativos pela variável compra (clientes que fizeram e clientes que não fizeram compra), a primeira safra possui percentuais menores de clientes que fizeram compras. Ocorre o inverso na segunda safra, com mais clientes que fizeram compras. O mês de setembro destoa ligeiramente da tendência geral quando analisado em percentuais, apesar de apresentar a maior quantidade de clientes que fizeram compras em toda a amostra.

Analisando o mesmo segmento da amostra – clientes ativos – separado pela variável de comunicação – grupos A, B, C – é possível observar comportamentos gerais distintos em cada um dos grupos, com dados relativos (número de clientes que fizeram compras dividido pelo número de clientes que não fizeram compras).

Figura 15: Percentual de clientes ativos por grupo

O nível de utilização da conta pode ser medido pela quantidade de ativações e pela quantidade de compras realizadas. Não foram medidos os valores de compras, codificados apenas como

variáveis categóricas. Os testes de relacionamento de compras por mês de abertura das contas apresentaram os seguintes resultados:

Mês de Abertura	N	χ^2	GL	valor-p	V Cramer	Sig
Abril	752	11,921	2	0,000	0,126	0,000
Maio	1.681	18,807	2	0,000	0,106	0,000
Junho	191	72,912	2	0,000	0,618	0,002
Julho	734	165,562	2	0,000	0,475	0,000
Agosto	3.738	618,367	2	0,000	0,407	0,000
Setembro	5.438	612,509	2	0,000	0,336	0,000
Total	12.534	1.348,943	2	0,000	0,328	0,000

Tabela 8: Testes de associação entre compras e mês de abertura da conta

Os efeitos observados estão de acordo ao que foi previsto pela hipótese, considerando os meses de abertura das contas. Os meses mais distantes do mês de veiculação da comunicação inicial apresentam efeitos maiores, de acordo com o V de Cramer observado.

Os efeitos atribuídos ao tempo (mês de abertura das contas) são grandes em julho-agosto e médios nos demais meses, não rejeitando a hipótese 2.

4.4 H₃ – O tempo de existência da empresa impacta no nível de uso do serviço

Considerando outras variáveis, como o valor médio de carga em cada grupo, é possível perceber algumas variações importantes, que podem estar relacionadas às comunicações e ao tempo de abertura da conta. É possível observar que a primeira safra possui valor médio de carga inferior ao da segunda safra em todos os grupos.

Uma das explicações possíveis é o tempo entre as observações. Alguns outros aspectos podem influenciar o uso do serviço, mas o tempo de existência da empresa pode contribuir com mais credibilidade, um fator importante para um relacionamento que envolve a custódia e movimentação de dinheiro. Não foram coletados dados nem realizadas medições que pudessem aferir e qualificar a confiança na marca (e por extensão nos serviços oferecidos).

Quantitativamente é possível mensurar indiretamente esse nível de confiança através dos valores depositados nas contas digitais. Além das análises por faixas de carga (R\$ 0, até R\$

50, até R\$ 500 e acima de R\$ 500) ou dos valores totais depositados, as médias e as medianas também representam uma boa opção para entender alguns comportamentos e tendências.

Os valores exibidos na Tabela 9 consideram a média de carga apenas entre as contas ativas (R\$ Ativos) e entre todas as contas ativas e inativas (R\$ Ativos + Inativos) em cada grupo. O valor médio de carga para toda a amostra foi de R\$ 326 (Ativos e Inativos) e de R\$ 1.123 (considerando apenas as contas ativas). O tamanho dos grupos – considerando apenas os clientes ativos – é ilustrado graficamente na Figura 12. Observando apenas as médias de carga dos clientes ativos é possível perceber que os valores médios de carga são maiores no grupo de controle que no grupo que recebeu duas comunicações. Considerando todos os clientes – aqueles que ativaram e que não ativaram a conta – e recalculando a média de carga verifica-se que formam um padrão, com o grupo A apresentando a maior média de carga, seguido pelo grupo B e pelo grupo de controle, com as menores médias.

Carga Média Safra	A		B		C		Total	
	R\$ Ativos	R\$ Ativos + Inativos	R\$ Ativos	R\$ Ativos + Inativos	R\$ Ativos	R\$ Ativos + Inativos	R\$ Ativos	R\$ Ativos + Inativos
Apr-Mai	1049	331	165	111	197	71	380	171
Jun-Set	1595	743	1084	246	1596	101	1441	363
Total	1518	663	701	220	788	95	1123	326

Tabela 9: Valores médios de carga por grupo e por safra.

Na tabela 10 é possível verificar um detalhamento mais completo dos números apresentados na tabela 9, por faixa de carga. Os clientes que não fizeram carga são classificados como inativos e é possível verificar novamente que o número de clientes inativos por grupo tem comportamento diferente entre as safras. Na safra de Junho a Setembro o número de contas inativas é crescente, com o grupo A tendo o menor índice de inativos (24%), contra 34% e 42% respectivamente dos grupos B e C. Na safra de Abril-Maio os percentuais são de 41%, 20% e 39%. Uma possível razão para que essa diferença de comportamento ocorra está relacionada ao tempo de existência da empresa – maior para a segunda safra do que para a primeira – e será investigada posteriormente.

Comparando a influência da comunicação e das safras sobre a ativação através de uma ANOVA (3x2), temos os seguintes resultados: Safra $F(1, 12528) = 37,84$, $p < 0,001$;

Comunicação $F(2, 12528) = 78,26$, $p < 0,001$, conforme a tabela 8. Aprofundando um pouco mais a análise e observando os efeitos apenas sobre as contas ativas (desconsiderando as contas inativas por terem carga igual a R\$ 0) por meio de uma ANOVA (3x2), temos: Safra $F(1, 12528) = 91,92$, $p < 0,001$; Comunicação $F(2, 12528) = 22,47$, $p < 0,001$.

Carga	Safra	A (1 COM)			B (2COM)			C (Controle)			Total		
		N	R\$ Média	R\$ Mediana	N	R\$ Média	R\$ Mediana	N	R\$ Média	R\$ Mediana	N	R\$ Média	R\$ Mediana
0	Abr-Mai	555	0	0	265	0	0	520	0	0	1340	0	0
	Jun-Set	1799	0	0	2602	0	0	3154	0	0	7555	0	0
	Total	2354	0	0	2867	0	0	3674	0	0	8895	0	0
< 50	Abr-Mai	82	35	36	309	28	30	187	28	25	578	30	30
	Jun-Set	371	29	18	188	27	25	32	24	20	591	27	20
	Total	453	30	20	497	28	28	219	27	24	1169	28	24
< 500	Abr-Mai	82	141	99	214	126	100	86	132	96	382	133	100
	Jun-Set	451	221	200	335	205	168	77	204	150	863	210	190
	Total	533	209	175	549	174	120	163	166	120	1245	183	140
500 +	Abr-Mai	92	2763	1345	23	2363	1171	18	2265	1264	133	2464	1253
	Jun-Set	746	3204	1891	242	3122	1826	104	3110	1450	1092	3145	1853
	Total	838	3155	1853	265	3056	1720	122	2985	1397	1225	3065	1791
Total	Abr-Mai	811	331	0	811	111	25	811	71	0	2433	171	0
	Jun-Set	3367	743	0	3367	246	0	3367	101	0	10101	363	0
	Total	4178	663	0	4178	220	0	4178	95	0	12534	326	0
Total Ativos	Abr-Mai	256	1049	106	546	165	50	291	197	45	1093	380	50
	Jun-Set	1568	1595	437	765	1084	210	213	1596	480	2546	1441	325
	Total	1824	1518	381	1311	701	90	504	788	80	3639	1123	150

Tabela 10: Médias e medianas de carga por grupo e consolidadas.

Os clientes que abriram contas na primeira safra fizeram depósitos no montante de R\$ 415.756,00 enquanto os da segunda safra depositaram R\$ 3.669.542,00, representando 90% do total de depósitos. Os clientes do grupo A respondem por 68% dos depósitos; do grupo B, por 22%; e do grupo de controle (C), por 10%.

Os resultados da ANOVA são significativos para o efeito da safra e da comunicação sobre a ativação. No entanto, foi necessário adotar uma técnica adicional para realizar a análise da amostra, reduzindo o impacto do número de resultados de Carga = R\$ 0 observados no experimento, equivalentes a 71% da amostra.

Essa característica foi tratada utilizando um modelo específico de análise denominado *Zero Inflated Poisson* ou ZIP (Lambert, 1992) – um modelo linear generalizado baseado em uma distribuição de Poisson. Os resultados da análise utilizando o modelo ZIP são apresentados na tabela 11.

A regressão ZIP gera dois modelos separados e os combina. Primeiro, um modelo *logit* é gerado para os casos “zero certo” observados, prevendo se um cliente estaria ou não nesse grupo. Em seguida, um modelo de Poisson é gerado para prever as contagens para os clientes que não têm zeros certos. Finalmente, os dois modelos são combinados (“Zero-inflated Poisson Regression”).

A análise dos resultados obtidos indica que a realização de comunicação para o grupo de controle teria impacto altamente significativo e positivo, da ordem de 6 vezes mais possibilidade de realização de carga com relação aos valores observados, melhorando os índices de eficiência da campanha de comunicação efetuada.

A realização de uma comunicação adicional para o grupo B, mantendo as demais variáveis inalteradas, aumentaria o número de cargas em 1,75 vezes em relação aos valores observados, de acordo com o modelo ZIP.

Os clientes da segunda safra (Junho a Setembro) têm 2,7 vezes mais chances de realizar uma carga que os clientes da primeira safra.

Modelo de Contagem

	Estimativa	Erro Padrão	z Value	Sig	Exp
(Intercepto)	6,252	0,002	3618,743	0,000	
Grupo B	-0,541	0,001	-440,532	0,000	0,582
Grupo C	-0,253	0,002	-144,394	0,000	0,777
Safra Jun-Set	1,178	0,002	691,652	0,000	3,246

Zero-Inflated Model

	Estimativa	Erro Padrão	z Value	Sig	Exp
(Intercepto)	-0,539	0,051	-10,501	0,000	
Grupo B	0,558	0,047	11,977	0,000	1,747
Grupo C	1,796	0,058	30,956	0,000	6,023
Safra Jun-Set	0,983	0,050	19,731	0,000	2,674

Variável dependente: valor da carga

Tabela 11: Modelo ZIP – Saída

4.5 H₄ – O tempo da abertura de conta impacta no nível de uso do serviço

Esta hipótese será analisada em conjunto com a hipótese H₅. Difere da hipótese H₂ por considerar apenas o tempo de abertura da conta, sem outros aspectos que possam interferir. Como as variáveis de mês de abertura e grupo de comunicação interagem e interferem umas com as outras, a análise isolada das duas hipóteses se tornaria excessivamente repetitiva.

4.6 H₅ – A quantidade de comunicações recebidas implica em maior uso do serviço

Comparando os valores de carga por faixas – depósitos até R\$ 50, até R\$ 500 e acima de R\$ 500 – foi possível perceber alguns comportamentos relacionados às compras. Na amostra analisada, foi observado que quanto maior o valor da carga, maior a probabilidade de fazer compras. A carga nesse caso pode ser motivada pela utilização iminente, relacionada também com o grupo de comunicação e com a safra à qual cada cliente pertence. O grupo de controle, apesar de proporcionalmente ter comportamento similar ao do grupo B, tem volume menor de cargas, sugerindo que a comunicação tem efeito na resposta observada.

O grupo que recebeu duas comunicações possui comportamento diferente dos outros dois grupos, apresentando o maior nível de compras nas cargas até R\$ 500, em ambas as safras. Isso pode indicar maior receio na utilização do produto. Nos demais casos, é clara a tendência de comprar mais quando a carga é mais alta. Ou seja, a carga é provavelmente realizada para permitir a utilização imediata da conta digital para efetuar uma compra.

É possível ainda perceber na comparação entre as safras, que os clientes que abriram contas na segunda safra analisada – de dois a quatro meses após os clientes da primeira safra, com maior tempo de vida da empresa e da marca da conta digital – apresentam comportamento de comprar maior que o comportamento de não fazer compras, exceto nas cargas menores do grupo B (até R\$ 50), que podem ser compreendidas como uma carga exploratória para testar o produto. Na primeira safra, tanto o grupo que recebeu duas comunicações quanto o grupo de controle, tiveram menos compradores proporcionalmente, conforme os gráficos da figura 16.

Os clientes que não fizeram carga foram desconsiderados por não estarem aptos a comprar e para facilitar a comparação visual entre as compras por faixas de carga, levando em conta que o número de clientes sem carga é bastante superior ao número de clientes por faixas.

Figura 16: Comparativo entre nível de carga e realização de compra.

Nos casos da primeira safra (Abril-Maio), o número de clientes que fizeram compra é menor que o número de clientes que não fizeram compras em todas as faixas de carga, exceto nas cargas acima de R\$ 500 nos grupos de comunicação A e B; o grupo de controle permaneceu com número de compras ligeiramente abaixo do que os que não compraram. Houve associação significativa ($p < 0,001$) entre os níveis de carga e compras com $\chi^2(3) = 419,210$ para o grupo A, $\chi^2(3) = 140,881$ para o grupo B, $\chi^2(3) = 132,733$ para o grupo C e $\chi^2(3) = 750,154$ considerando os 3 grupos agregados. É possível observar também que o número de clientes que fizeram compras é decrescente do grupo A ao grupo C, como ocorre com o V de Cramer observado para cada grupo (Grupo A: 0,719 , $p < 0,001$; Grupo B: 0,417 , $p < 0,001$; Grupo C: 0,405 , $p < 0,001$; Agregado: 0,555 , $p < 0,001$ – explicando 31% da variância, o que pode tornar necessárias mais variáveis para explicar a variância observada). Os clientes do grupo A têm 1,17 vezes mais chance de fazer compras que os clientes do grupo B e 2,27 vezes mais chance que os clientes do grupo C. Os clientes do grupo B, por sua vez, têm 1,94 vezes mais chances de fazer compras que os clientes do grupo de controle.

Na segunda safra (Junho-Setembro), o número de clientes que fizeram compra é maior que o número de clientes que não fizeram compras nas faixas de carga acima de R\$ 50 nos 3 grupos de comunicação. Houve associação significativa ($p < 0,001$) entre os níveis de carga e compras com $\chi^2(3) = 2.562,536$ para o grupo A, $\chi^2(3) = 1.787,680$ para o grupo B, $\chi^2(3) = 2.128,933$ para o grupo C e $\chi^2(3) = 7.098,091$ considerando os 3 grupos agregados. O número de clientes que fizeram compras é decrescente do grupo A ao grupo C, o que não ocorre com o V de Cramer observado para cada grupo (Grupo A: 0,872 , $p < 0,001$; Grupo B: 0,729 $p <$

0,001 ; Grupo C: 0,795 , $p < 0,001$; Agregado: 0,838 , $p < 0,001$ – explicando 70% da variância). Os clientes do grupo A têm 4,34 vezes mais chance de fazer compras que os clientes do grupo B e 15,26 vezes mais chance que os clientes do grupo C. Os clientes do grupo B, por sua vez, têm 3,51 vezes mais chances de fazer compras que os clientes do grupo de controle. Comparando as safras, um cliente da safra de junho a setembro tem 1,77 vezes mais chance de fazer compras que um cliente da primeira safra. Considerando todas as observações, a chance de um cliente fazer compras é de aproximadamente 1:5 (0,205) em relação a não comprar.

Analizadas isoladamente por faixa de carga, todas as frequências observadas apresentaram significância, validada por meio de testes de Qui quadrado (χ^2) aplicados à amostra, conforme a Tabela 12 a seguir.

Grupo	Safra		Valor	GL	Sig (Bilateral)	V de Cramer	Sig
A	Abr-Mai	Pearson χ^2	419,210	3	0,000	0,719	0,000
		Casos Válidos	811				
	Jun-Set	Pearson χ^2	2562,536	3	0,000	0,872	0,000
		Casos Válidos	3367				
	Total	Pearson χ^2	2968,825	3	0,000	0,843	0,000
		Casos Válidos	4178				
B	Abr-Mai	Pearson χ^2	140,881 ^a	3	0,000	0,417	0,000
		Casos Válidos	811				
	Jun-Set	Pearson χ^2	1787,68	3	0,000	0,729	0,000
		Casos Válidos	3367				
	Total	Pearson χ^2	1732,29	3	0,000	0,644	0,000
		Casos Válidos	4178				
C	Abr-Mai	Pearson χ^2	132,733 ^b	3	0,000	0,405	0,000
		Casos Válidos	811				
	Jun-Set	Pearson χ^2	2128,933 ^c	3	0,000	0,795	0,000
		Casos Válidos	3367				
	Total	Pearson χ^2	1871,414	3	0,000	0,669	0,000
		Casos Válidos	4178				
Total	Abr-Mai	Pearson χ^2	750,154	3	0,000	0,555	0,000
		Casos Válidos	2433				
	Jun-Set	Pearson χ^2	7098,091	3	0,000	0,838	0,000
		Casos Válidos	10101				
	Total	Pearson χ^2	7429,126	3	0,000	0,770	0,000
		Casos Válidos	12534				

a. 1 célula (12.5%) tem contagem esperada < 5. A contagem mínima esperada é 2,77.

b. 1 célula (12.5%) tem contagem esperada < 5. A contagem mínima esperada é 1,24.

c. 3 células (37.5%) tem contagem esperada < 5. A contagem mínima esperada é 1,26.

Tabela 12: Testes de χ^2 por grupo e por safra para cargas e compras

Analisando os dados completos observados de compras por faixa de carga, por grupo e por safra (Tabela 13) – incluindo os clientes que não fizeram carga – é possível verificar algumas tendências, complementando a análise anterior.

Safra	Carga	Grupo A			Grupo B			Grupo C			Total		
		Não fez compra	Fez compra	Total	Não fez compra	Fez compra	Total	Não fez compra	Fez compra	Total	Não fez compra	Fez compra	Total
Abr-Mai	0	555	0	555	265	0	265	520	0	520	1340	0	1340
	< 50	63	18	81	273	37	310	159	28	187	495	83	578
	< 500	55	27	82	166	48	214	66	20	86	287	95	382
	500 +	21	72	93	5	17	22	10	8	18	36	97	133
	Total	694	117	811	709	102	811	755	56	811	2158	275	2433
Jun-Set	0	1796	0	1796	2603	0	2603	3156	0	3156	7555	0	7555
	< 50	164	207	371	125	63	188	19	13	32	308	283	591
	< 500	44	407	451	142	193	335	29	48	77	215	648	863
	500 +	65	684	749	72	169	241	30	72	102	167	925	1092
	Total	2069	1298	3367	2942	425	3367	3234	133	3367	8245	1856	10101
Total	0	2351	0	2351	2868	0	2868	3676	0	3676	8895	0	8895
	< 50	227	225	452	398	100	498	178	41	219	803	366	1169
	< 500	99	434	533	308	241	549	95	68	163	502	743	1245
	500 +	86	756	842	77	186	263	40	80	120	203	1022	1225
	Total	2763	1415	4178	3651	527	4178	3989	189	4178	10403	2131	12534

Tabela 13: Frequência de compra por faixa de carga

As observações de compras realizadas indicam, como tendência geral, que a comunicação impacta na utilização do produto. Os clientes que receberam uma comunicação fizeram 2,7 vezes 2,8 vezes mais compras que aqueles que receberam duas comunicações, que por sua vez fizeram mais compras que os clientes do grupo de controle. Observando as safras isoladamente, o número de compras de clientes da primeira safra é ligeiramente superior do grupo A em relação ao grupo B (1,1 vez), mas de 1,8 vezes do grupo B em relação ao grupo C, de controle. Na segunda safra, o grupo A comprou 3 vezes mais que o grupo B e este, comprou 3,2 vezes mais que o grupo C.

Comparando entre as safras, o grupo A da segunda safra fez 11 vezes mais compras que o grupo A da primeira safra. O grupo B comprou 4,1 vezes mais e o grupo C, 2,4 vezes mais que seus respectivos grupos que abriram contas na primeira safra.

Apesar da proporção diferente de ativação nos grupos entre as duas safras ter gerado efeitos menores na segunda safra – parte dela explicada pelo aumento de público impactado pela veiculação das campanhas de aquisição de clientes em relação à primeira safra – o grupo de controle apresenta as menores ativações em ambas, conforme a Figura 17.

Figura 17: Níveis de ativação por Grupo e por Safra.

Para simplificar a visualização dos gráficos acima, os clientes foram agrupados entre clientes que fizeram cargas nas respectivas contas e fizeram compras (Carga + Compra), clientes que fizeram carga mas não fizeram compras (Carga) e clientes que não fizeram carga nem compras (Sem Ação). Os clientes que não fizeram carga não podem comprar por não terem saldo disponível, na amostra observada. Essa situação seria possível apenas em observações longitudinais dos mesmos grupos amostrais, onde uma carga realizada poderia ser utilizada posteriormente ao período de observação (clientes guardando dinheiro para uma despesa futura, por exemplo).

Comparando as observações da primeira safra, o maior percentual de cargas foi realizado pelo grupo B, especialmente no mês de maio. O grupo de controle apresentou o maior índice de inatividade no mês de abril, enquanto o grupo A teve o maior número de inativos em maio. O grupo B com contas abertas em maio apresentou também a maior taxa de ativação de todos os grupos e safras, com 84% de contas ativas, sendo 70% com carga e 14% com carga e compras. Também representa a maior diferença relativa entre carga e carga e compras.

A segunda safra apresenta inatividade crescente entre os grupos, sendo as contas abertas em junho as que possuem a maior ativação (78%, sendo 63% com carga e compras). O grupo de controle em todos os meses (exceto em maio) apresentou inatividade superior a 91%. Ainda sobre a segunda safra, apresenta o maior percentual de carga para o grupo A, inversamente proporcional ao tamanho das amostras, ou seja, os meses com menor número de contas abertas apresentaram maior percentual de ativação para uma comunicação recebida. As contas abertas nos meses de junho e julho apresentaram percentual de ativação maior que o percentual de clientes inativos (78% e 63% de ativação respectivamente). No grupo B, as contas abertas em agosto e setembro tiveram desempenho ligeiramente superior para carga e compras. As contas abertas em junho tiveram o maior percentual de ativação do grupo B da segunda safra, com 39% das ativações sendo 11% com carga e compras. O grupo B apresenta o segundo maior percentual de ativação.

Os testes de associação entre carga e compra, por safra de abertura da conta e grupos de comunicação, retornaram os resultados disponíveis na tabela 14, indicando um efeito menor para os grupos da safra de junho-setembro do que para os grupos da primeira safra. As duas safras apresentam comportamentos distintos com o maior efeito observado no grupo de controle da primeira safra, onde aproximadamente 73% das variações da frequência de compras podem ser atribuídas à carga, e no grupo B da segunda safra, onde 38% das

variações da frequência de compras podem ser atribuídas à carga. Os efeitos observados são maiores para a primeira safra ($V = 0,788$, $p < 0,001$), explicando cerca de 62% da variância observada. No caso da segunda safra, a variância explicada é de cerca de 22% ($V = 0,466$, $p < 0,001$), o que indica a necessidade de mais variáveis explicativas para a obtenção de um modelo mais completo.

Safra	Grupo	N	χ^2	GL	valor-p	V Cramer	Sig
Abr-Mai	A	811	363,680	1	0,000	0,670	0,000
	B	811	476,202	1	0,000	0,766	0,000
	C	811	591,257	1	0,000	0,854	0,000
	Total	2.433	1.510,802	1	0,000	0,788	0,000
Jun-Set	A	3.367	339,637	1	0,000	0,318	0,000
	B	3.367	1.284,304	1	0,000	0,618	0,000
	C	3.367	1.194,341	1	0,000	0,596	0,000
	Total	10.101	2.197,626	1	0,000	0,466	0,000
Total	A	4.178	588,165	1	0,000	0,375	0,000
	B	4.178	2.109,591	1	0,000	0,711	0,000
	C	4.178	2.477,029	1	0,000	0,770	0,000
	Total	12.534	4.190,221	1	0,000	0,578	0,000

Tabela 14: Testes de associação entre Carga e Compras por grupos

Ao analisar os casos mês a mês, desconsiderando os efeitos dos grupos de comunicação, é possível observar os resultados apresentados na tabela 15, com testes de associação entre carga e compras. Para esses casos verificam-se efeitos maiores nos meses da primeira safra (54% e 58% das variações das compras explicadas pelas cargas) e, na segunda safra, efeitos que variam de 18% a 27% das variações das compras explicadas pelas cargas. Todos os resultados encontrados são significativos ($p < 0,001$).

Mês de Abertura	N	χ^2	GL	valor-p	V Cramer	Sig
Abril	752	406,261	1	0,000	0,735	0,000
Maio	1.681	965,929	1	0,000	0,758	0,000
Abr-Mai	2.433	1.510,802	1	0,000	0,788	0,000
Junho	191	52,465	1	0,000	0,524	0,000
Julho	734	152,450	1	0,000	0,456	0,000
Agosto	3.738	657,691	1	0,000	0,419	0,000
Setembro	5.438	1.316,140	1	0,000	0,492	0,000
Jun-Set	10.101	2.197,626	1	0,000	0,466	0,000
Total	12.534	4.190,221	1	0,000	0,578	0,000

Tabela 15: Testes de associação entre Carga e Compras por mês de abertura

Complementando os testes acima, foi realizada uma ANOVA Fatorial para verificar os efeitos do tempo de abertura de conta e das comunicações recebidas na realização de cargas e compras. A saída do teste apresenta o efeito principal na Carga – $F(1, 12528) = 7.447,19$, $p < 0,001$. O segundo maior efeito foi observado na Safra – $F(1, 12528) = 5.173,83$, $p < 0,001$. A saída completa está disponível na tabela 16.

Origem	Tipo III Soma dos Quadrados (SS)	GL	Média dos Quadrados (MS)	F	Sig.
Modelo Corrigido	2913721455.836 ^a	5	582744291,167	4969,440	0,000
Intercepto	1017913948,692	1	1017913948,692	8680,415	0,000
Safra	606711563,944	1	606711563,944	5173,825	0,000
Grupo	245745008,175	2	122872504,087	1047,814	0,000
Compra	9460384,636	1	9460384,636	80,675	0,000
Carga	876816528,260	1	876816528,260	7477,186	0,000
Erro	1469103230,384	12528	117265,584		
Total	11607328764,000	12534			
Total Corrigido	4382824686,221	12533			

a. R quadrado = .665 (R quadrado ajustado = .665)

Tabela 16: Teste de efeitos entre sujeitos

Os efeitos encontrados para os testes realizados indicam a probabilidade de que os efeitos observados estejam mais relacionados à safra (tempo) que aos grupos de comunicação. Foram observados aumentos tanto no valor médio das cargas realizadas, como no valor das cargas medianas, comparando as safras de Abril-Maio com Junho-Setembro. Com isso, é mais provável atribuir explicações das variações observadas ao tempo, confirmando a não-rejeição da hipótese H_4 .

Os resultados observados indicam efeitos menores para a quantidade de comunicações recebidas do que para a safra, apesar de serem efeitos significativos ($p < 0,001$). Não é um argumento suficiente para rejeitar a hipótese H_5 .

5 CONCLUSÕES

5.1 Matriz de Amarração Teórica

A análise da pesquisa de campo utiliza as técnicas estatísticas descritas abaixo e as hipóteses levantadas são suportadas pelos modelos teóricos indicados na matriz de amarração teórica:

Modelos Teóricos	Objetivos	Hipóteses	Problemas	Variáveis	Técnica Estatística*	Resultado
Comunicação Integrada de Marketing Comportamento do Consumidor	Verificar se a comunicação afeta o comportamento do consumidor.	(H₁) Comunicação estimula o uso do produto.	O uso do produto pode ser estimulado pela comunicação?	Nível de Comunicação Nível de ativação	χ^2 ANOVA	Hipótese não rejeitada.
Esquemas Mentais Estrutura de Memória	Entender se o tempo decorrido entre comunicações recebidas afeta o comportamento do consumidor.	(H₂) O tempo entre as comunicações impacta no nível de uso do serviço.	A quantidade de comunicações ao longo do tempo impacta no uso do produto?	Tempo Nível de Comunicação Nível de Uso	χ^2	Hipótese não rejeitada. São necessárias variáveis adicionais
Atitudes Processamento de informações	Verificar como o tempo de conhecimento da marca afeta o comportamento do consumidor.	(H₃) O tempo de existência da empresa impacta o nível de uso do serviço.	O conforto cognitivo afeta o consumo?	Tempo Nível de Uso	ANOVA ZIP	Hipótese não rejeitada.
Persuasão (ELM/PKM)** Comportamento de compra	Verificar como o tempo de abertura da conta afeta o comportamento do consumidor.	(H₄) O tempo de abertura da conta impacta no nível de uso do serviço.	O tempo de abertura da conta digital impacta no uso do produto?	Tempo Nível de Comunicação	χ^2 ANOVA	Hipótese não rejeitada.
Comunicação Integrada de Marketing Persuasão (ELM/PKM)**	Verificar se a quantidade de comunicações afeta o comportamento do consumidor.	(H₅) A quantidade de comunicações recebidas implica em maior uso do produto.	Como a quantidade de comunicações impacta no uso do produto?	Nível de Comunicação Nível de Uso	χ^2 ANOVA	Hipótese não rejeitada.

* ANOVA = *Analysis of Variance* / χ^2 = Testes de Qui-quadrado / ZIP = *Zero Inflated Poisson*

** ELM = *Elaboration Likelihood Method* / PKM = *Persuasion Knowledge Model*

Tabela 17: Matriz de amarração teórica (Mazzon, 2018)

5.2 A comunicação influencia o processo decisório do consumidor

A comunicação influencia as decisões do consumidor em vários aspectos e momentos, inclusive em ambiente digital. Desenhar experimentos adaptados ao potencial das plataformas digitais e acompanhar seus resultados permite verificar se as teorias de comunicação se aplicam como esperado para esse consumidor em evolução contínua.

A experiência de consumo torna-se importante para a construção de marcas e o estabelecimento de reputação favorável junto aos públicos de interesse assume características cada vez mais participativas. Os consumidores não querem apenas comprar, mas também ter a oportunidade de construir a marca que desejam, à sua imagem e semelhança, para que esta possa atender às suas necessidades de uma forma mais completa e integrada.

Novos estímulos e novos concorrentes surgem a todo momento. A competição pelo *share of mind*, *share of heart* e *share of pocket* é cada vez mais intensa nesse panorama. Apenas entender o que o cliente precisa não é mais suficiente.

A compreensão do funcionamento da memória do consumidor tem desdobramentos importantes para guiar os esforços de criação de produtos e comunicações que possam facilitar os processos de decisão de compra e consumo. Conhecer o modo como as memórias são formadas e recuperadas proporciona insumos para o desenvolvimento de formas de comunicação que transmitam as informações necessárias de formas mais eficientes, gerando menor taxa de rejeição e maior potencial de conversão de vendas, clientes e atitudes. E depende de obter e interpretar corretamente os dados de consumo de informações para atingir objetivos sustentáveis de crescimento dos negócios.

As tecnologias de comunicação mais recentes tendem a fazer uso de técnicas massivas de coleta e análise de dados para criar segmentações e distribuições de mensagens mais efetivas. O segmento financeiro, pela natureza de sua atividade, liderou desde o início a capacidade de coleta de dados. A cada segundo, são gerados e capturados milhões de dados de transações financeiras que permitem uma análise detalhada e aprofundada dos hábitos de compra e de consumo dos clientes. Os bancos tradicionais já coletam esses dados há décadas, sem conseguir extrair todo seu potencial.

Entre outras consequências, essa incapacidade ou falta de foco no cliente abriu espaço para o surgimento, na última década, de uma série de empresas e *startups* financeiras classificadas

como *fintechs*. Considerando que a indústria bancária falhou com seus clientes (o que pode ser facilmente percebido pelo aumento do número de reclamações recebidas pelas instituições bancárias e pela adoção de novos *players*), deixando de agregar valor inclusive para suas atividades-fim, e considerando que as tecnologias e técnicas de coleta e análise de dados avançaram a ponto de se tornarem mais sofisticadas e acessíveis, o surgimento de um segmento de mercado com uma filosofia de serviços mais adequada ao nível de exigência dos clientes era apenas uma questão de tempo.

Os conceitos de comunicação integrada de marketing e de comunicação 1:1 – previstos desde o século passado – tem finalmente condições de se desenvolver de forma eficiente. Isso é necessário particularmente devido ao grande volume diário de comunicações enviadas e recebidas diariamente por qualquer pessoa que possua acesso à internet. O alcance possibilitado por essa plataforma é muito maior e mais barato que o proporcionado pelos meios de comunicação tradicionais. Mas as “novas mídias” vem se tornando mais presentes e invasivas. Uma das razões para que isso ocorra é a permanência de mentalidades mais antiquadas transplantadas para o ambiente digital sem as adaptações necessárias para criar valor em serviços financeiros.

A adoção de modelos explicativos vai complementando os modelos preditivos e ajustando sua eficiência para diversos serviços. No entanto, o uso de dados para orientar comunicações que possam ser ao mesmo tempo mais relevantes e mais eficientes ainda é muito recente.

Algumas técnicas estatísticas ainda não são amplamente utilizadas por gestores de comunicação, que se encontram em situações de aprendizado de novas práticas capazes de atender melhor a seus clientes. Falta integrar variáveis que ainda estão isoladas em departamentos, para que as áreas de desenvolvimentos de sistemas e de negócios possam cumprir seus objetivos comuns. Novas mídias demandam novas linguagens para atender clientes novos e antigos.

Relevância é um tema que cada vez mais deveria ser levado em consideração pelos emissores de qualquer mensagem. E uma das formas para que as mensagens possuam a devida relevância é entregar serviços que interessem aos clientes com mensagens que sejam úteis no momento em que precisam. Antes do internet banking existir, o cliente precisava ir a uma agência bancária para movimentar sua conta e fazer uma série de transações assistidas, com todas as ineficiências que o modelo apresenta (deslocamento, filas, treinamento e experiência dos caixas, além da variabilidade inerente a toda prestação de serviço). Mesmo nesse período,

as tecnologias bancárias existentes já eram capazes de organizar as despesas e receitas dos clientes, consolidadas através de saldos e extratos. Mas os modelos estatísticos utilizando dados dos clientes para a definição de sua estratificação (escores de crédito e risco, entre outros) não estavam disponíveis com o mesmo grau de sofisticação para a avaliação de campanhas de comunicação (medidas através de alcance e impacto nas vendas) com a finalidade de servir de insumo à criação de novas campanhas e de novos serviços.

A descentralização dos meios de comunicação, somado ao seu alcance e presença ubíqua, deu voz a uma série de insatisfações dos clientes com os serviços prestados. Ainda assim, os bancos sistemicamente não foram capazes de atender de forma eficiente às solicitações dos novos clientes com a velocidade dos novos tempos em que vivemos. Uma causa estrutural para isso está nos sistemas legados dos bancos, que ainda utilizam tecnologias defasadas por questões relacionadas a integridade de dados. Esse aspecto contribui para a falta de velocidade de adoção de novas tecnologias e da atualização do *mindset* das empresas.

Não ter a capacidade de atender aos clientes de uma forma adequada gera insatisfações que abrem espaço para concorrentes. A mudança em uma variável incontrolável de marketing relacionada ao ambiente legal e regulatório das atividades financeiras, eliminou barreiras de entrada para o surgimento do ecossistema de *fintechs*. Na Europa, uma legislação de 2018 conhecida como PSD2 obriga os bancos a permitir acesso de dados de movimentações a aplicativos de terceiros que possam organizar e assistir os clientes com suas finanças, criando as condições para o surgimento do conceito de *open banking* e com ele uma série de novas empresas capazes de oferecer módulos especializados para que qualquer empresa seja capaz de oferecer serviços financeiros ou para que algumas empresas atuem como concentradoras de serviços, criando bancos em novos formatos. Algo como um ecossistema com funções bancárias distribuídas em vários pedaços atualizados individualmente e orquestrados para operar em conjunto utilizando plataformas online.

No Brasil, estamos vivenciando uma fase de surgimento de empresas denominadas bancos digitais (ou *neobanks*), que de certa forma são uma evolução das empresas não-financeiras que começaram com a operação de cartões pré-pagos e contas de pagamento. No caso dos cartões, o objetivo principal era oferecer acesso a serviços bancários a uma população que não atende aos critérios mínimos para abertura de conta em bancos tradicionais (também chamados de desbancarizados). Pela característica deste público, os serviços foram concebidos para ter baixo custo e alta penetração. Dessa forma, podem ser coletados dados de

movimentações financeiras de um público que estava excluído pelas instituições tradicionais, possibilitando o desenvolvimento de produtos financeiros mais adequados a esse perfil. Os bancos digitais surgiram inicialmente para oferecer contas bancárias com tarifas mais baixas que as das contas tradicionais, o que seria viável visto que os serviços poderiam prescindir da existência de agências. No entanto, a primeira geração de bancos digitais falhou ao ser uma simples transposição dos serviços tradicionais para o ambiente digital.

As novas empresas priorizam foco nos clientes e em oferecer uma experiência mais relevante, que demanda uma utilização mais intensiva dos dados gerados e capturados de seus usuários. A partir de infraestruturas capazes de armazenar e indexar um alto volume de dados de forma estruturada ou não estruturada, a qualificação e estratificação de cada cliente pode ocorrer a partir de seus padrões de consumo e de seus históricos. Analisando esses padrões, é possível até certo ponto prever as próximas utilizações e necessidades de clientes. É possível também, por meio de processos evolutivos de detecção de padrões por meio de inteligência artificial – especialmente utilizando redes neurais e *machine learning* – criar comunicações que possam ser personalizadas para cada pessoa e a cada momento de utilização. Uma série de desenvolvimentos e aprendizados utilizando redes neurais (que em uma explicação bem superficial são consultas e relacionamentos entre diferentes bancos de dados) para buscar entender os padrões de maior probabilidade de decisões e ações que um cliente pode tomar. Além dos dados e informações de utilização das plataformas financeiras é possível acompanhar pesquisas de assuntos de interesse para poder recomendar passagens ou pacotes de viagens para clientes que buscam informações sobre hotéis ou passagens aéreas.

Considerando que as marcas são feitas por pessoas para pessoas, o uso das tecnologias deve possibilitar e estimular a entrega de personalização de serviços, atendimento, relacionamento e experiência. O importante não são os atributos oferecidos pelas empresas, mas como os problemas das pessoas serão resolvidos ou evitados. Estamos nos primeiros passos, mas são passos irreversíveis.

As experiências com a marca – incluindo seus produtos e serviços e todos os pontos de contato com o consumidor – devem ser priorizadas para manter o interesse vivo. A persistência das marcas na mente e no coração dos públicos de interesse é fruto de um trabalho de construção que deve estar apoiado em um profundo conhecimento do consumidor, em sua forma de se relacionar com o excesso de informações que o cerca para conseguir criar uma presença relevante e duradoura. O grande capital do nosso tempo é a relevância.

5.3 Limitações e Recomendações

O estudo empírico que integrou a tese apresenta algumas limitações inerentes à abordagem e método adotados, descritos a seguir.

A generalização dos resultados observados pode ser limitada, pois podem ter sido afetados pelas características dos contextos temporal, setorial e nacional da época em que os dados foram coletados. As observações foram realizadas quando o conceito de contas pré-pagas ainda era bastante recente no mercado brasileiro, portanto a diferença de comportamento entre os dois grupos observados (abril-maio e junho-setembro) pode ser em parte explicada pelo maior conhecimento da categoria de pré-pagos para os clientes que abriram suas contas no segundo grupo, emprestando à marca mais credibilidade conforme mais clientes adotaram alguma das soluções disponíveis no mercado à época.

Os dados foram coletados em 2013 e refletem um período de tempo passado, para um exercício de análise de comportamento anterior e posterior ao envio de uma comunicação. As observações não são invasivas por fazerem parte do modelo normal de operação da conta, com dados coletados em situações reais de uso. Ao contrário do que ocorre nos experimentos realizados em ambiente controlado, os estímulos não são limitados e os clientes estão em contato com inúmeras mensagens de empresas diferentes, incluindo eventuais concorrentes. Se por um lado a atenção é mais disputada no momento de veiculação das mensagens, por outro lado é possível verificar a existência de alguma eficiência no processo de comunicação, apesar da aferição dos efeitos não ser simples de medir, considerando que o momento de uso da conta pode ou não estar relacionado ao envio das mensagens de estímulo ao consumo.

A amostra estudada inclui clientes de apenas uma empresa de cartões pré-pagos, o que garante validade interna. Uma extensão de amostragem englobando clientes de outros tipos de contas digitais poderia ser testada para buscar validade externa do segmento. No entanto, dado o caráter de competição na indústria financeira – sejam bancos tradicionais ou digitais – a contribuição de dados adicionais para a pesquisa seria bastante difícil de ser obtida. Ao contrário do que ocorre no varejo, onde as empresas contribuem com dados que auxiliam na formação de painéis setoriais (Nielsen e similares), a indústria financeira tem uma necessidade (ou viés) de sigilo maior, para evitar a divulgação de informações que permitam aos concorrentes copiar vantagens competitivas.

Os dados foram observados com uma amostra segmentada durante seis meses. Um estudo longitudinal mais extenso (2 ou 3 anos, por exemplo, para descartar flutuações sazonais) poderia mostrar outros efeitos da comunicação ao longo do tempo e estudar o valor de contribuição dos clientes (CLV) estimulados por diferentes tipos de comunicação. Com isto a segmentação de comunicação e públicos pode ser revista para ampliar a participação nos nichos mais rentáveis ou estratégicos para o crescimento da empresa. Como decorrência, seria possível obter um nível de utilização maior dos serviços e uma rentabilização proporcional, acompanhando o nível de utilização dos clientes e criando campanhas de estímulo através de promoções ou condições especiais, por exemplo.

Como ocorre em qualquer ação de comunicação, a resposta dos clientes é influenciada por um conjunto de influências externas, desde boca em boca até outras comunicações, sendo bastante complexa a atribuição de uma resposta a um estímulo específico. A utilização de um grupo de controle é necessária para verificar os efeitos orgânicos de crescimento de uso pela base – ou seja, qual o nível de ativação seria obtido sem estímulos adicionais – bem como para equalizar a possível influência de fatores externos à observação. Como os grupos de controle e os grupos submetidos a uma e duas ações de comunicação são das mesmas safras, os resultados mostram maior volume de ativações nos casos onde houve estímulo. No entanto, não foi realizada nenhuma pesquisa específica para avaliar outras influências nos comportamentos dos clientes, oriundas da experiência dos clientes com o serviço, de boca em boca em redes sociais públicas ou privativas *online* e *off-line*, que pode dar origem a uma série de estudos complementares em nível acadêmico e gerencial.

A maior possibilidade de interação entre consumidores cria a necessidade de estabelecer monitoramentos para as mensagens compartilhadas em plataformas sociais, principalmente quando refletem insatisfação e reclamações. Esse tipo de *feedback* auxilia na compreensão da confiança (ou insatisfação) nos produtos e serviços oferecidos e na percepção de melhorias necessárias que possam aumentar o grau de satisfação dos consumidores, aumentando com isso o potencial de relevância e lucratividade. Para o presente estudo de caso não foram acompanhadas essas manifestações, evitando a introdução e validação de variáveis qualitativas no processo de coleta e interpretação de dados. No entanto é um procedimento que pode ser incluído em linhas de pesquisa futuras.

Para complementar a observação quantitativa seria recomendável realizar entrevistas qualitativas pessoais ou *surveys* digitais com amostras de clientes de diferentes segmentações

de uso e data de abertura de conta para avaliar o quanto a lembrança da comunicação foi decisiva para a ação tomada (utilizar o produto) ou porque o estímulo não surtiu efeito. Esse procedimento, realizado em conjunto com cada campanha, permitiria aprofundar as análises, complementando as observações de campo. Além disso, as entrevistas possibilitariam delinear construtos que influenciam o uso do produto utilizando técnicas de levantamento e análise de dados complementares, como, por exemplo, equações estruturais.

5.4 Implicações Acadêmicas

Entender os impactos da comunicação de marketing – em particular no ambiente digital e as características que a diferem de formas e canais de comunicação tradicionais – não é um processo estático. É possível dividir historicamente a ênfase da comunicação digital em duas escolas principais, de acordo com J. Kim et al. (2019): interatividade e boca em boca eletrônico (*eWOM*). Segundo os autores, interatividade pode ser estudada em duas etapas – Interatividade Online (1994-2003) e Interatividade em Redes Sociais (2004-2016) – e compreendida como função, processo e percepção para direcionar pesquisas futuras.

A adoção de aplicações mais viáveis de inteligência artificial (*AI*) transforma as aplicações de marketing, tanto na esfera acadêmica quanto na gerencial. De forma similar, a utilização de novas formas de comunicação com clientes em ambiente digital impacta ao mesmo tempo as métricas, os conteúdos e os canais de veiculação de comunicações, independente de quem inicia a comunicação. O uso de assistentes pessoais digitais vem se tornando crescente, trazendo a necessidade de criar novas estratégias e táticas para interação a partir do uso da voz. Anunciar nessa nova realidade demanda formatos criativos diferenciados e atinge públicos que não tem acesso ou que não tem o hábito de utilizar interfaces digitando ou teclando consultas. Pesquisas nesse segmento, tanto do ponto de vista da experiência dos consumidores (ou usuários), podem ajudar a esclarecer os principais pontos de relevância para o consumidor, ajudando na mensuração dos resultados das ações de comunicação.

A possibilidade de combinação de canais de comunicação distintos, para atingir o consumidor no momento mais adequado a seu consumo de onde estiver, amplia o alcance das comunicações, mas também aumenta a complexidade da medida de atribuição do comportamento. Ao utilizar uma combinação de momentos e formatos mais adequados a cada finalidade, as comunicações podem ser bastante diversificadas e segmentadas, necessitando

de dados consolidados para que os seus efeitos possam ser monitorados e mensurados. O teste das variáveis envolvidas em um determinado efeito pode ajudar na definição da combinação mais adequada para cada momento e cliente. A forma de definição das variáveis adicionais para cada caso – canal de comunicação, horário da comunicação e outras – é um caminho de pesquisa bastante promissor.

O aprofundamento das teorias de comunicação e do comportamento do consumidor adaptadas e aplicadas ao ambiente digital apresenta um campo de pesquisas bastante amplo, que pode ser igualmente produtivo. Uma das contribuições possíveis para a pesquisa em marketing é o desenho e execução de um maior número de pesquisas em situações reais de uso, para contrapor uma das críticas mais frequentes a experimentos em ambientes controlados quanto à sua reprodutibilidade. A utilização de procedimentos estatísticos mais complexos e o uso de ferramentas com poder de processamento crescente permite a análise de uma massa de dados maior, observadas a partir de amostras cada vez maiores. Dada essa facilidade, analisar números de variáveis muito grandes pode levar a resultados inconclusivos, aumentando o desafio de conseguir modelos significativos e que possam ser generalizados e aplicados a outros casos.

5.5 Implicações Gerenciais

Nos últimos anos, a disciplina de marketing avançou como ciência por meio de desdobramentos conceituais e metodológicos com rigor crescente dos processos de pesquisa e validade de resultados (Foltean, 2019). Apesar disso, a relevância prática do marketing tem sido bastante discutida, tanto do ponto de vista acadêmico quanto do ponto de vista gerencial. Para contribuir com o corpo teórico existente e ao mesmo tempo reduzir a lacuna entre a prática e teoria, são listadas algumas implicações gerenciais de acordo com as quatro categorias de relevância definidas por Jaworski (2011): ação imediata; pensamento de curto prazo; ação futura; e pensamento futuro.

A atual tendência de transformação digital observada nas empresas passa por uma profunda reformulação da cultura interna para colocar em prática o conceito de empresa centrada no cliente. Esta não é uma tendência nova, mas ganhou mais força a partir da utilização comercial da internet. Antes disso, a orientação das empresas era predominantemente voltada para produção (século XIX), para vendas (pós-guerra) e para marketing (anos 60). A

orientação ao consumidor vem ganhando mais força, a ponto de provocar mudanças no ambiente externo de marketing das empresas, alterando leis e práticas de mercado para uma melhor adaptação a clientes cada vez mais exigentes e cada vez tendo mais opções.

Como ação imediata, a seleção de métricas atualizadas e capazes de acompanhar a evolução dos clientes além do relacionamento tradicional (CRM e similares) possibilita a compreensão dos pontos de contato mais eficazes na geração de valor para clientes e acionistas. Reproduzir modelos de atuação mais tradicionais nem sempre irá trazer os resultados necessários para a sobrevivência das empresas. A utilização de canais digitais de distribuição e comunicação contribui para a ampliação do alcance de mais clientes e ao mesmo tempo reduz as barreiras de entrada para novos concorrentes com novos modelos de negócios. Desse modo, é importante acompanhar as jornadas dos clientes de acordo com o potencial de atribuição de um comportamento a uma ação de comunicação. As tomadas de decisão precisam ser ágeis, baseadas nos dados coletados e validadas. Existem dados de relacionamento que não são relevantes para a continuidade do negócio e devem ser descartados. E outros que precisam ser acompanhados com mais detalhe.

Uma oportunidade de pesquisa com inúmeras implicações gerenciais seria relacionar as comunicações ao longo de todo o funil de conversão e relacionamento para buscar correlações entre o tipo de anúncio que levou à abertura de uma conta e o comportamento do cliente. Além de entender a relação entre o conteúdo da campanha de aquisição de clientes e algumas variáveis relacionais, como tempo decorrido entre a abertura de conta e a primeira carga, nível de uso da conta (valores transacionados, frequência de utilização, serviços mais utilizados), entre outros indicadores pertinentes para auxiliar na maximização dos resultados para a empresa e na melhoria da experiência para o cliente. Os dados observados no estudo de caso utilizado dizem respeito ao comportamento dos clientes após a abertura da conta e não levam em consideração as ações de captação de novos clientes por meio de anúncios em plataformas digitais (Google Ads e Facebook).

Como proposta futura, podem ser desenhadas pesquisas empíricas que combinem abordagens qualitativas e quantitativas, para o desenvolvimento de análises mais aprofundadas e robustas. A mensuração dos resultados realizada dessa forma pode unir as observações de dados coletados em situações reais de uso – que já ocorre nas empresas – com o embasamento teórico necessário, tanto do ponto de vista do comportamento do consumidor como das análises estatísticas recomendadas para cada caso. A execução frequente dessa rotina de

pesquisa suportada por novas metodologias de gestão de dados pode permitir o desenvolvimento e validação de modelos preditivos, combinados a técnicas de análise utilizando *data lakes* com dados estruturados e não-estruturados.

Como os dados do segmento financeiro tendem a ser sigilosos, a execução de estudos setoriais mais detalhados pode ser quase descartada. Por outro lado, não há limite para os tipos de análise a realizar no interior de cada empresa do setor. A criação de áreas internas de *business intelligence (BI)* e *big data* pode analisar e tratar os dados internos para buscar as melhores combinações de investimentos em ações de comunicação, de acordo com os resultados observados, em tempo real. O desenvolvimento de processos de gestão de dados adequados à realidade de cada empresa irá permitir que sejam executadas análises e ações otimizadas para cada segmento de clientes. Ouvir e colher feedback dos clientes utilizando os dados gerados nas diversas interações com a empresa é uma prática fundamental para entender melhor o comportamento do consumidor em ambiente digital. Há muito potencial de mercado para as organizações que desejem aproveitar o potencial da orientação voltada ao cliente com base em dados (*data driven*) para desenvolver produtos e serviços que além de relevantes, criem experiências memoráveis para estabelecer marcas rentáveis.

Sustentabilidade, nesse contexto, depende do valor vitalício do cliente.

Long live the customer!

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Como construir marcas líderes*. São Paulo: Futura.
- Aaker, J. L., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1–16.
- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). “I” seek pleasures and “we” avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33–49.
- Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 35–52.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27–58.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918.
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the future of business is selling less of more*. Hachette Books.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Bagozzi, R. P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(4), 607–627.
- Bargh, J. A., & Morsella, E. (2008). The unconscious mind. *Perspectives on Psychological Science*, 3(1), 73–79.
- Bargh, J. A., Schwader, K. L., Hailey, S. E., Dyer, R. L., & Boothby, E. J. (2012). Automaticity in social-cognitive processes. *Trends in cognitive sciences*, 16(12), 593–605.
- Barreto, I. F. (2015). *Resultados de marketing de relacionamento: proposição de modelo por meio de mapeamento cognitivo*. Tese de doutorado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Bass, F. M., Bruce, N., Majumdar, S., & Murthi, B. P. S. (2007). Wearout Effects of Different Advertising Themes: A Dynamic Bayesian Model of the Advertising-Sales Relationship. *Marketing Science*, 26(2), 179–195.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons and New Ideas. *Journal of Marketing*, *In press* (November), 122–145.

- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500.
- Benjamim, W. (1994). A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: Benjamin, W. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*, pp. 165–196.
- Bettman, J. R. (1979). Memory factors in consumer choice: A review. *Journal of Marketing*, 43, 37–53.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1988). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187–217.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2013). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Cengage Learning.
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292–304.
- Carvalho, J. L. G. (2019). *Gerenciamento da experiência do cliente e a integração dos ambientes off-line e on-line: estudo de caso na perspectiva do varejo supermercadista*. Tese de doutorado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Chen, Z., & Berger, J. (2016). How Content Acquisition Affects Word of Mouth. *Journal of Consumer Research*, 0 (First published online: 18 January 2016), 1–54.
- Cho, C. H. (1999). How advertising works on the WWW: Modified elaboration likelihood model. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 21(1), 34–50.
- Cicconi, E. G. (2014). Proposta de um modelo de tomada de decisão de investimento por parte dos fundos de *venture capital* em *start-ups* de biotecnologia no Brasil. Tese de doutorado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, Brasil.
- Clark, J. K., Wegener, D. T., Sawicki, V., Petty, R. E., & Briñol, P. (2013). Evaluating the Message or the Messenger? Implications for Self-Validation in Persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(12), 1571–1584.
- Cohen, J. B., & Reed, A. (2006). A multiple pathway anchoring and adjustment (MPAA) model of attitude generation and recruitment. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 1–15.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2008). *Marketing estratégico*. São Paulo: Mc-Graw-Hill.
- Crescitelli, E. (2004). Crise de credibilidade da propaganda: considerações sobre seu impacto na eficácia da mensagem. *Revista da FAQCOM – Faculdade de Comunicação da FAAP*.
- Crescitelli, E., & Shimp, T.A. (2012). *Comunicação de marketing*. São Paulo: Cengage.

- Dahiya, R., & Gayatri. (2018). A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. *Journal of Global Marketing*, 31(2), 73–95.
- Drasch, B. J., Schweizer, A., & Urbach, N. (2018). Integrating the “Troublemakers”: A taxonomy for cooperation between banks and fintechs. *Journal of Economics & Business*, 100, 26–42.
- Dubois, D., Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2016). Dynamics of Communicator and Audience Power: The Persuasiveness of Competence versus Warmth. *Journal of Consumer Research*, 43, 68–86.
- Evans, J., & Stanovich, K. E. (2013). Dual-process theories of higher cognition: Advancing the debate. *Perspectives on Psychological Science*, 8(3), 223–241.
- Ewing, M. T., De Bussy, N., & Ramaseshan, B. (1998). Integrated marketing communications: conflicts of interest, politics, and performance. *Developments in Marketing Science*, 21(2), 265–272.
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2007). *Marketing metrics: 50+ metrics every executive should master*. USA: Pearson Education.
- Fazio, R. H., Powell, M. C., & Williams, C. J. (1989). The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. *Journal of Consumer Research*, 16, 280–288.
- Field, A. (2009). *Descobrimos a estatística usando o SPSS*. Porto Alegre: Artmed.
- Finne, Å., & Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, 51(3), 445–463.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). Social Categories and Schemas. In: Fiske, S. T., & Taylor, S. E. *Social cognition: from brains to culture*. (pp. 97–141). New York: McGraw-Hill.
- Foltean, F. S. (2019). Bridging marketing theory - practice gap to enhance firm performance: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, 104, 520–528.
- Friestad, M., & Wright, P. (1984). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1–31.
- Google (2015). *Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile*. Recuperado em 20 de maio de 2019, de <https://think.storage.googleapis.com/images/micromoments-guide-to-winning-shift-to-mobile-download.pdf>
- Gopinath, S., Thomas, J. S., & Krishnamurthi, L. (2014). Investigating the Relationship Between the Content of Online Word of Mouth, Advertising, and Brand Performance. *Marketing Science*, 33(2), 241–258.
- Gronstedt, A. (1996). Integrated communications at America’s leading total quality management corporations. *Public Relations Review*, 22(1), 25–42.
- Gup, B. E. (1980). *Guide to Strategic Planning*. New York: McGraw Hill Book Company.

- Ha L., & McCann, K. (2008) An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569–592.
- Hax, A. C., & Majluf, N. S. (1991). *The Strategy Concept and Process, a pragmatic approach*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall International Editions.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68.
- Holbrook, M. B., & O'Shaughnessy, J. (1988). On the scientific status of consumer research and the need for an interpretive approach to studying consumption behavior. *Journal of Consumer Research*, 15, 398–402.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185.
- Hsee, C. K., Zhang, J., Yu, F., & Xi, Y. (2003). Lay rationalism and inconsistency between predicted experience and decision. *Journal of Behavioral Decision Making*, 16(4), 257–272.
- Hütter, M., & Sweldens, S. (2018). Dissociating controllable and uncontrollable effects of affective stimuli on attitudes and consumption. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 320–349.
- Jaworski, B. J. (2011). On managerial relevance. *Journal of Marketing*, 75(4), 211–224.
- Jobs, C. G., Aukers, S. M., & Gilfoil, D. M. (2015). The impact of big data on your firms marketing communications: a framework for understanding the emerging marketing analytics industry. *International Academy of Marketing Studies*, 19(2), 81–92.
- Kahneman, D. (2012). *Rápido e devagar: Duas formas de pensar*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 47(2), 263–292.
- Kannan, P. K., Reinartz, W., & Verhoef, P. C. (2016). The path to purchase and attribution modeling: Introduction to special section. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 449–456.
- Kantar IBOPE Media (2019a). Setores de Higiene, Beleza e Farmacêutico impulsionam a compra de espaço publicitário no Brasil. Recuperado em 10/11/2019 de <https://www.kantaribopemedia.com/setores-de-higiene-beleza-e-farmacutico-impulsionam-a-compra-de-espaco-publicitario-no-brasil/>
- Kantar IBOPE Media (2019b). Dimension 2019: vencendo na era da autenticidade. Recuperado em 15/1/2020 de <https://www.kantaribopemedia.com/dimension-2019-vencendo-na-era-da-autenticidade/>
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600.

- Kernan, J. B. (1987). Chasing the holy grail: Reflections on “what is consumer research?”. *Journal of Consumer Research*, 14, 133–135.
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2019). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, November.
- Kim, T., Barasz, K., & John, L. K. (2019). Why am i seeing this ad? The effect of ad transparency on ad effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 906–932.
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2001). *Raising the Corporate Umbrella: Corporate Communication in the 21st Century*. Palgrave, New York, NY.
- Kliatchko, J. (2008). Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 313–348.
- Kliatchko, J., & Schultz, D.E. (2014). Twenty years of IMC: a study of CEO and CMO perspectives in the Asia-Pacific region. *International Journal of Advertising*, 33 (2), 373–390.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Education Brasil.
- Kozinets, R. V. (2019). Consuming Technocultures: An Extended JCR Curation. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 620–627.
- Kumar, A., Mangla, S., Luthra, S., Rana, N., & Dwivedi, Y. (2018). Predicting changing pattern: building model for consumer decision making in digital market. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(5), 674–703.
- Kumar, V. (2018). Transformative Marketing: The Next 20 Years. *Journal of Marketing*, 82(4), 1–12.
- Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2020, In Press). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.01.007 Recuperado em 20 de janeiro de 2020 de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320300151#s0145>
- Kwon, J., & Nayakankuppam, D. (2015). Strength without elaboration: The role of implicit self-theories in forming and accessing attitudes. *Journal of Consumer Research*, 33, 1–15.
- Lambert, D. (1992). Zero-Inflated Poisson Regression, with an Application to Defects in Manufacturing. *Technometrics*, 34(1), 1–14.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.

- Laran, J., Dalton, A. N., & Andrade, E. B. (2011). The curious case of behavioral backlash: Why brands produce priming effects and slogans produce reverse priming effects. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 999–1014.
- Lee, A. Y. (2002). Effects of implicit memory on memory-based versus stimulus-based brand choice. *Journal of Marketing Research*, 39(4), 440–454.
- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 205–218.
- Lee, D. H., & Park, C. W. (2007). Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 222–236.
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability consideration in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5–18.
- Low, G. S. (2000). Correlates of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 27–39.
- Ma, J., & Roese, N. J. (2014). The maximizing mind-set. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 71–92.
- Malaviya, P. (2007). The Moderating Influence of Advertising Context on Ad Repetition Effects: The Role of Amount and Type of Elaboration. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 32–40.
- Martínez-López, F. J., Merigó, J. M., Valenzuela-Fernández, L., & Nicolás, C. (2018). Fifty years of the European Journal of Marketing: a bibliometric analysis. *European Journal of Marketing*, 52(1/2), 439–468.
- Mazzon, J. A. (2018). Using the Methodological Association Matrix in Marketing Studies. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark Special Issue*, 17(5).
- McLuhan, M. (2003). *Understanding Media: the extensions of man*. Corte Madera, CA: Ginko Press.
- Moriarty, S. E., & Schultz, D. E. (2012). Four theories of how IMC works, in Rodgers, S. and Thorson, E. (Eds), *Advertising Theory*. Routledge, New York, NY.
- Minor, M. S., & Mowen, J. C. (2003). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo, SP: Prentice Hall.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42.
- Nowak, G. J., & Phelps, J. (1994). Conceptualizing the integrated marketing communications' phenomenon: an examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16(1), 49–66.

- O'Donnell, E., & Brown, S. (2011). The effect of memory structure and function on consumers' perception and recall of marketing messages: A review of the memory research in marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15(1), 71–85.
- Ogden, J. R., & Crescitelli, E. (2007). *Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas*. São Paulo, SP: Prentice Hall.
- Oliveira, E. C. (2007). *Comportamento do consumidor – Processo de decisão de compra de livros pela internet*. Dissertação de mestrado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Oliveira, K. A. S. (2006). *O ponto e o pixel: novas mídias, novas linguagens*. Dissertação de mestrado, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Parker, J. R., Lehmann, D. R., & Yi Xie. (2016). Decision Comfort. *Journal of Consumer Research*, 0(February), 1–54.
- Phelps, J. E., & Johnson, E. (1996). Entering the quagmire: examining the 'meaning' of integrated marketing communications. *Journal of Marketing Communications*, 2(3), 159–172.
- Pickton, D. (2004). Assessing integrated corporate communication, in Oliver, S.M. (Ed.), *Handbook of Corporate Communication and Public Relations, Pure and Applied*, Routledge, New York, NY.
- Pickton, D., & Hartley, B. (1998). Measuring integration: an assessment of the quality of integrated marketing communications. *International Journal of Advertising*, 17(4), 447–465.
- Petty, R. E. (2009). Two routes to persuasion: State of the art. In G. D'Ydewalle, P. Eelen, & P. Bertelson (Eds.), *International Perspectives on Psychological Science* (Vol. 2, pp. 229–248). East Sussex, UK: Lawrence Erlbaum Associates Ltd. Publishers.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 69–81.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135–146.
- Petty, R. E., Unnava, R. H., Strathman, A. J. (1991). Theories of attitude change. In: Robertson, T. S., Kassirjian, H. H. (Eds.), *Handbook of Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Pham, M. T. (2007). Emotion and rationality: A critical review and interpretation of empirical evidence. *Review of General Psychology*, 11(2), 155–178.
- Porcu, L., Barrio-García, S. del, & Kitchen, P. J. (2017). Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach. The firm-wide IMC scale. *European Journal of Marketing*, 51(3), 692–718.

- Porcu, L., del Barrio-Garcia, S. and Kitchen, P. J. (2012). How integrated marketing communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Communication and Society*, 25(1), 7–34.
- Priming. (2008). Em W. A. Darity, Jr. (Ed.), *International Encyclopedia of the Social Sciences* (2nd ed., Vol. 6, pp. 462-463). Detroit, MI: Macmillan Reference USA. Recuperado em 22/4/2020 de https://link-gale.ez67.periodicos.capes.gov.br/apps/doc/CX3045302047/GVRL?u=usp_br&sid=GVRL&xid=9510d553
- Puschel, J. P. (2009). Mobile banking: proposição e teste de um modelo integrativo de adoção de inovações. Dissertação de mestrado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Reid, M. (2005). Performance auditing of integrated marketing communication (IMC) actions and outcomes. *Journal of Advertising*, 34(4), 41–54.
- Rust, R. T. (2016). Comment: Is Advertising a Zombie? *Journal of Advertising*, 45(3), 346–347.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., Zeithaml, V. A. (2004). Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109–127.
- Schultz, D. E., and Schultz, H. F. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*, 4(1), 9–26.
- Schmitt, B. (2019). From Atoms to Bits and Back: A Research Curation on Digital Technology and Agenda for Future Research. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 825–832.
- Shapiro, B. P. (1985). Rejuvenating the marketing mix. *Harvard Business Review*, September (85513), 28–34.
- Solomon, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Sweldens, S., Van Osselaer, S. M. J., & Janiszewski, C. (2010). Evaluative Conditioning Procedures and the Resilience of Conditioned Brand Attitudes. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 473–489.
- Toledo, G. L., Nakagawa, M. H., & Yamashita, S. S. (2002). O composto de marketing no contexto estratégico da internet. *Revista de Administração Mackenzie*, 3(1), 33–78.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440–463.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83–95.
- Tybout, A., Calder, B., & Sternthal, B. (1981). Using information processing theory to design marketing strategies. *Journal of Marketing Research*, 18(February), 73–80.

- Van Osselaer, S. M., & Alba, J. W. (2000). Consumer learning and brand equity. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 1–16.
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30–45.
- Verhoef, P. C., Venkatesan, R., McAlister, L., Malthouse, E. C., Krafft, M., & Ganesan, S. (2010). CRM in data-rich multichannel retailing environments: A review and future research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 121–137.
- Wang, Y. J., Wu, C., & Yuan, J. (2009). The role of integrated marketing communications (IMC) on heritage destination visitations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 10(3), 218–231.
- Williams, L. E., Stein, R., & Galguera, L. (2014). The distinct affective consequences of psychological distance and construal level. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1123–1138.
- Williams, P., Fitzsimons, G. J., & Block, L. G. (2004). When consumers do not recognize “benign” intention questions as persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 540–550.
- Xu, A. J., & Wyer, R. S. J. (2012). The Role of Bolstering and Counterarguing Mind-Sets in Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 920–932.
- Zauberman, G., Ratner, R. K., & Kim, B. K. (2009). Memories as assets: Strategic memory protection in choice over time. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 715–728.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2014) *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 6a. ed. Porto Alegre: AMGH Editora, pp. 145–176.
- Zero-inflated Poisson regression. UCLA: Statistical Consulting Group. Recuperado em 7/2/2020 de <https://stats.idre.ucla.edu/stata/output/zero-inflated-poisson-regression/>
- Zhang, H., Liang, X., & Wang, S. (2016). Customer value anticipation, product innovativeness, and customer lifetime value: The moderating role of advertising strategy. *Journal of Business Research*, 69(9), 3725–3730.

APÊNDICE A

Principais Temas e Autores

Temas	Autores	Relevância
Estratégia de Marketing e Marketing Estratégico Métricas de Marketing	Cravens & Piercy, 2008 Farris et al., 2007 Hax & Majluf, 1991	Definições organizacionais que impactam diretamente na elaboração das estratégias (segmentação, <i>targeting</i> e posicionamento) e táticas de marketing (entre elas a comunicação). Principais métricas de marketing.
Comportamento do Consumidor	Blackwell et al., 2013 Holbrook & O'Shaughnessy, 1988 Minor & Mowen, 2003 Solomon, 2011	Bases teóricas para observação dos consumidores e definição do problema de pesquisa. A compreensão do consumidor imerso em uma realidade cada vez mais complexa demanda integrações entre diversos campos de pesquisa simultaneamente para abordar facetas diferentes do comportamento do consumidor, utilizando técnicas de coleta e análise de dados mais eficientes.
Esquemas Mentais Estrutura de Memória	Aaker & Lee, 2001 Bargh & Morsella, 2008 Bargh et al., 2012 Belk, 1988, 2013 Bettman, 1979 Fiske & Taylor, 1991 Hsee et al., 2003 Kwon & Nayakankuppam, 2015 Laran et al., 2011 Lee, 2002 O'Donnell & Brown, 2011 Zauberman et al., 2009	Pesquisas recentes em vários campos do conhecimento – em especial no estudo do inconsciente pela psicologia – mostram que há uma relação complexa e integrada entre os diversos níveis da consciência humana. Sob este aspecto, compreender como operam estas relações dinâmicas entre consciente, subconsciente e inconsciente pode ajudar no entendimento e previsão do comportamento do consumidor, exposto a vários estímulos, decisões de compra e formação de atitudes em relação às marcas de produtos e serviços disponíveis. Nossa memória pode ser classificada em 4 níveis: sensorial (estímulos em alguns casos no limiar da percepção), de curto prazo (uso imediato, volátil), de longo prazo (uso futuro) e externa (que pode acionar as demais). Para que uma informação possa ser memorizada é necessário que o estímulo seja percebido e receba algum nível de atenção para ganhar acesso à memória de curto prazo. Esquemas mentais facilitam ou dificultam a compreensão e aquisição de conhecimento e o processamento de informações, fundamental para que ações de comunicação possam atingir seus públicos. A memória tem papel fundamental no reconhecimento das necessidades e da elaboração do conjunto de escolhas possíveis no processo de decisão e avaliação do consumo.

<p>Estratégias de Decisão</p> <p>Processamento de informações</p> <p>Heurísticas</p> <p><i>Construal Level Theory</i></p>	<p>Bettman et al., 1988</p> <p>Kahneman & Tversky, 1979</p> <p>Ma & Roese, 2014</p> <p>Parker, Lehmann, & Xie, 2016</p> <p>Trope et al., 2007</p> <p>Trope & Liberman, 2010</p> <p>Van Osselaer & Alba, 2000</p> <p>Williams & Galguera, 2014</p>	<p>A forma de pensar e processar as informações pode interferir diretamente na forma de tomar decisões. As decisões são influenciadas por vários aspectos ambientais, emocionais, racionais e heurísticos (que podem levar a uma falsa impressão de utilização de argumentos racionais ou justificativas para tornar a escolha mais aceitável).</p> <p>Nossa forma de recuperar as memórias armazenadas pode mudar com novos aprendizados, capazes de ajustar ou ampliar nosso referencial e nossas experiências para orientar novas decisões de compras.</p> <p>A construção de marcas depende em grande parte da consistência entre desempenho esperado e experiência do consumidor.</p> <p>A elaboração e definição das atitudes afetam as escolhas a qualquer momento da cadeia de decisão do consumidor, utilizando uma combinação de argumentos racionais, crenças e emoções associadas a essa decisão. O excesso de informações causa um efeito de arrependimento maior que o de proporcionar melhores decisões.</p> <p>A teoria do foco regulatório propõe algumas alternativas mais complexas que a busca do prazer e afastamento da dor para explicar processamento de informação, memória, persuasão e decisão do consumidor. Por ser uma teoria baseada em noções de <i>self</i> como moderador dos objetivos do consumidor, explica como o apelo persuasivo pode ser processado e adotado (aproximação) ou evitado (afastamento).</p>
<p>Comunicação de Marketing</p> <p>Emoções e Racionalidade</p> <p>Marcas e Branding</p>	<p>Aaker et al., 2004</p> <p>Achrol & Kotler, 2012</p> <p>Campbell & Keller, 2003</p> <p>Chen & Berger, 2016</p> <p>Crescitelli & Shimp, 2012</p> <p>Kahneman & Tversky, 1979</p> <p>Keller, 2003</p> <p>Kotler & Keller, 2012</p> <p>Pham, 2007</p>	<p>A comunicação é um dos aspectos de marketing mais conhecida pelo público em geral. A partir da interação entre empresas e seus públicos é criado um posicionamento e relacionamento, que pode influenciar nas crenças e atitudes dos consumidores.</p> <p>A decisão de compra e de consumo faz parte de um processo complexo que varia de acordo com o nível de envolvimento com a decisão. As teorias econômicas de utilidade consideram o consumidor como alguém que toma decisões baseadas preferencialmente em aspectos racionais. A comunicação e a propaganda utilizam aspectos emocionais em suas campanhas para chamar a atenção de potenciais consumidores e aumentar vendas, com sucesso. As emoções desempenham um papel importante nas decisões de consumo e nas atitudes estabelecidas em relação a uma marca, um produto ou um serviço.</p>

<p>Atitudes, intenção e comportamento</p> <p>Persuasão (<i>Elaboration Likelihood Method / Persuasion Knowledge Model</i>)</p>	<p>Ajzen, 1991, 2001</p> <p>Ajzen & Fishbein, 1977</p> <p>Bagozzi, 1981</p> <p>Cohen & Reed, 2006</p> <p>Dubois et al., 2016</p> <p>Fazio et al., 1989</p> <p>Friestad & Wright, 1984</p> <p>Petty, 2004</p> <p>Petty et al., 1983</p> <p>Petty et al., 1991</p> <p>Williams et al., 2004, 2014</p>	<p>A atitude é uma parte do processo de decisão, com efeitos variáveis e até certo ponto inconsistentes. Uma atitude pode ser conceituada como uma avaliação prévia ou uma predisposição a respeito de um objeto, pessoa, marca, norma ou comportamento. Compreender o papel das atitudes desenvolvidas para estimular ou influenciar intenções e comportamentos pode se revelar útil para a ciência do consumidor.</p> <p>Uma atitude pode operar como um esquema mental, com respostas aprendidas rápidas, acessadas ou adaptadas a seus contextos ou a novas situações percebidas.</p> <p>Podem ser afetadas pela comunicação persuasiva das marcas para que estimulem uma resposta desejada em seus públicos. De forma geral, as respostas dos consumidores são estimuladas para que formem atitudes positivas em relação a uma marca. Em casos muito especiais, pode ser estimulada uma atitude negativa, em especial quando se deseja criar uma mudança de hábito ou reposicionar alguma marca concorrente.</p> <p>A persuasão pode ocorrer em dois momentos: antes ou depois do estabelecimento de uma atitude. Pode servir aos propósitos de estabelecer, reforçar ou alterar as atitudes, para gerar uma maior ou menor adesão a marcas, produtos, serviços e ideias. Exemplos de persuasão são encontrados diariamente na forma de argumentos de negociações, na forma de campanhas publicitárias, informativas ou eleitorais e no uso de outras sensações para mudar o estado inicial de uma atitude. Apesar de nem sempre estas tentativas serem bem-sucedidas, representam um vasto campo de estudo e aplicações práticas, tanto do ponto de vista do marketing, psicologia e outras ciências sociais.</p> <p>Persuadir é uma atividade relacionada, no dia a dia das pessoas, a propagandas que tentam trabalhar aspectos racionais e emocionais, entre outros, para gerar uma ação ou comportamento em um consumidor ou cliente potencial. A utilização de argumentos mais ou menos aprofundados em uma comunicação depende do nível de conhecimento e de elaboração do público com relação a uma marca. De modo geral, um maior conhecimento e experiência por parte do consumidor demanda argumentos mais complexos, completos e elaborados na comunicação.</p>
--	---	--

Comunicação Digital	Dahiya & Gayatri, 2018	<p>Aspectos gerais da comunicação integrada de marketing, desde seus objetivos gerais até a definição de conteúdos e canais. Adaptação das mensagens e momentos para atender às características específicas dos clientes em ambiente digital. Apesar do maior alcance em relação às mídias tradicionais considerando o mesmo custo de veiculação, há maior saturação de mensagens, criando problemas do ponto de vista da recepção de mensagens. Os clientes são impactados de forma intensiva por mensagens que interessam e que não interessam às suas necessidades em um mesmo momento. A maior relevância das mensagens é conseguida quando o momento é oportuno, como nas buscas por soluções para suas necessidades.</p> <p>É possível observar a ocorrência de mudanças nos padrões de decisão de compra, comparando consumidores em ambiente digital aos consumidores tradicionais. Pela facilidade de trocas de informações para compor a consideração da adoção de produtos e serviços, os consumidores digitais tornam-se muito mais conscientes sobre novos produtos e sobre marcas e qualidade. Não se baseiam apenas em informações fornecidas pela empresa para tomar decisões, mas utilizam suas redes de relacionamentos e contatos para verificar suas melhores opções antes de decidir a melhor solução disponível para cada necessidade.</p> <p>Por essa característica, examinar a efetividade da comunicação de marketing através de canal digital na descoberta e avaliação de produtos e serviços online e off-line torna-se algo bastante complexo. Além das variáveis e ruídos normais de qualquer processo de comunicação, existe a profusão de outras comunicações concorrentes e substitutas para aumentar o que precisa ser mensurado. Não é possível utilizar apenas métricas tradicionais, dadas as particularidades e volume de dados disponíveis. No entanto, é necessário definir corretamente o que se deseja mensurar para observar apenas os dados relevantes para acompanhar os resultados esperados. Apesar de todas as métricas adicionais passíveis de coleta, nem todas ajudam a acompanhar ou prever resultados significativos para vendas ou adoção de produtos e serviços, que permanecem importantes do ponto de vista das empresas.</p>
Marketing Digital	Foltean, 2019	
Mídias Digitais	Ha & McCann, 2008	
WOM Digital	K. Oliveira, 2006	
	J. Kim et al., 2019	
	T. Kim et al., 2019	
	Kumar, 2018	
	Kumar et al., 2018	
	Kumar et al., 2020	
	Schmitt, 2019	

APÊNDICE B

Modelo das Comunicações Utilizadas

São disponibilizados abaixo modelos adaptados da comunicação efetivamente utilizada para os testes constantes desta pesquisa. Foram removidas as marcas e referências à empresa onde os testes foram realizados. As artes foram criadas pelo autor e geradas em dois lotes, sendo o lote inicial utilizado com pequenas variações de pistas (“melhor” ou “mais segura”) e de comunicação promocional (“Carregue” ou “Ganhe Bônus”).

APÊNDICE C

Tabelas auxiliares

Var	R\$Carga	Mês	Grupo	Ativacao	Carga	Compra	Mes	GrupoCat	RangeCarga	Safra
109	< 500	Apr	C	1	1	1	1	3	2	1
0	0	Apr	B	0	0	0	1	2	0	1
0	0	Apr	A	0	0	0	1	1	0	1
211	< 500	Apr	B	2	1	1	1	2	2	1
0	0	Apr	A	0	0	0	1	1	0	1
471	< 500	Apr	C	1	1	0	1	3	2	1
2074	500 +	Apr	B	2	1	1	1	2	3	1
1171	500 +	Apr	B	2	1	1	1	2	3	1
0	0	Apr	A	0	0	0	1	1	0	1
1708	500 +	Apr	A	1	1	1	1	1	3	1
1	< 50	Apr	B	2	1	0	1	2	1	1
1081	500 +	Apr	A	1	1	1	1	1	3	1
0	0	Apr	A	0	0	0	1	1	0	1
0	0	Apr	A	0	0	0	1	1	0	1
1	< 50	Apr	B	2	1	0	1	2	1	1
0	0	Apr	A	0	0	0	1	1	0	1
0	0	Apr	A	0	0	0	1	1	0	1
0	0	Apr	A	0	0	0	1	1	0	1
1	< 50	Apr	B	2	1	0	1	2	1	1
776	500 +	Apr	B	2	1	1	1	2	3	1
2	< 50	Apr	B	2	1	0	1	2	1	1
19	< 50	Apr	B	2	1	0	1	2	1	1
0	0	Apr	C	0	0	0	1	3	0	1
770	500 +	Apr	B	2	1	1	1	2	3	1
0	0	Apr	C	0	0	0	1	3	0	1

Tabela Aux1: Observações iniciais da base de dados com as principais variáveis utilizadas

Variável	Descrição	Níveis
Var	Valor depositado	Contínua
R\$ Carga	Faixa de carga realizada	4
Mês	Mês de abertura da conta	6
Grupo	Grupo de Comunicação	3
Ativação	Momento da ativação	3
Carga	Realização de Carga – Variável codificada	2
Compra	Realização de Compra – Variável codificada	2
Mês	Mês de abertura – Variável codificada	6
GrupoCat	Grupo de comunicação – Variável codificada	3
RangeCarga	Faixa de carga realizada – Variável codificada	4
Safra	Agrupamento por data de abertura da conta – variável codificada	2

Tabela Aux2: Descrição das principais variáveis

Safra	Grupo	Ativação	Carga	Compra	Freq
1	1	0	0	0	555
1	1	1	1	1	18
1	1	1	1	0	63
1	1	1	2	1	27
1	1	1	2	0	55
1	1	1	3	1	72
1	1	1	3	0	21
1	2	0	0	0	265
1	2	1	1	1	37
1	2	1	1	0	273
1	2	1	2	1	48
1	2	1	2	0	166
1	2	1	3	1	17
1	2	1	3	0	5
1	3	0	0	0	520
1	3	1	1	1	28
1	3	1	1	0	159
1	3	1	2	1	20
1	3	1	2	0	66
1	3	1	3	1	8
1	3	1	3	0	10
2	1	0	0	0	1796
2	1	1	1	1	207
2	1	1	1	0	164
2	1	1	2	1	407
2	1	1	2	0	44
2	1	1	3	1	684
2	1	1	3	0	65
2	2	0	0	0	2603
2	2	1	1	1	63
2	2	1	1	0	125
2	2	1	2	1	193
2	2	1	2	0	142
2	2	1	3	1	169
2	2	1	3	0	72
2	3	0	0	1	0
2	3	0	0	0	3156
2	3	1	1	1	13
2	3	1	1	0	19
2	3	1	2	1	48
2	3	1	2	0	29
2	3	1	3	1	72
2	3	1	3	0	30

Tabela Aux3: Ativação por safra, grupo, ativação, carga e compra – Dummies

	A (1 COM)		A Total	B (2 COM)		B Total	C (CONTROLE)		C Total	Total
	Ativa	Inativa		Ativa	Inativa		Ativa	Inativa		
Abr	19	231	250	75	176	251	10	241	251	752
Mai	237	324	561	471	89	560	281	279	560	1681
Abr-Mai	256	555	811	546	265	811	291	520	811	2433
Jun	50	14	64	25	39	64	4	59	63	191
Jul	153	92	245	49	195	244	21	224	245	734
Ago	599	647	1246	247	999	1246	52	1194	1246	3738
Set	769	1043	1812	443	1370	1813	134	1679	1813	5438
Jun-Set	1571	1796	3367	764	2603	3367	211	3156	3367	10101
Grand Total	1827	2351	4178	1310	2868	4178	502	3676	4178	12534

Tabela Aux4: Ativação por mês e por safra – Número de observações

Abr-Mai	A	B	C	Total
Ativa	256	547	291	1094
Inativa	555	264	520	1339
Total	811	811	811	2433
Jun-Set	A	B	C	Total
Ativa	1572	766	212	2550
Inativa	1795	2601	3155	7551
Total	3367	3367	3367	10101
Abr-Set	A	B	C	Total
Ativa	1828	1313	503	3644
Inativa	2350	2865	3675	8890
Total	4178	4178	4178	12534

Tabela Aux5: Ativação por safra e por grupo de comunicação – Número de observações

Faixa de Carga	< 50				< 500				500 +			
	A	B	C		A	B	C		A	B	C	
Abr	4	55	3	62	2	12	3	17	13	8	4	25
		25	18			20						
Mai	77	5	4	516	80	2	83	365	80	14	14	108
Jun	10	15	2	27	3	4	1	8	37	6	1	44
Jul	24	15	1	40	40	15	2	57	89	19	18	126
		14				10						
Ago	5	57	10	212	185	8	20	313	269	82	22	373
		19	10			20				13		
Set	2	1	19	312	223	8	54	485	354	4	61	549
Total	45	49	21	116		54	16	124		26	12	122
	2	8	9	9	533	9	3	5	842	3	0	5

Tabela Aux6: Faixa de carga por mês e por grupo – Observações

Carga x Compra	Observações				Médias			
	A	B	C	Total	A	B	C	Total
Abr-Mai	811	811	811	2433	332	110	71	171
Fizeram Compra	117	102	56	275	1873	450	574	1080
0	0	0	0	0				
< 50	18	37	28	83	36	34	33	34
< 500	27	48	20	95	173	163	148	163
500 +	72	17	8	97	2969	2165	3531	2874
Não Fizeram Compra	694	709	755	2158	73	61	33	55
0	555	265	520	1340				
< 50	63	273	159	495	34	27	27	28
< 500	55	166	66	287	125	115	127	120
500 +	21	5	10	36	1969	3327	1253	1959
Jun-Set	3367	3367	3367	10101	743	246	100	363
Fizeram Compra	1298	425	133	1856	1770	1373	1860	1686
0	0	0	0	0				
< 50	207	63	13	283	42	36	33	40
< 500	407	193	48	648	222	205	221	217
500 +	684	169	72	925	3214	3204	3283	3218
Não Fizeram Compra	2069	2942	3234	8245	99	83	28	66
0	1796	2603	3156	7555				
< 50	164	125	19	308	13	22	18	17
< 500	44	142	29	215	212	204	176	202
500 +	65	72	30	167	2986	2958	2843	2949
Total	4178	4178	4178	12534	664	220	95	326

Tabela Aux7: Carga x Compra por grupo – Observações e média de carga

	A			B			C			Total
Carga	Fizeram Carga		Não Fizeram Carga	Fizeram Carga		Não Fizeram Carga	Fizeram Carga		Não Fizeram Carga	
Compra	Fizeram Compra	Não Fizeram Compra	Não Fizeram Compra	Fizeram Compra	Não Fizeram Compra	Não Fizeram Compra	Fizeram Compra	Não Fizeram Compra	Não Fizeram Compra	
Abr	16	3	231	23	52	176	5	5	241	752
Mai	101	136	324	79	392	89	51	230	279	1681
Jun	40	10	14	7	18	39	1	3	59	191
Jul	122	31	92	25	24	195	15	6	224	734
Ago	505	94	647	157	90	999	39	13	1194	3738
Set	631	138	1043	236	207	1370	78	56	1679	5438
Total	1415	412	2351	527	783	2868	189	313	3676	12534

Tabela Aux7: Observações reagrupadas por carga e compra

Safra	Grupo	Mês	RangeCarga	Compra	Carga	Quant
1	1	1	0	0	0	231
1	1	1	1	0	1	1
1	1	1	1	1	1	3
1	1	1	2	0	1	2
1	1	1	2	1	1	0
1	1	1	3	0	1	13
1	1	1	3	1	1	0
1	2	1	0	0	0	176
1	2	1	1	0	1	9
1	2	1	1	1	1	46
1	2	1	2	0	1	7
1	2	1	2	1	1	5
1	2	1	3	0	1	7
1	2	1	3	1	1	1
1	3	1	0	0	0	241
1	3	1	1	0	1	0
1	3	1	1	1	1	3
1	3	1	2	0	1	2
1	3	1	2	1	1	1
1	3	1	3	0	1	3
1	3	1	3	1	1	1
1	1	2	0	0	0	324
1	1	2	1	0	1	17
1	1	2	1	1	1	60
1	1	2	2	0	1	25
1	1	2	2	1	1	55
1	1	2	3	0	1	59
1	1	2	3	1	1	21
1	2	2	0	0	0	89
1	2	2	1	0	1	28
1	2	2	1	1	1	227
1	2	2	2	0	1	41
1	2	2	2	1	1	161
1	2	2	3	0	1	10
1	2	2	3	1	1	4
1	3	2	0	0	0	279
1	3	2	1	0	1	28
1	3	2	1	1	1	156
1	3	2	2	0	1	18
1	3	2	2	1	1	65
1	3	2	3	0	1	5
1	3	2	3	1	1	9
2	1	3	0	0	0	14
2	1	3	1	0	1	3
2	1	3	1	1	1	7
2	1	3	2	0	1	3
2	1	3	2	1	1	0
2	1	3	3	0	1	34
2	1	3	3	1	1	3
2	2	3	0	0	0	39
2	2	3	1	0	1	1
2	2	3	1	1	1	14
2	2	3	2	0	1	2
2	2	3	2	1	1	2
2	2	3	3	0	1	4
2	2	3	3	1	1	2
2	3	3	0	0	0	59
2	3	3	1	0	1	0
2	3	3	1	1	1	2
2	3	3	2	0	1	1
2	3	3	2	1	1	0
2	3	3	3	0	1	0
2	3	3	3	1	1	1

Tabela Aux8: Ativação por safra, grupo, mês, ativação, carga e compra – Dummies

Safra	Grupo	Mês	RangeCarga	Compra	Carga	Quant
2	1	4	0	0	0	92
2	1	4	1	0	1	11
2	1	4	1	1	1	13
2	1	4	2	0	1	34
2	1	4	2	1	1	6
2	1	4	3	0	1	77
2	1	4	3	1	1	12
2	2	4	0	0	0	195
2	2	4	1	0	1	3
2	2	4	1	1	1	12
2	2	4	2	0	1	12
2	2	4	2	1	1	3
2	2	4	3	0	1	10
2	2	4	3	1	1	9
2	3	4	0	0	0	224
2	3	4	1	0	1	0
2	3	4	1	1	1	1
2	3	4	2	0	1	2
2	3	4	2	1	1	0
2	3	4	3	0	1	13
2	3	4	3	1	1	5
2	1	5	0	0	0	647
2	1	5	1	0	1	81
2	1	5	1	1	1	64
2	1	5	2	0	1	171
2	1	5	2	1	1	14
2	1	5	3	0	1	253
2	1	5	3	1	1	16
2	2	5	0	0	0	999
2	2	5	1	0	1	21
2	2	5	1	1	1	36
2	2	5	2	0	1	72
2	2	5	2	1	1	36
2	2	5	3	0	1	64
2	2	5	3	1	1	18
2	3	5	0	0	0	1194
2	3	5	1	0	1	4
2	3	5	1	1	1	6
2	3	5	2	0	1	18
2	3	5	2	1	1	2
2	3	5	3	0	1	17
2	3	5	3	1	1	5
2	1	6	0	0	0	1043
2	1	6	1	0	1	112
2	1	6	1	1	1	80
2	1	6	2	0	1	199
2	1	6	2	1	1	24
2	1	6	3	0	1	320
2	1	6	3	1	1	34
2	2	6	0	0	0	1370
2	2	6	1	0	1	38
2	2	6	1	1	1	63
2	2	6	2	0	1	107
2	2	6	2	1	1	101
2	2	6	3	0	1	91
2	2	6	3	1	1	43
2	3	6	0	0	0	1679
2	3	6	1	0	1	9
2	3	6	1	1	1	10
2	3	6	2	0	1	27
2	3	6	2	1	1	27
2	3	6	3	0	1	42
2	3	6	3	1	1	19

Tabela Aux8 (cont.): Ativação por safra, grupo, mês, ativação, carga e compra – Dummies