

**A PERCEPÇÃO DA MARCA BANDES NA MEMÓRIA DOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO NO ESPÍRITO SANTO**

***THE PERCEPTION OF THE BANDES BRAND IN THE MEMORY OF ADMINISTRATION STUDENTS IN ESPÍRITO SANTO***

Leonardo José Barbosa<sup>1</sup>

Fabricio Vasconcelos Ribeiro<sup>2</sup>

**RESUMO:** A comunicação da marca Bandes influencia a percepção da marca na mente dos estudantes concluintes de administração no Estado do Espírito Santo? O presente trabalho investiga a relação entre a comunicação adotada pelo Bandes e seu impacto na percepção da memória da marca na mente dos estudantes concluintes de administração de quatro instituições de ensino superior da Grande Vitória, Espírito Santo. A memória da marca desempenha um papel fundamental na construção de conexões duradouras entre a marca e seu público-alvo. Através de uma abordagem analítica e exploratória, este estudo examina as táticas de comunicação utilizadas pelo Bandes, analisando sua consistência, mensagem e canais de entrega. A pesquisa emprega métodos qualitativos para avaliar a percepção dos estudantes de administração no Espírito Santo em relação à marca, identificando elementos-chave que contribuem para a formação de memórias positivas e duradouras. Os resultados revelam percepções sobre a eficácia da comunicação do Bandes na criação de uma memória positiva da marca. Compreender como a comunicação influencia a memória da marca pode proporcionar vantagens competitivas e sustentáveis no mercado altamente competitivo de hoje. Este estudo oferece uma visão detalhada sobre a interação entre comunicação e memória da marca, com implicações práticas para empresas que desejam fortalecer seu posicionamento no mercado e melhorar o engajamento do consumidor. Além disso, destaca a necessidade de adaptar as estratégias de comunicação conforme as mudanças nas preferências do consumidor e no cenário de negócios, a fim de manter uma memória positiva e duradoura da marca ao longo do tempo. Com base nos resultados de pesquisa, observou-se que a maioria dos participantes reconhece o Bandes e o associam às atividades econômicas, entretanto, no decorrer da análise identificaram-se possíveis melhorias na comunicação do Bandes.

**Palavras-chave:** Bandes, Branding, Comunicação, Memória, Percepção.

**ABSTRACT:** The communication of the Bandes brand influences the brand perception in the minds of graduating business students in the state of Espírito Santo. This study investigates the relationship between Bandes' communication and its impact on brand memory perception among graduating business students from

---

<sup>1</sup> Centro Universitário Salesiano. Vitória/ES, Brasil.

<sup>2</sup> Centro Universitário Salesiano. Vitória/ES, Brasil.

four higher education institutions in Greater Vitória, Espírito Santo. Brand memory plays a crucial role in building lasting connections between the brand and its target audience. Through an analytical and exploratory approach, this study examines Banes' communication tactics, analyzing their consistency, message, and delivery channels. Qualitative methods are employed to assess the perception of business students in Espírito Santo regarding the brand, identifying key elements contributing to the formation of positive and lasting memories. The results reveal insights into the effectiveness of Banes' communication in creating a positive brand memory. Understanding how communication influences brand memory can provide competitive and sustainable advantages in today's highly competitive market. This study offers a detailed insight into the interaction between communication and brand memory, with practical implications for companies aiming to strengthen their market position and enhance consumer engagement. Additionally, it highlights the need to adapt communication strategies to changes in consumer preferences and the business landscape to maintain a positive and lasting brand memory over time. Based on the research findings, it was observed that most participants recognize Banes and associate it with economic activities; however, potential improvements in Banes' communication were identified during the analysis.

**Keywords:** Banes, Branding, Communication, Memory, Perception.

## 1. INTRODUÇÃO

Este estudo apresenta um projeto de pesquisa que tem como foco a análise da percepção da marca Banes (Banco de Desenvolvimento do Espírito Santo) na memória dos estudantes concluintes de administração no Espírito Santo, Brasil. O texto destaca que, em um ambiente competitivo, construir e fortalecer uma marca é crucial para as organizações que desejam estabelecer conexões sólidas com seu público.

O problema central da pesquisa é entender se a comunicação da marca Banes influencia a percepção da marca na mente dos estudantes no Estado do Espírito Santo. O objetivo é analisar como a comunicação afeta a memória dos estudantes e como isso molda a percepção da marca e suas associações. A pesquisa se propõe a contribuir tanto para análise das práticas de branding e comunicação da marca Banes quanto para o entendimento mais amplo das relações entre estratégias de comunicação.

Os objetivos específicos delineados na pesquisa incluem a investigação do processo de formação da memória da marca na mente dos estudantes, a análise da eficácia da comunicação em termos de retenção da memória da marca ao longo do tempo, e a exploração da influência e das associações da marca na percepção dos consumidores.

A definição do universo para a pesquisa considerou estudantes no 8º período de administração em quatro instituições específicas: UniSales, UCL, Estácio de Sá (Polo de Vila Velha) e UFES, totalizando cerca de 83 alunos.

O contexto do Espírito Santo é crucial para essa pesquisa, uma vez que o Banco de Desenvolvimento do Espírito Santo (BANDES) desempenha um papel importante no

desenvolvimento econômico e social do Estado. A marca Bandes não é apenas comercial, mas também carrega valores e relações que vão além do aspecto econômico.

Em resumo, a pesquisa visa compreender a relação da marca Bandes e seu impacto na memória dos estudantes de administração do Espírito Santo, tendo em vista que esses estudantes poderão ser futuros gestores e tomadores de decisão, tornando-se potenciais clientes.

A relevância do estudo se estende ao campo acadêmico e prático. Academicamente, a pesquisa enriquece as áreas de comunicação, branding e marketing ao abordar um estudo de caso específico com implicações regionais. Na prática, os insights podem ser usados pelo próprio bandes para compreender e aprimorar dinâmicas de comunicação e memória da marca.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### **Crescimento e Desenvolvimento Econômico**

O crescimento econômico refere-se ao aumento da capacidade de uma economia em produzir bens e serviços da economia. Isso implica que o crescimento econômico está relacionado ao aumento da atividade econômica e à expansão da produção, o que pode indicar um aumento no bem-estar econômico da sociedade (Mankiw, 2019).

O desenvolvimento econômico é um processo essencialmente relacionado ao enriquecimento de um país e de sua população. Isso significa acumular recursos econômicos, tanto a nível individual quanto em termos de infraestrutura social, e aumentar a produção nacional e os rendimentos das pessoas envolvidas na atividade econômica. Embora o desenvolvimento seja um escopo abrangente que engloba diversos aspectos, como sociais e políticos, a economia desempenha um papel central nesse processo (Fonseca, 2006).

Bercovici (2022) destaca a diferença crucial entre desenvolvimento econômico e crescimento econômico. Enquanto o crescimento se limita ao aumento quantitativo da produção, o desenvolvimento vai além, incluindo aprimoramento das condições de vida, transformação das estruturas sociais e superação de sistemas de dominação. O verdadeiro desenvolvimento, segundo o autor, requer a ruptura com sistemas de dominação, políticas abrangentes que abordem aspectos sociais e econômicos, e uma transformação profunda na sociedade.

### **Banco de Desenvolvimento**

Um banco de desenvolvimento é uma instituição financeira, frequentemente de propriedade estatal, que desempenha um papel central nas políticas econômicas dos países (Albuquerque; Grimaldi; Giambiagi; Barboza, 2018).

A necessidade de Bancos de Desenvolvimento (BD) surge da demanda por financiamento de setores ou projetos de investimento que enfrentam elevada incerteza quanto ao seu sucesso futuro. Esses setores ou projetos são frequentemente desfavorecidos pelo sistema financeiro privado em comparação com

aqueles que apresentam resultados esperados mais previsíveis. Estamos falando de áreas de investimento altamente complexas e geralmente onerosas, que requerem uma avaliação especializada, podem ter impactos positivos em toda a economia (gerando externalidades positivas) e/ou onde os benefícios para a sociedade superam os ganhos individuais (Ferraz; Além; Madeira, 2013).

Embora sua justificativa teórica seja corrigir falhas de mercado para alcançar uma alocação eficiente de recursos, na prática, esses bancos podem ter uma ampla gama de objetivos, nem sempre relacionados a falhas de mercado. Eles podem ser utilizados para implementar políticas que reflitam os interesses da sociedade (Albuquerque; Grimaldi; Giambiagi; Barboza, 2018).

Conforme visto, os bancos de desenvolvimento desempenham um papel crucial na promoção do crescimento econômico, na redução da desigualdade e na melhoria das condições de vida em muitos países. Eles oferecem uma variedade de produtos financeiros e serviços para apoiar projetos de infraestrutura, setores estratégicos da economia e iniciativas que promovam o desenvolvimento sustentável. Alguns dos principais produtos oferecidos pelos bancos de desenvolvimento incluem:

**Financiamento de Projetos:** Os bancos de desenvolvimento fornecem financiamento de longo prazo para projetos de infraestrutura, como estradas, pontes, portos, usinas de energia, sistemas de transporte público e instalações de saúde e educação. Esses projetos têm um impacto significativo no desenvolvimento econômico e social (BDMG, 2023).

**Crédito para Micro, Pequenas e Médias Empresas (MPMEs):** Bancos de desenvolvimento frequentemente oferecem empréstimos e créditos para apoiar MPMEs, que desempenham um papel fundamental na geração de empregos e no crescimento econômico (BID - Banco Interamericano de Desenvolvimento, 2023).

**Linhas de Crédito Verde:** Muitos bancos de desenvolvimento promovem o financiamento de projetos e iniciativas ambientalmente sustentáveis, apoiando a transição (Banco Mundial, 2023).

**Assistência Técnica:** Além de produtos financeiros, os bancos de desenvolvimento também oferecem assistência técnica para ajudar na implementação de projetos (BDMG, 2023).

**Programas de Capacitação:** Eles desenvolvem programas de capacitação para fortalecer as habilidades e capacidades das instituições envolvidas em projetos de desenvolvimento (BID - Banco Interamericano de Desenvolvimento, 2023).

**Financiamento para o Setor Agrícola:** Bancos de desenvolvimento frequentemente apoiam o setor agrícola, fornecem crédito e assistência técnica para promover a segurança alimentar e o desenvolvimento rural (Banco Mundial, 2023).

## **Comunicação**

A comunicação desempenha um papel fundamental na construção e consolidação das marcas. As estratégias de comunicação e marketing são essenciais para tornar uma marca reconhecida e admirada. Além disso, a mídia desempenha um papel crucial nesse processo, sendo um instrumento valioso para fortalecer as marcas. A

comunicação empresarial moderna reconhece a importância de abordar a mídia de forma estratégica e integrada com outras áreas, visando criar impacto e relacionamentos sólidos com o público. Assim, a comunicação é essencial para moldar a percepção das marcas e construir relacionamentos duradouros (Bueno, 2018).

Os principais instrumentos de comunicação mercadológica são propaganda, promoção de vendas, eventos, marketing direto, merchandising e venda pessoal. Cada um desses instrumentos desempenha um papel específico na estratégia de comunicação de uma empresa (Farias, 2016).

Os canais de comunicação e as ações devem estar integrados através de um conceito, uma marca, um slogan etc. que são utilizados para identificar a comunicação (Tavares, 2010).

Os canais de comunicação abrangem uma variedade de opções para a veiculação de instrumentos de marketing, e sua seleção deve ser estrategicamente orientada de acordo com o público-alvo e os objetivos da campanha. Esses canais incluem tanto os tradicionais, como televisão, rádio, jornais e revistas, quanto os meios digitais, como sites, redes sociais, e-mail e dispositivos móveis. A escolha precisa dos canais é um processo crucial, dependendo das características do público, das disponibilidades de orçamento e das metas de comunicação (Farias, 2016)

O desenvolvimento de redes de relacionamento bem-sucedidas depende fundamentalmente da construção de confiança e da promoção de consenso mútuo. (Clegg; Kornberger; Pitsis, 2011).

A responsabilidade social representa a consciência das empresas de que sua atuação vai além dos aspectos puramente econômicos, estendendo-se à influência e impacto que exercem sobre a sociedade e o ambiente ao seu redor. Ela implica uma abordagem que vai além do cumprimento das obrigações legais, buscando ativamente contribuir para o bem-estar social e ambiental (Dias, 2012).

A responsabilidade social não deve ser vista apenas como uma estratégia de marketing ou uma tendência passageira, mas sim como um compromisso ético e duradouro das empresas em agir de maneira responsável e consciente em relação às consequências de suas atividades sobre a comunidade e o meio ambiente (Dias, 2012).

## **Branding e Identidade de Marca**

Branding é uma série de ações relacionadas à gestão da marca. Essas ações, quando executadas com inteligência e autoridade, podem elevar uma marca a um patamar superior, além do seu valor econômico. Tornam-se parte integrante da cultura e têm impacto direto na vida das pessoas. Além disso, branding é um sistema de gestão de marca que foca no valor que essas marcas podem agregar à vida das pessoas. Seu principal objetivo é criar valor para o seu público-alvo. (Martins, 2006).

Wheeler (2021) define branding como gestão de marca, que envolve o processo organizado de aumento de notoriedade, atração de novos clientes e construção de

fidelização. O posicionamento da marca é crucial para que ela se torne insubstituível num mercado cada vez mais competitivo.

Branding é o processo de conferir poder a produtos e serviços por meio da criação de distinções de marca, comunicando sua proposta de valor aos consumidores e organizando o conhecimento sobre eles. O objetivo é facilitar as decisões de compra e agregar valor à empresa. Para ser bem-sucedido, o branding requer que os consumidores percebam diferenças significativas entre as marcas de uma categoria, geralmente relacionadas aos atributos ou vantagens do produto. (Kotler; Keller, 2018)

Construir uma grande marca no cenário atual exige alta atuação do gestor de marca. Eles devem dominar estratégias que criem um impacto único nas mentes e nos corações de seu público-alvo. Em suma, a gestão da marca tem a responsabilidade de desenvolver políticas claras e objetivas. Tem como objetivo compartilhar os valores e a filosofia da organização, além de coordenar a comunicação, as áreas e os serviços por meio de logomarcas e ações administrativas. Desta forma, a gestão da marca assenta na afirmação da experiência sensorial que acompanha a experiência de consumo atual (Ribeiro, 2021).

Uma marca não se limita a representar um mero produto, mas um conjunto de valores e atributos que abrangem aspectos tangíveis e intangíveis (Pinho, 2001). Ela incorpora significados provenientes de pesquisa, inovação e comunicação, fornecimento de vitalidade e força à marca (Tavares, 1997).

Uma marca é um distintivo que pode ser um nome, símbolo, como um logotipo, marca registrada ou design de embalagem, com a finalidade de identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou de um grupo de fornecedores e estabelecer uma diferenciação em relação aos produtos e serviços oferecidos pelos concorrentes (Aaker, 1998).

Logotipo é definido como a forma gráfica ou característica tipográfica atribuída ao nome ou palavra que representa uma marca. É um elemento visual que desempenha um papel fundamental na identidade corporativa e na identificação da marca. O logotipo pode ser uma representação visual única de uma organização ou pode ser combinado com outros elementos, como símbolos, para criar a identidade visual da marca (Consolo, 2015).

Slogan, por outro lado, é uma mensagem verbal curta e alternativa usada para comunicar a identidade, o posicionamento ou a promessa de uma marca. O slogan é uma parte importante da estratégia de marketing e branding, pois ajuda a transmitir de forma concisa e impactante o que a marca representa e o valor que oferece aos seus públicos de interesse (Consolo, 2015).

É importante destacar que em diversas categorias de produtos, a marca representa o atributo primordial, pois desempenha um papel fundamental na criação e manutenção da identidade do produto. A marca é um dos elementos essenciais na estratégia das empresas para definir a diferenciação em sua oferta, ao mesmo tempo em que busca satisfação de maneira consistente com as expectativas de segmentos específicos de consumidores (Tavares, 1997).

De acordo com Kotler e Keller (p. 330, 2018) "A marca é algo que se instala na mente dos consumidores. Trata-se de uma entidade perceptiva que tem origem na realidade, mas reflete as percepções e talvez até as peculiaridades".

O conhecimento da marca, de acordo com Aaker (1998), é categorizado em quatro níveis, indo do desconhecimento à preferência do consumidor. Esse conhecimento é valioso para criar associações, promover familiaridade, influenciar decisões de compra e conectar-se emocionalmente com os consumidores. A construção da marca pode ser dispendiosa e demorada, mas marcas consolidadas podem manter o reconhecimento mesmo com menos comunicação ou após saírem do mercado

### **Posicionamento e Segmentação de Mercado**

Na segmentação demográfica, o mercado é dividido com base em características como idade, tamanho da família, renda, ocupação, entre outras. Essas variações refletem frequentemente as necessidades e desejos dos consumidores, e são simples de medir. Mesmo ao descrever o mercado-alvo de forma não demográfica, como por tipo de personalidade, ainda é essencial considerar os dados demográficos para avaliar o tamanho desse mercado e determinar a estratégia de comunicação mais eficaz para alcançá-lo (Kotler e Keller, 2018).

A prática da segmentação de mercado permite a criação de estratégias e táticas específicas, com o objetivo de atender de maneira abrangente e direcionada às expectativas, demandas e preferências de consumo de cada setor de mercado (Cobra, 2015).

O posicionamento envolve criar uma imagem na mente do consumidor, associando-o a desejos e emoções. Isso depende da percepção do produto, das qualidades ocultas e das emoções na compra. A importância percebida pelo comprador e a percepção de uso são cruciais. Destacar aspectos intangíveis, como status, é feito através de eventos alinhados com a personalidade dos consumidores. Em resumo, o posicionamento é construir uma imagem sólida na mente do consumidor, considerando aspectos tangíveis e intangíveis do produto (Cobra, 2015).

Um posicionamento de marca bem planejado e executado pode proporcionar diversas vantagens à organização, incluindo uma maior memorização da marca por parte dos consumidores, associação da marca a um símbolo ou conceito, e a abertura de novas oportunidades para expandir a marca (Serralvo, 2012).

As estratégias de segmentação e posicionamento de mercado devem estar alinhadas para que uma empresa possa direcionar eficazmente seus recursos e esforços de marketing. Ao segmentar o mercado, a empresa identifica grupos específicos de consumidores com necessidades semelhantes, o que facilita a criação de mensagens e ofertas direcionadas a esses grupos. O posicionamento, por sua vez, permite à empresa comunicar de forma clara e diferenciada como sua oferta atende às necessidades desses segmentos em comparação com os concorrentes (Ludovico; Santini, 2014).

Quando essas estratégias são alinhadas, a empresa pode criar uma identidade de marca consistente e atrair com mais eficácia os consumidores certos, construindo

relacionamentos mais sólidos e aumentando sua competitividade no mercado (Ludovico; Santini, 2014).

### **Processos de Memorização e Psicologia do Consumidor**

A percepção pode ser definida como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza, e interpreta a informação do ambiente” (Sheth; Mittal; Newman, 2008, p.286).

Conhecer uma marca implica considerar ou registrar uma marca como parte de uma categoria de produtos específica. Em outras palavras, quando alguém conhece uma marca, é capaz de associá-la a um determinado tipo de produto ou serviço (Aaker, 1998).

Segundo o mesmo autor, a analogia de um nome como uma pasta de arquivo especial na mente é uma maneira eficaz de descrever como nossa memória funciona. É como se cada nome estivesse associado a uma pasta mental onde podemos armazenar fatos, informações e sentimentos relacionados a essa pessoa, lugar ou coisa. Sem essa pasta de arquivo disponível em nossa memória, as informações e os sentimentos associados podem ser perdidos ou não estar acessíveis quando precisamos deles. Essa analogia ilustra como nossa memória organiza e armazena informações de maneira eficiente (Aaker, 1998).

O conhecimento da marca envolve a criação de uma rede de informações interligadas na mente do consumidor, que vai além de uma única informação. A lembrança e o reconhecimento da marca estão relacionados à conscientização do consumidor em relação a ela, evidenciando a presença da marca na mente do consumidor e seu impacto nas decisões de compra. Esse entendimento destaca como as associações da marca podem influenciar o comportamento do consumidor, sublinhando a importância de uma presença consistente e positiva no mercado (Tavares, 1997).

Quando se discute a influência do comportamento do consumidor, é comum que se pense imediatamente no poder de influência exercido pelos meios de comunicação, especialmente a publicidade. No entanto, paradoxalmente, pode-se argumentar que, além dessa influência da “mensagem” característica da publicidade, o comportamento do consumidor não está totalmente sob seu controle. Na prática, isso não se sustenta completamente, principalmente devido à capacidade específica de processamento de informações que os seres humanos possuem e ao fato de que busca emoções e interações sociais que são fundamentais para seu bem-estar psicológico (Guéguen, 2019).

A força desses fatores de influência reside na habilidade de gerar emoções positivas nos consumidores, estimular avaliações positivas dos estabelecimentos comerciais ou dos funcionários que lá trabalham e até mesmo moldar a percepção das informações apresentadas. Com frequência, esses elementos conduzem ao ato da compra ou ao aumento do valor total das compras realizadas pelo consumidor. Além disso, observe-se que a lealdade do consumidor em relação ao local de compra e a preferência por este em comparação a outros estabelecimentos são impactadas por esses mesmos fatores (Guéguen, 2019).



Elementos inofensivos podem ser utilizados para influenciar atitudes, julgamentos e comportamentos do consumidor (Guéguen, 2019).

### **Lembrança da Marca**

A identidade de marca é o objetivo que a marca quer construir. Portanto, ao comparar o resultado da lembrança com os objetivos da identidade de marca será possível diagnosticar quais associações são desejadas e estão construídas, quais associações são desejadas e ainda não foram construídas, quais associações são indesejadas e estão sendo lembradas pelos consumidores. Com isso, é possível gerenciar as associações, focando-se em construir aquelas prioritárias que não foram lembradas, ao mesmo tempo em que se tenta eliminar as indesejadas (Bebendo, 2019).

A percepção do consumidor sobre um produto varia dependendo do posicionamento da marca no mercado, experiências passadas e estratégias de marketing. As marcas simplificam as escolhas e protegem os riscos para os consumidores em um mundo cada vez mais complexo. Algumas marcas fazem parte da identidade dos consumidores, refletindo quem são ou aspiram ser, chegando até a adquirir características humanas. As relações entre consumidores e marcas são dinâmicas e podem evoluir ao longo do tempo, tornando importante para os profissionais de marketing reconhecerem como suas ações podem fortalecer ou enfraquecer esses laços (Kotler; Keller, 2018).

Incorporar ou eliminar associações da marca é um exercício através da gestão dos pontos de contato. O gestor da marca pode, assim, ajustar elementos como produto, preço, distribuição ou estratégias promocionais para realçar a identidade desejada. Esse processo constante de avaliação da lembrança da marca e a adaptação dos pontos de contato para que reflitam a identidade pretendida é, de fato, o processo de gestão de marcas ou branding (Bebendo, 2019).

A lembrança da marca na mente do consumidor é representada como um arquivo que associa marcas à satisfação de desejos conscientes e subconscientes. Essa lembrança é moldada pela percepção, aprendizado, motivação e atitudes do consumidor em resposta a mensagens de marketing, e influencia a maneira como o consumidor se relaciona e decide sobre produtos ou serviços associados a essas marcas (Cobra, 2015).

Quando essa lembrança é profunda e significativa, ela contribui para que a marca se torne valiosa para aquele indivíduo. Quando a marca é amplamente reconhecida e associada a elementos positivos na mente de seu público-alvo, isso resulta em um considerável valor de mercado para a marca. Em resumo, uma lembrança forte e associações positivas são ingredientes essenciais para a valorização de uma marca (Bebendo, 2019).

### **3. METODOLOGIA**

Conforme abordado por Vergara (2016), a pesquisa pode ser classificada com base em seus objetivos e métodos. Em relação aos objetivos, esta pesquisa é

categorizada como descritiva e explicativa, pois busca descrever e explicar a ocorrência de um fenômeno em questão. A pesquisa descritiva revela características específicas de uma determinada população ou fenômeno, podendo estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza, embora não tenha o compromisso explícito de explicar os fenômenos que descreve, servindo, no entanto, como base para futuras explicações. Por outro lado, a pesquisa explicativa tem como principal objetivo tornar um fenômeno compreensível, justificando os fatores que contribuem para sua ocorrência.

No que diz respeito aos métodos utilizados, a pesquisa de campo foi empregada, envolvendo a aplicação de questionários em amostras representativas. A pesquisa de campo, conforme definida por Vergara (2016), consiste em uma investigação empírica realizada no local onde o fenômeno ocorre ou ocorreu, ou onde existem elementos que podem contribuir para sua explicação. Ela pode incluir diversas técnicas, como entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação, seja participante ou não.

Quanto à definição do universo e da amostra da pesquisa, Vergara (2016) esclarece que o universo representa o conjunto completo de elementos que compartilham as características a serem estudadas, enquanto a amostra é uma parte desse universo selecionada com base em critérios de representatividade. A amostragem pode ser de dois tipos: probabilística, que se baseia em procedimentos estatísticos, e não probabilística.

No contexto deste estudo, a amostragem adotada pode ser considerada não probabilística, pois os participantes foram selecionados com base em critérios de acessibilidade e utilizando o método de "bola de neve". A amostragem por acessibilidade envolve a seleção de elementos com base na facilidade de acesso a eles, sem seguir procedimentos estatísticos rigorosos. A amostragem em escopo "bola de neve" ocorre quando os sujeitos são escolhidos com base em recomendações de outras pessoas (Vergara, 2016).

Dessa forma, a pesquisa realizada adota uma abordagem não probabilística, selecionando os participantes com base na conveniência e na rede de contatos "bola de neve" para atender aos objetivos da investigação (Vergara, 2016).

A definição do universo foi imposta com base em critérios de acessibilidade, considerando apenas estudantes no 8º período de administração em quatro instituições específicas: o Centro Universitário Salesiano (UniSales), a Faculdade Centro-Leste (UCL), a Estácio de Sá (Polo de Vila Velha) e Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Após a definição do universo, que consiste em um número aproximado de 83 alunos, procedeu-se ao cálculo do tamanho da amostra da pesquisa, com uma taxa de confiança de 95%, utilizando a seguinte fórmula:

Cálculo da Amostra:

$$NO = \frac{1}{(0.05)^2} = \frac{1}{0,0025} = 400$$

$$n = \frac{83 \times 400}{83 + 400} = \frac{33.200}{483} = 68,74$$

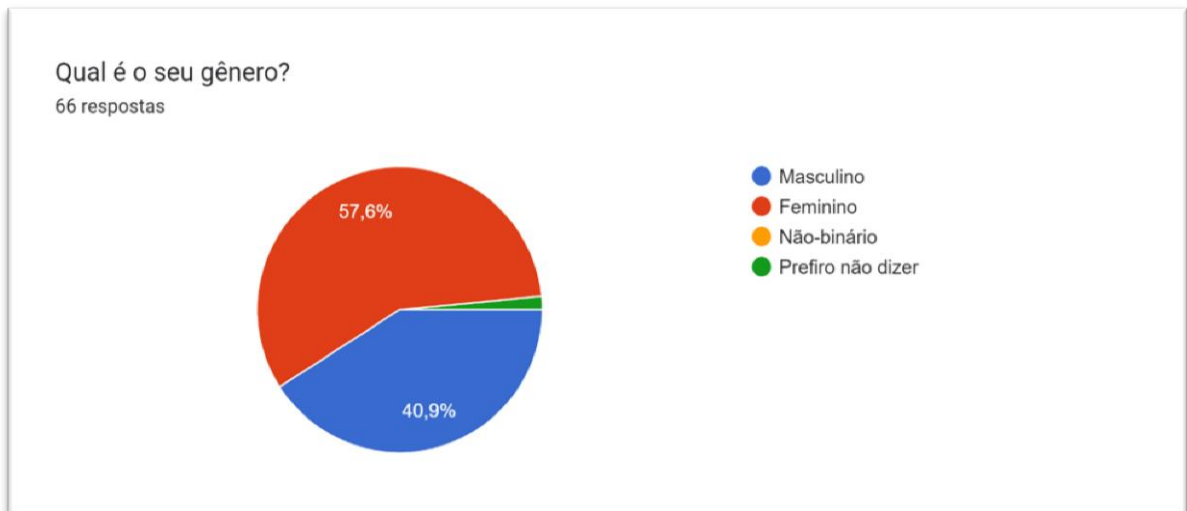
Portanto, o tamanho da amostra necessária é de aproximadamente 69 alunos.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com base nas respostas obtidas no questionário sobre o Bandes, várias conclusões e insights podem ser extraídos:

A maioria dos respondentes se identificou como gênero feminino.

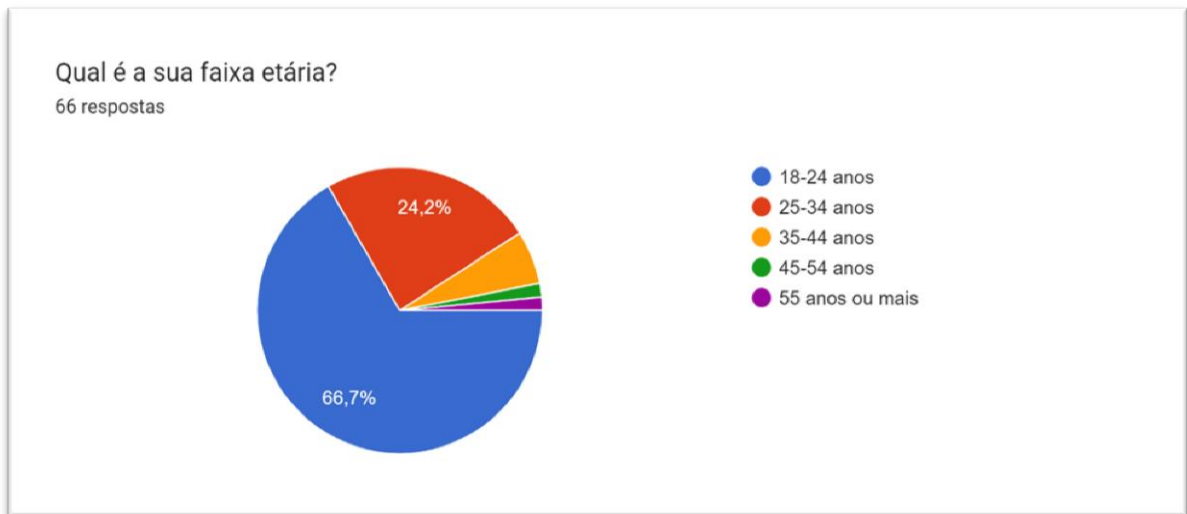
Figura 1 – Gênero



Fonte: elaboração própria

Além disso, a faixa etária predominante dos respondentes é de 18 a 24 anos.

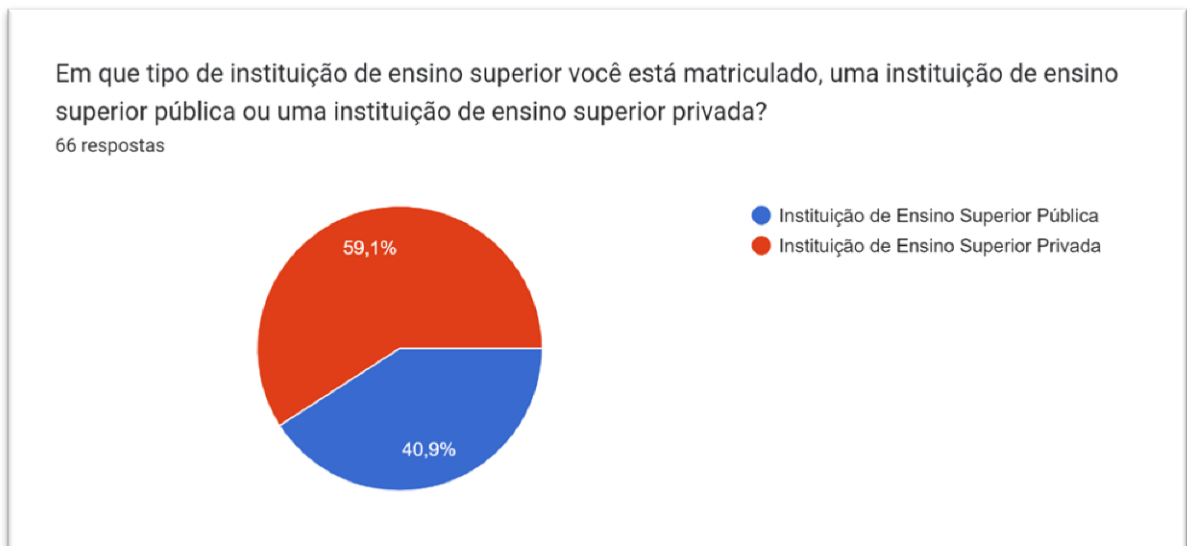
Figura 2 – Faixa etária



Fonte: elaboração própria

Quando se trata do tipo de instituição de ensino superior, observa-se que a maioria dos respondentes está matriculada em instituições de ensino superior privadas.

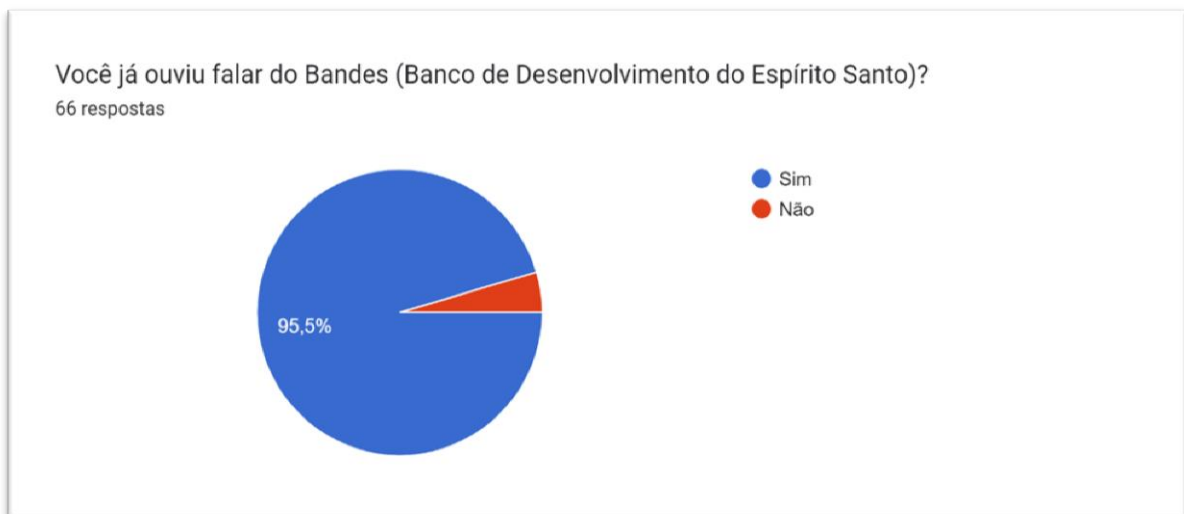
Figura 3 – Tipo de instituição de ensino superior



Fonte: elaboração própria

A maioria dos participantes já ouviu falar do Bandes, indicando um grau de reconhecimento da marca.

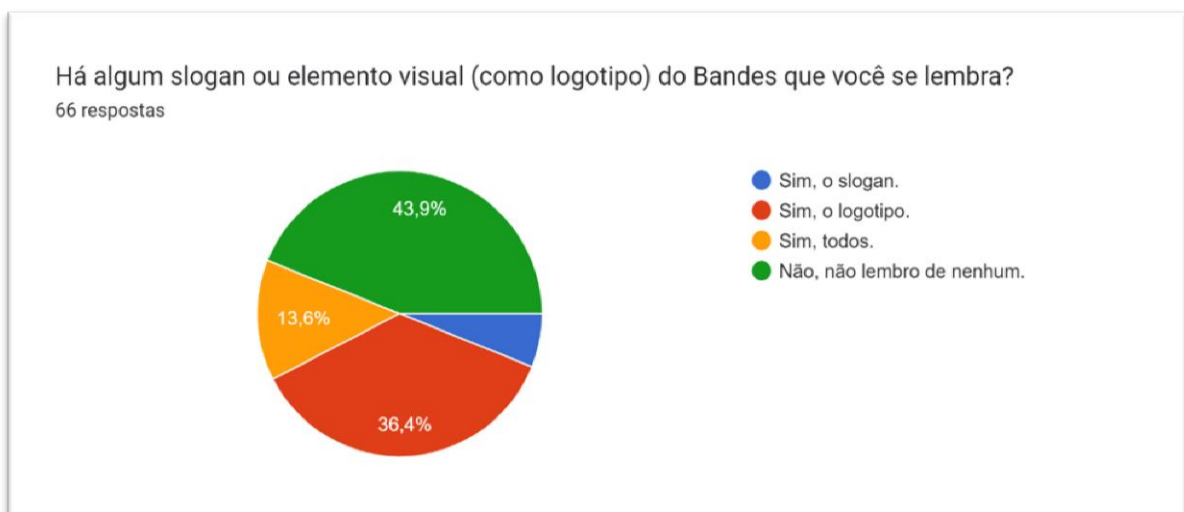
Figura 4 – Você já ouviu falar do Bandes



Fonte: elaboração própria

No entanto, quando questionados sobre elementos visuais ou slogans associados à instituição, a maioria não conseguiu se lembrar de nenhum, sugerindo que a identidade visual do Bandes pode não ser facilmente identificável ou memorável para a maioria das pessoas.

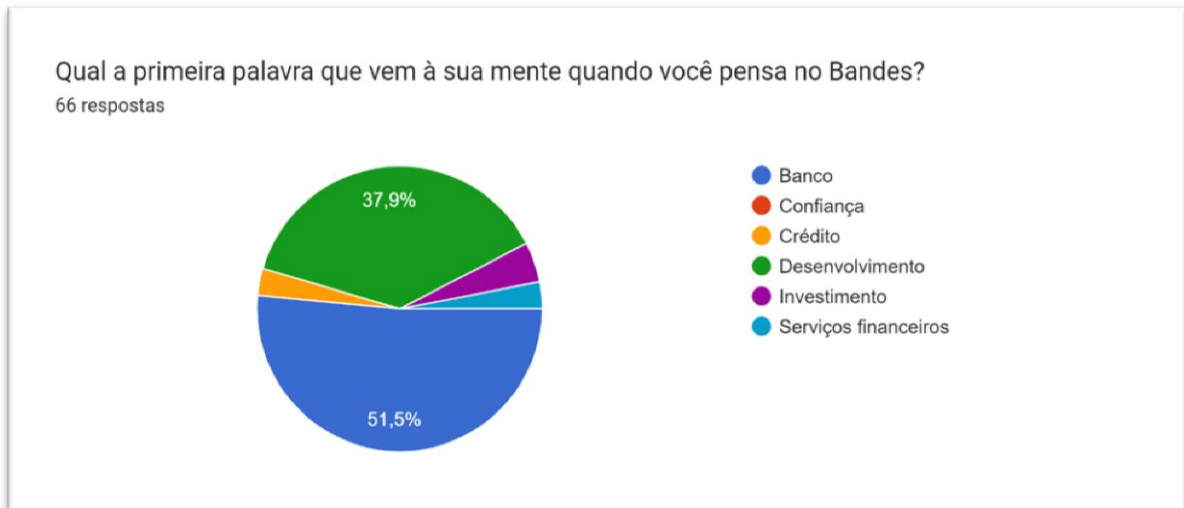
Figura 5 – Slogan e elemento visual



Fonte: elaboração própria

As associações com o Bandes são principalmente ligadas às palavras "Banco" e "Desenvolvimento", refletindo a compreensão das atividades bancárias e econômicas da instituição. Além disso, algumas pessoas mencionaram palavras como "Investimento" e "Crédito", mostrando que as atividades do banco estão sendo compreendidas e associadas.

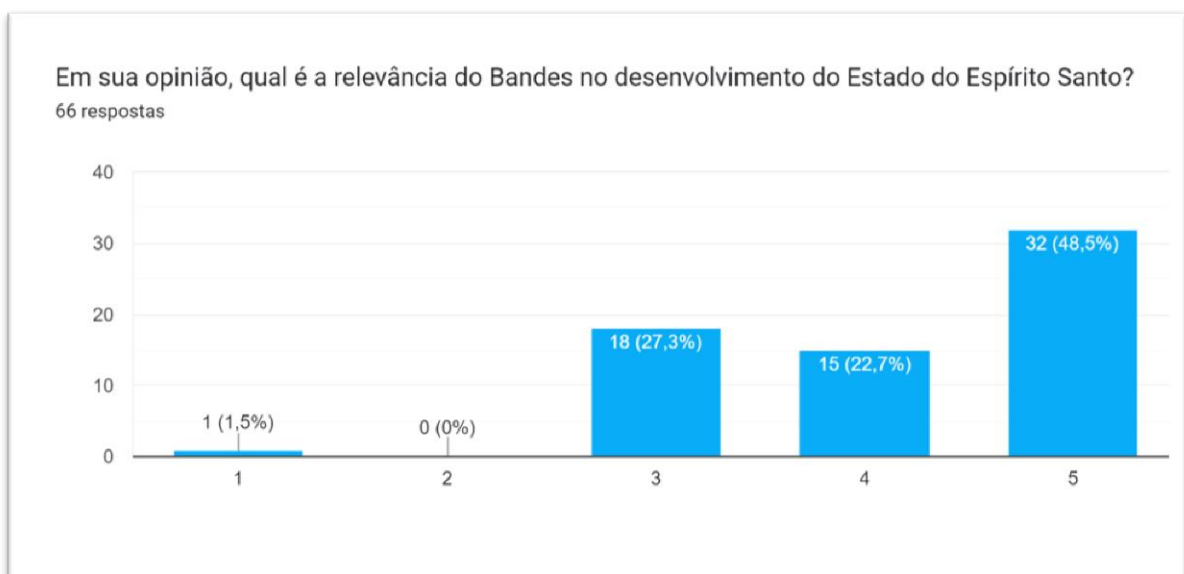
Figura 6 – Primeira palavra



Fonte: elaboração própria

A avaliação da relevância do Bandes no desenvolvimento do Espírito Santo foi geralmente positiva, com a maioria dos participantes atribuindo notas de 4 e 5 (em uma escala de 1 a 5) à importância do banco no desenvolvimento econômico da região.

Figura 7 – Relevância do Bandes

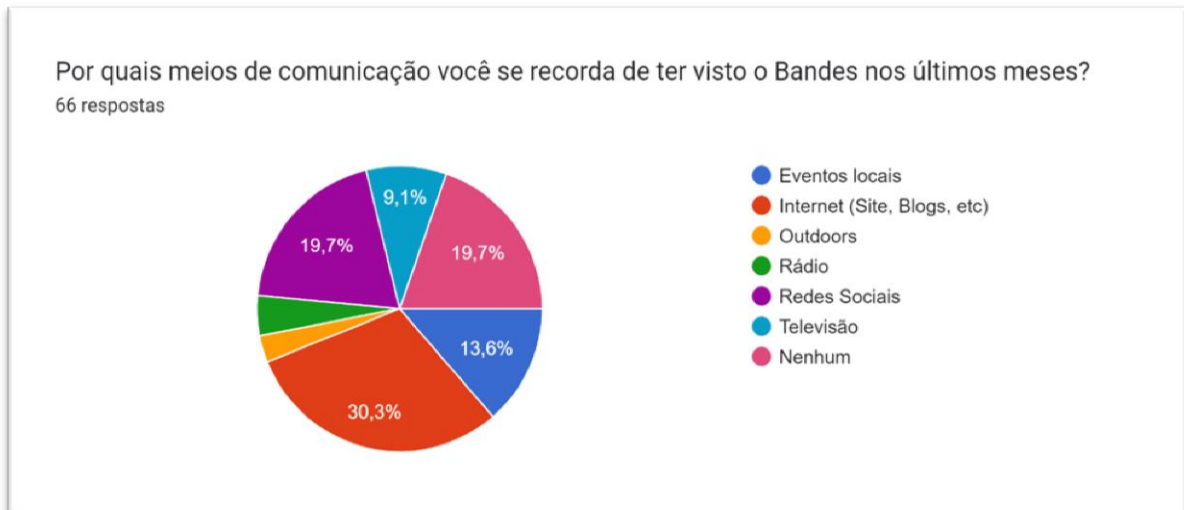


Fonte: elaboração própria

A variedade de respostas pode sugerir que o Bandes procura se comunicar por diferentes meios para alcançar seu público. Essa abordagem pode ser importante,

uma vez que diferentes pessoas podem ser mais receptivas a mensagens transmitidas por meio de variados canais.

Figura 8 – Meios de comunicação



Fonte: elaboração própria

Entretanto, quando questionados sobre reações específicas em relação às mensagens de comunicação do Bandes, a maioria não mencionou nenhuma reação específica. Alguns associaram a marca a características como "Orgulho local", "Inovação", "Confiança" e "Segurança".

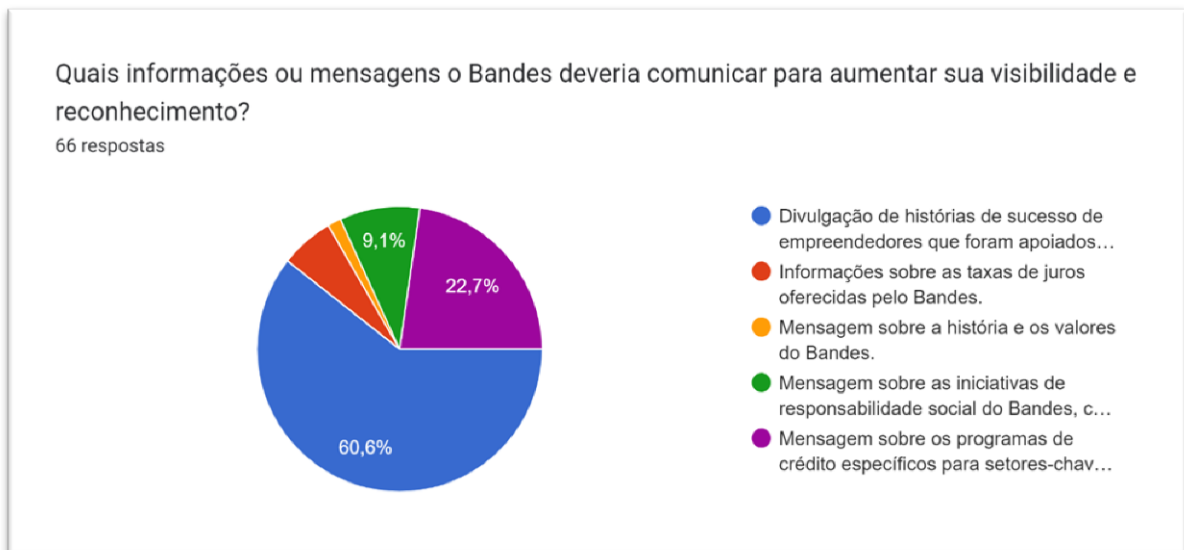
Figura 9 – Reação específica



Fonte: elaboração própria

A maioria dos respondentes sugeriu que o Bandes deveria comunicar histórias de sucesso de empreendedores apoiados para aumentar sua visibilidade e reconhecimento.

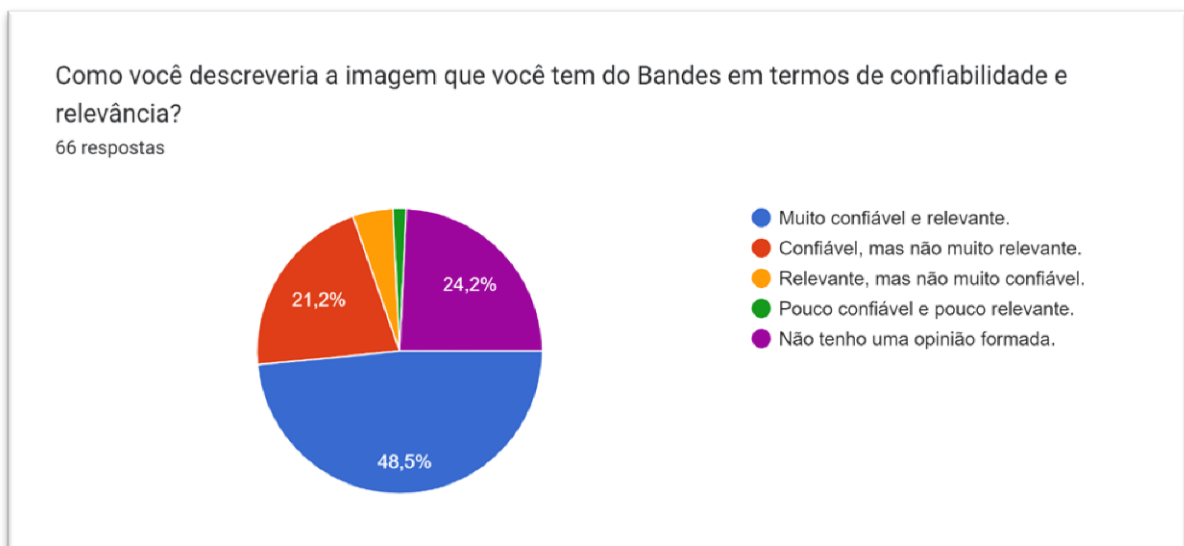
Figura 10 – Informações ou mensagens para aumentar visibilidade e reconhecimento



Fonte: elaboração própria

A percepção geral da imagem do Bandes foi predominantemente positiva, com a maioria dos participantes descrevendo a instituição como "Muito confiável e relevante". No entanto, houve também participantes que admitiram não ter uma opinião formada.

Figura 11 – Imagem do Bandes

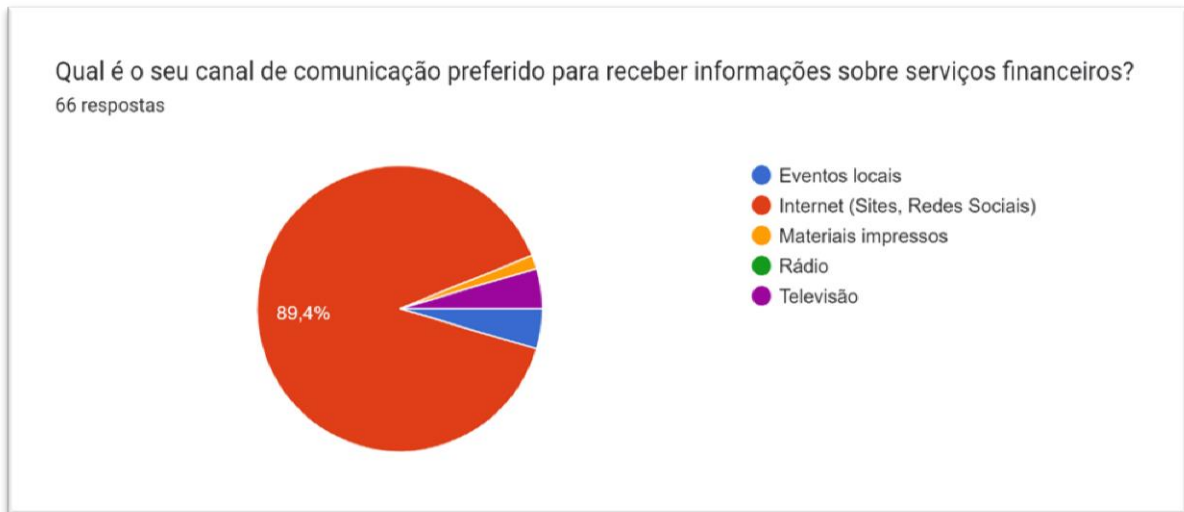




Fonte: elaboração própria

Quando questionados sobre seu canal de comunicação preferido para receber informações sobre serviços financeiros, a maioria dos participantes escolheu a internet (sites e redes sociais) como sua preferência.

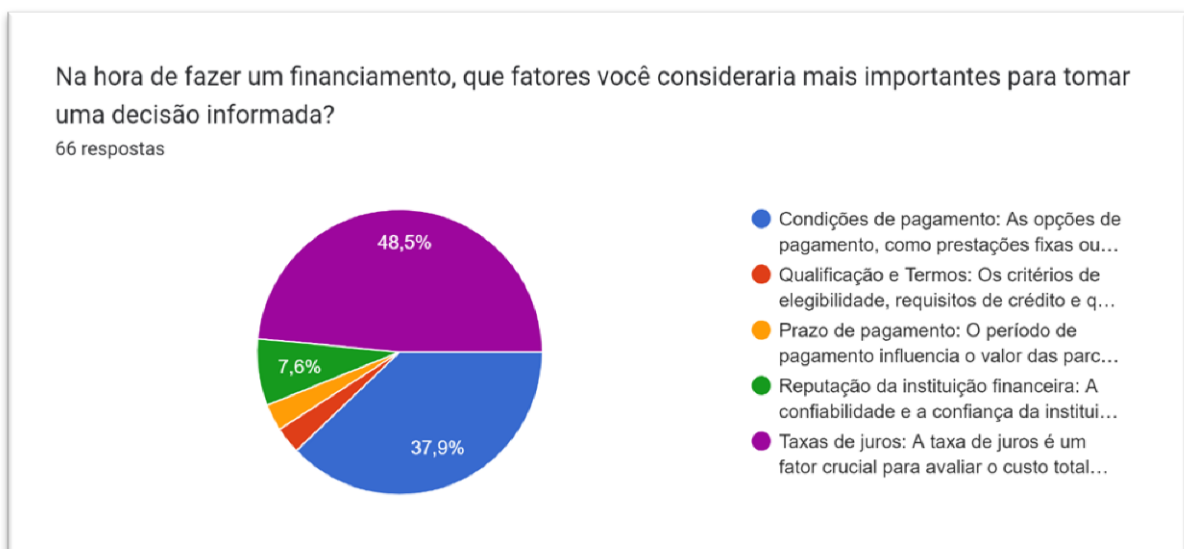
Figura 12 – Canal de comunicação preferido



Fonte: elaboração própria

Além disso, os participantes destacaram as taxas de juros e condições de pagamento como fatores mais importantes ao fazerem um financiamento.

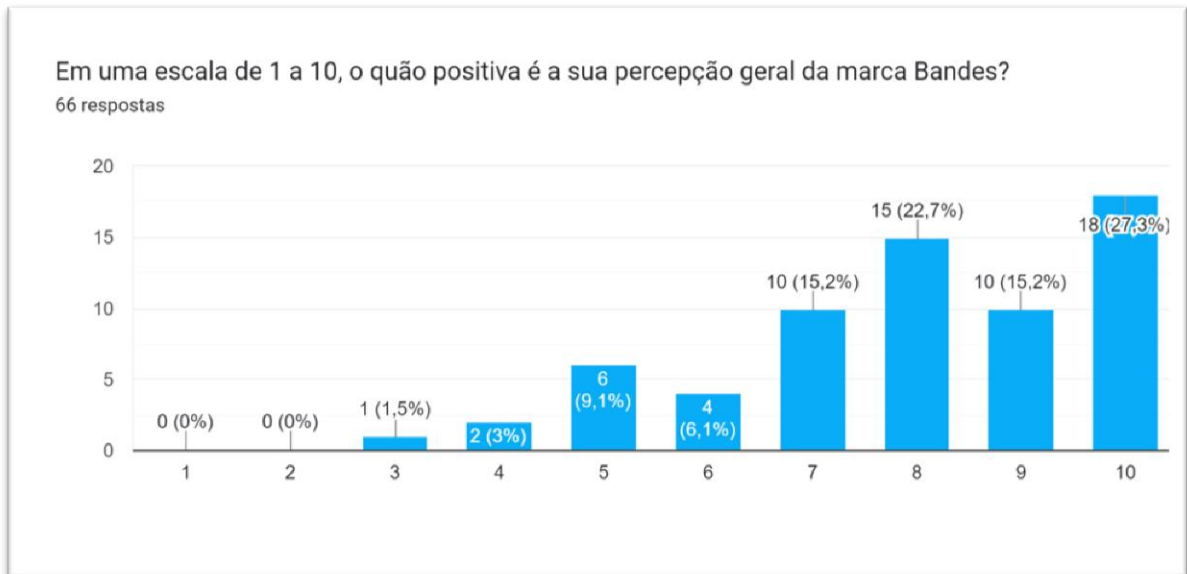
Figura 13 – Fatores importantes na hora de fazer um financiamento



Fonte: elaboração própria

A avaliação geral da marca Bandes foi positiva, com a maioria dos participantes dando notas altas.

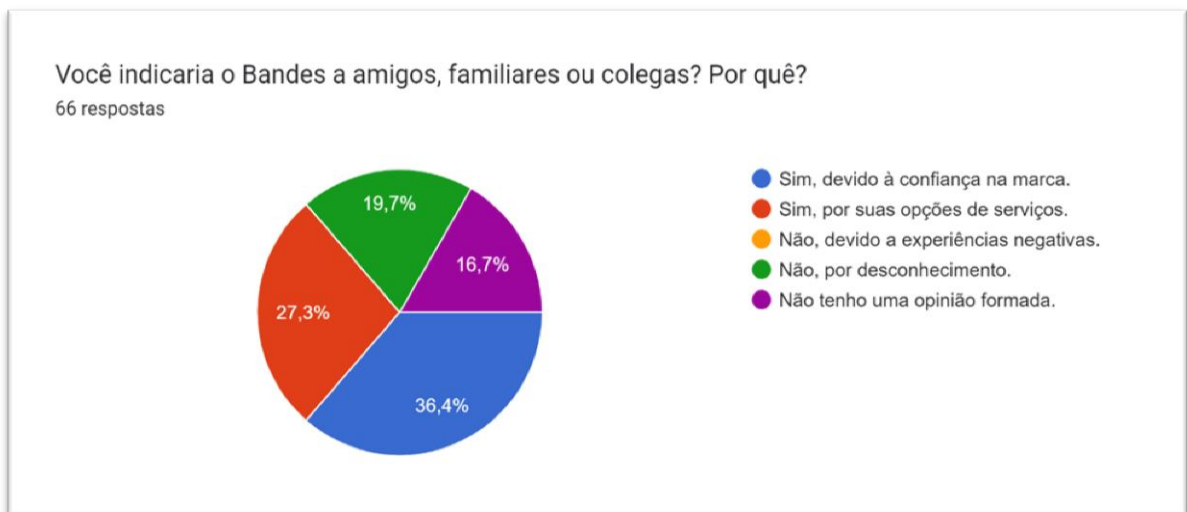
Figura 14 - Percepção geral do Bandes



Fonte: elaboração própria

Também foi notável que a maioria indicaria o Bandes a amigos, familiares ou colegas, devido à confiança na marca e às opções de serviços.

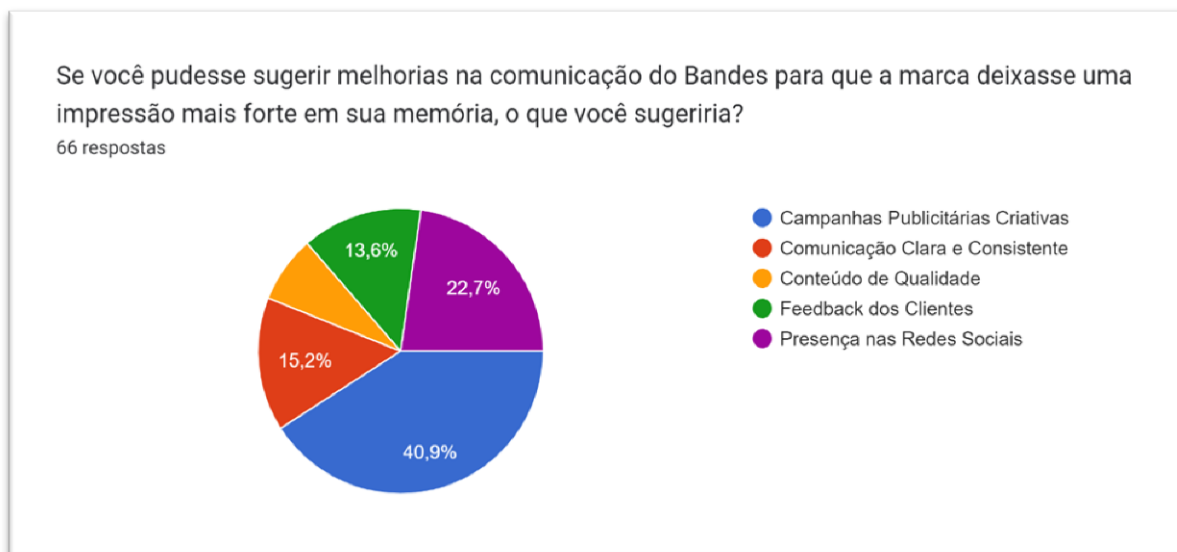
Figura 15 – Indicaria o Bandes a amigos, familiares ou colegas



Fonte: elaboração própria

As sugestões para melhorar a comunicação, em maioria, foram campanhas publicitárias criativas e presença nas redes sociais. Essas sugestões podem ser valiosas para aprimorar a visibilidade e o reconhecimento da marca Bandes no futuro.

Figura 16 – Sugestão de melhoria na comunicação do Bandes



Fonte: elaboração própria

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos resultados da pesquisa, é possível observar que o Bandes é reconhecido pelos estudantes de gestão no Espírito Santo, o que é um ponto positivo.

A maioria dos participantes reconhece a marca Bandes e a associa a atividades bancárias e econômicas. No entanto, a identidade visual da marca parece não ser facilmente reconhecível para a maioria dos entrevistados, o que sugere que a instituição pode precisar trabalhar na construção de uma identidade visual mais memorável.

As associações da marca com palavras como "Banco" e "Desenvolvimento" são indicativos de que a mensagem principal da instituição está sendo compreendida pelos estudantes.

A ausência de reações específicas em relação às mensagens de comunicação do Bandes também pode sugerir que a instituição precisa trabalhar na criação de mensagens mais impactantes e envolventes. Portanto, a sugestão de compartilhar histórias de sucesso de empreendedores apoiados é valiosa, pois pode ajudar a humanizar a marca e criar conexões emocionais com o público.

Além disso, a preferência pelo meio de comunicação pela internet indica a importância de uma presença on-line forte e eficiente.

Por fim, a avaliação geral positiva da marca Bandes e a disposição dos participantes em confiar na instituição para serviços financeiros são resultados promissores. Isso indica que o Bandes tem uma base sólida para construir e fortalecer sua marca no Espírito Santo.

No geral, este estudo contribui para uma compreensão mais profunda da relação entre a marca Bandes e os estudantes de gestão no Espírito Santo. As descobertas podem ser usadas pelo próprio bandes para melhorar sua comunicação e construir relacionamentos. Além disso, o estudo enriquece as áreas de comunicação, branding e marketing, fornecendo dados valiosos para o campo acadêmico e prático.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas Brand Equity: Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo: Editora Elsevier, 1998.

ALBUQUERQUE, Breno Emerenciano; GRIMALDI, Daniel da Silva; GIAMBIAGI, Fabio; BARBOSA, Ricardo de Menezes. **Os bancos de desenvolvimento e o papel do BNDES**. Rio de Janeiro: Revista do BNDES, 2018.

Banco Africano de Desenvolvimento. **Produtos e Serviços**. Disponível em <https://www.afdb.org/pt/about-us/products-services>. Acesso em 14 de outubro de 2023.

Banco Mundial. **Como Funciona: Produtos e Serviços**. Disponível em <https://www.bancomundial.org/pt/working/how-the-world-bank-works/products-and-services>. Acesso em 14 de outubro de 2023.

BANDES. **Quem somos**. Disponível em <https://www.bandes.com.br/Site/Dinamico/Show/4/Quem-somos>. Acesso em 21 de agosto de 2023.

BDMG. **Atuação**. Disponível em <https://www.bdmg.mg.gov.br/sobre-bdmg/?atuacao>. Acesso em 17 de novembro de 2023.

BEDENDO, Marcos. **Branding**. São Paulo: Editora Saraiva, 2019.

Bercovici, Gilberto. **Constituição Econômica e Desenvolvimento**. (2 ed). Portugal: Grupo Almedina, 2022.

BID - Banco Interamericano de Desenvolvimento. **Produtos e Serviços**. Disponível em <https://www.iadb.org/pt/produtos-e-servicos>. Acesso em 14 de outubro de 2023.

BUENO, Wilson da C. **Comunicação empresarial e gestão de marcas**. São Paulo: Editora Manole, 2018.

CLEGG, Stewart; KORNBERGER, Martin; PITSIS, Tyrone. **Administração e organizações: uma introdução à teoria e à prática**, 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2015.

CONSOLO, Cecília. **Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Editora Blucher, 2015.

DIAS, Reinaldo. **Responsabilidade social: fundamentos e gestão**. São Paulo: Grupo GEN, 2012.

FARIAS, Claudio V. S. **Estratégia de Marketing**. Porto Alegre: SAGAH, 2016.

FERRAZ, João Carlos; ALÉM, Ana Cláudia; MADEIRA, Rodrigo Ferreira. **A contribuição dos bancos de desenvolvimento para o financiamento de longo prazo**. Rio de Janeiro: Revista do BNDES, 2013.

FONSECA, Manuel Alcino Ribeiro Da. **Planejamento e desenvolvimento econômico**. Cengage Learning Brasil, 2006.

GUÉGUEN, Nicolas. **Psicologia do Consumidor**. São Paulo: Editora Secac, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2018.

LUDOVICO, Nelson; SANTINI, Fernando Roberto. **Gestão de marketing - O plano de marketing como orientador das decisões**. 1 ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2014.

Mankiw, N. G. **Introdução à economia – Tradução da 8ª edição norte-americana**, (4th edição). São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2019.

MARTINS, José Roberto. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3 ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

PINHO, JB. **Comunicação em Marketing**. São Paulo: Editora Papyrus, 2001.

RIBEIRO, Lais Conceição. **Gestão de marca e branding**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2021.

NEWMAN, Bruce; SHETH, Jagdish; MITTAL, Bruce. **Comportamento do Cliente - Indo Além do Comportamento Do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.

SERRALVO, Francisco A. **Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro**. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca**. São Paulo: Harbra, 1998

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**, 3ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2010.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração, 16ª edição**. São Paulo: Editora Atlas, 2016.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.