

A IMPORTÂNCIA DO MERCHANDISING PARA A CONSTRUÇÃO DE IMAGEM DE FINTECH: UMA PESQUISA DE PERCEPÇÃO SOBRE A MARCA PICPAY

Carlos Eduardo Felix, Felipe Aguiar Magalhães, Hanna Rocha de Arruda, Claudia Buhamra Abreu Romero

A construção de marcas de valor é o objetivo e o maior desafio da Gestão Mercadológica. A identidade da marca de produtos e organizações apresenta-se como um dos caminhos para a conquista e a manutenção de clientes. Para tanto, é importante que a imagem percebida da marca no mercado seja igual à pretendida pela empresa. O desafio é maior quando se trata de fintechs, empresas financeiras virtuais que precisam conquistar a confiança de seus clientes, sem a presença de agências físicas. Assim, a presente pesquisa propõe-se a analisar a percepção da marca PicPay, startup brasileira de pagamentos, comparando a imagem que a empresa quer comunicar, com a percepção de clientes e não clientes. Tomando-se por base a Teoria das 5 Dimensões da Personalidade de Marca de Jennifer Aaker (1997), realizou-se uma pesquisa quantitativa, exploratória, descritiva, por meio de questionário autopreenchido, de forma online, por 255 respondentes, selecionados por conveniência. Os resultados, com base numa escala Likert de 5 pontos, mostram que a imagem desejada e a percebida são semelhantes: na dimensão Credibilidade, foi dito que a PicPay inspira confiança, segurança, responsabilidade e respeito; na dimensão Audácia, a PicPay foi identificada como moderna; nas dimensões Sofisticação e Sensibilidade também houve concordância, mas com menos ênfase. Finalmente, na dimensão Diversão, a marca PicPay foi identificada como bem-humorada, divertida e informal, características possivelmente oriundas da sua forte participação no Big Brother Brasil 2021. Espera-se que os resultados da presente pesquisa sejam úteis aos profissionais na definição de ações estratégicas das organizações no que se refere ao alinhamento entre posicionamento de marca e percepção de mercado, incluindo a importância da adequada estratégia de comunicação.

Palavras-chave: Marca. Percepção. Posicionamento.