

COMPETITIVIDADE ENTRE BANCOS TRADICIONAIS E BANCOS DIGITAIS: INFLUÊNCIA DO MARKETING NA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

Gabriela Silva Holevegem de Almeida

Prof. Dr. Roberto Gondo Macedo

Apoio: PIBIC Mackpesquisa

RESUMO

O presente artigo vislumbra abordar as principais características que influenciam e contribuem com a evolução do setor bancário nacional. Inicialmente aborda-se a construção histórica do sistema financeiro nacional e como chegamos no sistema altamente tecnológico, com grandes facilitadores do cotidiano e interativo que conhecemos atualmente, dominado por uma dualidade complementar: os bancos tradicionais e os bancos digitais. Em seguida, trazemos contribuições do quanto questões políticas e econômicas atreladas a uma crise pandêmica ocasionada pela Covid-19 são capazes de afetar o setor doméstico nacional e consequentemente modificar os padrões de consumo dos clientes bancários e também sua forma de se relacionar com o processo de bancarização, adesão e uso intenso de facilidades tecnológicas como internet banking. Diante do avanço tecnológico onde o atual sistema bancário se encontra, mencionamos o meio de pagamentos instantâneos PIX e o compartilhamento de dados entre instituições financeiras denominado Open Banking, ambos serviços tem provocado ainda mais disputa por adesão e fidelização dos clientes bancários entre os principais players sistema bancário nacional, tamanha competitividade tem permitido aplicações intensas de estratégias mercadológicas e também estratégias de marketing, com isso o artigo desenvolve as diferentes aplicações das estratégias de marketing financeiro, marketing social e marketing de serviços, utilizando como exemplo aplicativo três grandes players do mercado bancário nacional: C6Bank, Itaú-Unibanco e Nubank.

Palavras-chave: Bancos Tradicionais; Bancos Digitais; Marketing;

ABSTRACT

To address the main characteristics that influence and contribute to the evolution of the national banking sector. Initially, the historical construction of the national financial system is approached on how we arrived at the highly technological system, with great facilitators of the daily and interactive that we know today, dominated by a complementary duality: traditional banks and digital banks. Then, we bring contributions on how political and economic issues linked to a pandemic crisis caused by Covid-19 are able to affect the national domestic sector and consequently change the consumption patterns of bank customers and also their way of relating to the process of banking, adherence and intense use of technological facilities such as internet banking. In a point of view of the technological advance where the current banking system is, we mention the means of instant payments PIX and the sharing of data between

financial institutions called Open Banking, both services have provoked even more dispute for adhesion and loyalty of bank customers among the main players in the system of national banking, such competitiveness has allowed intense applications of marketplace strategies and also marketing strategies. With this the article develops the different applications of the strategies of financial marketing, social marketing and marketing of services, using as an application example three major players in the national banking market: C6Bank, Itaú-Unibanco and Nubank.

Keywords: Traditional Banks, Digital Banks; Marketing;

1. INTRODUÇÃO

Diante da dimensão e intensa competitividade do sistema bancário brasileiro, buscam-se meios de compreender quanto o avanço tecnológico tem movimentado drasticamente o setor e vem aumentando assim a disputa por espaço no mercado, adesão e fidelização dos clientes bancários entre os bancos tradicionais e os bancos digitais.

Os bancos tradicionais são bancos múltiplos de controle público ou privado que possuem participação relevante no mercado, tendo como característica principal possuir uma agência física, e também são conhecidos por serem populares, seguros, tradicionais, burocráticos e padronizados.

Já os bancos digitais, também denominados de “*Fintechs*” são bancos cuja operação e serviços são entregues predominantemente de forma online, através de infraestrutura tecnológica moderna, são conhecidos por serem digitais, inovadores, rápidos, acessíveis, personalizados e desburocratizados.

A disputa entre os bancos tradicionais e os bancos digitais têm se intensificado ainda mais com o surgimento do “PIX”, que é o meio de pagamentos instantâneo criado pelo Banco Central do Brasil (BACEN), que possibilita a realização de transferências e recebimentos de valores, sem tarifação, durante todos os dias e horários.

E também com o surgimento do “Open Banking” que significa “banco aberto”, ou “sistema bancário aberto”, onde ocorre o compartilhamento de dados do cliente, com o consentimento do mesmo, entre as instituições financeiras, a fim de trazer benefícios para o cliente como a possibilidade de escolher melhores taxas de juros, possui um maior controle financeiro.

Expostos a tamanha competitividade, os bancos dispõem de estratégias a fim de melhor se posicionar no mercado, dentre elas, estratégias de marketing, a motivação para realização desse projeto é justamente compreender quanto o marketing bem aplicado pode influenciar a escolha do cliente bancário.

Com isso, o desenvolvimento desse trabalho tem como objetivo principal avaliar as principais diferenças entre o marketing dos bancos tradicionais e dos bancos digitais e

compreender como as aplicações de marketing e o advento da tecnologia podem influenciar no processo de escolha e fidelização do cliente bancário.

Tendo como objetivos específicos compreender a influência das tarifas na escolha do banco pelos clientes bancários, buscando referenciar como o sistema de pagamentos instantâneo “PIX” contribuiu com a aproximação entre os bancos tradicionais e os bancos e assim, determinar as expectativas de influência e adesão ao compartilhamento de dados entre Instituições Financeiras denominado “Open Banking”, e também avaliar quais estratégias foram utilizadas pelos bancos diante do contexto pandêmico ocasionado pela Covid-19 e com isso, investigar quais são as estratégias de marketing mais eficazes para a adesão e fidelização do cliente bancário.

Dessa forma, foi levantado o seguinte problema de pesquisa: **DIANTE DOS BANCOS TRADICIONAIS E DOS BANCOS DIGITAIS, QUANTO O MARKETING PODE INFLUENCIAR O CLIENTE BANCÁRIO?**

Com isso, a frente do problema de pesquisa acima exposto busca-se formas de compreender como o marketing bem aplicado pode influenciar no processo de escolha, adesão e fidelização dos clientes bancários entre escolher um banco tradicional ou um banco digital.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Sistema Financeiro Nacional: História e questões mercadológicas:

O Sistema Financeiro Nacional se iniciou em 1808, viabilizado pela chegada de D. João VI e da família real, foi criado o primeiro Banco do Brasil. O primeiro século da atividade bancária brasileira foi marcado por modelos de moeda flutuante (a moeda mercadoria (ouro) ou papel-moeda conversível com estritas regras de reserva aurífera) e tentativas de estabelecer bancos públicos e privados (muitas vezes sem sucesso), especialmente as tentativas de criação do Banco do Brasil (BB).

Atualmente contando com pouco mais de 210 anos de história, o Sistema Financeiro Nacional passou por diversas transformações, evoluções e avanços tecnológicos, até chegar no modelo que conhecemos hoje.

De acordo com a definição do Banco Central, um banco é uma instituição financeira que realiza a custódia (isto é, guarda) o dinheiro de agentes superavitários (poupadores), emprestando-o a agentes deficitários (tomadores). O dinheiro captado através dos depósitos dos poupadores (pessoas físicas, companhias e/ou governo) é emprestado a juros aos tomadores. Parte dos juros pago pelos tomadores é repassado aos poupadores – a diferença entre essas duas taxas é comumente chamada de spread bancário.

Com o objetivo de aumentar a captação (volume depositado por poupadores) e o *funding* (volume emprestado à tomadores), os bancos oferecem uma gama de serviços que compõem sua receita. Alguns serviços prestados por bancos são: conta corrente, cartão de débito, cartão de crédito, saques e transações entre contas, emissão e pagamento de boletos, empréstimos e financiamentos, investimentos, seguros, câmbio, entre outros.

Ao canalizar o dinheiro dos poupadores aos tomadores de empréstimo, o sistema financeiro, através dos bancos e demais agentes financeiros, financia os investimentos produtivos do país e os objetivos de consumo das famílias. Assim, um sistema bancário eficiente provê um sistema seguro, confiável e cômodo para as partes da economia.

Cobra (2021, p.5), entende os serviços do setor bancário como:

Os serviços financeiros prestados pelos bancos são “artigo de primeira necessidade” do qual ninguém pode dispor. Visando ao sistema de operação a distância, os bancos não param de inovar. São muitos os aplicativos em mobile, incluindo pagamentos, transferências, aplicações, lojas online de produtos e serviços, entre outros. Como o futuro é o dinheiro de plástico e moedas digitais, como bitcoins, os bancos estão se reinventando, com estratégias cada vez mais sedutoras para atrair e reter clientes.

No Brasil, existem 5 tipos de bancos, além do Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES) e a Caixa Econômica Federal - que são bancos públicos com o objetivo de financiar investimentos de longo prazo (BNDES) e de projetos sociais (Caixa). Os tipos de banco são: banco de câmbio, banco comercial, banco de desenvolvimento, banco de investimento e bancos múltiplos.

Em setembro de 2021, segundo registros do Banco Central do Brasil (Bacen), 172 bancos estavam em funcionamento no Sistema Financeiro Nacional (SFN). Destes, 134 bancos múltiplos, 14 bancos comerciais, 10 bancos de investimentos, 5 bancos de câmbio, 3 bancos de desenvolvimento e a Caixa Econômica Federal.

No final de 2019, Roberto Campos Neto, Presidente do Banco Central declarou: "Não pode haver mais diferença entre um grande banco ou uma *Fintech*. Todas as instituições financeiras precisam ser digitais".

Murilo Portugal, presidente da Febraban, também falou sobre a importância da digitalização dos bancos. “Todo banco relevante vai ter que ser um banco digital, alguns com agências físicas e outros não, mas todos precisam se adaptar à demanda por mais personalização”, disse.

Com isso, cerca de dois anos depois nos encontramos em um cenário onde o mercado financeiro brasileiro apresenta intenso uso de tecnologia e produtos com alta complexidade. Como decorrência do período inflacionário e da amplitude geográfica do país, o mercado

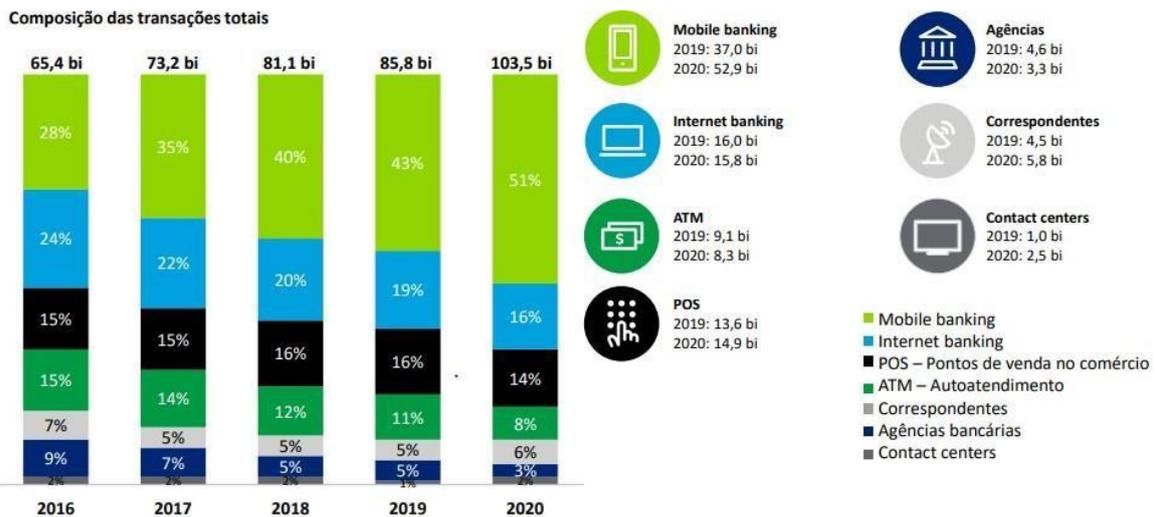
financeiro brasileiro tem-se caracterizado por elevados investimentos em tecnologia, e é considerado hoje referência internacional entre países emergentes e até entre países mais desenvolvidos, e com isso os bancos tradicionais e os bancos digitais tem estado cada vez mais próximos no que tange a tecnologia.

Os serviços online como internet banking e mobile banking, cresceram consideravelmente nos últimos anos. A ferramenta online torna a experiência do usuário cada vez mais interativa, facilitada e rápida, permitindo que os mesmos façam transações bancárias, transferências, consulta de saldo e até mesmo investimentos através do celular.

Juntos, os canais digitais (internet *banking* e *mobile banking*) concentram 67% de todas as transações (68,7 bilhões) e são responsáveis por 8 em cada 10 pagamentos de contas, e por 9 em cada 10 contratações de crédito. Entre os 21 bancos que participaram do levantamento, 8 responderam que foram abertas 7,6 milhões de contas pelos canais digitais, uma alta de 90% ante 2019.

Com isso, de acordo com o relatório da FEBRABAN de 2021, pela primeira vez, mobile banking representa mais da metade do total das transações bancárias.

Figura 1 - Mudança em utilização de Mobile Banking



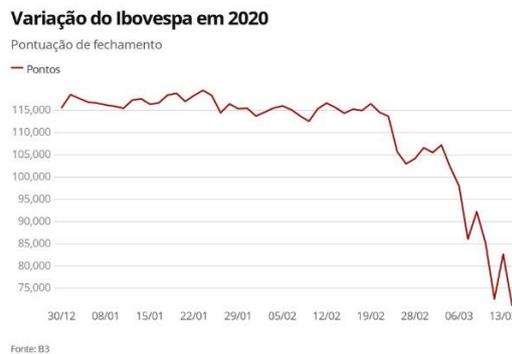
© 2021. Para mais informações, contate a Deloitte Touche Tohmatsu Limited.

Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2021.

Fonte – Pesquisa FEBRABAN (2021)

Com o advento da pandemia ocasionada pela Covid-19, juntamente com a volubilidade política, tivemos reflexos gerando uma grande instabilidade econômica. Iniciamos citando que no mês de março de 2020 a Bolsa de Valores (B3) passou por seis pausas, tais pausas são denominadas “*Circuit Breaker*” e ele é um mecanismo de segurança utilizado pela Bolsa de Valores do Brasil para paralisar as negociações por um período de tempo quando o Ibovespa, seu principal índice, cai mais do que 10%, independentemente do motivo. Caso o índice continue em queda na retomada das negociações, novos *circuit breakers* são acionados.

Figura 2 - Variação do Ibovespa em 2020



Fonte: Economia/G1 (2020)

Já no cenário doméstico, um estudo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em setembro de 2021, aponta que a taxa de desemprego no Brasil ficou em 13,7% no trimestre encerrado em julho, mas ainda atinge 14,1 milhões de brasileiros. O resultado representa uma redução de 1 ponto percentual em relação à taxa de desemprego dos três meses anteriores (14,7%) e a menor taxa de desemprego no ano. O dado também representa estabilidade em relação à taxa de desemprego em julho de 2020, que era de 13,8%.

A CNC estima que 11,89 milhões de famílias chegaram a agosto com algum tipo de dívida, a proporção de famílias com dívidas está 5,5 pontos percentuais acima de agosto do ano passado e superou em 7,8 pontos o nível pré-pandemia, de fevereiro de 2020. Apesar da taxa recorde de endividamento, a CNC destaca que a concessão média de crédito aos consumidores cresceu 19,2% no primeiro semestre deste ano – a maior taxa desde o início de 2013.

A proporção de famílias inadimplentes, ou seja, com dívidas ou contas em atraso, se manteve em 25,6% em agosto. Há 1 ano, era de 26,7%, já o percentual daquelas que afirmam que não terão condições de pagar contas e dívidas já atrasadas e que, portanto, permanecerão inadimplentes no próximo mês, caiu para 10,7%, ante 10,9% em julho e 12,1% há 1 ano.

A proporção de dívidas no cartão de crédito também renovou o recorde histórico, alcançando 83,6% das famílias endividadas. Na sequência, aparecem os carnês (18,2%), financiamento de veículos (13,1%) e financiamento de casa (10,3%), crédito pessoal (9,5%), crédito consignado (6,8%) e cheque especial (4,8%).

De acordo com o site da Valor Investe – Globo, apesar do avanço digital do setor bancário brasileiro ter se intensificado com a pandemia ocasionada pela covid19, ainda existem 34 milhões de brasileiros sem conta bancária ou que a usam com pouca frequência.

Dados de um estudo exclusivo do Instituto Locomotiva, referentes a janeiro de 2021, mostram que 10% dos brasileiros não tinham conta em banco (16,3 milhões) em janeiro de 2021, enquanto outros 11% (17,7 milhões) não movimentaram a conta no mês anterior, o que totaliza 21% do total sem conta em banco ou com pouco uso. Um ano antes, em janeiro de 2020, essa parcela era de 29% do total.

Essa parcela de 21% dos brasileiros movimenta, por ano, cerca de R\$ 347 bilhões, o que corresponde a 8% da massa de rendas no país. A ampliação do acesso a contas bancárias no país durante a pandemia ocorreu de forma simultânea à expansão do montante de papel moeda em poder do público, segundo dados do Banco Central. O valor passou de R\$214,2 bilhões em março de 2020 para R\$ 286,1 bilhões em fevereiro de 2021, após ter chegado ao pico de R\$ 309,4 bilhões em dezembro de 2020. Por trás dos dois movimentos, há uma mesma influência: o pagamento do auxílio emergencial, que incentivou a abertura de contas e aumentou o dinheiro em circulação.

Especialistas apontam que a despeito do aumento de brasileiros com conta em banco, o país ainda tem um contingente grande de “desbancarizados” e, mesmo entre os que têm conta em banco, ainda há muitos sem usufruir de inclusão financeira.

A pandemia ocasionada pela Covid-19 proporcionou para o setor bancário uma grande aceleração tecnológica, um levantamento feito pela IPEC mostra que entre os mais jovens os bancos digitais já são a opção preferida, entretanto essa preferência vai reduzindo conforme a idade vai aumentando.

Figura 3 - Tipo de banco preferido



Fonte - IPEC - Economia - G1.Globo (2021)

Fintechs, inovações, dilemas e desafios

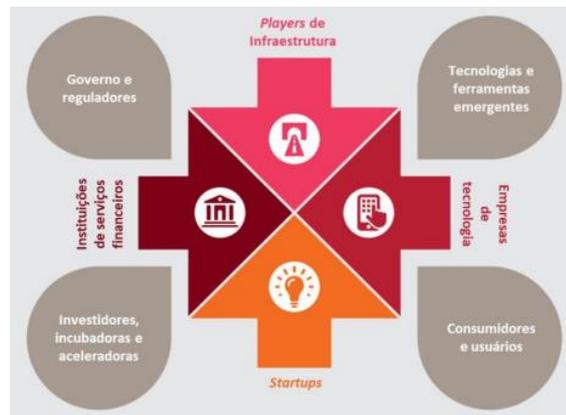
Nos últimos anos, as *fintechs* têm sido responsáveis por nortear a maioria das inovações no setor financeiro. Usando a tecnologia como ponto de partida, eles competem com as instituições tradicionais pela conveniência das operações online e geralmente fazem recomendações para reduzir (ou até mesmo zerar) as taxas dos clientes. Porém, além de ter

que acompanhar o contínuo investimento em melhorias tecnológicas, também precisam lidar com cada vez mais concorrentes.

O termo *fintech* foi criado pelo presidente do Citicorp na década de 1990, John Reed, sendo uma contração do termo inglês *financial technology* (EMPRAD, 2017), ou seja, são empresas que redesenham a área de serviços financeiros com processos inteiramente baseados em tecnologia.

Por se tratar de um termo que se encontra na interseção dos setores financeiros e de tecnologia, possui vasta abrangência. Isso se traduz na quantidade de players diferentes envolvidos no ecossistema Fintech: desde startups e empresas de tecnologia maduras até instituições financeiras consagradas, passando pelos reguladores e entidades governamentais e, por último, os consumidores e investidores.

Figura 4 - Ecossistema Fintech

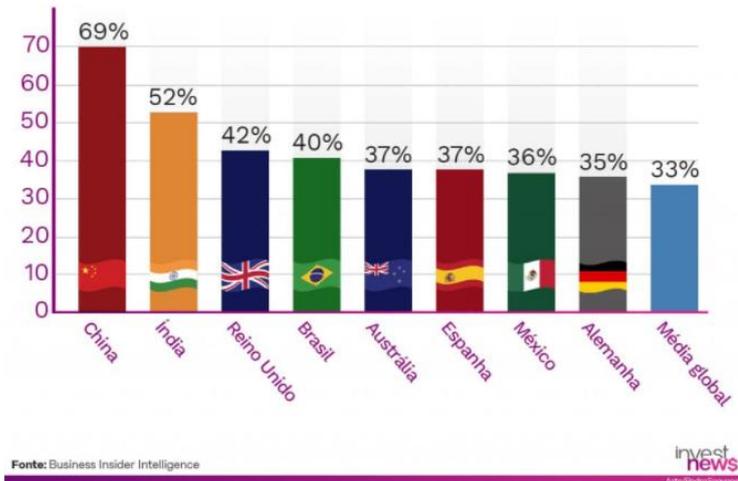


Fonte - adaptado de PwC (Blurred lines: How Fintech is shaping Financial Services, (2016)

Complementando o acima exposto, pode-se concluir através do framework apresentado na figura que as *fintechs* fazem parte de um ecossistema sem fronteiras claras. Existe uma relação de interdependência entre as *fintechs* e empresas de setores adjacentes, como as que fornecem infraestrutura e tecnologia, além é claro de uma relação muitas vezes estreita com o próprio sistema financeiro tradicional. Essas relações entre empresas fazem parte do centro do framework. Na periferia aparecem então os outros atores, como os investidores, os consumidores, os reguladores e as tecnologias emergentes, todos eles desempenhando um papel não menos importante para o funcionamento de todo o ecossistema.

Um relatório da unidade de inteligência do “*Business Insider*” mostra que o Brasil é o quarto país com a maior adesão de consumidores engajados no mundo digital aos serviços das *fintechs*, o percentual de usuários com esse perfil no Brasil é de 40%, só perdendo para a China, Índia e Reino Unido nessa classificação. A média mundial é de 33%.

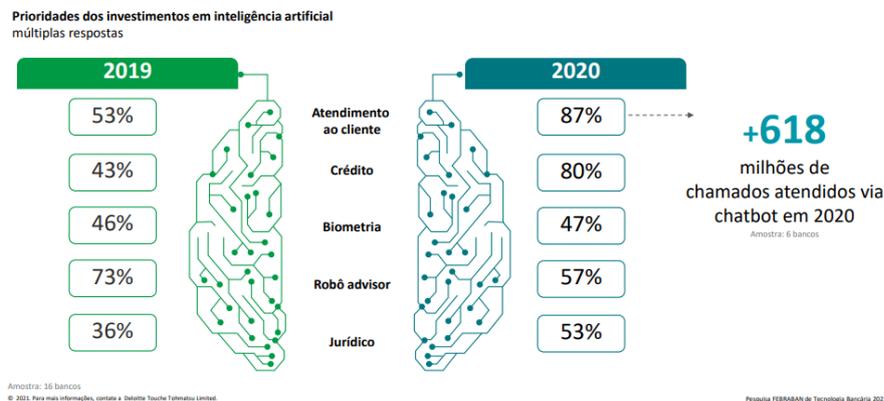
Figura 5 - Ranking das Fintechs



Fonte – Business Insider Intelligence (2021)

No relatório da FEBRABAN 2021, um líder de tecnologia de instituição financeira cita: “Há uma corrida por simplificar a vida do cliente. Não é busca de tecnologia pela tecnologia, mas da tecnologia para o negócio.”, com isso, inteligência artificial centrada no atendimento ao cliente continua na pauta dos investimentos em tecnologias disruptivas, mas os processos operacionais como crédito e jurídico, também ganham maior prioridade.

Figura 6 – Prioridades dos investimentos em inteligência artificial



Fonte – Pesquisa FEBRABAN (2021)

Para Conto, S. M. et al. (2016, p. 398), ao longo dos anos, o avanço tecnológico e de inovação vem contribuindo para crescimento e o desenvolvimento econômico financeiro de muitos países tornando-se estratégia competitiva para as empresas devido ao interesse das mesmas em seu crescimento, maximizar os lucros e também visando oportunidades de mercado.

A capacidade de decompor serviços é uma das principais forças motrizes para o crescimento das *fintechs* e da evolução tecnológica no setor financeiro, isso se dá, pois, atualmente os consumidores não precisam depender de uma única instituição financeira para atender às suas necessidades. No passado, os clientes normalmente só usavam os serviços

prestados por suas instituições financeiras tradicionais, mas agora com a diversificação das startups de *fintech*, os consumidores decidem quais serviços e quais empresas usar.

Tal cenário tem incentivado uma onda cada vez maior de investimento para as startups financeiras, uma vez que essas empresas estão modificando a maneira como as pessoas usam, movimentam, investem e emprestam o dinheiro.

No livro “Fenômeno *Fintech*” o autor Bruno Diniz cita:

Além da própria tecnologia, as *fintechs* exercitam com maestria um *marketing one-to-one*, que vem com o objetivo de humanizar e personalizar as relações empresa–cliente. Baseiam-se na individualidade dos clientes e na personalização de produtos e serviços, por meio de um conhecimento do mercado adquirido pelo diálogo e pelo *feedback* de cada cliente.

Da percepção do cliente, possuir conta em uma *fintech*, pode trazer muitos benefícios, iniciando pela praticidade ao contratar um serviço, ausência ou tarifação baixa, e um atendimento feito de forma rápida e com excelência. De acordo com a pesquisa "O mercado de *Fintechs*", conduzida pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), o SPC Brasil e o Sebrae, indica que as *fintechs* já alcançaram ótimo grau de aceitação: onde 47% dos entrevistados consideram que os serviços prestados por elas são melhores que os das instituições tradicionais, enquanto 40% dizem que não são nem melhores, nem piores. Apenas 3% dos entrevistados julgam que o desempenho das *fintechs* é pior.

Segundo dados obtidos em pesquisa própria para contribuição de conteúdo, diante dos fatores levados em conta na hora de escolher um banco, cerca de 78,2 % (68) responderam que prezam por um aplicativo completo e fácil de utilizar, 71,3% (62) buscam por ausência ou tarifa baixas, 37,9% (33) buscam um atendimento de excelência, 28,7% (25) maiores oportunidades de crédito.

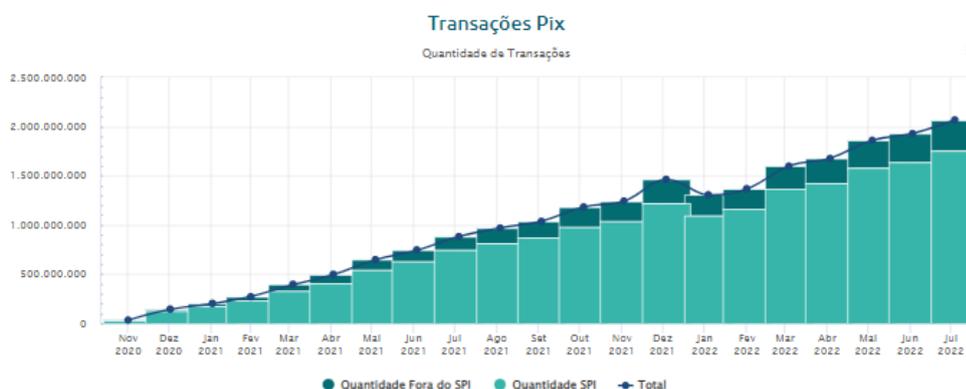
E diante dos fatores que mais incomodam os participantes dentro nos serviços bancários cerca de 83,9% (73) informaram que são as altas taxas, 57,5% (50) alta anuidade, 49,4% (43) informaram que são atendimento presencial ruim e perda de tempo em filas, 42,5% (37) aplicativo difícil e complicado, 35,6% (31) falta de transparência nos produtos ofertados, 31% (27) atendimento via telefone, 29,9% (26) caixa eletrônico inoperante, e 26,4% (23) atendimento por aplicativo impessoal. com isso, compreendemos que as *fintechs* tem buscado e conquistado cada vez mais espaço no mercado, pois os serviços e recursos oferecidos satisfazem de forma plena, eficiente, tecnológica e rápida as necessidades que o cliente bancário da atualidade tem buscado.

Mencionamos dois avanços tecnológicos que têm movimentado e trazido ainda mais competitividade para o setor bancário, sendo eles: o PIX que é o meio gratuito de transferência de valores entre instituições financeiras, e o Open Banking que é o

compartilhamento de dados entre instituições financeiras com o consentimento do cliente bancário, o mesmo possui como propósito uma maior busca pela satisfação do cliente com melhores taxas e também com possibilidade de escolha entre produtos ofertados.

Em 16 de novembro de 2021, o PIX completou um ano de existência com mais de 348 milhões de chaves cadastradas e 1,6 bilhão de transações neste período, segundo dados do Banco Central (BC), o portal de economia do UOL também informa que a utilização do PIX cresceu 639% em quantidade de usuários, indo de 13,7 milhões de pessoas físicas em novembro de 2020 para 101,3 milhões em setembro de 2021.

Figura 7 - Transações PIX – Quantidade de transações



Estadísticas do PIX – BCB (2022)

Em pesquisa própria obtivemos dados sobre a aderência ao PIX e cerca 85,2% dos voluntários informaram que utilizam sempre que pode, 13,6% informaram que utilizam esporadicamente e 1,1% não utiliza, e quando questionados sobre a obtenção de benefícios com o Open Banking, cerca de 45% dos participantes afirmaram que podem obter benefícios, 42% informaram que há a possibilidade de obter benefícios e 12,5% informa que não há possibilidade.

Na pesquisa também obtivemos os dados de que os bancos digitais são os mais escolhidos entre o público que possui entre 19 e 25 anos, onde espera-se do banco um aplicativo completo e fácil de usar e ausência ou taxas baixas. Já o público que possui acima de 45 anos preza por agências em diversas localidades e atendimento de excelência, sendo assim, comprovamos as hipóteses pressupostas.

A frente de tais resultados, espera-se enfrentar algumas barreiras, sendo elas: fazer com que o público jovem seja adepto ao Open Banking e também utilizar a oportunidade de melhor inserção nos meios digitais do público que possui mais idade.

O surgimento do PIX e o advento do Open Banking possibilita ainda mais margem de crescimento para as *fintechs*, recentemente entrou em vigor a fase 3 do Open Banking, que dá início à etapa transacional do ecossistema, o que pode mudar o patamar de concorrência no Brasil. Entra em jogo o iniciador de pagamentos (ITP), uma nova figura regulada pelo Banco Central, que poderá movimentar quantias, a pedido do cliente, de uma instituição para outra por meio do PIX, sistema de pagamentos instantâneos.

No limite, qualquer empresa já regulada pode se tornar um ITP, bem como empresas de diversos segmentos podem entrar com o pedido junto ao Banco Central para passarem a ser reguladas e participarem do ecossistema do Open Banking.

Os iniciadores de pagamentos chamados também de ITP, são empresas reguladas pelo Banco Central que poderão iniciar transferências e pagamentos para os clientes a partir do consentimento dos mesmos. Na prática, o cliente não precisará abrir o aplicativo do banco, ou da empresa que possui o seu dinheiro em conta, para fazer um PIX, como acontece hoje.

Se o cliente quiser e autorizar, será possível fazer transferências e pagamentos PIX através de aplicativos de mensagens (como o WhatsApp), agregadores de contas (como o Guiabolso e a Flipper), carteiras digitais (como o Mercado Pago), apps de serviços (como iFood e Uber) por exemplo, ou mesmo movimentar dinheiro de diferentes contas de bancos através de um único internet banking.

Assim, a competitividade por mercado torna-se mais acirrada, agora tendo *fintechs*, bancos digitais, varejistas, carteiras digitais, e outros tipos de empresas também poderão prestar serviços financeiros. E mais: o consumidor que vai decidir com quem compartilhará seus dados em busca de um bom produto e uma excelente prestação de serviço.

O usuário poderá centralizar todas as suas transações de pagamentos e transferências em um único canal – à sua escolha. O objetivo é facilitar o dia a dia do consumidor quando precisar fazer transações e pagamentos.

Diante de uma transformação considerável como esta, os grandes bancos, principais players do segmento financeiro estão se adaptando e os desafios são grandes: como reter os atuais clientes, como captar clientes novos, como oferecer serviços diferenciados, entre outras perguntas surgem nos planos estratégicos.

Com isso, estando diante de um mercado que possibilita muitas oportunidades e movimenta tamanha competitividade, os bancos tradicionais e os bancos digitais têm buscado estratégias de marketing a fim de atrair e fidelizar o cliente bancário, com isso a busca pelo entendimento efetivo sobre como o marketing contribui com a competitividade do

setor bancário brasileiro, e com as escolhas dos clientes bancários, iniciamos definindo Marketing.

O conceito de marketing é definido por Kotler (2012, p. 3), como um processo tanto administrativo quanto social de identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais através da geração de desejo, oferta e troca de produtos e serviços a fim de gerar lucro.

Já, o Marketing Financeiro pode ser definido por Cobra (2007, p. 32) como “a busca da satisfação de necessidades e a realização de desejos por meio da concepção de produtos e serviços que surpreendam as expectativas de seus clientes.”

Nesse sentido, entende-se que a empresa que pratica o marketing, tem o mercado como a razão e o foco de suas ações, e os consumidores são o Norte para tomadas de decisões, e definições de estratégias, pois o cliente deve ter suas necessidades e desejos satisfeitos da melhor forma, e também terem as expectativas surpreendidas.

Sendo assim, compreendemos que para surpreender as expectativas dos clientes dentro de um mercado que possui um amplo leque de opções, como o setor bancário, é necessário que a disposição dos serviços, a fim de atender as necessidades dos clientes seja feita de forma eficiente, tecnológica, e também que possuam diferenciais, pois eles tornam-se essenciais devido à alta competitividade.

O marketing de serviços pode ser definido por Cobra (2021, p.5): “a arte e a ciência de identificar necessidades e desejos, até mesmo aqueles que o consumidor nem sabe que tem, levando serviços até o local de consumo, com a melhor oferta e um preço competitivo.”

Com o fundamento do marketing de serviços citamos o C6Bank, o mesmo é conhecido pela facilidade em abertura de contas, onde inicia-se o processo de abertura em uma interação via chat, o banco também oferece diversos benefícios podendo ser eles: ausência anuidade, Tag gratuita para pedágios e estacionamentos, possibilidade de personalizar o seu cartão, parceria com operadora de telefonia e parcerias com programas de pontos de cartão.

Como citado acima, é necessário a existência de diferenciais para tentativa de estar à frente dos concorrentes, dentre esses diferenciais, citamos o marketing de relacionamento, que é descrito por Gummesson (2010, p.19) como a interação das redes de relacionamentos com uma abordagem para desenvolver clientes leais de longo prazo e, dessa forma, aumentar a lucratividade. O mesmo tem função de aproximar o cliente, e gerar fidelização.

Com isso, trazemos como exemplo de aplicação do marketing de relacionamento uma ação feita pelo Nubank, onde após alguns relatos de clientes nas redes sociais informando que seus pets haviam comido acidentalmente o cartão deles, o Nubank em parceria com a ZeeDog lançou o “Nudog”, um cartão do Nubank na versão de brinquedo para os pets.

Figura 8 - Cartão “Nudog”



Fonte - Blog Nubank (2021)

Com a utilização de um marketing de relacionamento bem estruturado e com objetivo de satisfazer as necessidades, aproximar e fidelizar o cliente, damos oportunidade para o crescimento do marketing social. Já que, além da preocupação com seus próprios interesses, e facilitadores do cotidiano, nossa geração tem desenvolvido, cada vez mais, uma visão sobre a importância da cidadania e o papel do indivíduo na comunidade a qual está inserido.

Essa é uma área que pode ser explorada por um banco, mostrando empatia e engajamento com causas sociais, adentrando assim no conceito de marketing social. Já que, além da preocupação com seus próprios interesses, e facilitadores do cotidiano, nossa geração tem desenvolvido, cada vez mais, uma visão sobre a importância da cidadania e o papel do indivíduo na comunidade a qual está inserido. Essa é uma área que pode ser explorada por um banco, mostrando empatia e engajamento com causas sociais, adentrando assim no conceito de marketing social.

De acordo com Zenone (2006, p.7), o marketing social é uma ferramenta estratégica de posicionamento, onde busca a associação da empresa com uma causa social, a fim de trazer benefícios à sociedade e ao indivíduo, e as organizações, pois realizam o incremento das vendas de seus produtos/serviços e pela capitalização de imagem.

Diante do conceito de marketing social trazemos uma iniciativa anual do Itaú-Unibanco, o programa denominado “Leia para uma criança”, o mesmo possui objetivo de incentivar a leitura do adulto para com a criança como uma oportunidade de fortalecimento dos vínculos e da participação ativa na educação desde a primeira infância, gerando também a base de interesse pela leitura de crianças, o programa conta a distribuição de livros de forma gratuita e recentemente teve o lançamento do “Leia com a Léia” uma parceria com a Amazon - Alexa, onde a após interação por voz a “Léia” lê livros para crianças.

3. METODOLOGIA

3. METODOLOGIA

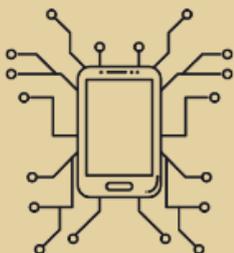


BANCOS TRADICIONAIS

A pesquisa inicia-se com um estudo do processo histórico de criação e desenvolvimento do sistema financeiro nacional, após isso, foi usado como fundamentação análise mercadológica dos principais bancos tradicionais do país.

BANCOS DIGITAIS

Após isso, a fundamentação se deu referente ao segmento nacional de *fintechs*, onde analisamos que o aumento exponencial de clientes adeptos aos bancos digitais e o contexto pandêmico ocasionado pela Covid-19 contribuíram diretamente com o processo de digitalização dos bancos tradicionais.



ANÁLISE DE PÚBLICO

Com relação ao público, utilizamos hipóteses de que o público jovem é mais aderente aos bancos digitais, utilizando como tomada de decisão ausência ou baixas tarifas, facilidades, desburocratização, experiência de suas interações e qualidade de aplicativo, enquanto o público adulto é mais aderente aos bancos tradicionais utilizando como tomada de decisão segurança, atendimento presencial, e diversidade de serviços bancários.



TECNOLOGIA

Em relação aos avanços tecnológicos, analisamos a periodicidade de uso do internet banking, do sistema de pagamentos instantâneos PIX e a possibilidade de adesão ao meio de pagamentos aberto denominado Open Banking.



APLICAÇÕES DE MARKETING

Como fundamentação de marketing, buscou-se avaliar as principais diferenças entre o marketing dos bancos tradicionais e dos bancos digitais como forma de compreender como o marketing bem aplicado influencia o cliente bancário, desde a escolha do banco e sua fidelização, buscando também estimar o quanto a tecnologia contribui para isso.



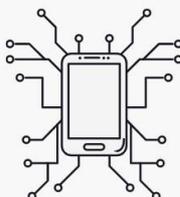
4. RESULTADO E DISCUSSÃO

4. Resultado e discussão



O presente artigo foi desenvolvido a partir de um estudo de caso intrínseco do sistema financeiro nacional, suas tecnologias, seus principais players e fundamentado com aplicações práticas dos diferentes tipos de marketing.

Diante do problema de pesquisa abordado onde entre os bancos tradicionais e os bancos digitais quanto o marketing pode influenciar o cliente bancário, compreendemos que o marketing tem grande influência na escolha do cliente bancário, pois tem grande capacidade de gerar aproximação, fidelização e conexão, com isso a hipótese é comprovada.



Analisando a correlação entre o processo histórico de desenvolvimento do sistema financeiro nacional e suas atuais tecnologias, entendemos que em pouco mais de 210 anos de história o sistema bancário evoluiu muito e atualmente faz uso intenso de tecnologias como internet banking, PIX e também dá espaço para o crescimento do Open Banking.

Resultados pesquisa própria

Foi elaborada uma pesquisa própria a fim de compreender melhor as escolhas dos clientes bancários, essa pesquisa foi divulgada nas redes sociais (Instagram e Facebook) e contou com a participação de 88 voluntários (suas identidades foram mantidas sobre sigilo).



Uso do Internet Banking

Cerca de 50% (44) participantes informaram que utilizam o Internet Banking diariamente, 44,3% (39) utilizam semanalmente, 2,3% (2) utilizam mensalmente e 3,4% (3) não utilizam.

Adesão ao PIX

Quando questionados sobre adesão ao PIX, cerca de 85,2% (75) dos participantes informaram que utilizam para todas as operações que tem a possibilidade, 13,6% (12) utilizam esporadicamente e 1,1% (1) não utiliza



Obtenção de benefícios com o Open Banking

Sobre a possibilidade de obtenção de benefícios com o Open Banking, cerca de 45% (40) dos participantes afirmaram que podem obter benefícios, 42% (37) informaram que talvez haja possibilidade de obter benefícios e 12,5% informa que não há possibilidade.

Propagandas visualizadas na última semana

Quando questionados sobre visualização de propagandas na última semana, cerca de 50% (43) participantes informaram ter visto propagandas do Nubank, seguidos de 30,2% (26) do Itaú-Unibanco, 17,4% (15) do C6Bank e 2,3% (2) do Banco do Brasil.



5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A competitividade entre os bancos tradicionais e os bancos digitais tem movimentado drasticamente o setor bancário, conforme apresentado acima, o sistema bancário brasileiro tem passado por diversas transformações, tais transformações têm sido movidas pelos avanços tecnológicos.

O uso intenso da tecnologia aliado a diversas questões mercadológicas como as questões políticas, econômicas e também o advento pandêmico ocasionado pela COVID-19 têm trazido ainda mais competitividade e disputa por mercado entre os bancos.

Com isso, para continuar ganhando espaço no mercado, os bancos, sejam eles tradicionais ou digitais, têm de oferecer serviços bancários de qualidade e com diferenciais a fim de atingir as necessidades dos clientes bancários, e aliar isso à exposição de estratégias de marketing a fim de atraí-los e mantê-los em sua carteira, contribuindo assim com processo de fidelização.

6. REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviço Financeiro**. 3.ed. São Paulo: Cobra, 2007. 32 p. Acesso em: 10 nov. 2021.

COBRA, Marcos, **Marketing de Serviços**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2021. 5 p. Acesso em: 8 jun. 2022.

DINIZ, Bruno, **O Fenômeno Fintech**, Alta Books, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: [https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788550815459/epubcfi/6/2\[%3Bvnd.vs.t.idref%3Dcover\]/4/2/2%4051:1](https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788550815459/epubcfi/6/2[%3Bvnd.vs.t.idref%3Dcover]/4/2/2%4051:1). Acesso em: 10 nov. 2021.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total**. Bookman, 3 ed. 2010. Acesso em: 8 jun. 2022.

HISTÓRIA do Sistema Financeiro Nacional, Confederação Nacional das Instituições Financeiras, 2021. Disponível em: <https://cnf.org.br/historia-do-sistema-financeiro-nacional-viagem-de-1808-a-2002/>. Acesso em: 8 out. 2021.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson, 2012. 3 p.. Acesso em: nov. 2021.

ZENONE, Luiz Cláudio, **Marketing social**. São Paulo: Cengage Learning, 2006. 7 p. Acesso em: nov. 2021.

Contatos: **gabriela.holevegem@gmail.com**

roberto.macedo@mackenzie.br