

# FINANCIAL BRANDS RADAR

**Estudo Sindicalizado**

Ipsos Brand HealthTracking  
2019

**GAME CHANGERS**



# MUITO PRAZER, SOMOS A IPSOS!

Somos a maior empresa independente de pesquisa de mercado do mundo, uma família presente em 89 países. Estamos há mais de 20 anos no Brasil, acompanhando os brasileiros em seu dia a dia.

Somos curiosos, apaixonados por entender as pessoas, as marcas e os mercados para oferecer as melhores soluções e ajudar marcas e consumidores a se conectarem cada vez mais, de maneira mais verdadeira.

Nosso cliente vem sempre primeiro: é nosso prazer e nosso desafio!

# CONHECEMOS O SEU MERCADO E SABEMOS QUE EXISTEM GRANDES OPORTUNIDADES DE CRESCIMENTO!

48% tendem a desistir do cadastro em banco digital

<https://www.dci.com.br/economia/48-tendem-a-desistir-do-cadastro-em-banco-digital-1.816913>

Bancos digitais agregam serviços não financeiros para maior concorrência

<https://www.dci.com.br/economia/bancos-digitais-agregam-servicos-n-o-financeiros-para-maior-concorrenca-1.815182>

Revolução digital muda a cara dos bancos

<https://www.terra.com.br/economia/revolucao-digital-muda-a-cara-dos-bancos,5fda2af8c7126b22feb44b091523cf35xozxtqe.html>

Bancos digitais e fintechs conquistam pelo atendimento

[https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/06/19/internas\\_economia,1063023/bancos-digitais-e-fintechs-conquistam-pelo-atendimento.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/06/19/internas_economia,1063023/bancos-digitais-e-fintechs-conquistam-pelo-atendimento.shtml)

**Bancos** lançam fundos de previdência privada mais rentáveis e baratos

Corretoras digitais disputam investidores com bancos tradicionais

As empresas estão prontas para expandir suas plataformas de investimento para se tornarem bancos com serviços completos

<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/07/epoca-negocios-corretoras-digitais-disputam-investidores-com-bancos-tradicionais.html>

# NESSE CONTEXTO, O QUE NOSSO ESTUDO PROPÕE É JUSTAMENTE...

Entender como os atuais e potenciais clientes estão investindo e escolhendo bancos e corretoras.



# AS PRINCIPAIS PERGUNTAS QUE RESPONDEMOS NESSE ESTUDO:

## ENGAJAMENTO COM O CONSUMIDOR

Qual o nível de conhecimento espontâneo e estimulado das marcas corretoras/bancos de investimentos?

Como está o funil de engajamento das marcas da categoria e em qual etapa do processo de decisão devemos fortalecer nossas ações de marketing?

## IMAGEM DE MARCA

Como as marcas são percebidas?  
Em quais territórios devemos reforçar a nossas ações e comunicações?

Quais são os principais benefícios que devemos reforçar para gerar maior número de clientes?

## BRAND EQUITY

O quão relevante é a marca em relação às outras opções do mercado?

Qual o impacto que fatores de mercado como canais de contato, disponibilidade, benefícios, etc têm sobre a escolha da contratação do serviço?

Quais gargalos devemos atacar para que a marca seja escolhida em 1º lugar por mais pessoas?

# COMO SERÁ O QUESTIONÁRIO:

## Demográficos + Filtro

(sexo, idade, classe, região, possuem conta corrente em banco, perfil do investidor, intenção de investir)

## Métricas de comportamento do consumidor (Funil)

(Top Of Mind, Conhecimento, Onde investe, Frequência de Investimentos, Tempo de relacionamento, Share of Wallet, Consideração)

## Métricas de imagem de marca

(Imagem por associação à atributos pré-definidos, sendo 12 gerais + 5 específicos)

## Métricas de Equity (Brand Value Creator)

(Proximidade com a marca, relevância, efeitos de mercado)

Os resultados **darão suporte** para **executar** o **planejamento** da marca em **2020**, bem como **guiar** suas **ações de comunicação**.

# MARCAS SUGERIDAS PARA AVALIAÇÃO\*



# ENGAJAMENTO COM O CONSUMIDOR

Qual o nível de conhecimento espontâneo e estimulado das marcas corretoras/bancos de investimentos?

Como está o funil de engajamento das marcas da categoria e em qual etapa do processo de decisão devemos fortalecer nossas ações de marketing?



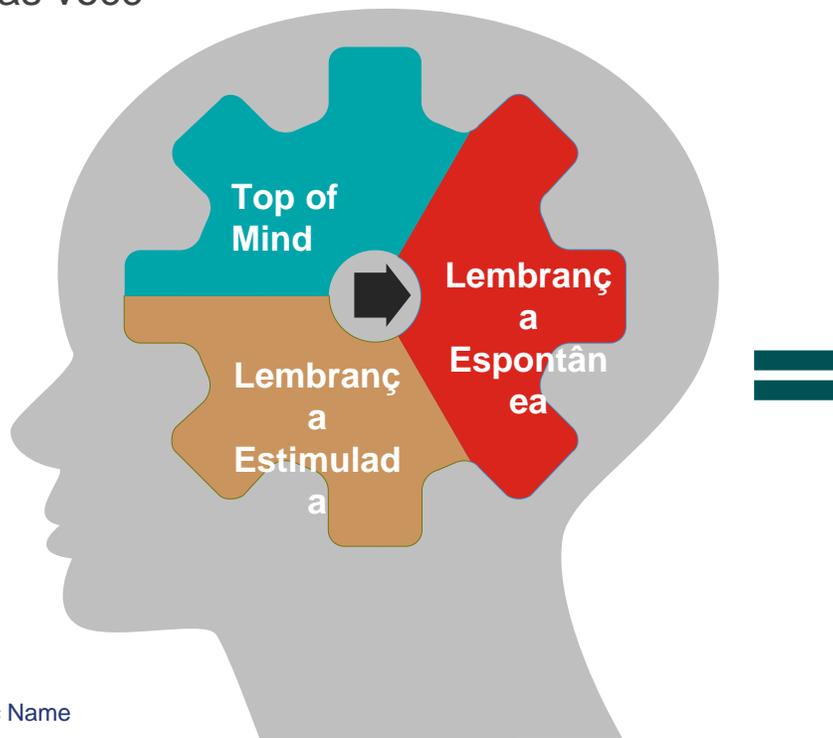
# QUAIS MARCAS OS CONSUMIDORES CONHECEM?

## Espontâneo e Estimulado

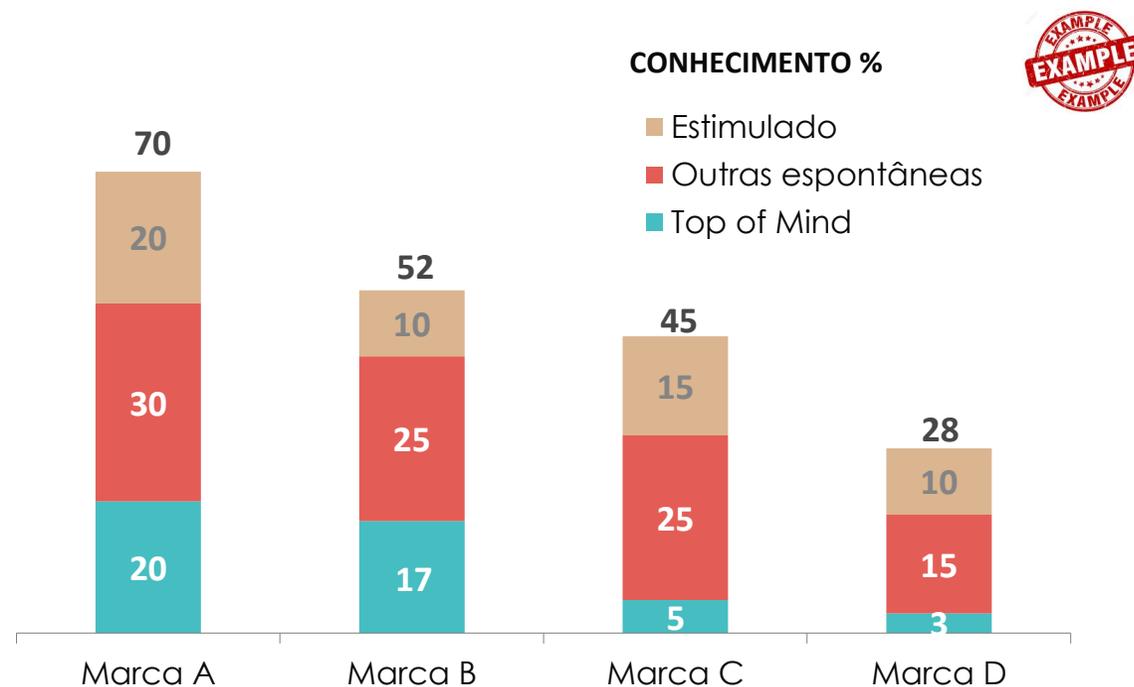


Qual é a marca referência da categoria? A minha marca vem espontaneamente na mente dos consumidores ou é preciso algum estímulo? Existe algum perfil de pessoas onde ainda posso aumentar o conhecimento pela minha marca?

Quais marcas você conhece?



## 1 Engajamento com o consumidor



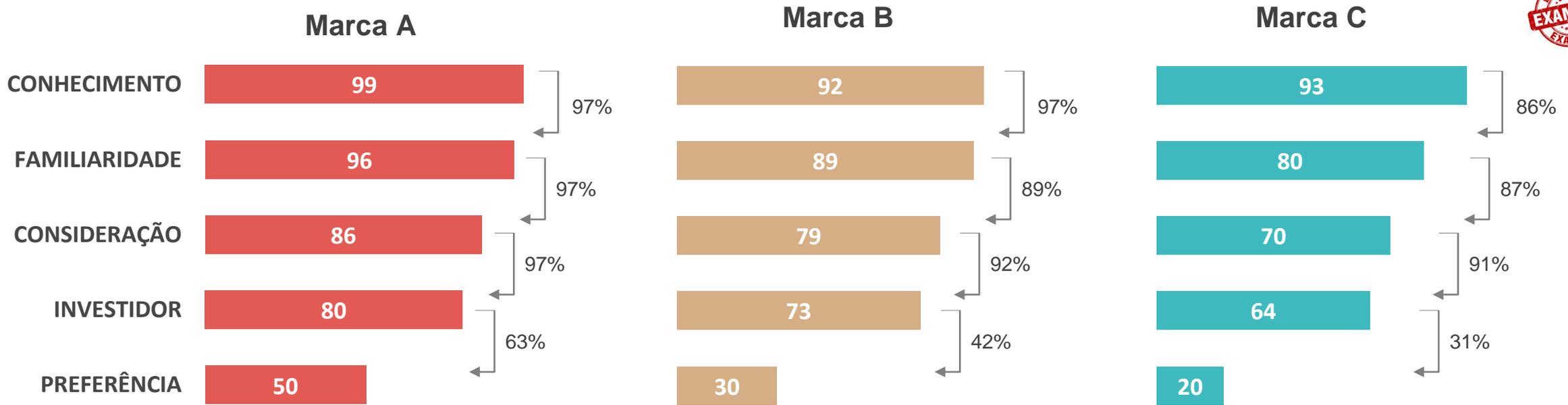
# COMO SE DÁ O ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR COM AS MARCAS?

## Funil de engajamento - KPIs



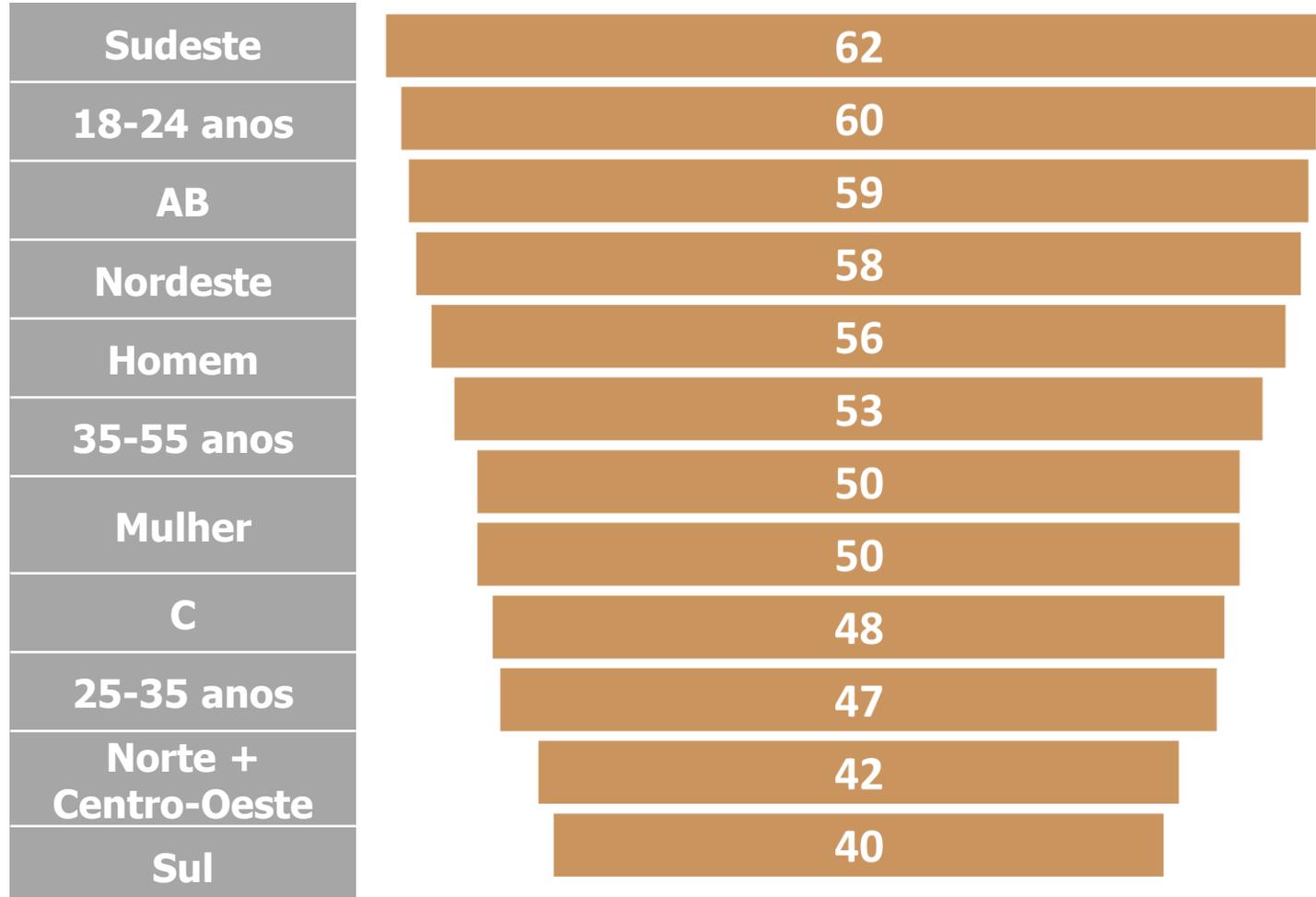
Em qual etapa do processo de decisão devemos fortalecer nossas ações de marketing? Como está a conversão da minha base para as demais etapas do funil? Como está a minha marca vs a concorrência?

### 1 Engajamento com o consumidor



# O ESTUDO POSSIBILITARÁ LEITURA DAS PRINCIPAIS MÉTRICAS DE COMPORTAMENTO E IMAGEM DAS MARCAS EM DIFERENTES PÚBLICOS:

Marca A: investiu nos últimos 12 meses



1 Engajamento com o consumidor



# IMAGEM DE MARCA

Como as marcas são percebidas?

Em quais territórios devemos reforçar as nossas ações e comunicações?

Quais são os principais benefícios que devemos reforçar para gerar maior número de clientes?



# COMO O CONSUMIDOR PERCEBE ESSAS MARCAS?

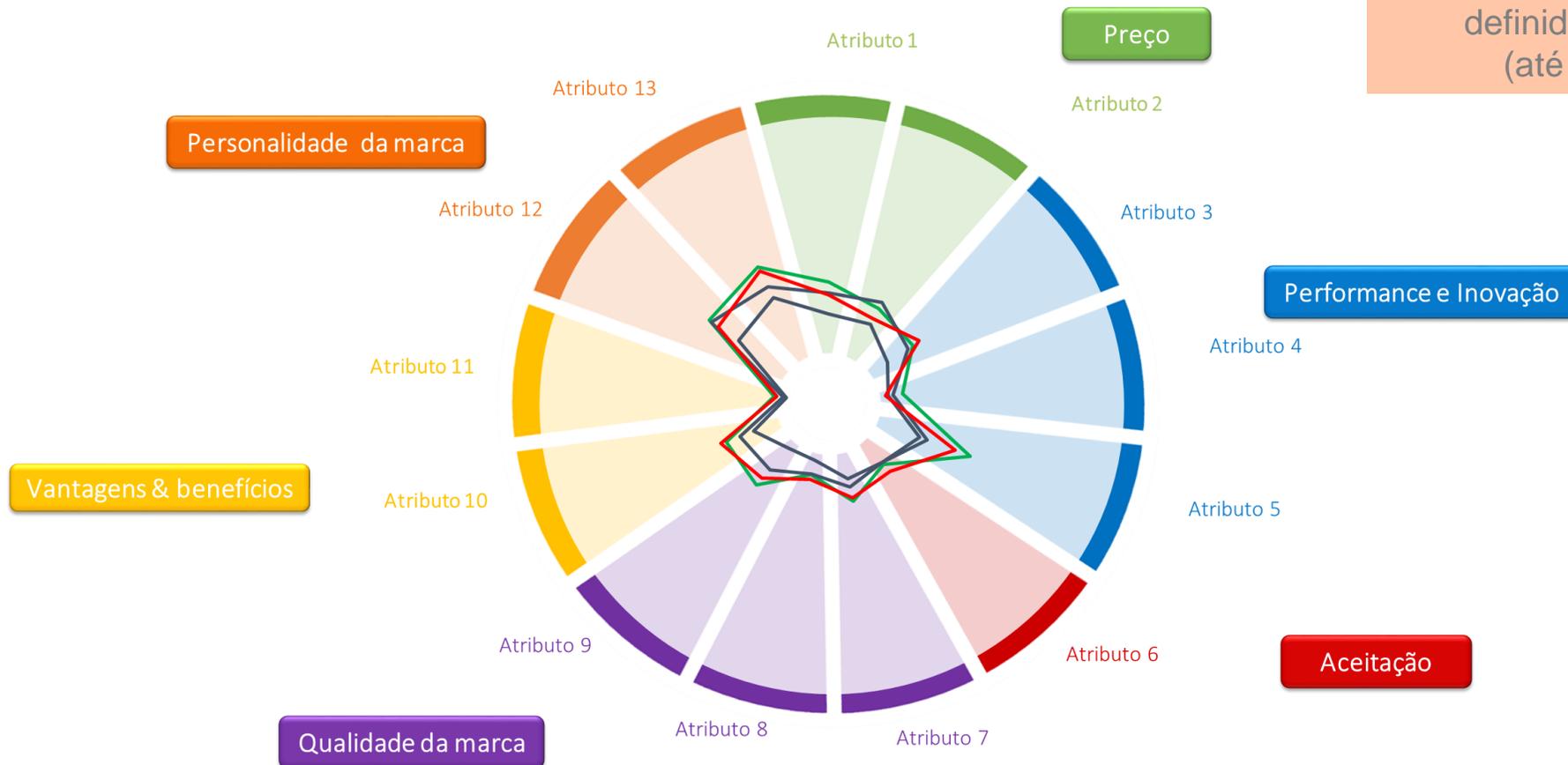
Associação com atributos de imagem (%)



Qual é a percepção que os usuários possuem das marcas? Quais são as fortalezas e fraquezas de cada marca?\*



- Marca A
- Marca B
- Marca C
- Marca D



## 2 Imagem de marca

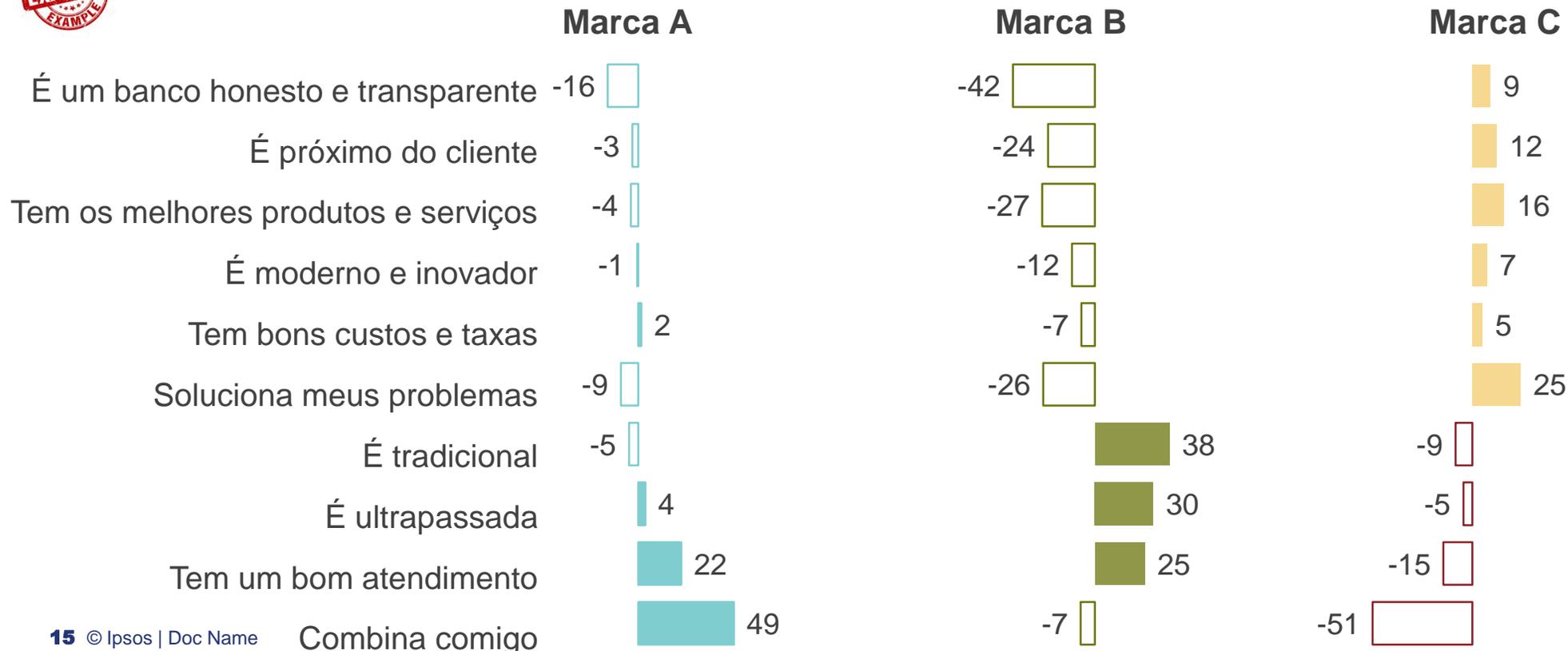
\*Atributos previamente definidos e acordados (até 15 atributos)

# INDEPENDENTE DO TAMANHO DA MARCA, QUAIS SÃO AS FORÇAS E FRAQUEZAS DE CADA MARCA?

## Imagem modelizada – Posicionamento relativo

 Qual a nossa força de percepção em relação à concorrência? E onde estão as nossas principais fraquezas? Como nossos concorrentes se destacam?

### 2 Imagem de marca

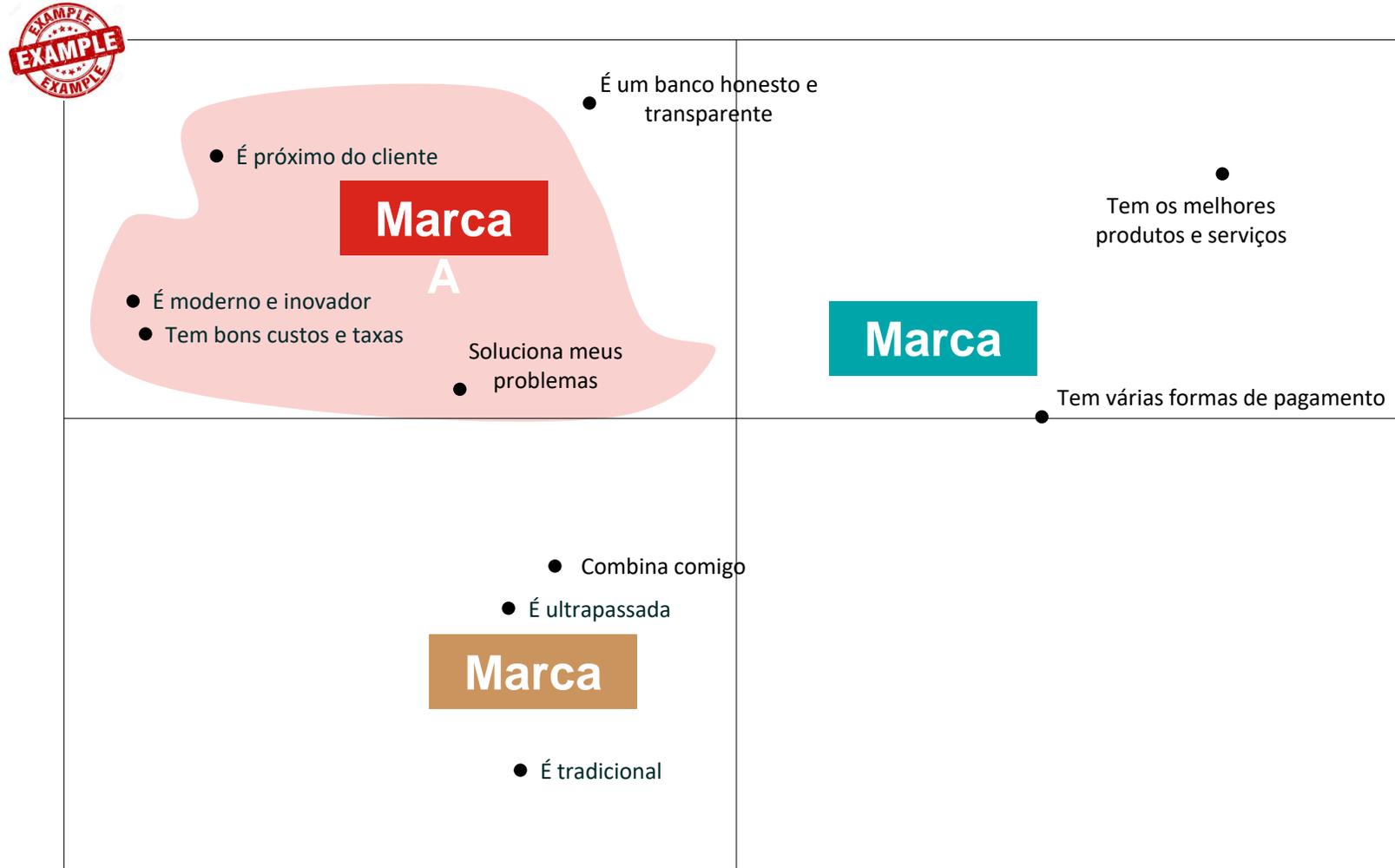


# COMO SE DEFINE O TERRITÓRIO DE PERCEPÇÃO DAS MARCAS?

## Mapa de posicionamento

Em que territórios as marcas atuam? Com quais marcas estamos dividindo o território? Onde estão as oportunidades para apropriação?

## 2 Imagem de marca



# QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS DRIVERS DE DESEJO DA CATEGORIA?

## 2 Imagem de marca



**PRINCIPAIS DRIVERS DE DESEJO**

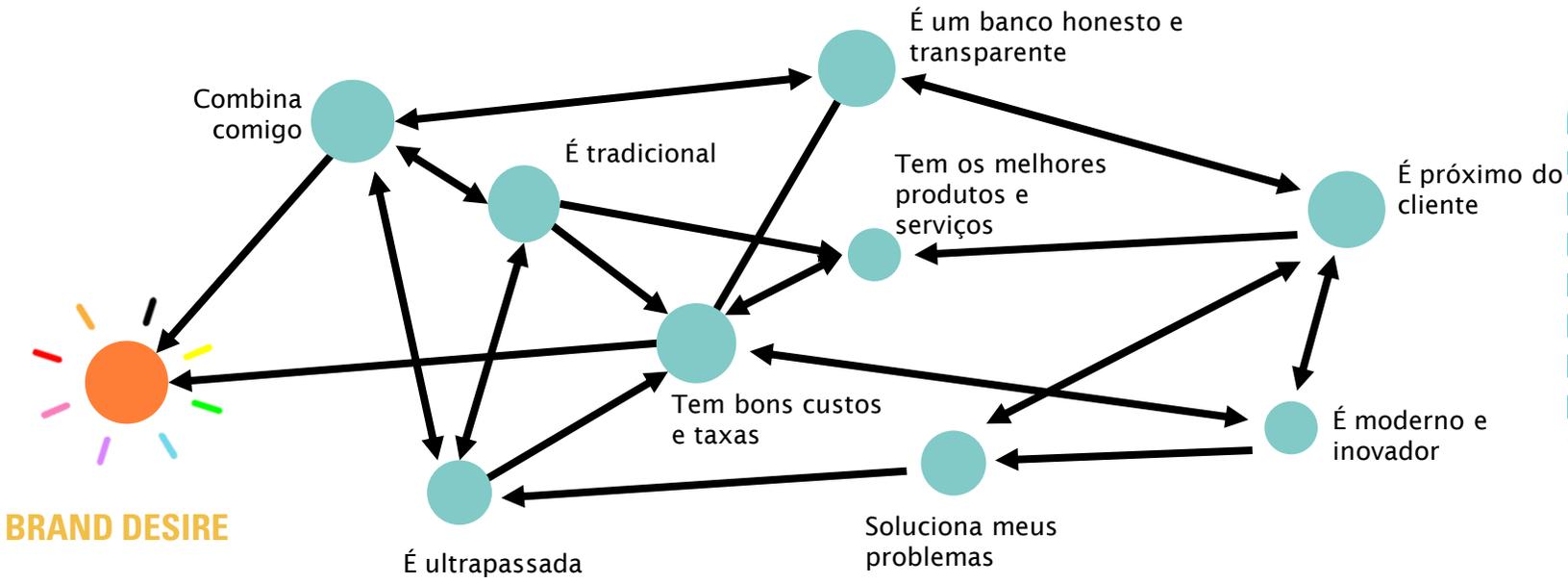
# QUAL A RELAÇÃO ENTRE OS ATRIBUTOS?

Qual o caminho mais estratégico para gerar mais desejo entre os consumidores?

## 2 Imagem de marca



### Mapa IBN



**IMAGEM DE**

Quais os caminhos possíveis para construção de um posicionamento mais relevante para a instituição?  
Como os atributos estão correlacionados entre si?

# BRAND EQUITY

O quão desejada é a marca em relação às outras opções do mercado?

Qual o impacto que fatores de mercado como disponibilidade, benefícios, etc têm sobre a escolha de contratação do serviço?

Quais gargalos devemos atacar para que a marca seja escolhida em 1º lugar por mais pessoas?



# PONTO DE VISTA IPSOS: AS MARCAS QUE CRESCEM SÃO ESCOLHIDAS POR...

brandvalue\*creator

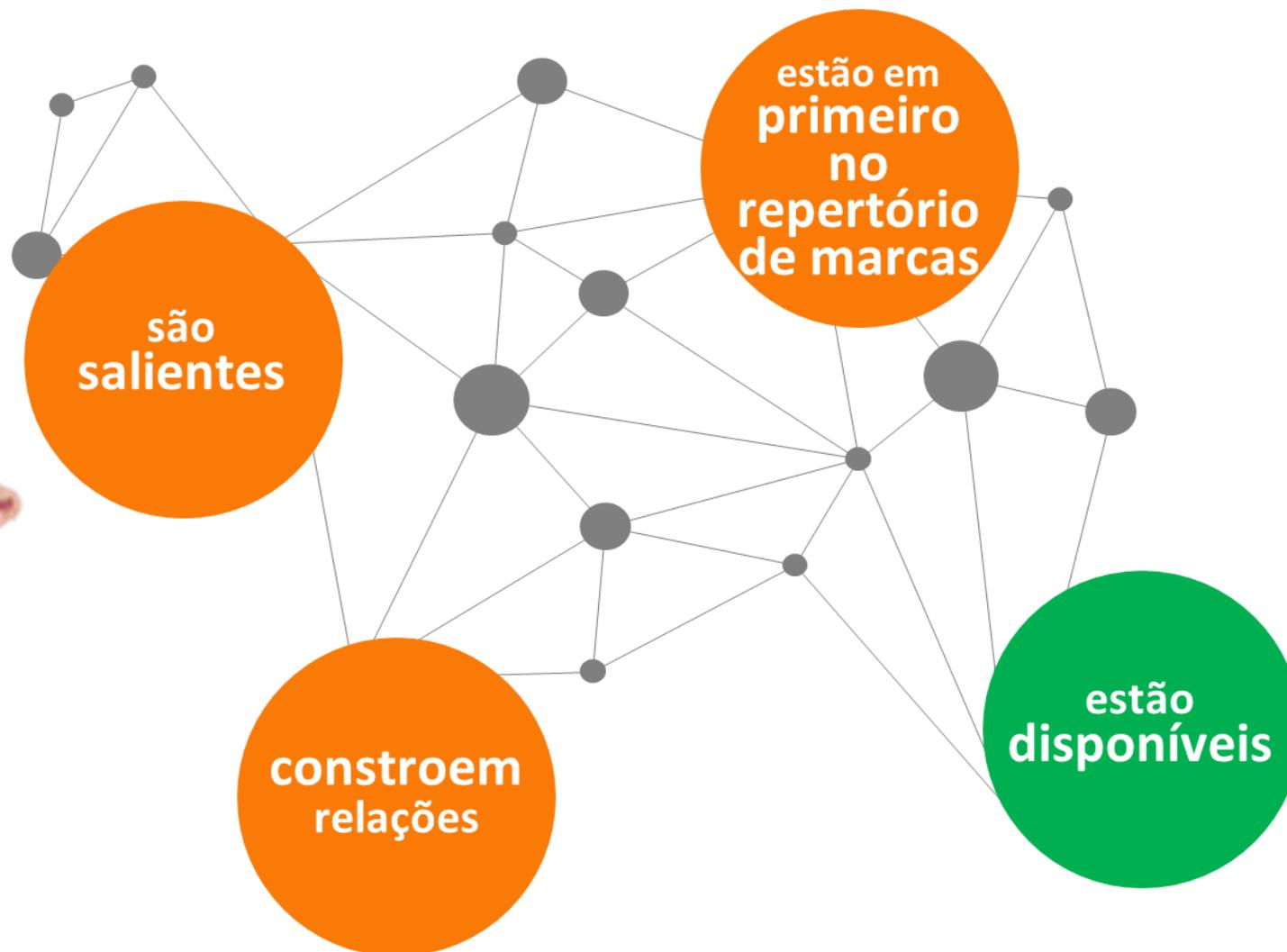


Acreditamos em insights que resultam da compreensão profunda de como as **PESSOAS** tomam **DECISÕES**.

Com mais e mais escolhas, é mais importante do que nunca compreender como o processo de tomada de decisão funciona na mente das pessoas e como **PODEMOS INFLUENCIAR** essas decisões.

# AS PESSOAS SÃO MAIS PROPENSAS A ESCOLHER MARCAS QUE...

brandvalue\*creator



# INCORPORAMOS ESSES PRINCÍPIOS NA NOSSA ABORDAGEM DE MENSURAÇÃO DE BRAND EQUITY

brandvalue\*creator

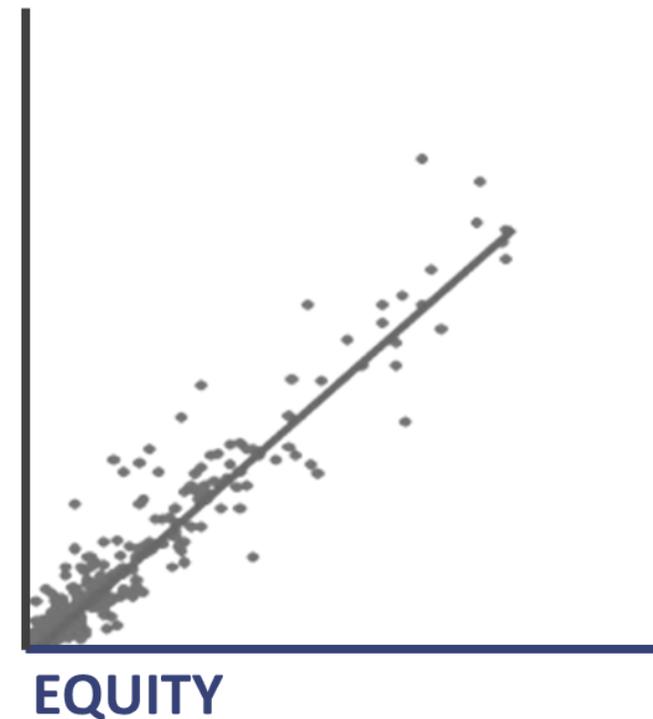


# NOSSO MODELO DE EQUITY (BVC) TEM CONEXÃO COMPROVADA COM RESULTADOS DE MARCA

brandvalue\*creator



Quando combinamos o número de marcas consideradas e sua classificação, podemos mostrar uma relação direta com participação de mercado



**BVC** é o melhor e mais comprovado modelo de mensuração de equity – mais de 20.000 execuções em 30 categorias, 45 países, mais de 1.250 marcas

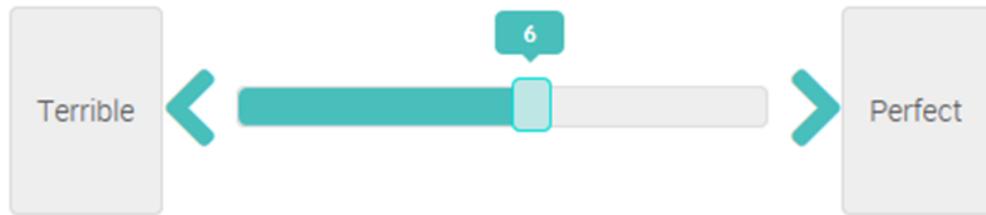
# OS PRINCIPAIS COMPONENTES DE DESEJO DE MARCA

brandvalue\*creator



## • 1. Brand performance

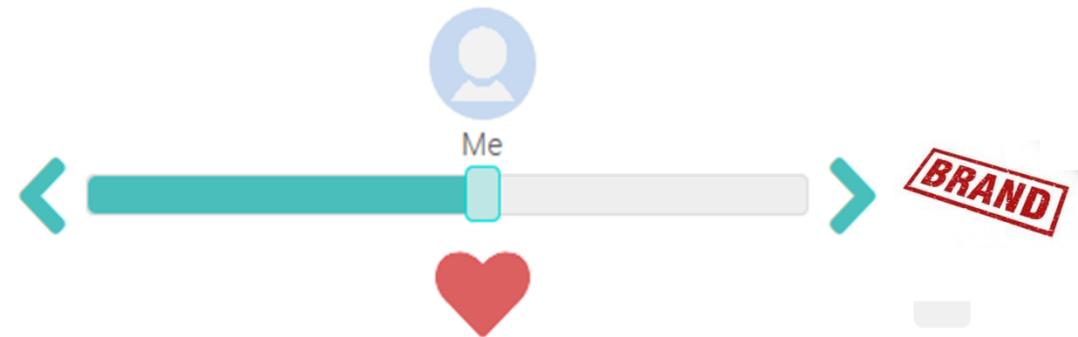
- O quanto esta marca atende o que você procura na categoria?



Pergunta feita para as marcas que estão no **set de consideração** do respondente (usa ou considera usar)

## • 2. Brand closeness

- O quão próximo você se sente da marca?



# INSIGHTS ACIONÁVEIS A PARTIR DE UMA VISÃO MAIS CLARA DA MARCA

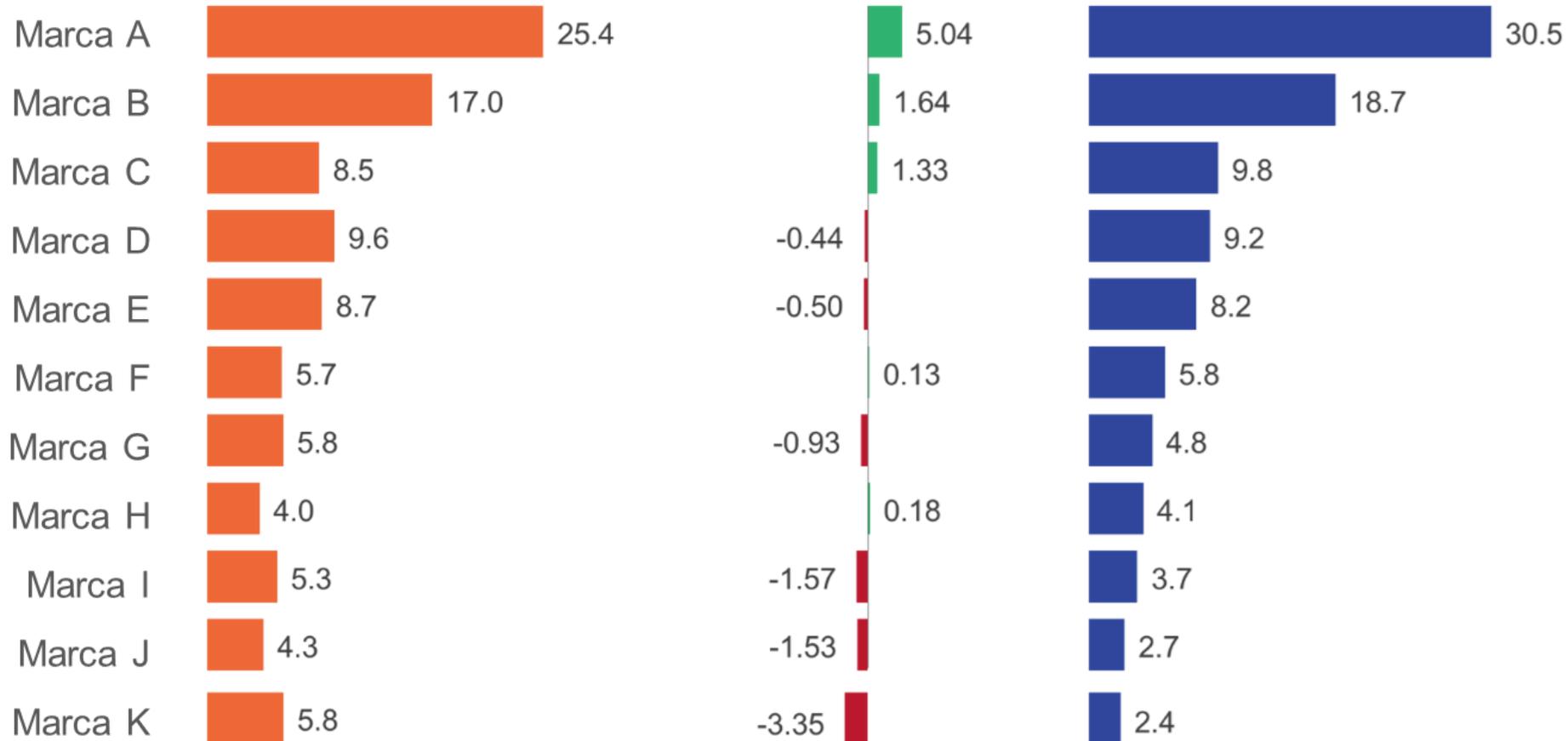
brandvalue\*creator



+



=



# ENTENDA O IMPACTO QUE OS EFEITOS DE MERCADO TÊM SOBRE O EQUITY DA MARCA E SOBRE QUAL CONCORRENTE ESTAMOS EM VANTAGEM OU DESVANTAGEM.



Neste exemplo, **a marca A** ganha 1.35 em Equity devido ao fato de ser uma marca que tem escritórios/agências físicas (os efeitos de mercado são sempre relativos à performance da concorrência).



## MARCA A



### Quais são os fatores que favorecem à marca A?

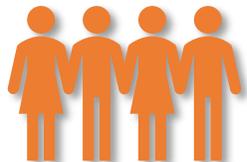
Tem escritórios/agências físicas	1.35
Possui atendimento online	1.18
Taxas de rendimento	0.65
Processo de aplicação simplificado	0.21

### De quem a marca A está ganhando?

MARCA C	1.51
MARCA A	1.21
MARCA B	1.20
MARCA D	0.18

# COM QUEM FALAREMOS NESSE ESTUDO?

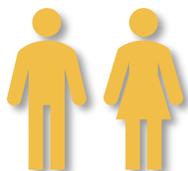
# COM QUEM FALAREMOS?



1000 respondentes



Pessoas que tenham renda, estejam trabalhando ou estagiando e tenham conta bancária ou investimento



Homens e Mulheres  
20+



Leituras adicionais \*:

- **Segmentação dos clientes/potenciais:** Investem via corretoras, investem via bancos e não possuem investimentos
- **Predispostos:** pretendem realizar algum tipo de investimento nos próximos 12 meses



Classes  
ABC



Nacional: cotas por região



Tempo previsto de questionário:  
máx. 20 minutos

# QUANDO O ESTUDO SERÁ REALIZADO?

Agosto /2019						
Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Setembro /2019						
Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

Outubro /2019						
Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

## Legenda:

- Data limite para aprovação do estudo* → **15 de Agosto, quinta-feira**
- Data limite para discussão e envio de atributos e marcas para entrar no questionário*
- Ajustes e aprovação do questionário*
- Programação e testes de link*
- Campo*
- Pós-campo: consistência, codificação e processamento dos dados*
- Análise e preparação de relatório final*
- Entrega do relatório final. Após essa primeira entrega pedidos de análises e quebras específicas, previamente acordados serão trabalhados e as datas combinadas com cada cliente.*
- Feriado e emendas: escritório da Ipsos fechado*

# INVESTIMENTO E CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

# CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

O estudo será sindicalizado, ou seja, poderá ser comercializado para mais de 1 cliente e o valor diminuiu conforme a quantidade de clientes participantes.



Este preço **já inclui impostos** referentes à prestação de serviços



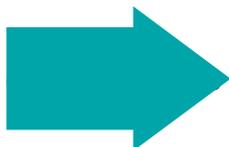
Este preço inclui **1 relatório em ppt e em português personalizado por cliente e 1 apresentação oral dos resultados em cada cliente participante em São Paulo, capital.**



Este preço **não inclui custos de viagem para apresentação**



Quando esta proposta for aprovada a Ipsos proporá a assinatura de um **contrato de prestação de serviços padrão**, contendo cláusulas de confidencialidade, propriedade das informações e das metodologias e de limitação de responsabilidades, entre outras.



Esta proposta é válida por 1 mês a contar da data de envio. Em caso de alterações nas especificações descritas ao longo deste documento, nos reservamos o direito de adequar os valores.

# FICOU INTERESSADO? QUER SABER MAIS?

Os desafios da **sua marca** são também os **nossos desafios.**

Confirme sua participação até 15/8 por e-mail [clicando aqui](#)

No dia 16/08 comunicaremos quantos participantes aderiram ao estudo e valor final por marca.

# QUEM SOMOS?

PATRÍCIA BEBER

Brand Health Tracking Head

+55 11 2159 8630

patricia.beber@ipsos.com



ANA HASHIZUME

Brand Health Tracking Director

+55 11 2159 8609

ana.hashizume @ipsos.com



FERNANDA CAMPANINI

Brand Health Tracking Manager

55 11 2159 8653

fernanda.campanini @ipsos.com



# ABOUT IPSOS

---

Ipsos is the third largest market research company in the world, present in 90 markets and employing more than 18,000 people.

Our research professionals, analysts and scientists have built unique multi-specialist capabilities that provide powerful insights into the actions, opinions and motivations of citizens, consumers, patients, customers or employees. Our 75 business solutions are based on primary data coming from our surveys, social media monitoring, and qualitative or observational techniques.

“Game Changers” – our tagline – summarises our ambition to help our 5,000 clients to navigate more easily our deeply changing world.

Founded in France in 1975, Ipsos is listed on the Euronext Paris since July 1st, 1999. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg  
IPS:FP  
[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)

# GAME CHANGERS

---

In our world of rapid change, the need for reliable information to make confident decisions has never been greater.

At Ipsos we believe our clients need more than a data supplier, they need a partner who can produce accurate and relevant information and turn it into actionable truth.

This is why our passionately curious experts not only provide the most precise measurement, but shape it to provide True Understanding of Society, Markets and People.

To do this we use the best of science, technology and know-how and apply the principles of security, simplicity, speed and substance to everything we do.

So that our clients can act faster, smarter and bolder. Ultimately, success comes down to a simple truth:  
**You act better when you are sure.**

**THANK**  
**YOU**

**GAME CHANGERS**

