PROPÓSITO DE MARCA NO SETOR BANCÁRIO BRASILEIRO: OS PRINCÍPIOS BEING COMO ANTECEDENTES DO VALOR PERCEBIDO EM BANCOS TRADICIONAIS E DIGITAIS

Brand Purpose in the Brazilian Banking Sector: The BEING Principles as Antecedents of Perceived Value in Traditional and Digital Banks

ALESSANDRO MANOEL MOREIRA
ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

EDUARDO MESQUITA
ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

Comunicação:
O XIV SINGEP foi realizado em conjunto com a 14th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) e com a SPARK (Society for Promoting Academic Research and Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

Agradecimento à orgão de fomento:
O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior Brasil (CAPES).

PROPÓSITO DE MARCA NO SETOR BANCÁRIO BRASILEIRO: OS PRINCÍPIOS BEING COMO ANTECEDENTES DO VALOR PERCEBIDO EM BANCOS TRADICIONAIS E DIGITAIS

Objetivo do estudo
Testar empiricamente o framework BEING (além do lucro, compromisso duradouro, valores integrados, cuidado com stakeholders, ação genuína) como antecedente do valor percebido no setor bancário brasileiro, investigando seus efeitos sobre continuidade, recomendação e disposição a pagar por serviços premium.

Relevância/originalidade
Primeiro teste empírico sistemático do framework BEING, respondendo à agenda de pesquisa de France et al. (2024), em contexto ainda pouco explorado pela literatura: o maior mercado de bancos digitais da América Latina, marcado por alto ceticismo institucional.

Metodologia/abordagem
Estudo quantitativo, survey estimulado com 300 consumidores bancários brasileiros, ancorado no banco principal de uso. Escalas adaptadas operacionalizam os cinco princípios BEING e o valor percebido (PERVAL). Modelo estrutural estimado via PLS-SEM no SmartPLS, com análise multigrupo comparando bancos tradicionais e digitais.

Principais resultados
Estudo em fase de proposta, sem coleta de dados. Espera-se confirmar que os cinco princípios BEING influenciam o valor percebido (H1–H5), que este influencia continuidade, recomendação e disposição a pagar (H6–H8), e que o tipo de banco modera essas relações (H9).

Contribuições teóricas/metodológicas
Contribui com a validação empírica do framework BEING, ainda não testado sistematicamente. Metodologicamente, oferece instrumento replicável, combinando escalas consolidadas (PERVAL; Zeithaml et al.; Netemeyer et al.) para operacionalizar os cinco princípios em investigações futuras, em outros setores e países.

Contribuições sociais/para a gestão
Orienta gestores de marcas financeiras sobre quais dimensões do propósito mais influenciam o valor percebido e a lealdade, conforme o tipo de instituição. Para bancos digitais em amadurecimento, esclarece como ação genuína e compromisso duradouro preservam credibilidade, evitando o purpose-washing.

Palavras-chave: propósito de marca, framework BEING, valor percebido, bancos tradicionais, bancos digitais

Brand Purpose in the Brazilian Banking Sector: The BEING Principles as Antecedents of Perceived Value in Traditional and Digital Banks

Study purpose
Empirically test the BEING framework (beyond-profit purpose, enduring commitment, integrated values, stakeholder care, genuine action) as an antecedent of perceived value in the Brazilian banking sector, examining effects on continuance intention, recommendation, and willingness to pay premium prices.

Relevance / originality
First systematic empirical test of the BEING framework, answering the research agenda proposed by France et al. (2024), set in an understudied context: Latin America's largest digital-banking market, marked by high institutional skepticism.

Methodology / approach
Quantitative study, stimulated survey with 300 Brazilian bank consumers, anchored on their primary bank. Adapted scales operationalize the five BEING principles and perceived value (PERVAL). The structural model is estimated via PLS-SEM in SmartPLS, with multigroup analysis comparing traditional and digital banks.

Main results
Study still at proposal stage, with no data collected. Expected to confirm that the five BEING principles influence perceived value (H1–H5), which in turn drives continuance, recommendation, and willingness to pay (H6–H8), moderated by bank type (H9).

Theoretical / methodological contributions
Contributes the first empirical validation of the BEING framework, not yet systematically tested. Methodologically, it offers a replicable instrument combining established scales (PERVAL; Zeithaml et al.; Netemeyer et al.) to operationalize the five principles for future research in other sectors and countries.

Social / management contributions
Guides financial-brand managers on which purpose dimensions most influence perceived value and loyalty by institution type. For maturing digital banks, it clarifies how genuine action and enduring commitment preserve credibility and help avoid purpose-washing.

Keywords: brand purpose, BEING framework, perceived value, traditional banks, digital banks

PROPÓSITO DE MARCA NO SETOR BANCÁRIO BRASILEIRO: OS PRINCÍPIOS BEING COMO ANTECEDENTES DO VALOR PERCEBIDO EM BANCOS TRADICIONAIS E DIGITAIS

1 Introdução

O propósito de marca representa o motivo de existência de uma organização além da geração de lucro, ancorando sua identidade em contribuições sociais e na criação de valor para um conjunto amplo de stakeholders. Apesar da relevância crescente do tema na academia e na prática gerencial, sua operacionalização empírica é limitada: a literatura é predominantemente conceitual ou qualitativa, e os poucos estudos quantitativos foram conduzidos no Norte Global, deixando lacunas quanto ao funcionamento do construto em economias emergentes.

O setor bancário brasileiro oferece um contexto privilegiado para esse debate. O país abriga o maior mercado de bancos digitais da América Latina, com instituições que construíram suas marcas em torno de propósitos sociais declarados, como a democratização do acesso financeiro. Simultaneamente, o consumidor brasileiro carrega ceticismo histórico alimentado por décadas de concentração bancária e tarifas abusivas, criando um ambiente no qual o propósito autêntico pode mitigar a desconfiança ou ser punido quando percebido como superficial. O framework BEING foi proposto para organizar os componentes desse debate, mas ainda não recebeu teste empírico sistemático em nenhum contexto setorial específico.

Diante disso, este estudo tem como objetivo testar empiricamente o framework BEING como antecedente do valor percebido pelo consumidor no setor bancário brasileiro, investigando os efeitos do valor percebido sobre a intenção de continuidade, a intenção de recomendação e a disposição a pagar por serviços premium, e verificando se o tipo de instituição financeira (tradicional ou digital) modera essas relações.

2 Referencial Teórico

O framework BEING, derivado de revisão sistemática de 202 estudos (France et al., 2024), organiza o propósito de marca em cinco princípios. O princípio além do lucro, ancorado na teoria das lógicas institucionais híbridas, refere-se à capacidade da marca de perseguir objetivos sociais sem comprometer a viabilidade financeira. O compromisso duradouro, sustentado pela teoria da sinalização, distingue propósito autêntico de oportunismo temporal. Os valores integrados, fundamentados na teoria da congruência, tratam da coerência entre valores declarados e práticas efetivas. O cuidado com stakeholders, derivado da teoria homônima, enfatiza a criação de valor compartilhado além da díade marca-consumidor. Por fim, a ação genuína exige que o propósito se materialize em iniciativas concretas, evitando o purpose-washing.

Cada princípio atua como sinal que o consumidor processa para avaliar o valor entregue pela marca (Sweeney e Soutar, 2001), ampliando especialmente as dimensões emocional e social do valor percebido. Esse acréscimo de valor deve converter-se em maior intenção de continuidade, disposição a recomendar e tolerância a preços premium (Zeithaml, Berry e Parasuraman, 1996; Netemeyer et al., 2004).

Formulam-se as seguintes hipóteses:

H1–H5. Cada um dos cinco princípios BEING influencia positivamente o valor percebido pelo consumidor bancário.

H6. O valor percebido influencia positivamente a intenção de continuar usando o banco.

H7. O valor percebido influencia positivamente a intenção de recomendar o banco.

H8. O valor percebido influencia positivamente a disposição a pagar por serviços premium.

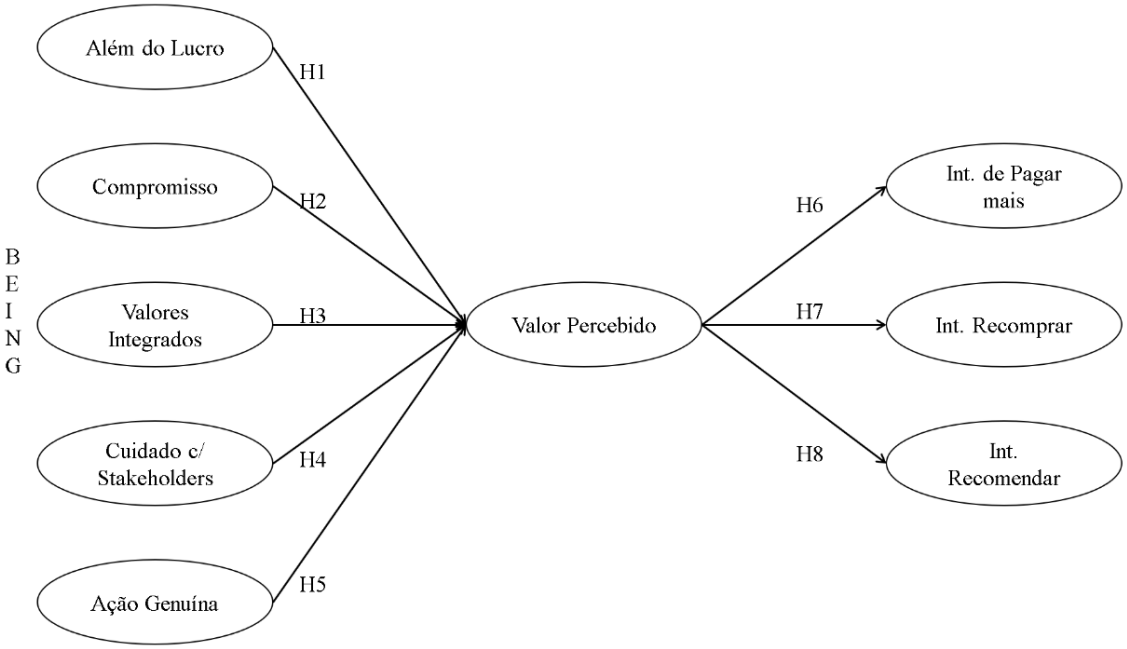
H9. O tipo de banco, tradicional ou digital, modera as relações entre os princípios BEING e o valor percebido, de modo que os efeitos diferem entre os dois grupos.

A moderação (H9) deriva do contrato implícito distinto entre os dois tipos de instituição. Bancos digitais comunicaram propósito como elemento central de diferenciação desde sua fundação, elevando as expectativas do consumidor e a punição percebida quando há inconsistência. Bancos tradicionais operam com propósito como elemento secundário frente à estabilidade, o que pode redistribuir o peso relativo de cada princípio BEING sobre o valor percebido.

3 Metodologia

A pesquisa adota design quantitativo com survey estimulado, ancorado no banco principal de uso do respondente, definido como aquele em que o participante realiza a maior parte de suas movimentações financeiras cotidianas. A amostra alvo é de 300 consumidores brasileiros adultos (Hair et al., 2019), recrutados via plataformas digitais com controle de diversidade regional e de renda. A classificação dos bancos como tradicionais ou digitais é feita pelos pesquisadores após a coleta, com base no nome informado.

Os princípios além do lucro e cuidado com stakeholders são operacionalizados a partir de Lichtenstein, Drumwright e Braig (2004); compromisso duradouro e valores integrados derivam de Morhart et al. (2015); ação genuína é adaptada de Mirzaei, Wilkie e Siuki (2022). O valor percebido é mensurado pela escala PERVAL (Sweeney e Soutar, 2001); intenção de continuidade e de recomendação utilizam Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996); disposição a pagar preço premium segue Netemeyer et al. (2004). Todas as medidas são operacionalizadas por escala Likert de sete pontos. O modelo é estimado via PLS-SEM no SmartPLS, com análise fatorial confirmatória e análise multigrupo para H9.



Fonte os autores (2026)

4 Análise dos Resultados e Discussões

O estudo encontra-se em fase de proposta teórico-metodológica, sem coleta de dados realizada até o momento; portanto, não há resultados a reportar. Espera-se, com a aplicação do modelo estrutural, confirmar que os cinco princípios BEING influenciam positivamente o valor percebido (H1–H5), que este influencia a intenção de continuidade, de recomendação e a disposição a pagar por serviços premium (H6–H8), e que o tipo de banco modera essas relações (H9), com peso relativo distinto dos princípios entre bancos tradicionais e digitais.

5 Conclusões/Considerações Finais

Este estudo representa o primeiro teste empírico sistemático do framework BEING, respondendo à agenda de pesquisa proposta por France et al. (2024). Metodologicamente, a adaptação combinada de escalas consolidadas para operacionalizar os cinco princípios produz um instrumento replicável para investigações futuras em outros setores e países.

Gerencialmente, os resultados devem orientar gestores de marcas financeiras sobre quais dimensões do propósito exercem maior influência sobre o valor percebido segundo o tipo de instituição. Para bancos digitais em fase de amadurecimento, compreender como ação genuína e compromisso duradouro afetam o valor percebido é especialmente relevante para preservar a credibilidade construída na fase de crescimento sem recorrer ao purpose-washing.

6 Referências

France, C., Gonzalez-Arcos, C., O'Rourke, A., Spry, A., & Bruce, B. (2024). Brand purpose: a literature review and BEING implementation framework. Journal of Product & Brand Management, 33(7), 929–945.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2–24.

Keller, K. L. (2023). Looking forward, looking back: developing a narrative of the past, present and future of a brand. Journal of Brand Management, 30(1), 1–8.

Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. Journal of Marketing, 68(4), 16–32.

Mirzaei, A., Wilkie, D. C., & Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. Journal of Business Research, 139, 1–12.

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. Journal of Consumer Psychology, 25(2), 200–218.

Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. Journal of Business Research, 57(2), 209–224.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. Journal of Retailing, 77(2), 203–220.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60(2), 31–46.