

**PRODUTOS DIGITAIS COMO ESTRATÉGIA PARA GERAR NOVAS  
OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO**

***DIGITAL PRODUCTS AS A STRATEGY TO GENERATE NEW BUSINESS  
OPPORTUNITIES***

**Esp. Sara Cavalcante Bernardino<sup>1</sup>**

**Prof. Ma. Márcia Auriani<sup>2</sup>**

**RESUMO**

O estudo a seguir analisa se as marcas ou empresas podem obter evoluções significativas em seus negócios utilizando ferramentas digitais com preços acessíveis, além da importância da análise de dados para a sustentação de possíveis estratégias já aplicadas e novos *insights* para novos negócios. Neste estudo, foram utilizadas análises e dados das empresas Banco Digital Digio e Grupo TecBan.

**Palavras-chave:** Ferramentas Digitais; Insights; UX Design; UX Strategy.

**ABSTRACT**

The following study examines about whether brands or companies can achieve significant developments in their business using affordable digital tools, in addition to the importance of data analysis to support possible strategies already applied and new insights for new businesses. In this study, analyzes and data were used from the companies: Digital Digio Bank and TecBan Group.

**Keywords:** Digital Tools; Branding; UX Design; UX Strategy; Digital Marketing.

---

<sup>1</sup> Pós-graduanda em Design Digital e Novas Mídias do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Product Designer UX Strategist na empresa Riachuelo.

<sup>2</sup> Prof. Ma. Orientadora do artigo. Mestre em Engenharia de Produção, Universidade Paulista. Pós-graduanda em Administração em Marketing, Fundação Álvares Penteado. Graduada em Administração de Empresas. Extensão em Marketing Digital pela HSM Educação. Ensino Superior pela Laureate International Universities. Propaganda e Marketing pela ESPM. Design Management pela LBDI. Extensão Internacional em Negócios, pela EOI, Madrid-Espanha e Andrés Bello, Chile. E-mail: [marcia.auriani@belasartes.br](mailto:marcia.auriani@belasartes.br)

## 1. INTRODUÇÃO

### Tema do projeto

O tema deste projeto de pesquisa visa explorar a atuação de produtos digitais na sociedade, bem como a forma que eles podem revolucionar novos negócios, serviços e funcionalidades capazes de alavancar marcas e empresas, com acréscimo de novos serviços e novos negócios e, assim, proporcionar oportunidades não só para empresas, mas também para consumidores de serviços e produtos em geral.

### Problema

O crescimento dos veículos digitais, atualmente, obrigou marcas e empresas a buscarem posições melhores no ambiente digital. O crescimento dos veículos digitais, atualmente, obrigou marcas e empresas a buscarem posições melhores no ambiente digital. A questão em torno desse cenário é de que modo os produtos digitais (site, plataforma, aplicativo) podem gerar novas oportunidades de negócio para marcas e empresas. Visto que, nos últimos anos, a expansão da internet levou diversas pessoas a buscarem desde informações a entretenimento, ou até mesmo formas de consumo, no espaço digital. E as marcas passaram a estudar estratégias capazes de impactar e dialogar com esse público, seja ele seu *target* ou não.

### Hipótese

Este estudo conduz à conclusão sobre a possibilidade de novas ferramentas digitais proporcionarem expansão e crescimento para uma empresa ou marca de pequeno e médio porte, de forma barata, rápida e acessível. Esse entendimento se dá pelos seguintes meios: É possível solucionar das possíveis formas:

- ❖ Casos de sucesso no mercado, com dados e comprovação de que o produto digital foi um fator indispensável;
- ❖ Casos, com dados e estudos, de que o uso de produtos digitais trouxe soluções para problemas de marcas, empresas, produtos ou serviços;
- ❖ Dados e análises de marcas e empresas que tiveram novas oportunidades de negócio a partir de estratégias com produtos digitais.

### Objetivo geral

O artigo em questão tem como objetivo validar se outras marcas e empresas tiveram êxito em obter resultados positivos com o uso de produtos digitais, comprovando a eficácia em

estratégias de mercado e posicionamento com oportunidades de novos negócios.

### **Objetivos específicos**

Para alcançar o objetivo deste artigo, são necessários estudos de caso: análises feitas em cima de fatos existentes no ambiente digital; pesquisa de mercado; pesquisas de dados qualitativos e quantitativos de cenários e análises dos dados extraídos desses estudos.

### **Justificativa**

O presente trabalho se justifica por meio da comprovação de que produtos digitais são capazes de alavancar pequenos e médios negócios. O êxito deste estudo pode gerar novas tecnologias, como aplicativos capazes de impactar o crescimento dessas empresas, além de possibilitar avanços de produtos digitais. A escolha do tema e problema apresentados partem da necessidade de aprofundamento e validação de que o uso de produtos digitais pode tornar o mercado mais acessível às empresas estudadas. Isto porque o UI (design de interface) e UX (experiência do usuário) têm estado cada vez mais presentes, podendo ser fortes aliados para tornar novos negócios tangíveis.

## **CAPÍTULO 1 - DO OFFLINE À ERA DIGITAL**

### **1.1 Introdução ao cenário atual**

Este estudo se inicia com uma análise completa do cenário social e econômico, bem como da evolução dos pilares da sociedade até agora. A evolução do consumo vem mudando com a cultura: o que antes era pautado em termos sociais mais verticais e exclusivos, hoje é visto como social, horizontal e inclusivo, como observado por Philip Kotler no capítulo 1 de “Marketing Digital 4.0: Do Tradicional ao Digital”. Isso impactou positivamente não só pessoas, mas o todo: veículos de comunicação e marcas. Ambos necessitam de reinvenção, isto porque, a internet trouxe um novo passo para o cenário mundial dentro dos quesitos de contemporaneidade.

Em meio à conectividade e à ampliação digital, a sociedade voltou seus olhares para cenários mais inclusivos, tentando dar visibilidade a pequenos grupos sociais. Conseqüentemente, empresas e marcas passaram a enxergar novas necessidades como realidade.

Essas mudanças deram vida a um novo tipo de consumidor, denominado “Consumidor 4.0”, marcando o início dessa transformação: a busca por conteúdo, qualidade e boas

recomendações, ao invés de apenas uma marca.

A Era Digital traz novas soluções também como veículo de estratégia e posicionamento. Esta deve ser vista por profissionais de marketing, publicidade e design como a principal aliada no fluxo de raciocínio para soluções e facilitação do contato do consumidor (ou usuário) com uma marca, empresa ou produto.

Segundo Philip Kotler (2016, p.36):

“Ainda que seja verdade que a conectividade foi impelida pela tecnologia – a saber, a “tecnologia de tela e a internet” –, sua importância é bem mais estratégica. Uma pesquisa do Google revela que 90% de nossas interações com a mídia passaram a ser facilitadas por telas: de smartphone, tablet, laptop e televisão. As telas estão se tornando tão importantes em nossas vidas que passamos mais de quatro horas de nosso tempo diário de lazer usando várias telas de modo sequencial e simultâneo. E a internet tem sido a espinha dorsal dessas interações baseadas em telas. O tráfego total na internet cresceu 30 vezes de 2000 a 2014, conectando 4 entre cada 10 pessoas no mundo.”

Portanto, é possível afirmar que esses veículos são os principais meios para se “conectar” com o público e tornar a tecnologia aliada à construção de estratégias.

Utilizando este estudo como base, vemos o nascimento dos produtos digitais, responsáveis pela ponte entre marcas e pessoas, sendo eles: aplicativos, sites, sistemas e plataformas. Eles trazem consigo responsabilidades para com o mercado e seu *target*, de modo que cada um exerce seu papel nesse ambiente, seja através da divulgação, disponibilização de serviços e entretenimento ou outras funções, que são indispensáveis para o dia a dia no modelo de sociedade atual.

## 1.2. Estratégias e ações no meio digital

Ao analisar o ambiente digital nos últimos anos, percebe-se que ele é dividido em: ambiente web e *mobile*, *social media*, veículos de busca, serviços de *streaming*, conteúdo e relacionamento. Essas divisões implicam em como os consumidores ou usuários interagem com estratégias de marcas, empresas ou produtos. Isto porque cada área possui uma formatação para anúncios ou para exibição de conteúdo para impacto e engajamento.

No caso de ações de marketing, por exemplo, utilizar veículos digitais como parte da estratégia oferece uma abrangência maior para impactar o público. Dando uma vantagem em relação a outras ações fora do digital, e considerando que o público hoje passa maior parte do tempo conectado, isso não exclui o planejamento estratégico fora do ambiente digital. Conforme observado por Martha Gabriel no capítulo 4 de “Marketing na Era Digital”, nós

também existimos no ambiente físico, porém o planejamento estratégico digital se faz eficaz por conta do comportamento do Consumidor 4.0 e dos avanços tecnológicos.

Os serviços de disponibilização de aplicativos facilitaram o desenvolvimento e a distribuição para as empresas, já que o custo e o lucro que eles têm nas plataformas tornou-as mais acessíveis. Esses avanços ajudaram marcas e empresas no ambiente digital e globalizaram ainda mais serviços, fazendo com que ficassem cada vez mais próximas de seus consumidores.

### 1.3 Métricas e análises

Analisar dados e métricas, tanto de uso, navegação ou de campanhas, ficou mais fácil no ambiente digital com novas plataformas, uma vez que é possível avaliar o perfil, jornadas de usuários, bem como o volume de vendas e acessos. A gigante Google revolucionou o formato de anúncios digitais e a maneira como são convertidos em vendas e impactam na internet, criando mecanismos próprios de engajamento pago e orgânico e plataformas de análises de dados precisas.

Algumas plataformas de métricas podem ser conectadas com esses produtos digitais, mapeando até mesmo o uso de um pequeno botão. Tais ferramentas de métricas e análises tornaram mais fácil e acessível para o mercado avaliar o impacto positivo ou negativo de estratégias.

Daniel Rowles exemplifica de maneira simples como realizar métricas de engajamento (2019, p.210):

“Minha tendência é considerá-lo plataforma por plataforma, de modo a conhecer o engajamento da minha audiência no Twitter, Facebook, etc., a fim de tomar iniciativas para melhorá-lo. Eu normalmente faço medições mensais.”

### 1.4 Marketing de Conteúdo

O mercado passou a ofertar, para o público, conteúdos de qualidade capazes de diferenciá-los de outras empresas. Quem oferece mais qualidade de conteúdo, diálogo e representatividade consegue conquistar melhor seu consumidor.

Surgiu, assim, o *content marketing*, que não está somente associado à criação de conteúdos para campanha, mas também está relacionado ao *branding digital* ou posicionamento de marca na web, com uma comunicação diferenciada que conversa com o público-alvo, agregando valor à marca de forma mais adequada e pessoal.

Uma excelente definição de *content marketing* pode ser encontrada no livro “Digital

Branding: Estratégias, Táticas E Ferramentas Para Impulsionar O Seu Negócio Na Era Digital” de Daniel Rowles (2019, p.45):

“Falamos em marketing de conteúdo quando consideramos a experiência do usuário e a otimização de pesquisas, mas esse conceito também é uma parte muito importante de nossa abordagem ao digital branding. Basicamente, o marketing de conteúdo trata do fornecimento de conteúdo útil e atraente, adequado à jornada do usuário. O marketing de conteúdo tem a ver com oferecer valor além do proporcionado pelo produto em si.[...] O marketing de conteúdo reforça nossa proposta de valor por meio da entrega digital de conteúdo ou serviços. Mais importante, temos a oportunidade de usar criativamente tecnologias digitais para cumprir a proposta de valor via interações.”

Segundo a definição de Rowles, o marketing de conteúdo não trata apenas da necessidade de gerar conteúdo útil e atraente, mas também atua como parte importante da jornada de usuários no ambiente digital. Isto porque ele precisa se adequar oferecendo um valor além do esperado pelo divulgador. Esse tipo de marketing pode influenciar diretamente na decisão de compra de um produto ou serviço.

### 1.5 Estágios da jornada do usuário

A partir da definição de Rowles no capítulo “Considerando a Jornada do Usuário” (p.40) observa-se que a jornada do usuário consiste em todo o percurso feito de pontos de contato com uma marca ou empresa dentro do digital, por meio de estágios que vão desde a falta de conscientização sobre um tema até uma ação de compra ou aquisição; ela está presente em fluxos B2B ou B2C, podendo mudar de acordo com o tipo de usuário e marca. É nela que torna-se possível mapear os pontos de interesse de um consumidor, a necessidade ou intenção de compra, o uso de um produto digital, o UX da interface e o status de sua experiência.

Atualmente, produtos digitais também são responsáveis pela experiência do usuário com uma marca. Eles são os representantes digitais na venda de um produto ou serviço. Desenvolver um produto digital, independentemente da função, requer um conhecimento de jornada, clara comunicação e bom funcionamento.

Como parte da estratégia digital de muitas marcas, os produtos digitais são responsáveis pelo sucesso de muitas ações, sendo possível o reposicionamento com o apoio de sites, *landing pages* ou aplicativos, segundo Martha Gabriel (2010, p.252) “*A escolha das melhores plataformas para estabelecer a presença digital depende intrinsecamente do tipo de negócio/produto/empresa/marca e do seu posicionamento*”. Mapear a jornada do usuário dentro desses produtos é de suma importância para metrificar o sucesso da estratégia vinculada ao produto, pois o usuário contata a marca por meio dessas plataformas.

Entender o que é importante para o *target* em um fluxo de compra impacta na relação de um usuário com uma marca. Se um produto digital gerou uma experiência negativa nesse quesito, este pode nunca mais retornar para aquela plataforma com o desejo de compra. Porém, se esse consumidor teve uma experiência agradável, não só na plataforma, mas em toda sua jornada, ele pode ser fidelizado.

As jornadas do usuário também servem como apoio para um reposicionamento de marca, conforme será abordado no capítulo 3.

## **CAPÍTULO 2 - ANÁLISE DADOS**

### **2.1 Introdução aos dados e transformação digital**

Baseando-se na análise do capítulo anterior, é possível afirmar que o surgimento da internet e novas tecnologias revolucionaram a forma como as empresas se comportam. As regras que antes orientavam o progresso dos negócios não se aplicam mais. Trata-se de uma mudança radical na estrutura das organizações, na qual ela passa a ter um papel estratégico central e não apenas uma presença superficial.

Essas tecnologias causaram impactos na sociedade, o que, por sua vez, gerou um cenário em que as empresas precisam passar pela transformação digital para se adaptarem. Algumas empresas já atingiram esse cenário, outras estão se consolidando na internet e ambiente digital, enquanto uma parte já nasce dentro do ambiente, como no caso que será analisado neste estudo. Tratando-se do Banco Digital Digio, uma *fintech* criada para prover serviços bancários e financeiros no ambiente digital, é possível observar o crescimento da empresa e seus produtos digitais por meio dos dados coletados. Essas métricas coletadas são referentes ao site da empresa e, nelas, é possível observar a aquisição de novos usuários, tempo de permanência no site e tráfego, entre outras possibilidades de análise.

Esses dados foram coletados com a agência responsável por novas estratégias de interface, usabilidade e experiência do usuário. Com base neles, é possível afirmar se os métodos de evolução do produto digital do Banco Digio estão atendendo positivamente seu usuário e convertendo novos clientes e novos negócios.

Os dados que este estudo coleta e analisa são responsáveis por validar o sucesso de um produto digital e apontar possíveis melhorias e novas estratégias, seja o produto um site ou aplicativo. Uma mesma ferramenta pode apresentar dados muito preciosos, como a origem dos usuários que chegam até lá. As redes sociais são um exemplo. Também é viável identificar o

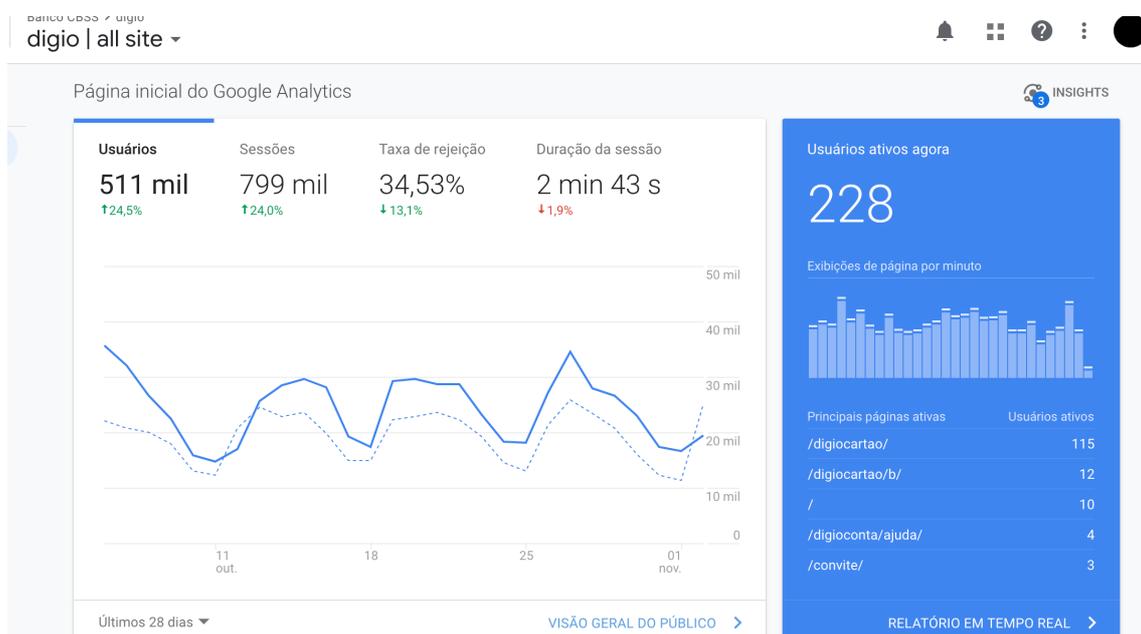
número de acessos em uma mesma página, o sucesso de uma campanha publicitária voltada para o tráfego, o tempo de permanência em uma mesma página, a quantidade de cliques em um botão e a quantidade de envios de um formulário, dentre outras formas utilizadas para coletar e metrificar por meio de ferramentas de performance e dados de navegação.

Ainda que de forma superficial, neste momento, o site do Banco Digio tem uma boa aderência e conversão para a marca. Isto se dá por ser o principal veículo de conversão da marca no ambiente digital, no qual é possível avaliar os acessos dos usuários, de onde eles vêm e qual área é mais acessada no site. Por se tratar de uma empresa que já nasceu no ambiente digital, para o Banco Digio esses dados são de extrema importância para a captação de novos clientes, novos negócios e a ascensão da marca na internet. Essa ascensão só é possível quando se tem uma “presença digital”, conforme definido por Martha Gabriel (2010, p.249)

“Não ter presença digital significa não existir no mundo digital, na internet. Para alguns tipos de negócios, isso é o mesmo que não existir realmente. Se fizéssemos uma analogia com o mundo físico, uma empresa que não tem presença digital equivale a uma empresa sem endereço, sem telefone, sem marca, ou seja, não existe.”

## 2.2 Análise de dados gerais - site Banco Digio

A primeira análise realizada neste estudo é a dos dados de acesso que o site recebeu. Por meio dele, é possível avaliar, de forma rápida, o desempenho do site, como pode ser visto no exemplo a seguir:



Os dados do Anexo 1 foram coletados no Google Analytics, conectado ao site do Banco Digio, que apresenta um cenário geral dos acessos ao site da empresa nos últimos 28 dias. A definição desses itens é determinada pelo próprio Google, eles estão separados da seguinte forma:

**Usuários:** O primeiro item analisado contabiliza novos usuários no site. No caso em anexo, as últimas estratégias digitais aplicadas pela empresa resultaram em um crescimento de 24,5% do número de usuários acessando a plataforma, o que demonstra um impacto positivo da plataforma na internet. Os últimos 28 dias contabilizaram 511 mil usuários no site com bom desempenho de acessos. Os motivos para isso acontecer são: as novas formatações de interface atualizadas com novas técnicas de experiência do usuário e usabilidade, novas estratégias digitais e/ou até mesmo campanhas digitais em redes sociais e mecanismos de pesquisa que levam os usuários ao site. Tudo isso, somado com uma boa experiência, transforma os usuários em novos clientes.

**Sessões:** A área de sessões representa a quantidade de acessos iniciados e fluxos navegados por usuários, sendo eles usuários novos no site ou usuários que já estiveram anteriormente. No caso avaliado, a plataforma do Banco Digio contabilizou um crescimento de 24% no número de novas sessões no site, provando que as melhorias de experiência podem atrair não só novos usuários, mas também cativar os que já estiveram na plataforma anteriormente.

**Taxa de Rejeição:** A Taxa de Rejeição é um dado importante para a identificação de problemas na plataforma e possíveis processos de *UX Research* (pesquisa de experiência do usuário). Independentemente da origem, analisando a taxa de rejeição, é possível avaliar se o usuário encontrou problemas e interrompeu a navegação, se ele não encontrou o que procurava ou se alguma estratégia de *UX* (experiência do usuário) não está atendendo ao *target*.

Esse critério de avaliação é um dos mais importantes para a evolução de um produto digital, pois identificar o motivo de uma taxa de rejeição alta é o primeiro passo para promover melhorias no produto digital e, conseqüentemente, torná-lo melhor ao usuário e à marca, independentemente do objetivo do produto.

No caso analisado, a taxa de rejeição caiu em 13,1% nos últimos 28 dias, concluindo que os usuários da plataforma estão reagindo positivamente às estratégias de *UX/UI*, devido a um aumento das páginas pelo qual eles navegam no site ou até mesmo solicitações que realizam, como por exemplo, a abertura de uma conta no banco.

**Duração da Sessão:** A duração da sessão é o critério responsável por avaliar a média de tempo que os usuários permanecem no site, sendo este também um critério importante para avaliar o

potencial da plataforma na retenção de usuários. Pode servir como um norteador de conteúdo, por exemplo: quanto mais tempo o usuário permanecer no site, maior é o potencial de aprovação do conteúdo.

Este critério também é importante para outros usos. Uma hipótese a ser analisada, no caso do Banco Digio, é o lançamento de uma campanha com um preenchimento de formulário, por exemplo. Se um preenchimento leva, em média, cinco minutos para conclusão, com sessões finalizando entre dois e três minutos, é possível afirmar que a campanha não está obtendo sucesso esperado, uma vez que a maioria dos usuários pode não concluir o preenchimento completo do formulário. No caso analisado, a marca teve uma diminuição de 1,9% nos últimos 28 dias na duração das sessões, chegando a uma média de dois minutos e 43 segundos. Os motivos para esta queda podem variar muito e, para a identificação, é preciso analisar mais a fundo outras áreas da plataforma, desde conteúdo, interface, navegação, funcionamento e etc.

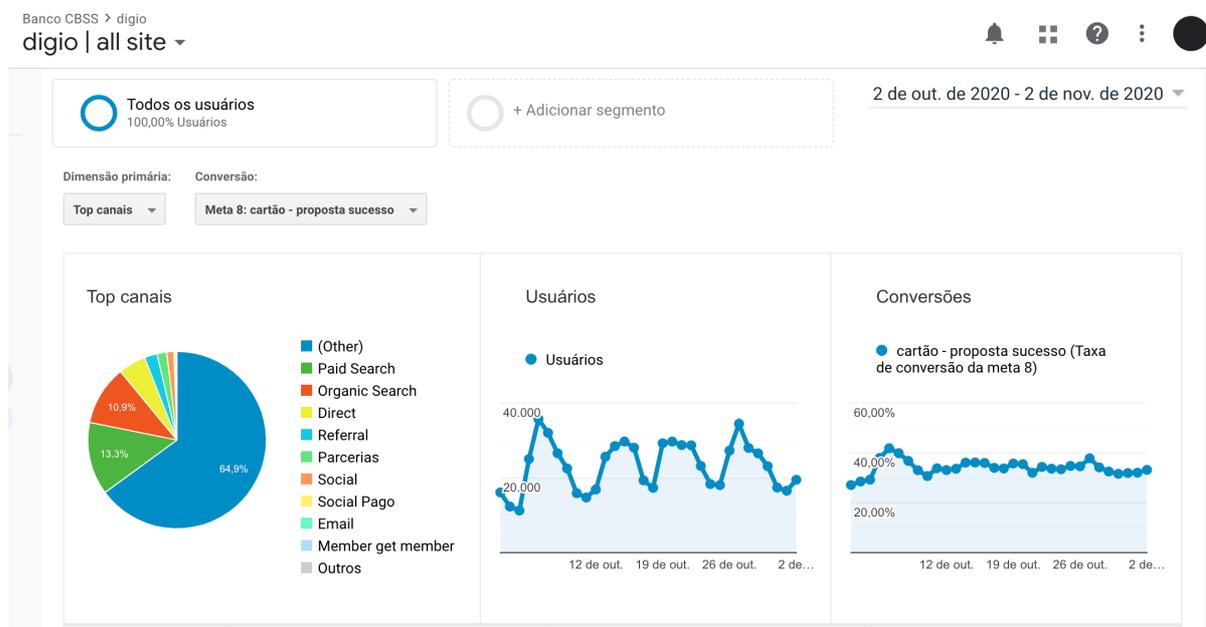
Os critérios analisados acima são parte de uma visão geral da ferramenta Google Analytics. Os resultados, positivos ou negativos, podem variar de acordo com inúmeros fatores, sendo importante ressaltar que outras ferramentas de análise também podem ser utilizadas em conjunto para avaliar a plataforma e o seu sucesso.

### **2.3 Análise de dados aquisição - site Banco Digio**

Os dados analisados consistem na aquisição de novos usuários. Por meio deles, é possível compreender se o Banco Digio está tendo sucesso, já que o produto é capaz de converter. O critério de conversão analisado aqui é a solicitação de um novo cartão ser concluída com sucesso, isto é, se os usuários que chegam até a plataforma estão abrindo uma conta e solicitando um cartão. Com esses dados, é possível validar não só campanhas, mas também se produto digital está adequado para a conversão do usuário por meio de um bom UX/UI. Mas, para se obter um bom UX/UI, é preciso criar uma interface de forma clara, conforme citado por Steve Krug (2014, p.31)

“Outra forma importante de tornar uma página de fácil compreensão na pressa é assegurar-se de que a aparência das informações nela - todas as dicas visuais - mostre com clareza e precisão as relações entre o que está na página: o que é mais importante, o que se parece e o que é parte de outra coisa. Em outras palavras, cada página deve apresentar uma hierarquia visual clara.”

Os gráficos apresentados no *Anexo 2* mostram se há uma variação alta na taxa de novos usuário e na taxa de conversão. Ambas possuem picos de altas e baixas em períodos variados. Eles também representam quais canais são responsáveis por trazer novos usuários para a



plataforma. Porém, a retenção desses usuários e a conversão deles em clientes estão totalmente atreladas ao produto digital e de que forma ele é capaz de promover novos negócios a marca. Também é possível observar que a taxa de novos usuários possui alguns picos como a taxa de conversão. Conforme observado no dia 6 de outubro, o site da marca possui um pico de 32.000 novos usuários. Neste mesmo dia, ao realizar um comparativo com a taxa de conversão, é observado que ela se manteve entre 50%, ou seja, dos 32.000 usuários que acessaram o site neste dia, 50% deles foram convertidos em clientes que completaram com sucesso a solicitação de aquisição de cartão. No dia em questão, a plataforma foi capaz de prover para esses usuários um UX/UI capaz de convertê-los em clientes, seja com textos bem posicionados ou uma interface bem estruturada para o *target* da marca.

	Aquisição			Comportamento			Conversões		
	Usuários	Novos usuários	Sessões	Taxa de rejeição	Páginas / sessão	Duração média da sessão	Taxa de conversão da meta 8	Conclusão da meta 8	Valor da meta 8
	554.676	484.518	875.281	35,10%	1,66	00:02:43	34,66%	303.402	R\$ 0,00
1 (Other)	377.635			34,62%			38,63%		
2 Paid Search	77.175			30,80%			36,31%		
3 Organic Search	63.259			35,62%			17,35%		
4 Direct	29.118			49,76%			14,94%		
5 Referral	13.453			33,32%			21,71%		
6 Parcerias	10.159			24,25%			49,87%		
7 Social	7.527			56,81%			8,10%		
8 Social Pago	2.386			31,00%			32,50%		
9 Email	859			73,88%			5,81%		
10 Member get member	82			4,55%			9,09%		

Na imagem acima é possível analisar amplamente os canais que trouxeram novos usuários para a plataforma, a taxa média de conversão e o comportamento deles no site.

É possível observar que o canal que trouxe os usuários ao site também influencia a taxa de conversão. Porém, o que mantém a taxa na média está diretamente ligado a como o site se relaciona com o usuário. Obviamente que este não é o único fator que influencia uma decisão nesse sentido, mas, como objeto deste estudo, um produto digital é capaz de influenciar positivamente uma marca em novos negócios.

## CAPÍTULO 3 - ESTUDO DE CASO

### 3.1 Introdução ao caso: Grupo TecBan

Tendo em vista o que foi analisado até o presente momento, este capítulo traz o estudo-caso em que um produto digital se fez extremamente necessário para a estratégia de *branding digital* e reposicionamento de marca.

Baseando-se nas “Métricas Tradicionais de Marca” enumeradas por Daniel Rowles em “Digital Branding: Estratégias, Táticas e Ferramentas para impulsionar o seu negócio na Era Digital”, o caso aqui estudado aponta problemas graves e dúvidas que, em seguida, são enumeradas por Rowles. As principais delas são as que melhor se encaixam no caso estudado:

- ❖ Você conhece a marca?

❖ Você gosta da marca?

É difícil responder a essas perguntas, uma vez que a marca estudada não está devidamente inserida no mercado. Trata-se do Grupo TecBan, *holding* de tecnologia bancária, ainda desconhecido. O Grupo TecBan é a empresa dona do Banco24Horas, conhecido hoje como o autoatendimento mais utilizado no Brasil e que se firmou por todo o território nacional. Sendo o Banco24Horas uma marca tão conhecida no país, a estratégia adotada pela TecBan é a utilização do nome do banco como carro-chefe para a divulgação e reposicionamento da *holding*.

Ainda tendo Rowles como base, sobre a definição de valor de marca, observa-se que o valor atribuído ao Banco24Horas foi bem utilizado. Valor esse de serviço, capilaridade e diferenciais. Pensando nisso, foi traçado um posicionamento de marca no ambiente digital. Analisando esses conceitos, fiz parte da estratégia adotada pela marca, cujo reposicionamento faria uso do produto digital como veículo para tangibilizá-la na internet.

A estratégia adotada para tornar o Grupo TecBan conhecido digitalmente contou com o aplicativo e website do Banco24Horas. Estes produtos digitais recebem uma grande quantidade de acessos de cliente B2B e B2C<sup>3</sup>, servindo como um excelente veículo para a empresa atingir esses nichos.

A *holding* reformulou todos os sites de seu guarda-chuva e a estratégia digital contou com a unificação de todos eles por meio de uma “*topbar*”<sup>4</sup>, desenvolvida com técnicas de UX/UI. Os produtos também contam com *banners* e seções responsáveis por levar os usuários até a plataforma do Grupo. As técnicas de UX/UI aplicadas ao site partem de alguns princípios, também observados por Krug (2014, p.34)

*“Dividir a página em áreas claramente definidas é importante porque permite aos usuários decidir rapidamente em quais áreas claramente definidas é importante porque permite aos usuários decidir rapidamente em quais áreas focar [...]”.*

Bem como na citação de Krug a estratégia aplicada, neste caso, divide de forma acessível a página para os usuários encontrarem, não só as informações que buscam, mas também tornam-se capazes de acessar os outros sites da *holding*. A seguir, é possível observar

---

<sup>3</sup> B2B e B2C são os termos adotados, de origem inglesa, para determinar quando uma empresa tem como público alvo empresas (*Business to Business*) ou consumidores (*Business to Consumer*).

<sup>4</sup> *Topbar* é um termo originário da língua inglesa utilizado para determinar a área superior nos websites, acima do menu de navegação.

a estratégia na prática, analisando os *headers*<sup>5</sup> desenvolvidos para contemplar a estratégia:

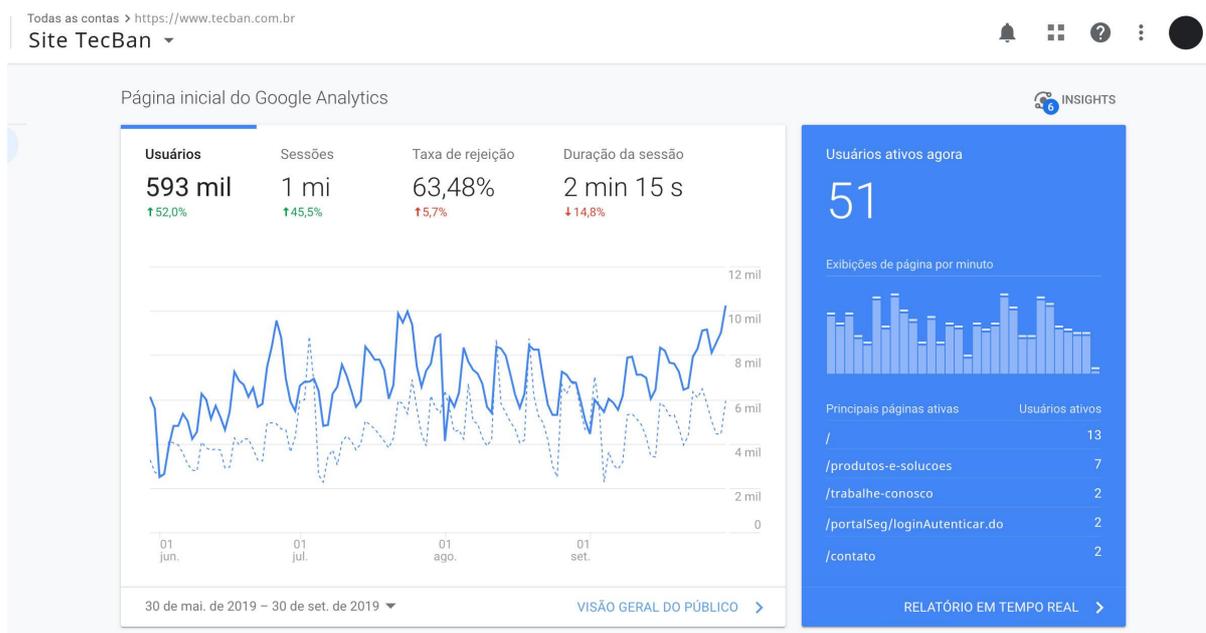


Cada um deles faz uma ligação entre as empresas do Grupo TecBan e dos sites entre si, possibilitando que o usuário navegue por meio das marcas e, assim, gerando audiência não só para o carro-chefe já consolidado em território nacional, mas também às demais marcas do Grupo.

### 3.2 Análise de dados do caso

Baseando-se na visão de Martha Gabriel, sobre o uso de produtos digitais por empresas e marcas, a melhor forma de validar essas informações é por meio de análise dos dados, tendo em vista uma abordagem puramente estratégica, bem como apresentado no capítulo anterior. A seguir, é possível observar um panorama dos meses entre maio e setembro de 2019, período inicial onde a estratégia foi aplicada. Nele, observa-se um crescimento gradual de 52% de novos usuários na plataforma do Grupo, bem como 45,5% de novas sessões:

<sup>5</sup> Header é toda a área superior do site que inclui menu de navegação, topbar e outros itens como por exemplo links para redes sociais.



Neste caso, o objeto de conversão é a audiência, uma vez que a estratégia inicial do Grupo se pauta em tornar-se conhecido entre os clientes que utilizam os serviços de sua empresa. É um efeito dominó, onde os clientes poderão contratar novos serviços e produtos no futuro. Em virtude do que foi analisado, é possível validar que a estratégia digital adotada pela *holding* trouxe um aumento de 50% na audiência da plataforma do Grupo TecBan.

### 3.3 Conclusão do estudo de caso

Visto que a estratégia utilizada pelo Grupo TecBan apresentou resultados positivos no uso de produtos digitais para o reposicionamento e divulgação da marca, é possível concluir que o estudo desse caso apresenta êxito quando estruturado de forma a seguir padrões de UX/UI.

A estratégia também deve utilizar produtos digitais ideais, isto é, o uso deve estar alinhado com objetivo e *target* da marca, como citado por Philip Kotler (2019, p.45):

“[...]é imperativo que os profissionais de marketing ponham os dispositivos móveis no centro de sua estratégia omnicanal. A BMW do Reino Unido, por exemplo, agora permite que os clientes comprem carros pelo telefone celular.”.

Sendo assim, ao validar a estratégia como positiva, a partir da comprovação do aumento de usuários, existe a prova de que o uso correto de aplicativos digitais em uma estratégia de marca ou marketing pode impulsionar novos negócios de forma rápida e exponencial.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente projeto de pesquisa objetivou concluir se existe êxito no uso de produtos digitais para estratégias de marca. Com o sucesso dos *cases* apresentados acima, fica evidente que o bom uso de UX/UI apoiado em pesquisas de usuário, mercado e âmbitos sociais, podem gerar resultados positivos para as marcas que escolhem esse caminho de inovação.

O ideal é que futuramente novos questionamentos sobre sociedade e cultura possam agregar nos desdobramentos de novas ferramentas digitais que auxiliem as marcas e empresas a aderirem a metodologias focadas não só em questões coletivas mas, também, em pontuações mais intimistas. Assim, fazendo com que elas se aproximem ainda mais de seu público, fidelizando, impactando e atingindo um maior número de pessoas.

Então, desta forma, nota-se como atualmente dentro do segmento do *digital* é importante o uso de estratégias de usabilidade e interatividade para maior taxa de conversão, adesão e crescimento de uma marca fora do ambiente físico.

#### 5. REFERÊNCIAS

ROWLES, Daniel. Digital Branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. 1 ed, São Paulo: Autêntica Business, 2019.

KOTLER, Philip. Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital. São Paulo: GMT Editores Ltda, 2017.

GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2010.

KRUG, Steve. Não me faça pensar. 1ed, São Paulo: Alta Books Editora, 2014.

NERY, João Elias. On ou off: o profissional de publicidade na era digital. Mundo do Marketing, 2013. Disponível em: < <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/joao-elias-nery/28321/on-ou-off-o-profissional-de-publicidade-na-era-digital.html>>. Acesso em: 12 de ago. de 2020.

Ajuda do Google Analytics. Suporte Google, 2020. Disponível em: <<https://support.google.com/analytics#topic=9143232>>. Acesso em: 3 de Nov. de 2020.

Google Analytics Banco Digio. Google Analytics, 2020. Disponível em: <<https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=1#/report-home/a80110838w120178633p125734648>>. Acesso em: 3 de Nov. de 2020.

Google Analytic TecBan. Google Analytics, 2020. Disponível em: <[https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=1#/report-home/a3637548w10359571p88033440/%3F\\_u.date00=20201001&\\_u.date01=20201031](https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=1#/report-home/a3637548w10359571p88033440/%3F_u.date00=20201001&_u.date01=20201031)>. Acesso em: 3 de Nov. de 2020.

Sobre o Banco24Horas. Banco24Horas, 2020. Disponível em: <<https://www.banco24horas.com.br/para-voce/o-banco24horas/>>. Acesso em: 14 de Nov. de 2020.