

Marketing digital no setor bancário: o uso das ações de marketing digital nos bancos tradicionais e bancos digitais

Digital marketing in the banking sector: the use of digital marketing actions in traditional and digital banks

Maiara Moura da Silva¹, Karin Borges Senra²

¹ Acadêmica do Curso de Administração da UEM – Universidade Estadual de Maringá e-mail: maiaramoura529@gmail.com

² Doutora em Administração pela Universidade Estadual de Maringá – Professora do Departamento de Administração da Universidade de Maringá – UEM e-mail: kbsenra2@uem.br

RESUMO

Devido às evoluções tecnológicas, houve uma transformação na maneira como empresas e pessoas se relacionam. Dentro deste contexto, os bancos digitais tiveram como premissa básica executar todas as suas atividades e interações com o consumidor de maneira virtual. Tendo em vista esse cenário, este artigo teve como objetivo comparar as ações de marketing digital entre o Banco Bradesco e o Banco Inter. Para tanto, verificou-se as principais ações de marketing digital que são desenvolvidas no Banco Bradesco e no Banco Inter, bem como analisou-se as diferenças das ações de marketing digital entre o Banco Bradesco e o Banco Inter. A fim de alcançar esses objetivos, esta pesquisa é de natureza descritiva, coletando-se dados secundários por meio de documentos digitais e impressos disponíveis nas redes sociais dos bancos. Ademais, este estudo se classifica como qualitativo visto que a análise dos dados traz uma visão interpretativa dos mesmos, buscando profundidade e qualidade. A respeito dos resultados obtidos avaliando as ações de marketing digital dos referidos bancos, percebeu-se que existem diferenças na interação virtual com o consumidor, estando o banco tradicional menos ativo neste requisito. Portanto, avaliando-se as mídias sociais Instagram e Facebook, o Banco Inter destaca-se em ações de marketing digital.

Palavras-chave: Bancos tradicionais. Bancos digitais. ações de marketing digital.

ABSTRACT

Due to technological developments, there has been a transformation in the way companies and people relate to each other. Within this context, with the emergence of digital banks, its basic premise was to perform all its activities and interactions with the consumer in a virtual way. In view of this scenario, this article aimed to compare the digital marketing actions between Banco Bradesco and Banco Inter. Therefore, the main digital marketing actions that are developed at Banco Bradesco and Banco Inter were verified, as well as the differences in digital marketing actions between Banco Bradesco and Banco Inter were analyzed. In order to achieve these objectives, this research maintained a descriptive nature, collecting secondary data through digital and printed documents in the social media of both banks. Furthermore, this study is classified as qualitative since the analysis of the data brings an interpretive view of them, seeking depth and quality. Regarding the results obtained by evaluating the digital marketing actions of Banco Bradesco and Banco Inter, it was noticed that there are differences in the virtual interaction with the consumer, with the traditional bank being less active in this requirement. Therefore, evaluating the social media Instagram and Facebook, Banco Inter stands out in digital marketing actions.

Keywords: Traditional banks. Digital banks. digital marketing actions.

1 INTRODUÇÃO

Devido às transformações no meio digital, o mercado bancário demonstrou-se disposto a inovar e adequar seus produtos e serviços para a captação de clientes novos e antigos. Com isso, as instituições financeiras vêm desenvolvendo transformações que não são somente em captar e emprestar dinheiro, mas também na atuação de alguns serviços como pagamento, seguro e previdências (NETO, 2003). Além disso, os bancos conseguiram incluir vários serviços no meio digital, e em mais que uma plataforma, por exemplo, canais de atendimento on-line.

De acordo com Siqueira (2012), a Internet está trazendo uma evolução nos serviços e no atendimento de grandes bancos do Brasil. Antes da modernidade digital, as pessoas precisavam se deslocar aos bancos, e esperar tempos longos para serem atendidas e suas dúvidas serem sanadas. Porém, com as mudanças digitais, foi possível centralizar os atendimentos de forma on-line, onde os clientes conseguem suas necessidades atendidas de forma mais rápida, sem precisar enfrentar filas (DINIZ 2004).

Diante desse contexto, a proposta deste estudo aborda a temática marketing digital. As atividades de marketing que utilizam as tecnologias e ferramentas digitais podem ser consideradas como marketing digital (BLICKLE et al., 2009). Segundo Vaz (2010), marketing funciona como ferramenta de sucesso nas empresas, auxiliando nas estratégias e na retenção de novos clientes, garantindo a satisfação do cliente final. Ademais para o autor Caro (2010), marketing digital é considerada uma ferramenta essencial para as tomadas de decisões do consumidor, pois a partir de pesquisas serão gerados os desejos, necessidades e até mesmo o reconhecimento do problema que impulsionará o consumidor a efetuar a compra ou não.

As instituições financeiras devem seguir algumas estratégias de marketing para obter melhores resultados do que a concorrência. Uma delas é focar no relacionamento com os consumidores. O marketing de relacionamento surge como uma mudança de paradigma, alterando o foco dos negócios, de transações para relacionamentos. O marketing de relacionamento consiste na prática da construção de relações de longo prazo com consumidores e funcionários. O marketing de relacionamento deve ser um processo constante de identificação e criação de novos valores com clientes (GORDON, 2011).

Hodiernamente há uma alta concentração do mercado bancário, onde há uma elevação da concorrência entre os bancos tradicionais e digitais. Para se diferenciar dos concorrentes, os bancos têm buscado uma melhoria contínua no relacionamento com os clientes. As interações com os

clientes são voltadas para maximização da rentabilidade no relacionamento com cada consumidor, com menor exposição possível a riscos (TARASI et al.,2011).

Segundo Chen (2017) várias abordagens têm sido usadas pelas empresas para facilitar a vida dos clientes, uma delas é a relação do consumidor com a Internet. Essa abordagem está ligada a interação da população com a tecnologia. Atualmente, 48% da população mundial possuem acesso à Internet. Entre os jovens com idade entre 15 e 24 anos, esse número chega a 71% (ITU, 2017). A partir disso, um exemplo de inovação decorrente ao período de mudanças nas instituições financeiras são os bancos digitais.

As atividades dos bancos digitais tiveram seu início em 2013, em meio a um mercado tradicional, que até então investia em inovação de rentabilidade, não se preocupando com a comodidade de seus clientes. Antes do surgimento dos bancos digitais não existia um produto substituto ao mercado bancário. Assim, os bancos digitais vieram com ideias inovadoras e trazendo um relacionamento remoto, digital e com custo menor. Os bancos digitais exploraram o nicho de mercado de clientes descontentes com o tempo perdido para ir até uma agência bancária e com baixa percepção de benefício em relação às tarifas e juros cobrados pelos bancos (MARQUES, 2019).

Ao identificar essas lacunas do mercado, os bancos digitais causaram sérios questionamentos dos clientes às práticas até então constituídas. Neste sentido, a disponibilização em canais digitais de produtos e serviços, que antes só poderiam ser acessados presencialmente, passou a ser um elemento estratégico essencial para os bancos tradicionais, buscando melhorar a percepção de atendimento dos clientes, desenvolvendo a sua integridade e gerando maior rentabilidade (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Nesse novo cenário de transformações digitais, a prioridade é usar a Internet como um meio de diálogo entre empresas e clientes. Com isso, para Mateus (2013), ao usar a Internet como plataforma de atuação, a comunicação digital facilita na troca de informações entre emissores e receptores. Os bancos desempenham o papel de emissores, por meio de suas plataformas, sites e redes sociais para apresentação de seus produtos e ou serviços aos clientes, no qual desempenham o papel de receptores em todo o processo de comunicação.

Então, em meio às inovações digitais os consumidores e as empresas utilizam da Internet para comunicação, informação e relacionamento. Porém, com a alta utilização da Internet as instituições financeiras estão utilizando marketing digital para captar clientes e manter um melhor

relacionamento com todos seus consumidores. Com isso, este trabalho chama a atenção para este cenário, pois os bancos têm buscado melhores condições de acesso aos serviços bancários on-line, utilizando as tecnologias digitais para a ultimação das instituições financeiras e dos consumidores. Um questionamento que surge dessa discussão é que na contemporaneidade, muito se discute sobre inovações, onde novas empresas são construídas na Internet e com o uso de novas tecnologias. Mas até que ponto essas empresas realmente fazem algo diferente? E o que difere uma empresa das outras?

Portanto, diante das transformações digitais apresentadas pelo mercado bancário nos últimos anos, bem como a tendências atuais de focar no relacionamento digital com os clientes, estudar a diferença de ações de marketing digital no banco tradicional e banco digital torna-se importante tanto no campo prático, para trazer a clareza ao mercado e direcionar ações dos seus participantes, quanto para o campo acadêmico, devido à baixa quantidade de estudos sobre o tema. Desta maneira o estudo tem como objetivo comparar as ações de marketing digital entre o Banco Bradesco e Banco Inter.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 BANCOS TRADICIONAIS X BANCOS DIGITAIS

Segundo Ribeiro, Ribeiro, Rosa, Simon e Camargo (2019), o banco tem a função de agir como um intermediador entre poupadores, investidores e tomadores. As instituições bancárias concebem recursos financeiros destes investidores e poupadores e os emprestam para os tomadores. Sendo um intermediador é exigido do banco uma série de estruturas complexas e bem estruturadas com o intuito de realizar essa intermediação. O termo bancos tradicionais serve para referenciar bancos múltiplos de controle privado que possuem participação relevante no mercado (DE OLIVEIRA, 2020).

Um dos setores mais importante nas instituições financeiras é o setor de marketing e relacionamento com o cliente, seja este poupador, investidor ou tomador. Existem diversos fatores que unem os processos até chegar aos clientes, como políticas macroeconômicas, indicadores econômicos e a burocracia. A burocracia é o fator mais prejudicial tanto para os empresários, quantos para os consumidores (RIBEIRO et al. 2019). Dos clientes são exigidos alguns requisitos para ter relacionamento com os bancos tradicionais, como, por exemplo, o banco exige que o cliente interessado em iniciar um relacionamento com a instituição deve ir até a sua central com diversos

documentos para a realização do pedido de abertura de conta. Além disso, nos bancos tradicionais possuem diversas taxas cobradas, e em alguns casos são cobradas taxas até na abertura de relacionamento com os clientes (VIDO, 2020).

Porém, com o avanço tecnológico é possível escolher instituições financeiras que ofereçam menores taxas de operações de serviços bancários (VIDO, 2020). Diante do autor Andrade (2019), os bancos têm investido em tecnologia, um investimento em torno de 19,5 bilhões de reais nos últimos anos, viabilizando novas formas de interação com os serviços bancários por parte dos consumidores. De acordo com a Federação Brasileira de Bancos, de 2015 a 2018, o número de transações via mobile banking cresceu 40,8% ao ano, atingindo 31,3 bilhões de transações em 2018, substituindo o canal de internet banking – que caiu de 17,7 (FEBRABAN, 2021).

Já com os bancos digitais a busca pela transformação e inovação tecnológica vem modificando e desenvolvendo ao longo dos últimos anos. Ainda, com a praticidade do serviço que os bancos digitais oferecem, os clientes estão utilizando os serviços bancários sem necessitar comparecer a uma agência física (DE OLIVEIRA, 2020). Os bancos digitais oferecem seus serviços somente on-line e com menores taxas bancárias, quando existem. Assim, diferente dos bancos tradicionais em que é permitido tanto a utilização da plataforma on-line quanto o atendimento presencial, os bancos digitais oferecem serviços exclusivamente no formato on-line (JACOBSEN, 2018).

Do ponto de vista dos consumidores, possuir uma conta em um banco digital pode ser vantajoso de diversas maneiras, como com tarifas mais baixas e atendimento pelo celular. O nível de satisfação dos correntistas de instituições que oferecem todo o atendimento pelo celular é maior do que a média de bancos tradicionais (MAMONA, 2019).

Segundo Rizzotto, Campanholo e Fontes (2011), os bancos estão inovando com o objetivo de melhorar o autoatendimento e se transformar em um banco virtual. A tecnologia digital torna-se cada vez mais útil para os clientes bancários, pois possibilita um melhor relacionamento entre bancos e agilidade na prestação de serviços. Com isso, o profissional pelo marketing responsável pelo setor bancário, tem como missão adaptar o banco às novas condições e tendências do mercado e da sociedade.

Os profissionais de marketing que prestam serviços aos bancos precisam conhecer os interesses, preferências, desejos e necessidades dos consumidores. Para isso, o marketing digital se apresenta para os bancos como “uma alternativa de abandono do seu domínio (o dinheiro), de suas

atividades tradicionais e de redirecionamento de seus esforços no sentido de comercialização de serviços, de ideias e de orientações” (TOLEDO, 1993, p. 61).

O avanço da tecnologia digital e do marketing on-line vem contribuindo de forma direta para a modernização do sistema bancário, e com este cenário, os bancos desenvolvem programas de seleção, formação e estímulo de um quadro administrativo competente técnica e comercialmente, tendo em vista facilitar o processo de comunicação com o consumidor e reconquistar sua confiança (SILVA et.al,2016).

Com isso, um movimento que existe é um posicionamento dos bancos digitais frente aos bancos tradicionais. Assim, para os bancos tradicionais continuarem no mercado, devem adaptar as suas práticas de negócio e modificar sua forma de atuação, sendo acessíveis digitalmente e promovendo interações com o público consumidor, a fim de construir esse relacionamento.

2.2 MARKETING DIGITAL

Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing é a junção de identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais e pode ser definido como “atividade, conjunto de instituições e processos destinados a criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 740). Ao analisar o marketing digital, deve-se entender o marketing tradicional, que surgiu por meio do processo de venda e distribuição de produtos, e ao longo das décadas se aperfeiçoou originando o marketing de relacionamento, que buscou melhorar a relação entre empresa e clientes (CRUZ; SILVA, 2014).

De acordo com Torres (2009) o marketing digital se refere ao marketing realizado em ambientes digitais, devendo se pautar na missão e nos objetivos da organização com foco nas necessidades dos consumidores e no seu comportamento. Ademais, as organizações utilizam do marketing digital para a captação de novos clientes (GENESIO, 2015). Ainda, o marketing digital é o amparo da marca, tendo como objetivo promover resultados, enquanto o objetivo do marketing tradicional é criar a interação com consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O marketing está sendo uma área de grande importância nas empresas, pois, os consumidores estão utilizando cada vez mais a Internet para comunicação, informação e relacionamento (Torres, 2010). A partir do marketing digital que se encontra as percepções dos

processos decisórios do consumidor, pois é dele que são percebidas as sensações, desejos e o problema que levaram o indivíduo a realizar a compra ou não, incluindo também o seu comportamento de pós-compra, onde esta etapa se torna relevante e poderá tornar o consumidor fiel à marca (CARO, 2010).

De acordo com Pais (2018), para o marketing digital ter resultados positivos nas empresas, é necessário possuir cinco elementos que são: atrair, envolver, reter, conhecer e interagir com os clientes. O primeiro elemento está relacionado a atrair os clientes por meio da criação de audiências, campanhas, propagandas e entre outros. O envolver corresponde à geração de interesse, utilizando conteúdo interativo e, ainda, a concepção de conteúdo vindo do cliente. Sobre reter os clientes, corresponde ao regresso dos clientes usando a criação de conteúdo dinâmico e programas de fidelização. Já o conhecer o cliente, parte da compreensão dos perfis e dos seus interesses. Por fim, o interagir consiste em interação em tempo real e personalização da comunicação e dos produtos/serviços (PAIS, 2018).

Ainda sobre o marketing, na literatura encontram-se algumas ferramentas offline e on-line. As ferramentas do marketing offline são as maneiras tradicionais de promoção e divulgação de produtos, sendo elas, a propaganda em rádio e televisão, utilização de panfletos e folders, divulgação impressa em revistas e jornais, ações em eventos, entre outros. Já o marketing on-line, são todas as estratégias e ações do marketing executadas no meio digital, diferenciando apenas os meios de divulgação (TAG2 DIGITAL, 2018). A inclusão de ferramentas do marketing digital gera uma baixa nos custos e uma elevação no nível de satisfação dos consumidores a disponibilizar maior eficácia nas comunicações de marketing (BOONE; KURT, 2009). Assim, segundo Vavra (1993), com a tecnologia, o foco no cliente tornou-se mais eficiente, pois cada informação fornecida pelo cliente em seus contatos com a empresa pode ser mantida em um único banco de dados e estas informações são utilizadas para gerar produtos e serviços mais adequados às necessidades dos consumidores.

O WhatsApp é uma ferramenta que está ganhando cada vez mais espaço entre as empresas que desejam divulgar promoções de seus produtos e serviços (VALLE, 2019). Outra ferramenta de destaque é o Instagram, onde podem ser criados perfis pessoais e empresariais (ARAGÃO, 2016). O Google Ads é uma ferramenta de investimentos mais barata com um link patrocinado. As propagandas são personalizadas, possibilitando verificar aquela que irá gerar maior número de cliques (RODRIGUES, 2010).

Dentro deste contexto, Silva (2016) destaca que a troca de informações que a Internet proporciona cria um valor no relacionamento com os consumidores. A disposição de informação do usuário é o fator determinante para navegação e o funcionamento das páginas na Internet, ou seja, por meio da navegação na Internet é o usuário que define que informação deseja acessar. Em torno disso, as plataformas digitais vêm se tornando um suporte fundamental para as ações de marketing, pois possibilitam uma relação mais próxima com o consumidor (SILVA, 2016).

De acordo com Cardoso (2020), as ações de marketing digital se baseiam no relacionamento entre empresa e cliente, principalmente de forma on-line. No entanto, têm o objetivo de gerar informações a respeito do mercado, promover e divulgar novos produtos e serviços, solidificar a imagem da empresa, promover a marca, atrair novos clientes, fidelizar parceiros e maximizar as vendas. Para Gabriel (2010, p. 105) “as ações estratégicas do marketing digital são o mobile marketing, marketing de busca, marketing em redes sociais e marketing de relacionamento”.

As ações de marketing, sejam elas campanhas digitais ou vídeos promocionais, podem se beneficiar com as atividades de Inbound Marketing, Marketing de Conteúdo, com a exposição nas mídias sociais, o Google Adwords ou em Facebook Ads. Estas atividades tendem a compreender o consumidor e a solucionar o problema apresentado pelo cliente (CARDOSO, 2020). Ademais o marketing digital é composto por ações e estratégias, com isso, Torres (2009) aponta algumas ações estratégicas de marketing digital que definirão as ações táticas e operacionais, como pode ser observada abaixo.

O marketing de conteúdo é um conteúdo publicado em um site. Esta estratégia de marketing está sendo a ação mais utilizada pelas empresas, pois seu objetivo é o posicionamento da marca, para oferecer melhores soluções para os clientes (ROCKCONTENT, 2019). O marketing nas mídias sociais, sendo eles os sites, blogs, redes sociais e Youtube, é construído para permitir a criação de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações (TURCHI, 2012). Segundo o Turchi (2012), existe o marketing viral que é definido pelo envio de uma mensagem na Internet de uma pessoa a outra, um exemplo disso é o e-mail, por possuir facilidade de envio e de resposta e agilidade na mensuração de retorno.

A publicidade on-line que se refere aos banners publicados em sites, tendo banners com animação, interação, som, vídeo e outros recursos. Para Torres (2009) os espaços de circulação publicitária são os portais, sites e blogs especializados, redes sociais, mídias sociais e os smartphones e celulares. A pesquisa on-line, para receber as informações sobre seu cliente, deve

possuir ferramentas de busca, site de e-commerce, blogosfera, mídias e redes sociais e sites dos concorrentes (TORRES, 2009).

Atualmente nas mídias digitais que as empresas constroem um relacionamento on-line com seus clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Para as estratégias de marketing serem efetivas e os dados dos clientes serem relevantes para empresa é de suma importância definir estratégias que envolvam tanto as ações digitais para atrair o cliente, como também o monitoramento das redes sociais. Os produtos e serviços fornecidos pela empresa e a forma de interação com eles para a construção do relacionamento estão ligados à retenção e fidelização dos clientes. Com isso, as empresas devem desenvolver maneiras de estabelecer relacionamento com seus consumidores on-line, aproveitando as oportunidades do marketing digital (DE SOUZA OLIVEIRA, 2017).

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa é de natureza descritiva, sob abordagem metodológica qualitativa. De acordo com a natureza dos dados coletados, trata-se de uma pesquisa qualitativa. Conforme Pádua (2004), essa modalidade de pesquisa proporciona melhor visão e entendimento do problema abordado. Para Neves, (1996) a metodologia de pesquisa qualitativa compreende diversas técnicas interpretativas que objetivam descrever e decifrar componentes de um sistema em que para as ciências sociais traduz e expressa o sentido dos fenômenos no mundo social. Este estudo foi estruturado em uma pesquisa qualitativa, com base na análise e descrição dos fatos (RICHARDSON, 1989).

Segundo Costa e Costa (2011, p.38), a percepção de pesquisa qualitativa está baseada em “busca significados, não exige representatividade amostral, trabalha com pressupostos.” Com isso, por meio da pesquisa qualitativa busca-se uma junção entre o tema abordado e a realidade social que os consumidores vivem com tecnologia digital nos bancos tradicionais e bancos digitais. Assim, o assunto a ser pesquisado se direciona ao relacionamento entre clientes e as instituições financeiras, por meio da tecnologia digital na qual são utilizadas ações de marketing digital para manter relação de comunicação com os consumidores.

Ademais para Cervo e Bervian (1983) pesquisa descritiva refere-se à procura de conhecimentos com base no comportamento humano, tanto de um indivíduo, quanto de grupos, expondo situações que ainda não estão em um documento. Ainda, este estudo tem como modalidade uma pesquisa descritiva, pois busca descrever as mudanças que estão ocorrendo nas instituições

financeiras com o uso da tecnologia digital, e a influência dessas mudanças com o relacionamento dos consumidores.

Os dados coletados por meio da pesquisa qualitativa aparecem sob a forma de anotações de campo, fotografias, desenhos e vários tipos de documentos. Visando à compreensão do estudo, considera-se que todos dados são importantes e devem ser examinados (GODOY, 1995). Foram utilizados dados secundários coletados por meio de pesquisa em site e redes sociais do Banco Bradesco e Banco Inter.

Dado o objetivo da pesquisa em compreender as ações de marketing digital no banco tradicional e banco digital, optou-se por estudar as diferenças existentes dessas ações nos bancos. O banco tradicional escolhido foi o Bradesco e o banco digital o Inter. No caso específico deste estudo, a escolha do Banco Bradesco foi por ser um banco que já possuía uma plataforma digital, conhecida como Next, porém deixou de possuir, se separando em 2020, sendo até o momento o único banco tradicional a separar a marca da plataforma digital (TAVARES, 2020). Em questão ao Banco Inter, a decisão de escolha foi por ser um dos melhores bancos digitais em 2021 (MULLER, 2022).

Nesta pesquisa foram coletados dados dos bancos nas redes sociais Facebook e Instagram ocorrida em um período de 25 dias, entre o dia 07 de fevereiro a 03 de março de 2022. Optou-se pelo Facebook e Instagram por serem as duas redes sociais mais acessadas nos últimos anos. Diante disso, Oliveira (2018) refere-se que o Facebook atingiu 127 milhões de usuários ativos no Brasil, desses 90% usam a rede de dispositivos móveis. O Instagram também é a rede social onde o crescimento de número de usuários é constante, ultrapassando mais de 1 bilhão de usuários ativos no mundo, tratando-se de uma plataforma de compartilhar fotos que permite a digitação de textos. Segundo a Folha de São Paulo (2017) o Brasil é o segundo país com maior número de usuários no Instagram.

Com o propósito de coletar determinados dados, para Triviños (1992) deve ter uma observação dirigida e estruturada. Para a realização deste estudo, utilizou-se tal técnica, quando o pesquisador realizou observações nas redes sociais, durante os meses de fevereiro e março de 2022, realizando uma apurada pesquisa e analisando, cuidadosamente, os dados secundários e os dados coletados por meio do Instagram e do Facebook.

A meta da análise é sintetizar as observações, de forma que se consiga atingir os objetivos traçados para elaboração de trabalhos científicos (CABRAL, 2011). Portanto, foram analisadas as

redes sociais Facebook e Instagram do Banco Bradesco e Banco Inter, identificando algumas categorias, como, público, reclamações, elogios e interações. Primeiramente foram identificadas possíveis categorias que poderiam ser usadas nas análises e depois com base nas categorias seria possível estar examinando sobre cada uma.

As análises nas redes sociais foram realizadas uma vez ao dia, todos os dias da semana e sempre no período do almoço. Nessas análises eram observados o feed, os stories e comentários em cada postagem tanto no Facebook quanto no Instagram de cada banco. Conforme eram coletadas as imagens por meio das redes sociais, estas eram arquivadas em uma pasta específica no telefone celular, sendo possível analisar cada imagem posteriormente. Através disso, identificou-se que no período de análise o Banco Inter teve um total de 26 imagens e já o Banco Bradesco o total foi de 0 imagens. Com a coleta das imagens, em seguida, foram definidas algumas categorias para a realização da análise, sendo elas, público, reclamações, elogios e interações. Diante disso, eram comparadas as imagens com cada categoria, observando quais imagens se encaixavam dentro de cada uma delas. No Banco Inter, como foram coletadas 26 imagens, foi possível realizar a análise, buscando somente mais imagens de comentários dos consumidores, pois se fez necessário para melhor compreensão sobre o relacionamento entre banco e consumidor. Por outro lado, no Banco Bradesco não houve postagens nas redes sociais no período de análise, com isso, para a realização desta análise se fez necessário observar as postagens antigas, e os comentários dessas postagens que foram encontradas no Facebook e no Instagram, não havendo stories.

4 RESULTADOS E ANÁLISES

4.1 BANCO BRADESCO

O Bradesco foi fundado em 1943 em Marília, no interior de São Paulo, sendo uma instituição financeira que mantém suas atividades em equilíbrio. Essas atividades são as atividades bancárias e de seguros (BRADESCO, 2015). O Bradesco tem o objetivo de manter uma empatia com os consumidores através de relacionamento digital. Para o banco, é necessário que os funcionários se coloquem no lugar do consumidor para saber se as soluções apresentadas são, de fato, o que o consumidor precisa (MORAES, 2016).

Com o uso das redes sociais o Bradesco busca um atendimento humanizado e customizado, também possui uma equipe na própria sede formada por profissionais multidisciplinares. Os

profissionais responsáveis pela criação de conteúdo são jornalistas, sociólogos, psicólogos, designers, antropólogos digitais, estatísticos. Estes profissionais estão mudando a concepção das atividades bancárias, pois não basta só dominar de número, mas também do comportamento humano (MORAES, 2016). Um exemplo foi um case onde um game, fã do jogo Defense of the Ancients, Dota, pediu uma assessoria financeira aos bancos via Facebook sobre o que deveria fazer no jogo. No entanto, somente o Bradesco respondeu. A resposta, além de ajudar o gamer ainda fazia referência a serviços prestados pelo banco.

Em decorrência de um melhor atendimento ao cliente, em agosto de 2017 o Bradesco investiu numa inteligência artificial, a BIA. A inteligência artificial condiz a uma aplicação gratuita, disponível em plataforma de assistentes pessoais de terceiros para dispositivos móveis. O uso da Bia facilita o relacionamento entre clientes e banco, como, auxiliar em assuntos financeiros, tirar dúvidas, fazer transações, consultar saldo e outros dados da conta, encontrar a agência mais próxima, obter informações sobre produtos e serviços do Banco Bradesco e informações sobre produtos e serviços da Bradesco Seguros. A Bia entende a linguagem das pessoas, ela é capaz de tirar dúvidas de diversas maneiras, não é só por comando de voz, mas também por reconhecimento de fala. O Bradesco acredita que a inteligência artificial tem potencial de trazer resultados aos serviços bancários até o apoio à tomada de decisão de negócio (BRADESCO, 2018).

Atualmente, o telefone celular é o canal de comunicação mais utilizado pelos clientes. Cerca de 60% das transações do banco são feitas pelo celular. Com isso, o Bradesco buscou incluir mais serviços e simplificar os que já estavam sendo usados, tendo sempre o mesmo objetivo, facilitar a vida do cliente e relacionamento entre cliente e banco. Um exemplo disso é a capacidade do cliente fazer uma transferência através da BIA, por voz ou texto. O conceito é oferecer serviço relevante para o cliente de forma muito mais fácil e ágil (PEROTTI, 2019).

Diante de Perotti (2019) o intuito do Bradesco é diminuir ou até mesmo zerar a necessidade dos clientes irem à agência. Hodiernamente, o cliente pode abrir sua conta ou fazer um consórcio pelo aplicativo do banco. Para isso, o banco também está no ambiente do WhatsApp, no qual os clientes conseguem tirar suas dúvidas com a BIA e também consegue conversar com seu gerente.

De acordo com Tavares (2020) no ano de 2017, o Banco Bradesco lançou outra ferramenta, uma plataforma digital conhecida como Next. Seu surgimento se deu para ampliar as soluções do Bradesco, remetendo um novo público e um novo mercado. A estratégia do banco foi de conquistar novos clientes conhecidos como hiperconectados.

O Next cresceu constantemente e ofereceu produtos cada vez mais distintos para os seus usuários. Porém, em setembro de 2020, ele se separou do Banco Bradesco e está atuando de forma autônoma. A causa da separação entre o Next e o Bradesco se deu por dois motivos: o cenário do Coronavírus, que trouxe uma aceleração nos hábitos digitais dos indivíduos e a concorrência com os demais bancos digitais e *fintechs*, ainda mais depois da entrada do sistema Pix e do Open Banking no Brasil. Ainda, a opção da separação foi também para que o Next pudesse crescer mais rápido, pois teria maior flexibilidade e agilidade, uma vez que o Bradesco está sujeito a limitações de sistemas legados que foram desenhados para aprimorar a operação do Bradesco e não a operação do Next (TAVARES, 2020).

4.2 BANCO INTER

O Banco Inter foi fundado em Belo Horizonte, capital de Minas Gerais, no ano de 1994, mas seu nome era Banco Intermedium. No ano de 2015 lançaram a conta digital, sendo o primeiro banco 100% digital do país e o único a oferecer uma conta corrente digital totalmente isenta de tarifas: transferências bancárias, emissão e pagamento de boletos, pagamentos de títulos e compras e saques são totalmente gratuitos. Em 2016 iniciaram com operações de Câmbio e ampliaram a conta digital com o lançamento do aplicativo e a oferta de um cartão múltiplo da bandeira Mastercard. Já em 2017 mudaram o nome da marca para Banco Inter, que remete à evolução do negócio e do mercado atual, sendo um nome mais simples, curto e moderno. No início de 2018 migraram os servidores para Amazon Web Services, se tornando o primeiro banco da América Latina a operar em nuvem. Em junho de 2019 fizeram parceria com a Wiz Soluções para atuar na venda de seguridade (INTER, 2022).

O Banco Inter se revolucionou e tende a facilitar a vida das pessoas, como na hora de cuidar das finanças, fazer compras on-line ou ganhar cashback. Além disso, o Inter oferece serviços em banking, investimentos, crédito e seguros, além de contar com um shopping que reúne os melhores varejistas do Brasil (SALESFORCE, 2020). Ademais, o Inter conta com uma equipe de diretores jovens, inovadores e com longo histórico nas áreas de tecnologia, investimentos, seguros, varejo e bancário (INTER, 2022).

Com a vinda da pandemia, o Banco Inter realizou um planejamento de migração dos sistemas utilizados pelos colaboradores para o home office em apenas três dias. Para continuar com

uma qualidade de atendimento aos clientes durante a pandemia, o Inter focou nos canais digitais, como as mídias sociais e o chat. Ainda, o banco tem um bot de atendimento que ajuda com as dúvidas dos clientes. E por operar 100% em nuvem, investindo em tecnologia de ponta, o Inter consegue sustentar o desenvolvimento de seu modelo de negócio sem perder a qualidade ou usabilidade da plataforma (INTER, 2022).

A estratégia do Inter é acabar com a necessidade de agências físicas e aderir uma ampla cobertura nacional com uma estrutura de custos enxuta e muito mais eficiente que a dos bancos tradicionais. Em meio às taxas gratuitas, o banco disponibiliza uma plataforma completa de produtos e serviços por meio do aplicativo, criando uma relação de ganha-ganha com os clientes permitindo criar vínculos cada vez mais duradouros (INTER, 2022).

4.3 REDES SOCIAIS E AÇÕES DE MARKETING DIGITAL

Para a análise das redes sociais Facebook e Instagram do Banco Bradesco e Banco Inter, foram identificadas quatro categorias que diferenciam um banco do outro sendo elas: público, reclamações, elogios e interações.

Em relação à categoria sobre o público, foram analisados os perfis dos usuários nos comentários e seguidores, para avaliar se há diferenças de um banco para o outro. Embora possa se sugerir diferenças, não há como, por meio deste estudo, inferir sobre uma definição específica de público. No Banco Bradesco foram analisadas as redes sociais, conforme no perfil dos usuários que seguiam o banco, porém, por ser um banco tradicional interpreta-se que a maioria do público não é tão jovem, mas mesmo analisando o perfil de cada consumidor não foi possível definir a faixa etária de todos os usuários. O mesmo para Banco Inter, por ser um banco digital entende-se que a maioria do público seja jovem, mas também não pode ser definido o público.

De acordo com a categoria de reclamações, o banco Bradesco apresenta inúmeras reclamações tanto no Facebook quanto no Instagram, e o banco Bradesco acaba não respondendo todos os consumidores. As reclamações são sobre atendimento que somente é realizado na agência, onde por telefone e pela Internet não são resolvidos os problemas. Porém, outra reclamação comum é que também não há um bom atendimento nas agências. Outras reclamações são sobre o aplicativo que não funciona, tendo problema com PIX, consulta de extrato de cartão entre outros. Apesar de muitas reclamações nas redes sociais, o Bradesco continua sustentando uma imagem de banco

confiável e se caso um consumidor precisar de atendimento há inúmeras unidades presenciais onde pode falar diretamente com uma pessoa da empresa.

Por sua vez, na categoria de reclamações, pode-se perceber que o banco Inter tentava responder todos os consumidores, com uma atuação bastante ativa e frequente. As reclamações no Inter eram sobre o aplicativo que às vezes para de funcionar, também sobre compra no site da Intershop, onde o cliente devolvia o produto e não recebia o dinheiro de volta. Outra principal reclamação foi sobre golpes e roubos, onde o Banco Inter demora para resolver os problemas e ajudar seus clientes. Logo abaixo se encontra as Figuras 1 e 2 que mostram algumas das reclamações encontradas no feed do Instagram dos bancos.

Figura 1: Reclamações para o Banco Bradesco.



Fonte: Banco Bradesco, 2022.

Figura 2: Reclamações para o Banco Inter.



Fonte: Banco Inter, 2022.

Em relação aos elogios, para o banco Bradesco não foram encontrados muitos, o que se destaca são os usuários elogiando os vídeos que são postados pelo Bradesco. Esses vídeos são sobre o Natal, empreendedorismo, arte e música, Dia dos Pais, dia das mães e entre outros. Para o banco Inter os elogios são sobre ser o melhor banco digital e sobre as inovações que o banco possui, como os cashbacks e cartões digitais. O Inter apresenta em suas redes sociais reclamações e elogios, mas o Bradesco apresenta um maior número de usuários insatisfeitos nas redes sociais, o que pode ser explicado pela pouca interação nesse meio de comunicação. O Inter consegue manter um relacionamento on-line com o cliente, respondendo todas as solicitações, inclusive as reclamações. As Figuras 3 e 4 demonstram alguns elogios encontrados.

Segundo Cardoso (2020), as ações de marketing digital permeiam o relacionamento entre a empresa e o cliente, principalmente de forma on-line. De acordo com a categoria interação, este se encaixa como marketing nas mídias sociais, sendo elas as redes sociais, como Facebook e Instagram, que são construídas para permitir a criação de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações (TURCHI, 2012).

Figura 3: Elogios dos usuários do Banco Bradesco.



Fonte: Banco Bradesco, 2022.

Figura 4: Elogios dos usuários do Banco Inter.



Fonte: Banco Inter, 2022.

No Banco Inter as ações de marketing digital on-line se apresentam bem interativas com os consumidores, gerando aproximação e confiança. Quanto mais engajados os clientes, mais demonstram interações com as postagens e stories o que implica em maior probabilidade de contratarem algum serviço bancário do Inter. Portanto, a presença digital do banco Inter é vantajosa e se torna um diferencial de mercado. Considerando que o Inter é um banco totalmente digital, interagir nesse universo com os seus consumidores é crucial para construir uma boa reputação e expandir sua carteira de clientes. No período de 4 semanas analisado, o banco Inter manteve seu contato com os consumidores todos os dias, até aos finais de semana, onde posta no stories diariamente, tanto no Facebook quanto no Instagram. Foi identificado que no Facebook eles fazem postagem mais desconstruída e informal e no Instagram o foco é na divulgação dos produtos e na busca por engajamento. A seguir as Figuras 5 e 6 mostram dois exemplos de interação com os consumidores:

Figura 5: Publicação interativa no Facebook.



Fonte: Banco Inter, 2022.

Figura 6: Publicação interativa no Instagram.



Fonte: Banco Inter, 2022.

Em relação às ações de marketing digital do Bradesco, pode-se perceber que trazem uma imagem de profissionalismo e seriedade, porém abrem pouco espaço para interações. Nos comentários das publicações no Instagram, por exemplo, as reclamações não são respondidas em grande parte, isso se torna uma desvantagem para o banco, pois há pouca interação com o público, o que não contribui para a construção do relacionamento. Ainda, não foi identificada nenhuma publicação ou ação de marketing que visa mostrar como o Bradesco diminui as burocracias referentes aos processos bancários. Inclusive, esse é um problema relatado frequentemente nos comentários. Ou seja, as ações de marketing do Bradesco não têm resultado numa aproximação com os clientes e futuros clientes, visto que interagem pouco pelas redes sociais com os mesmos. Diante disso, foi observado no período de análise que não houve publicações em nenhuma rede social, tanto no feed como no stories, então a análise foi baseada somente em publicações passadas, sendo a última datada de dezembro de 2021. A Figura 7 representa o feed do Instagram do Banco Bradesco, onde as publicações referentes aos Dia dos Pais, e racismo podem representar uma estratégia de relacionamento com seus consumidores:

Figura 7: Publicação interativa no Instagram.



Fonte: Banco Inter, 2022.

A seguir, a Tabela 1 resume as comparações entre ações de marketing digital no banco tradicional e banco digital.

Tabela 1: Comparação entre Bradesco e Inter.

Categoria	Bradesco	Inter
Público	Em meio à análise entende-se que seja um público mais adulto por ser um banco tradicional, mas não foi possível definir a faixa etária dos consumidores apenas pelo perfil de cada um.	Por ser um banco digital, entende-se que o público seja mais jovem, mas também somente com a análise nas redes sociais não foi possível definir o público.
Reclamações	As reclamações são inúmeras tanto no Facebook quanto no Instagram, e o banco Bradesco acaba não respondendo todos os consumidores.	Não são tantas reclamações, mas das reclamações que tiveram, o Banco Inter respondia todos os consumidores.
Elogios	Não são muitos os elogios, mas os que têm são os usuários elogiando sobre os vídeos que são postados pelo Bradesco.	Os elogios são sobre ser o melhor banco, e sobre as inovações que o banco possui, como os cashbacks, e cartões digitais.
Interação	Há pouca interação com os consumidores.	Há bastante interação com os consumidores.

Fonte: Elaborada pelas autoras, 2022.

Com base nas análises realizadas, compreendemos que existem algumas diferenças entre os bancos. Essas diferenças refletem na forma de atendimento e nas respostas dos consumidores a esse relacionamento. Com isso, conclui-se que o Banco Inter realizou mais postagens, tem um relacionamento mais próximo aos consumidores e pode-se perceber que utilizou mais das ações de marketing digital. Já o Banco Bradesco não prioriza frequência de postagens e engajamento, mas das postagens encontradas foi possível perceber que utilizam elementos de marketing pra construção da imagem da marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em meio às análises, esta pesquisa teve por objetivo comparar as ações de marketing digital entre o Banco Bradesco e o Banco Inter. Segundo Siqueira (2012), com a evolução da Internet há uma mudança nos serviços e no atendimento de todos os bancos. Diante disso, essas mudanças nos serviços e no atendimento estão compostas por novas estratégias para as agências que estão vivendo um momento de competitividade, o que exige uma atualização em relação às estratégias de Marketing (CINTRA, 2010).

Considerando a análise e resultados obtidos, foi possível identificar que as redes sociais estão se tornando um dos meios mais eficazes no relacionamento entre o usuário e a organização. Ainda, sobre atendimento, produtos e serviços de forma digital tem se tornado uma necessidade dos usuários, pois atualmente as pessoas querem rapidez, flexibilidade e soluções eficientes para as demandas do dia a dia. Em relação aos bancos tradicionais, têm investido nas plataformas digitais para não perde seu espaço no mercado para os bancos digitais. É de suma importância que os bancos tradicionais conheçam os seus consumidores e identifiquem o que agregará valor para essas pessoas, como também o que acarretará satisfação para os mesmos. Com isso, sabe-se que a expansão digital é inevitável e, sendo assim, é imprescindível analisar estratégias para agradar os consumidores para que não migrem para bancos digitais (SANTOS, 2019).

Como implicações teóricas, a pesquisa avança na compreensão de relacionamento com os consumidores, visto que as ações de marketing digital são voltadas para atrair clientes e manter

uma interação com os mesmos (KOTLER E KELLER, 2012). No entanto, percebeu-se que poderia haver um maior aproveitamento das mídias sociais, como é o caso do Bradesco.

Foi observado que os bancos tradicionais estão buscando novas estratégias e inovações tecnológicas como, por exemplo, o banco Bradesco já teve sua plataforma digital o Next, como o Banco Itaú que tem o Iti (TAVARES, 2020). Isso só foi percebido através deste estudo, que muitos consumidores desconhecem as plataformas digitais dos bancos tradicionais, se apresentando como uma novidade para os mesmos. Por meio desta pesquisa pode-se perceber que os bancos tradicionais estão inovando, no entanto deve-se melhorar na forma de atendimentos aos clientes, mantendo uma interação com os mesmos. Pode-se perceber também que o Banco Inter funciona através do marketing digital. Sendo um banco 100% on-line, ele utiliza das ações do marketing digital para divulgar seus produtos e serviços. É um banco que é elogiado e que se mantém no mercado como um dos melhores bancos digitais. No entanto, sempre há o que melhorar, como o seu aplicativo que às vezes não funciona. Como a sua interação com os consumidores nas redes sociais é contínua, eles podem avaliar e monitorar a satisfação do consumidor e o atendimento às suas necessidades por este canal.

Portanto acredita-se que o trabalho contribuiu com novas informações na área de marketing, visto que o banco tradicional está inovando, mas ainda possui dificuldade de aproveitar dessas inovações e, além disso, percebe-se que são tantas informações, ideias, projetos, produto e serviços diferentes que os bancos possuem que muitas vezes as pessoas nem conhece. Como limitação cabe destacar que essa pesquisa utilizou apenas as redes sociais Facebook e Instagram. Existem outras redes sociais como LinkedIn, Youtube e Twitter que poderiam fornecer uma visão mais abrangente diante do assunto. Para estudos futuros sugere-se realizar uma pesquisa com os consumidores, a fim de coletar opinião deles sobre a sua preferência entre banco tradicional e banco digital, e assim aprofundar as informações. Ademais aplicar um questionário com os bancos, para coletar mais informações sobre as agências físicas e plataforma digital, como também analisar suas estratégias e seu plano de marketing por meio de entrevistas com gestores da área.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Iran Jefferson Firmino de. **Avaliação de desempenho financeiro dos bancos digitais e dos bancos tradicionais**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal da Paraíba, 2019.

ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, M. O. FREITAS, A. A. F. Curtiu, comentou, comprou: A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**. V. 22, n. 1, 2016. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/40212>>. Acesso em: 05 dez 2021.

BLICKLE, G., Witzki, A. & Schneider P. 2009. Mentoring Support and Power: A Three Year Predictive Field Study on Protege Networking and Career Success. **Journal of Vocational Behavior**, 74, 181-189.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2009.

BRADESCO. **Relatório Integrado**, 2015. Disponível em: <<http://www.mediagroup.com.br/HOST/Bradesco/RAO/pt/estrategia.htm>>. Acesso em: 01 de março 2020.

CABRAL, C, F DO Ó. **Um estudo sobre a atuação do Banco Bradesco nos arranjos produtivos locais – Apl's no Brasil**. Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2011.

CARDOSO, S. **Ações de Marketing: saiba por que é importante criá-las para seu negócio**, 2020. Disponível em: <<https://www.layerup.com.br/acoes-de-marketing-saiba-por-que-e-fundamental-cria-las-para-seu-negocio/>>. Acesso em: 30 out. 2021.

CARO, A. **Comportamento do Consumidor e a Compra On-line: uma análise multicultural**. 2010. Tese de Doutorado em Administração - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica para usos dos estudantes universitários**. 3. Ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

CHEN, L. Regulating the environmental behavior of manufacturing SMEs: Interfirm alliance as a facilitator. **Journal of Cleaner Production**, Amsterdam, v. 165, p. 393-404, Nov. 2017.

COSTA, M. A. da; COSTA, M. de F. B. da. **Projeto de pesquisa: entenda e faça**. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

CRUZ, C.A. & Silva, L.L. 2014. Marketing Digital: Marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, 7.

DA SILVA, V. B. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais: Digital marketing as a strategic tool and opportunities in social networks. **e3-Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, v. 2, n. 1, p. 42-61, 2016.

DE OLIVEIRA. E. F. **Dinâmica competitiva entre bancos tradicionais e bancos digitais no Brasil: uma perspectiva do cliente**. 2020. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro.

DE SOUZA OLIVEIRA, Joise; AGRELLO, Marisa Pascarell. Marketing de relacionamento: estratégias e retenção de clientes. **Essentia-Revista de Cultura, Ciência e Tecnologia da UVA**, v. 18, n. 2, 2017.

DINIZ, Eduardo Henrique. Evolução e segmentação no perfil dos serviços bancários pela internet. **Relatório de pesquisa**. 2004.

FEBRABAN. **Relatório Anual 2018/2019**. Disponível em: <<https://relatorioanual2018.febraban.org.br/pt/FEBRABAN-RA-2018.pdf>>. Acesso em 26 de out. 2021.

FOLHA DE S. PAULO. Com 50 milhões de usuários, Brasil é o segundo no ranking do Instagram. Folha de S. Paulo. 2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml> Acesso em 01 de março 2022.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GENESIO, J. I. V. P. **Definição de uma estratégia de comunicação on-line para a agência exentric Grey**. 2015. Tese de Doutorado. Escola Superior de Comunicação Social.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de administração de empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GORDON, R.; CARRIGAN, M.; HASTINGS, G.. A framework for sustainable marketing. **Marketing theory**, v. 11, n. 2, p. 143-163, 2011.

INTER. Como analisar o Inter. Disponível em: <<https://ri.bancointer.com.br/show.aspx?idCanal=uA5V0jLFP2FXryrD0WcDLw==&linguagem=p>> Acesso em: 08 de abril 2022.

INTER. Perfil Corporativo. Disponível em: <<https://ri.bancointer.com.br/show.aspx?idCanal=4NKikz7WV6rmACw2KZJNDA==&linguagem=pt>> Acesso em: 09 de abril 2022.

ITU. Youth are at forefront of internet adoption. ITU, 2017. Disponível em: <<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2017.pdf>> . Acesso em: 04 dez. 2021.

JACOBSEN, M. **O cenário dos bancos digitais no Brasil**. 2018. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-cenario-dos-bancos-digitais-no-brasil/>>. Acesso em: 26 out. 2021.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Person Educacional do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Tradução de: Ivo Korytowski.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli.

MAMONA, K. Os bancos e as fintechs com melhor custo-benefício do país. Disponível em: <<https://www.cvasolutions.com/pt/os-bancos-e-as-fintechs-com-melhor-custo-beneficio-do-pais/>>. Acesso em: 26 out. 2021.

MARQUES, F. B. et al. **Bancos digitais X bancos tradicionais: uma análise das implicações causadas pelos bancos digitais no mercado bancário brasileiro**. Universidade Federal de Uberlândia, 2019.

- MORAES, R. As estratégias do Bradesco para ser cada vez mais digital. Mundo Marketing, 2016. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/digital/36584/as-estrategias-do-bradesco-para-ser-cada-vez-mais-digital.html>>. Acesso em: 04 de março 2022.
- MULLER, N. Os melhores bancos digitais para abrir conta em 2022. Oficina da Net, 2021. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/bancos-digitais/34647-bancos-digitais>>. Acesso em: 24 de abril de 2022.
- NETO, Alexandre Assaf. **Finanças corporativas e valor**. São Paulo: Atlas, 2003.
- NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisa em administração**. FEA-USP. São Paulo, v. 1, n. 3, 2º sem, 1996.
- OLIVEIRA, Felipe. Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil. Folha de S.Paulo. São Paulo 18 de jul.2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml> Acesso em: 01 de março 2022.
- PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia de pesquisa: abordagem teórico-prática**. 16º ed. Campinas-SP: Papirus, 2004.
- PAIS, S. S. F. **Estágio em marketing digital na empresa BPHL-Assessoria Informática e de Gestão**. 2018. Dissertação de Mestrado.
- PAIVA, Aline dos Santos. Transformação digital: estudo de caso em instituições bancárias. Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos, 2021.
- PEROTTI, D. Bradesco: uma estratégia em três pilares, 2019. Disponível em: <<https://noomis.febraban.org.br/temas/banco-digital/bradesco-uma-estrategia-em-tres-pilares>>. Acesso em: 01 de abril 2022.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1989/1999.
- RIBEIRO, E. R. D., Ribeiro, L. G., Rosa, L. D. F. G., Simon, L. B. G., & Camargo, A. C. A Revolução pelas Telas: como as Tecnologias da Informação e Comunicação (Tics) Alteraram o Relacionamento entre Bancos e Clientes. **Significações e estratégias midiáticas**, p. 228, 2019.
- RIZZOTO, A.; CAMPANHOLO, T.; FONTES, G. G. O. O marketing através da internet. **Revista da Católica: Ensino, Pesquisa e Extensão**. V. 3, n. 5, Jan./Jul. 2011.
- ROCKCONTENT. 7 estratégias de marketing digital que você precisa saber, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/estrategias-de-marketing-digital/>>. Acesso em 31 out. 2021.
- RODRIGUES, C. M. Novas estratégias publicitárias na conquista do consumidor: o caso do marketing de guerrilha. 2010. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2010.
- SALESFORCE, B. Banco Inter aumenta engajamento de clientes com treinamento de colaboradores, 2020. Disponível em: <<https://www.salesforce.com/br/blog/2020/10/banco-inter-aumenta-engajamento-de-clientes-com-treinamento.html>>. Acesso em: 08 de abril de 2022.
- SANTOS, R. D. S. **O impacto das ferramentas digitais no setor bancário**. Faculdade Doctum de Serra, 2019.
- SCHIOZER, R.; DECOTELLI DA SILVA, C. A. **Regulação e supervisão bancária. In.: Administração bancária: uma visão aplicada**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2014.

SILVA, N. L. D. et. al Marketing digital como estratégia competitiva: o uso do portal digital do Banco do Brasil SA, Universidade Federal de Goiás, 2016.

SIQUEIRA, E. **Vem aí o banco do futuro**. Estado de São Paulo. 2012. Disponível em: < <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,vem-ai-o-banco-do-futuro-imp-,945252> >. Acesso em: 19 de set. 2021.

TAG2 DIGITAL. Marketing on-line x Marketing offline: Entenda as principais diferenças. 2018. Disponível em: < <https://tag2.com.br/marketing-on-line-x-marketing-off-line-entendaas-principais-diferencas/>>. Acesso em: 05 dez. 2021.

TARASI, C. O. et al. Balancing risk and return in a customer portfolio. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 75, n. 3, p. 1-17, May 2011.

TAVARES, J. Banco digital next se separa do Bradesco para ter mais autonomia, 2020. Disponível em: <<https://www.foregon.com/blog/banco-digital-next-se-separa-do-bradesco-para-ter-mais-autonomia/>>. Acesso em: 01 de abril de 2022.

TOLEDO, G. L. **Marketing bancário**. São Paulo: Atlas, 1993.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

VAZ, C. A. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. 3. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

VAVRA, Terry G, **Marketing de relacionamento: *aftermarketing***. São Paulo: Atlas, 1993.

VIDO, N. G. Crescimento das fintechs Nubank, Guiabolso e Credits no Brasil e as ameaças ao sistema bancário tradicional. **Revista Eletrônica eF@ tec**, v. 10, n. 1, p. 7-7, 2020.