



APRESENTAÇÃO
DE APOIO

Marketing Aplicado a Produtos e Serviços Financeiros

3º Encontro

Pós-Graduação em Finanças, Investimentos e Banking

PUCRS | ESCOLA DE
NEGÓCIOS

The background of the entire slide is a close-up, slightly blurred image of several US dollar bills, including one-dollar and five-dollar bills, scattered across the surface. The bills are in various orientations, creating a textured, financial-themed background.

MARKETING APLICADO A PRODUTOS E SERVIÇOS FINANCEIROS

PÓS-GRADUAÇÃO

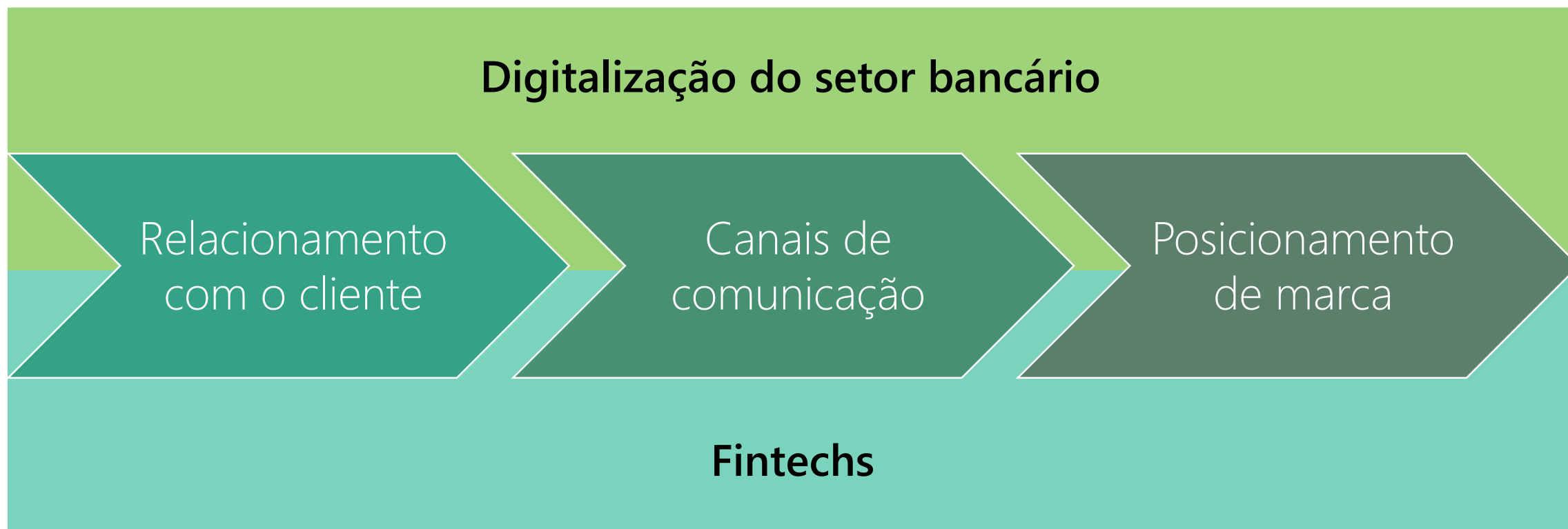
FINANÇAS, INVESTIMENTOS E BANKING

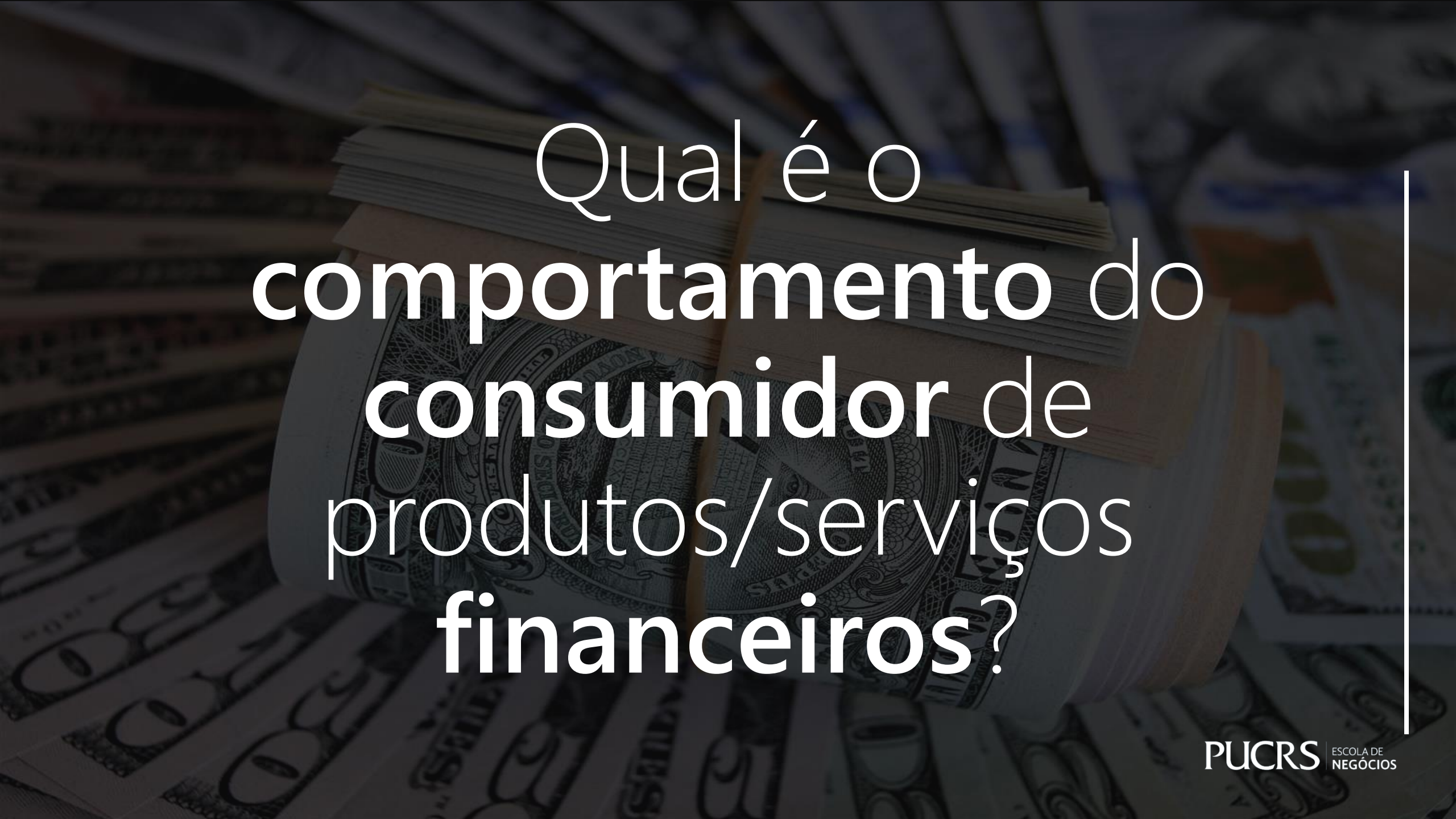
Profa. Stefânia
Ordovás de Almeida

Ementa

- O objetivo da disciplina é apresentar a **teoria do marketing, abordando estratégias de relação, venda, comunicação, publicidade, assistência e pós-venda**. Os diversos pontos abordados, que constituem o marketing geral, serão aplicados à realidade prática de instituições financeiras, em seus desafios diários de interagir com uma sociedade em constante modificação que demanda produtos e serviços financeiros. Nesse sentido, o marketing aplicado a produtos e serviços financeiros também requer **estudo de segmentação, observando as necessidades de diferentes partes da população de acordo com sua respectiva faixa etária, classe econômica, objetivos financeiros, entre outros**.

Agenda

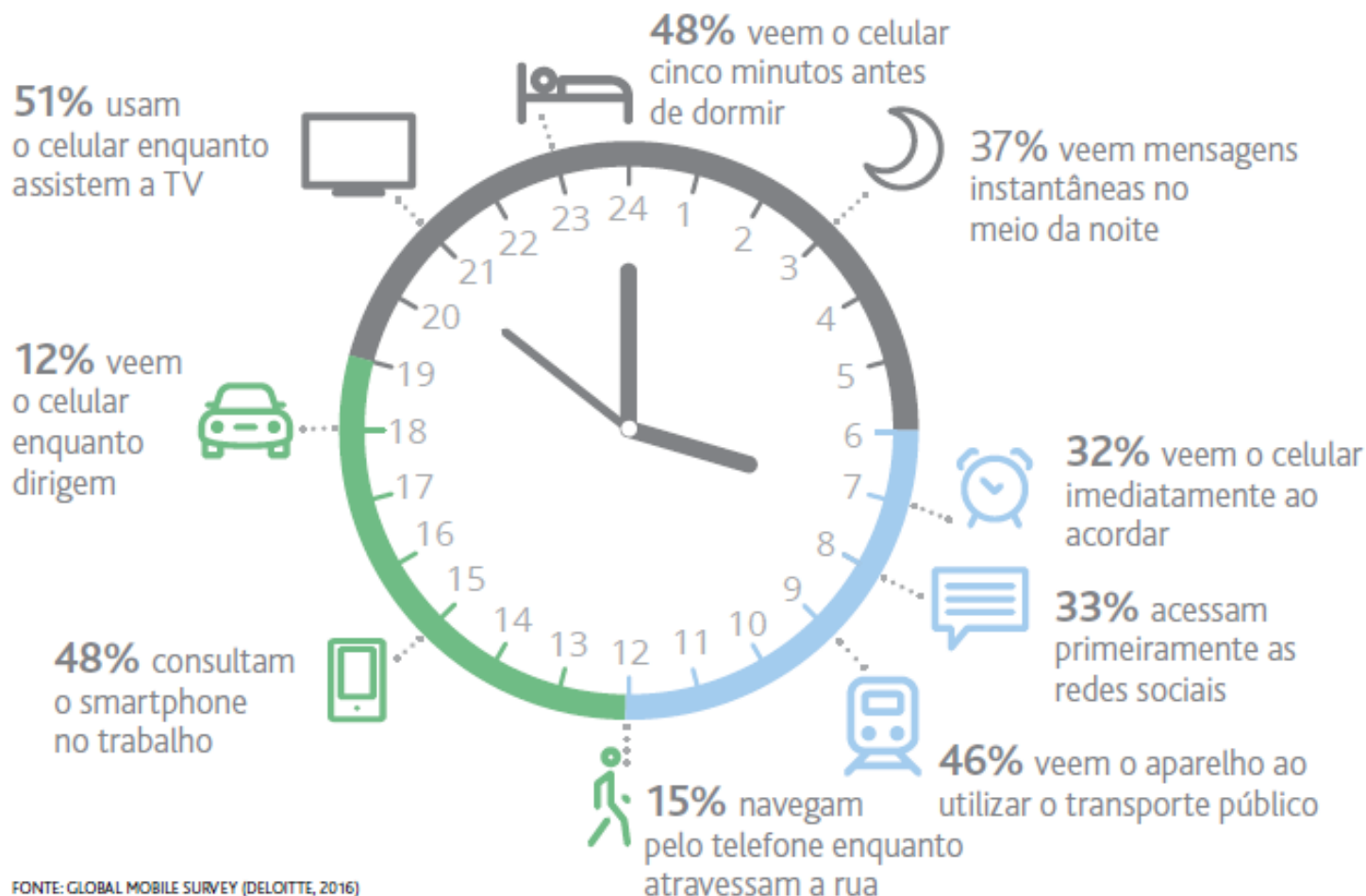




Qual é o
comportamento do
consumidor de
produtos/serviços
financeiros?

Comportamento do consumidor brasileiro

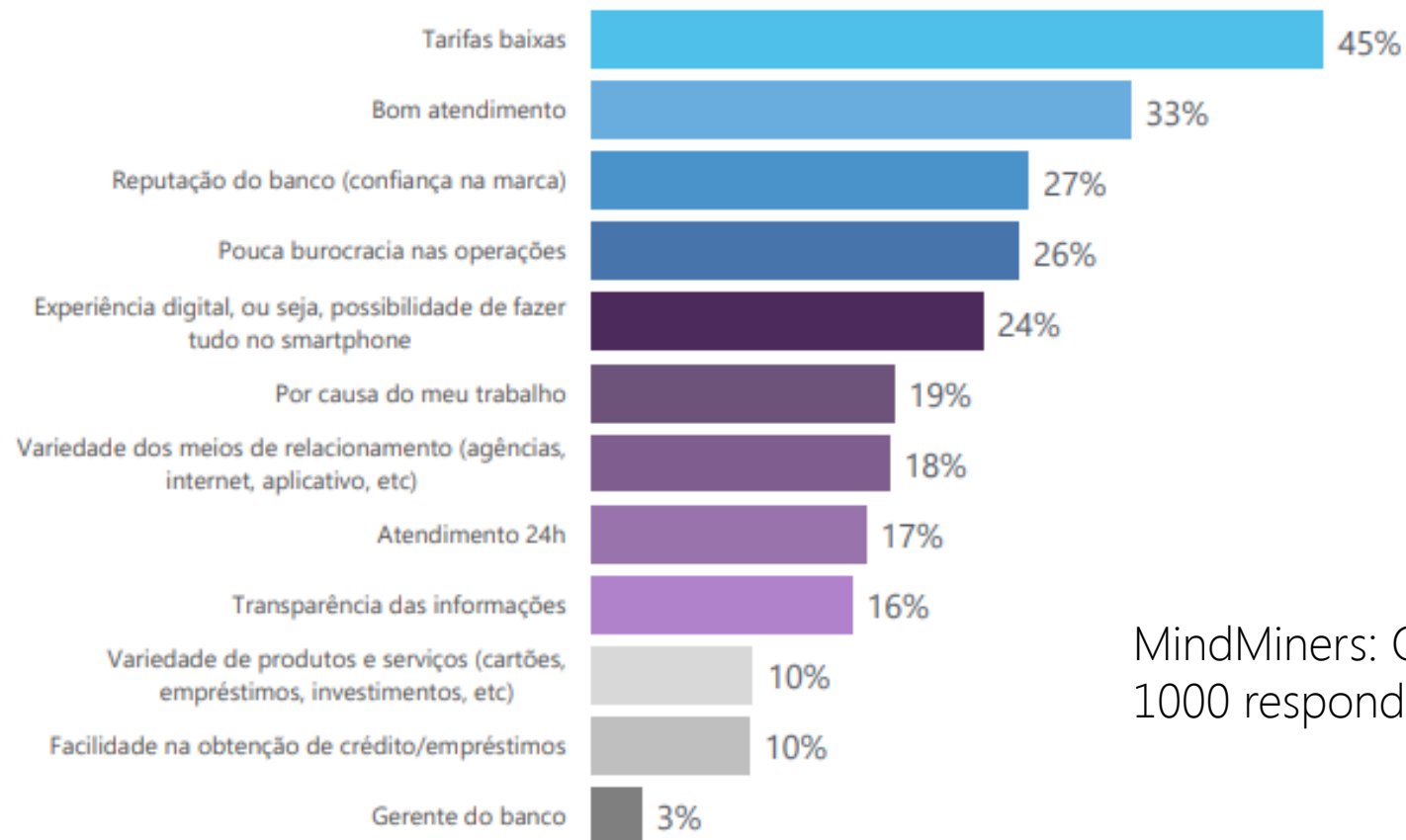
UM DIA TÍPICAMENTE CONECTADO DO BRASILEIRO



FONTE: GLOBAL MOBILE SURVEY (DELOITTE, 2016)

Comportamento do consumidor bancário

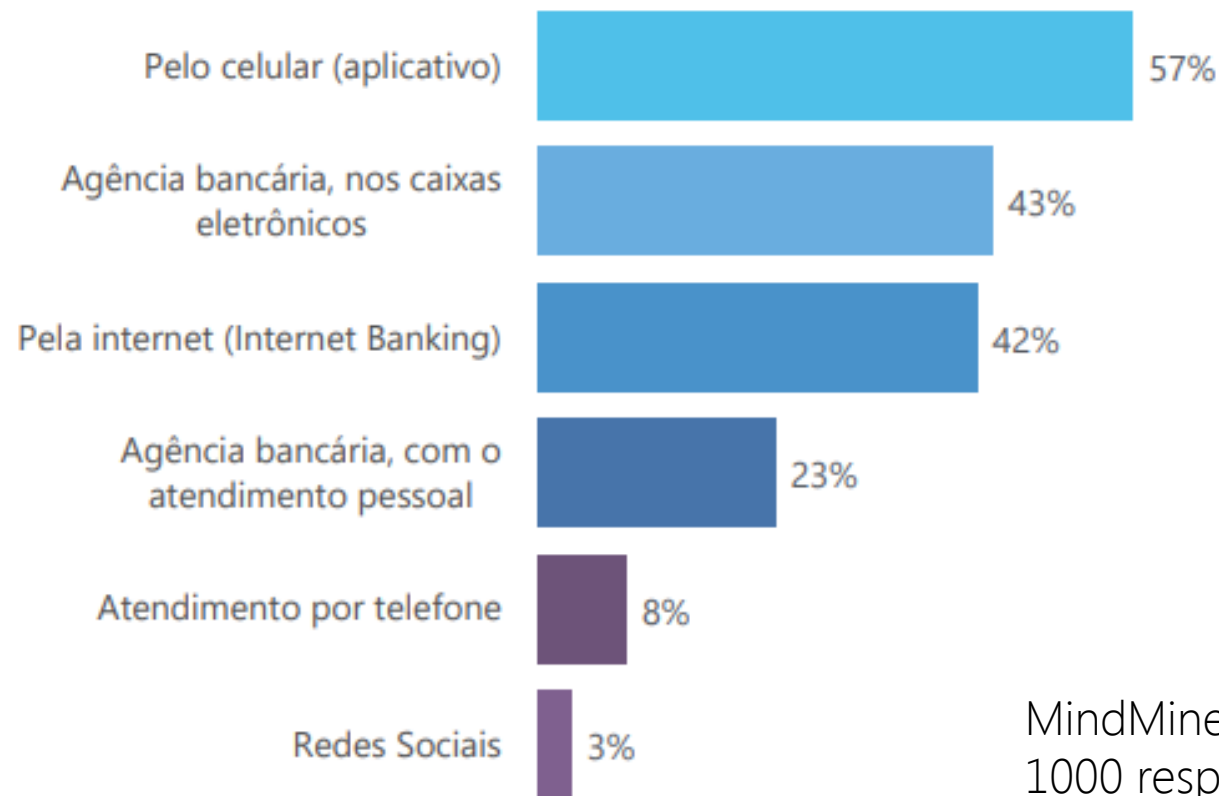
- Quais são os principais motivos para você escolher um banco na hora de abrir uma conta ou contratar um produto/serviço financeiro?



MindMiners: O brasileiro e o dinheiro
1000 respondentes em dez. de 2017

Comportamento do consumidor bancário

- Por quais meios você mais se relaciona com seu banco?



Base respondente: 761

MindMiners: O brasileiro e o dinheiro
1000 respondentes em dez. de 2017

Operações bancárias realizadas

57% realizaram
algum tipo de
transação financeira
em seu telefone
nos três meses
anteriores

47% Consulta de extrato

28% Pagamentos de contas de serviço

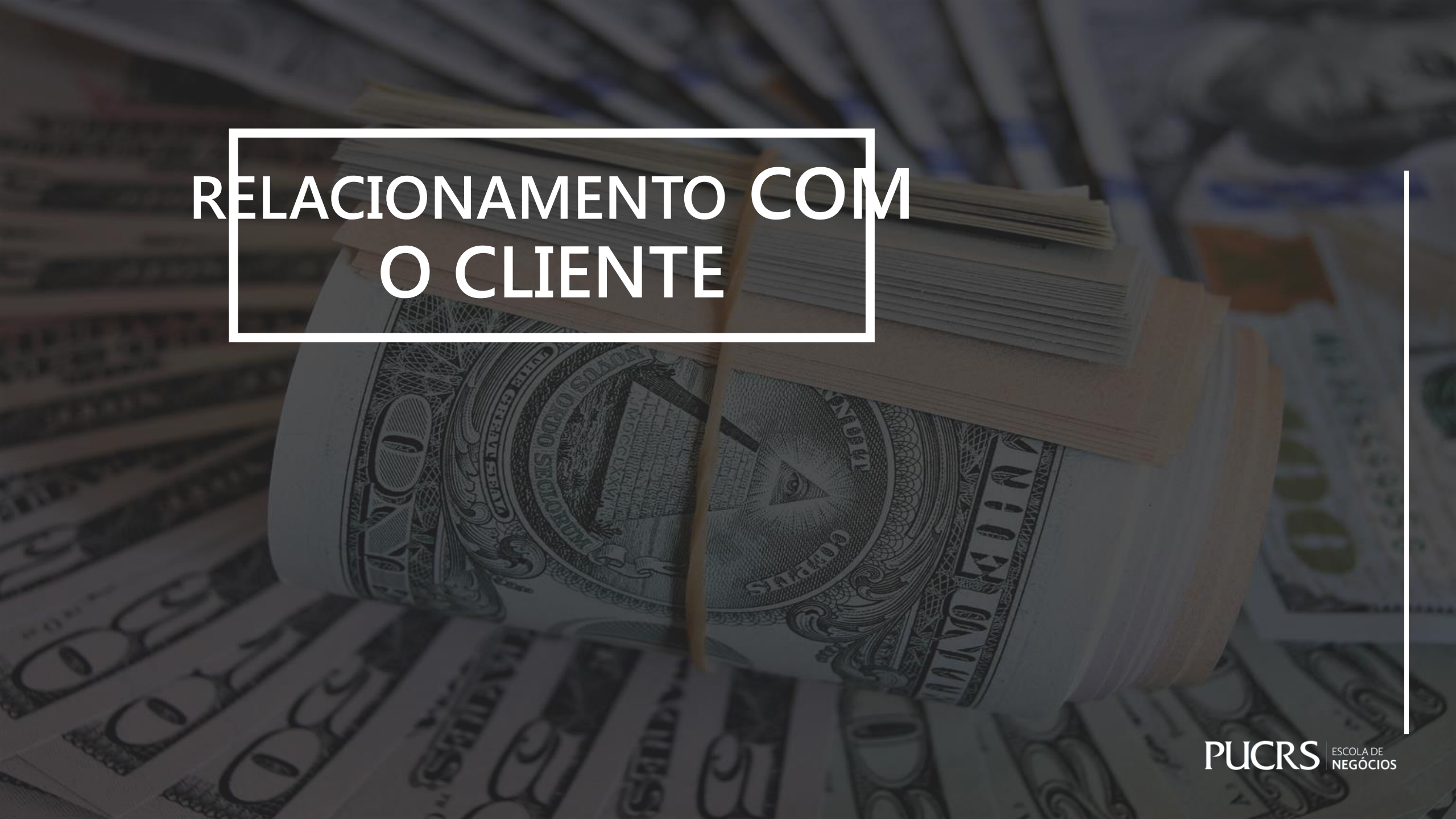
23% Transferências no Brasil

17% Pagamentos de boletos

12% Transferências no exterior

Participaram da
pesquisa 17
bancos.

Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2017

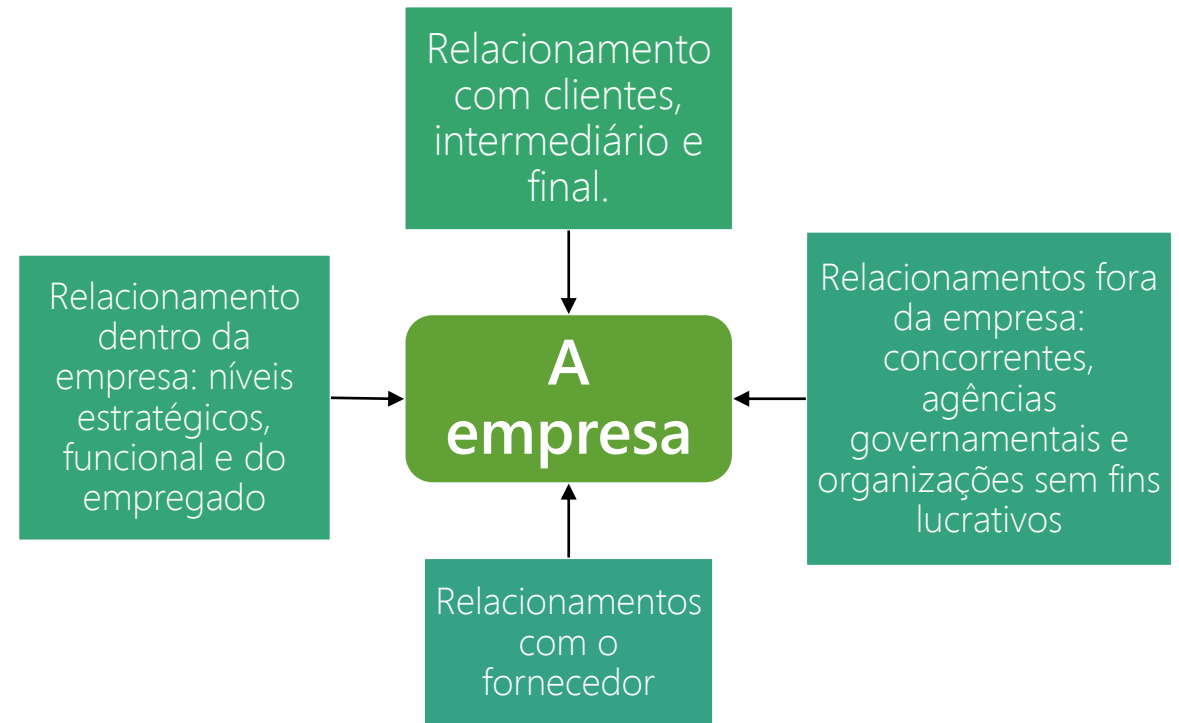
The background of the slide is a close-up, slightly blurred image of several US dollar bills. The focus is on the texture and details of the currency, with the words 'ONE HUNDRED DOLLARS' and the number '100' visible on some of the bills. A semi-transparent dark grey rectangle is overlaid on the top half of the image, containing the title text.

RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Relacionamento com o cliente

- Marketing de relacionamento é o processo de identificar e estabelecer, manter e aprimorar e, quando necessário, encerrar relacionamentos com os clientes (e outras partes) de modo que sejam atendidos os objetivos de todas as partes envolvidas, relativas às variáveis econômicas e outras. Isso se consegue através de trocas mútuas e promessas futuras.

(Gronrooss, 2003; Las Casas, 2012)



Níveis de relacionamentos de uma empresa
(Morgan & Hunt, 1994)

Bases do Marketing de Relacionamento

Analizando-se a literatura na área:

Comprometimento

Confiança

Satisfação

(Morgan & Hunt (1994); Dwyer et al. (1987); Wulf et al. (2001), etc.)

A meta-analysis of satisfaction in the banking sector

Objetivo

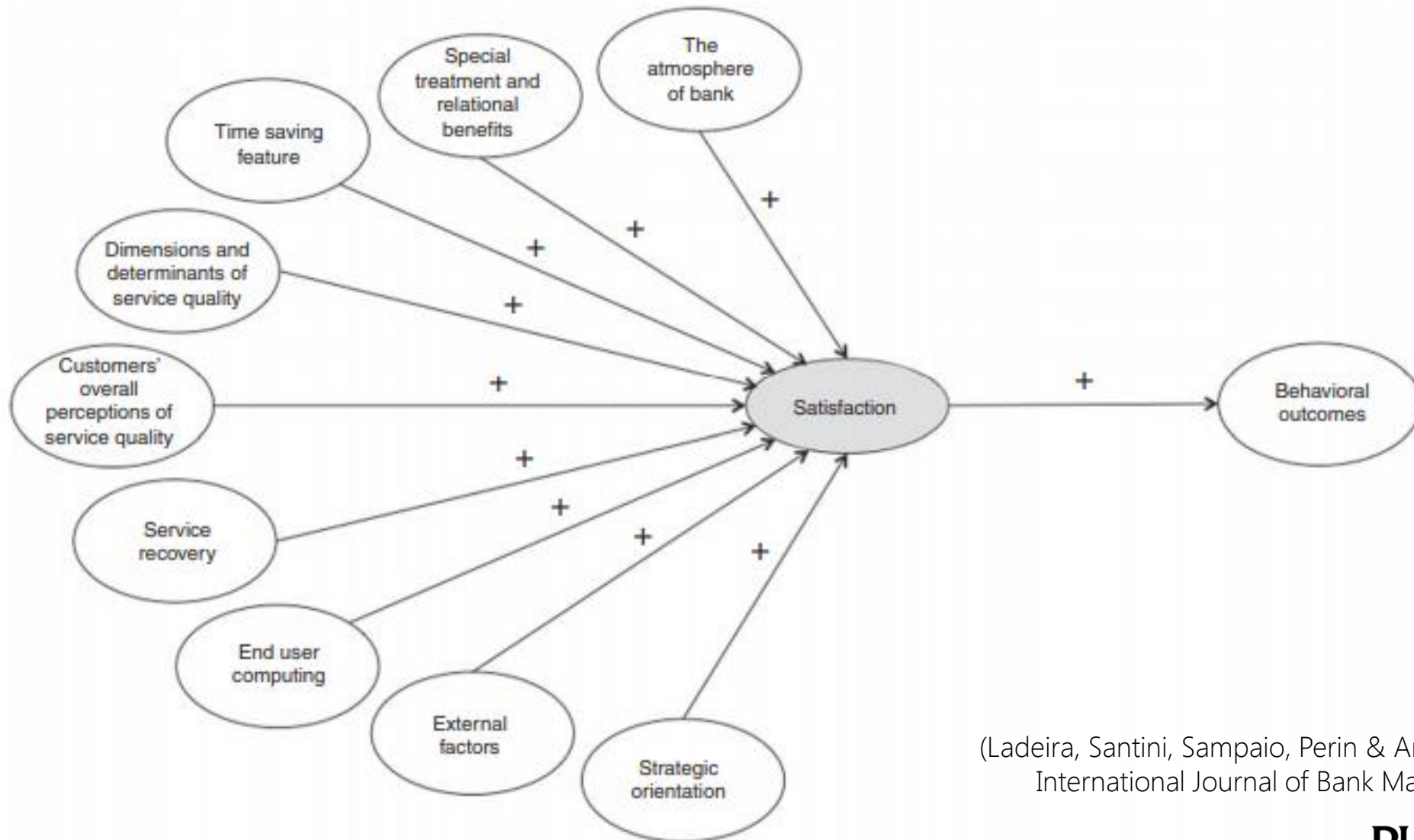
- Apresentar um framework sistemático com abordagem meta-analítica para distinguir vários tipos de antecedentes e consequentes de satisfação no setor bancário.

Método

- Busca em 13 bases de dados e análise de 811 relações em 210 artigos de 47 países.
- Análise de coeficiente de correlação r como variável métrica para medir o tamanho do efeito das variáveis do escopo estudado.

(Ladeira, Santini, Sampaio, Perin & Araújo, 2016 – International Journal of Bank Marketing)

A meta-analysis of satisfaction in the banking sector



(Ladeira, Santini, Sampaio, Perin & Araújo, 2016 – International Journal of Bank Marketing)

A mixed methods empirical exploration of UK consumer perceptions of trust, risk and usefulness of mobile payments

Objetivo

- Explorar as percepções de confiança e risco e utilidade percebida dos pagamentos mobile dos consumidores do Reino Unido.

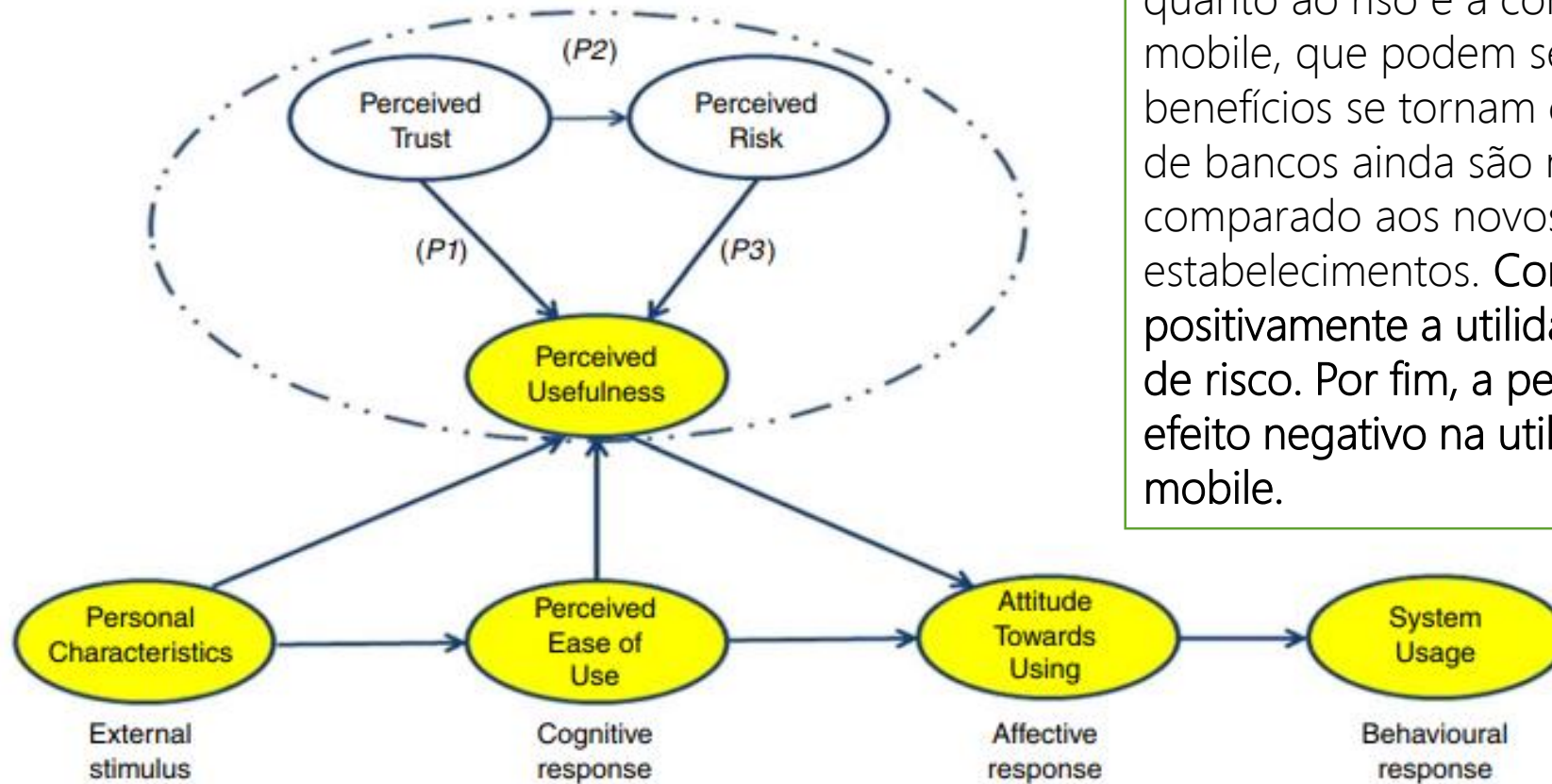
Método

- Método misto
- *Survey* com 101 respondentes
- Entrevistas semiestruturadas com 10 respondentes.

(Hampshire, 2017 – International Journal of Bank Marketing)

A mixed methods empirical exploration of UK consumer perceptions of trust, risk and usefulness of mobile payments

Resultados: Consumidores tem preocupações quanto ao risco e a confiança com pagamentos mobile, que podem ser superados quando os benefícios se tornam claros. Pagamentos mobile de bancos ainda são mais confiáveis quando comparado aos novos entrantes e outros estabelecimentos. **Confiança percebida** influencia positivamente a utilidade e diminui a percepção de risco. Por fim, a percepção de risco tem um efeito negativo na utilidade dos pagamentos mobile.



Source: Adapted from Technology Acceptance Model (Davis, 1989)

(Hampshire, 2017 – International Journal of Bank Marketing)

Mobile banking service quality and customer relationships

Objetivo

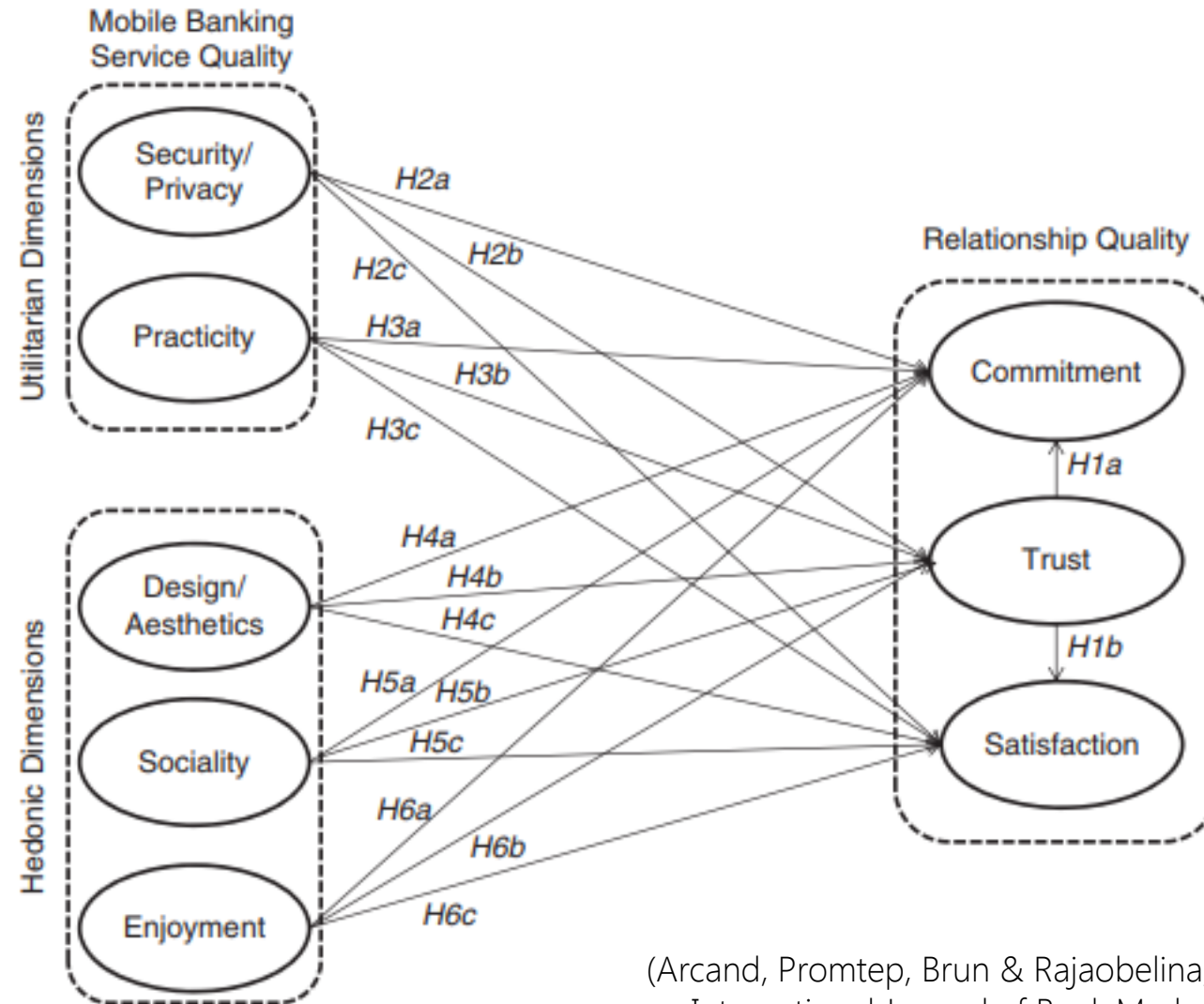
- Investigar o conceito multidimensional da qualidade do serviço de mobile banking (segurança/privacidade, praticidade, *design*/estética, divertimento e socialização) e o impacto deste último na qualidade do relacionamento (comprometimento, confiança e satisfação) entre consumidores e sua instituição financeira principal.

Método

- *Survey* online com 375 clientes que possuem dispositivo móvel e acostumados a fazer atividades bancárias em plataformas mobile.
- Análise através de técnicas de modelagem estrutural.

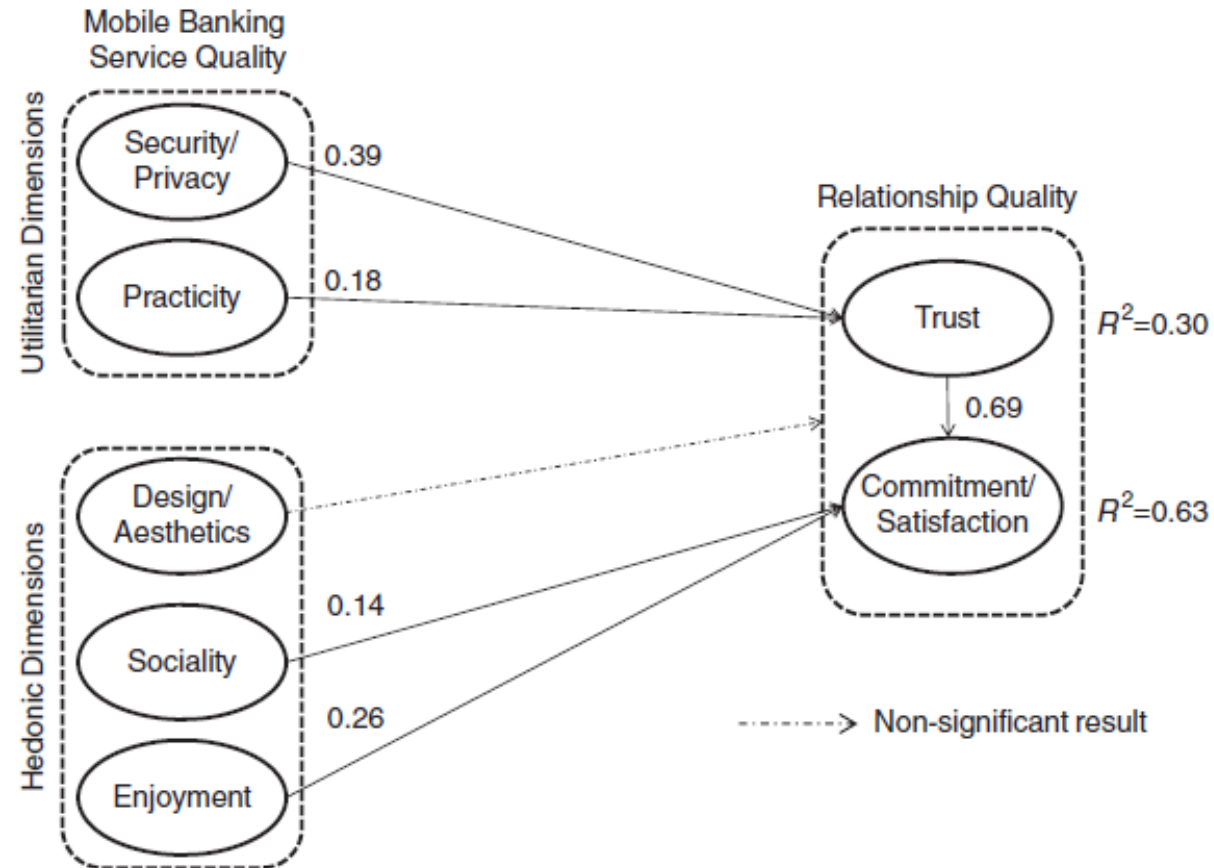
(Arcand, Promtep, Brun & Rajaobelina, 2017 – International Journal of Bank Marketing)

Mobile banking service quality and customer relationships

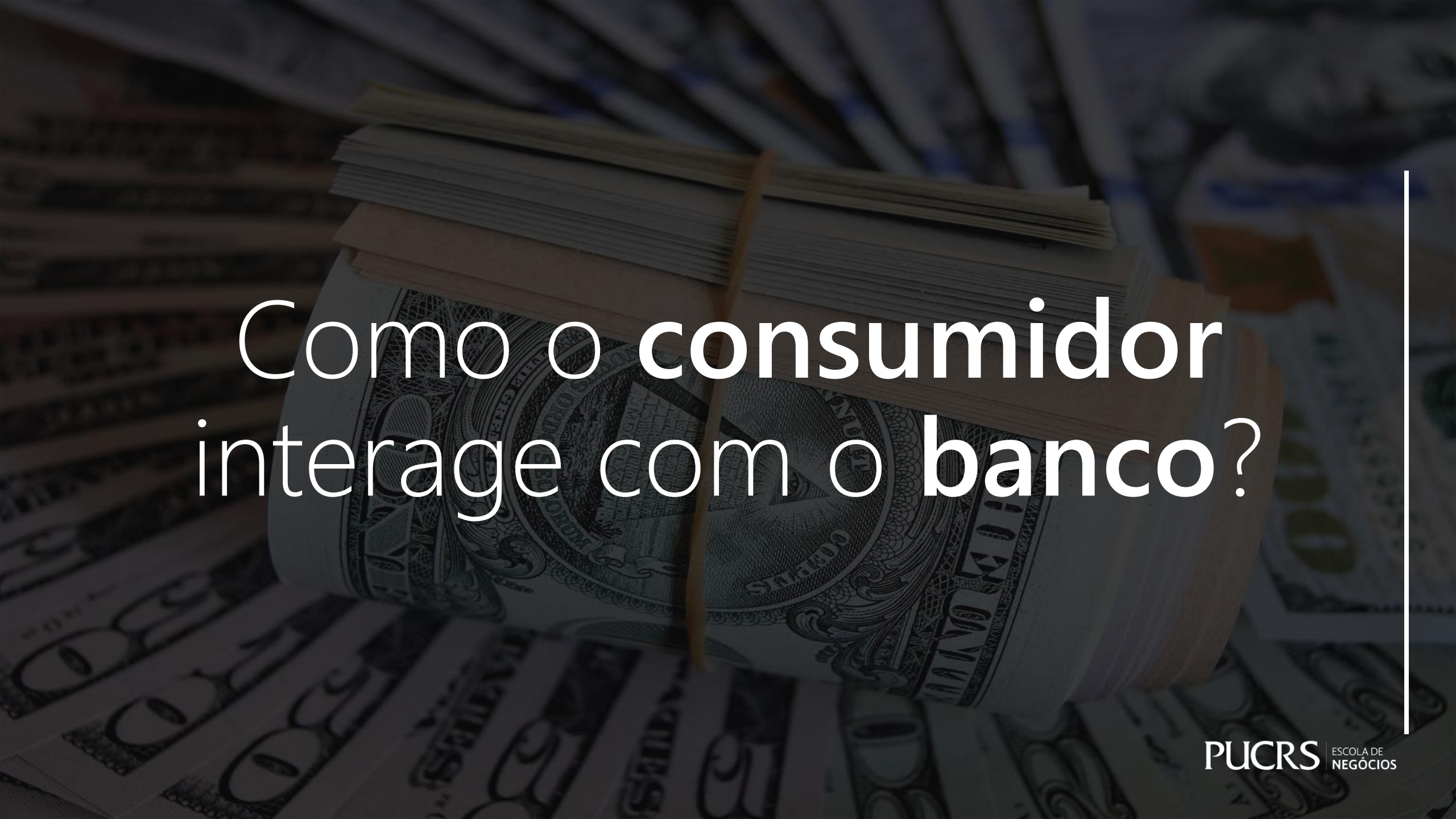


(Arcand, Promtep, Brun & Rajaobelina, 2017 –
International Journal of Bank Marketing)

Mobile banking service quality and customer relationships



Notes: χ^2 (Yuan-Bentler)=444.109 (209); Adjusted CFI=0.963; RMSEA=0.046 (0.038, -0.053). $p < 0.05$

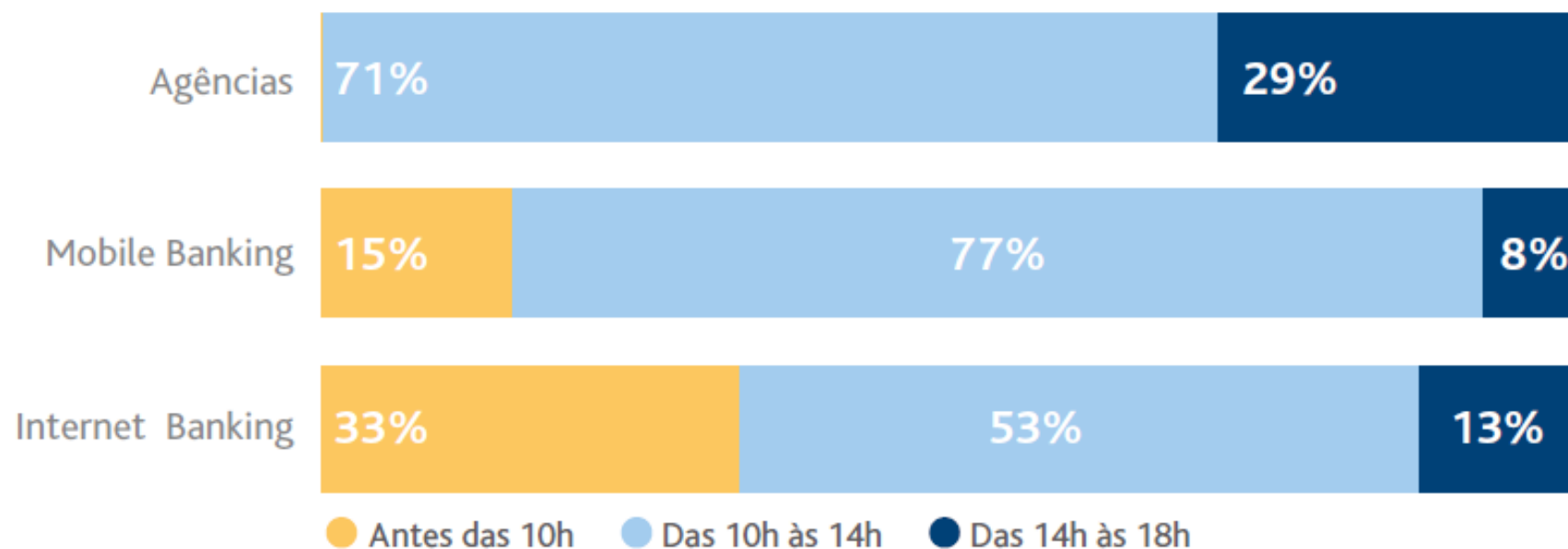


Como o **consumidor**
interage com o **banco**?

Interação entre clientes e bancos nos ambientes digitais



Horários com maior volume de transações por canais



Resultado diferente de 100 em função de arredondamento

FONTE: PESQUISA FEBRABAN DE TECNOLOGIA BANCÁRIA 2017

Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2017

Impact of website characteristics on relationship quality: a comparison of banks financial cooperatives

Objetivo

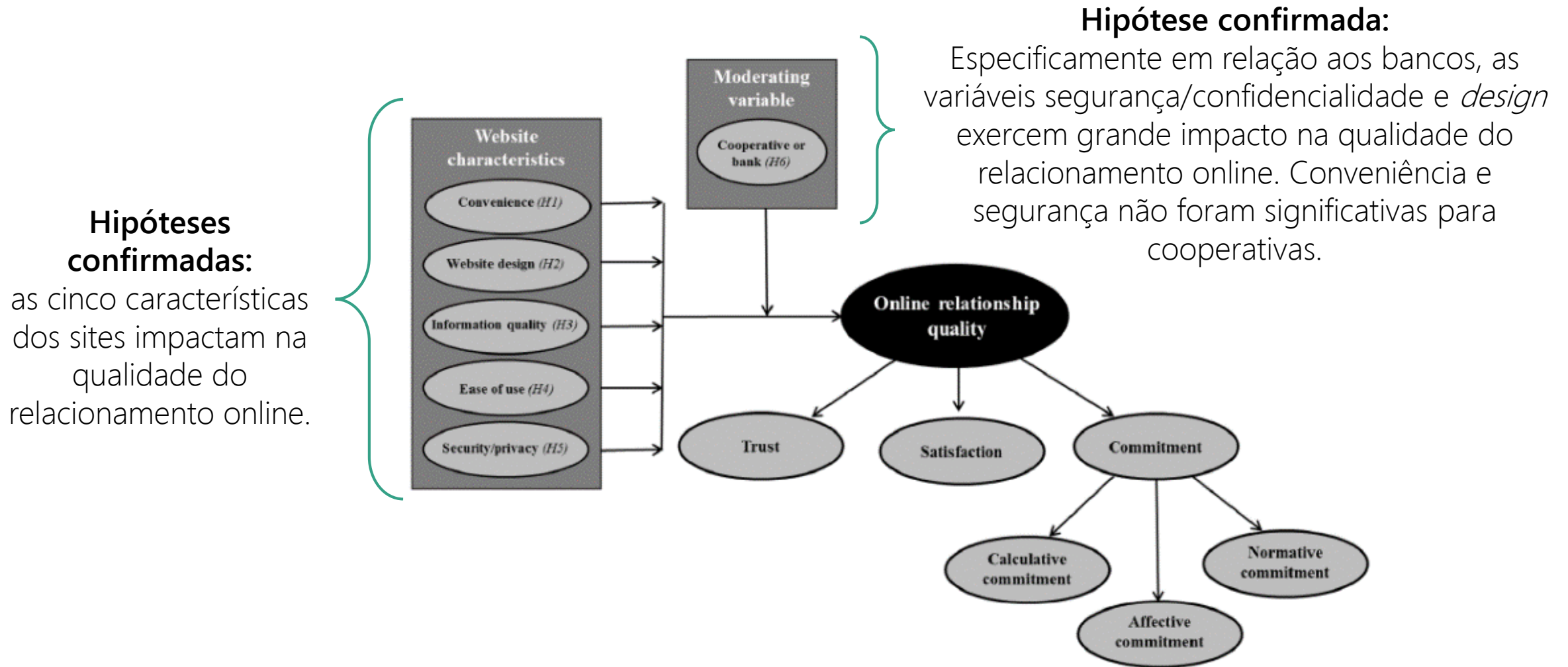
- Investigar as diferenças exibidas por clientes bancários e membros de cooperativas financeiras relacionadas às características do site (*design*, conveniência, qualidade da informação, facilidade de uso e segurança/confidencialidade) e seu impacto na qualidade do relacionamento online (composto por confiança, comprometimento e satisfação).

Método

- *Survey* online com 476 clientes (bancos e cooperativas financeiras).
- 65% clientes bancos e 35% cooperativas.
- Estudo feito no Canadá.
- Análise confirmatória e multigrupo.

(Brun, Rajaobelina, Ricard & Fortin, 2017 – Journal of Financial Services Marketing)

Impact of website characteristics on relationship quality: a comparison of banks financial cooperatives



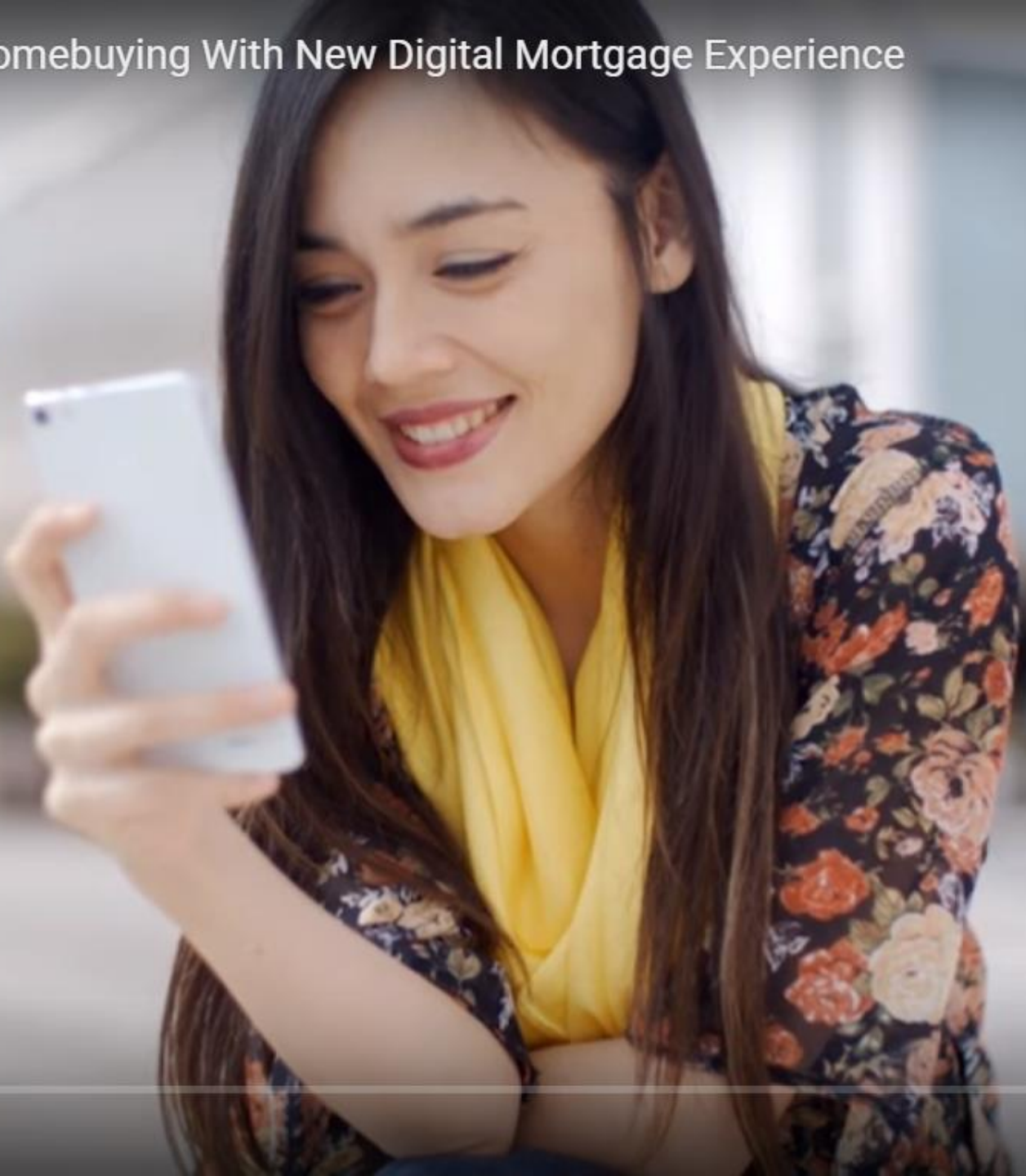
(Brun, Rajaobelina, Ricard & Fortin, 2017 – Journal of Financial Services Marketing)

The background of the slide features a grayscale, high-contrast image of US dollar bills. The focus is on the intricate details of the currency, including the Great Seal of the United States and the word 'AMERICA'. The bills are slightly out of focus, creating a textured, layered effect.

ESTUDO DE **CASO**

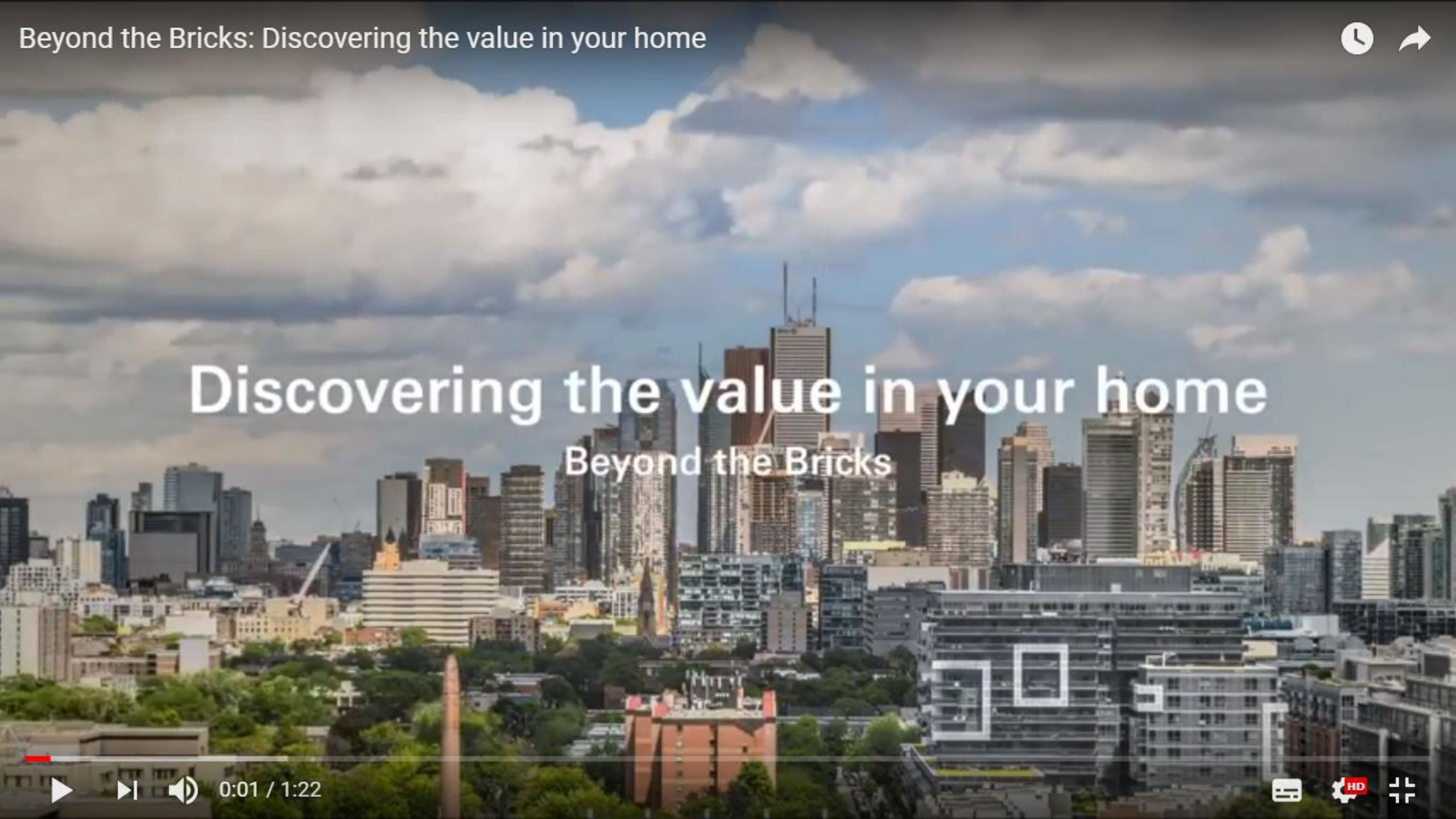
Como escolher o **público-alvo?**

Bank of America Transforms Homebuying With New Digital Mortgage Experience



▶ ⏮ 🔊 0:04 / 2:09





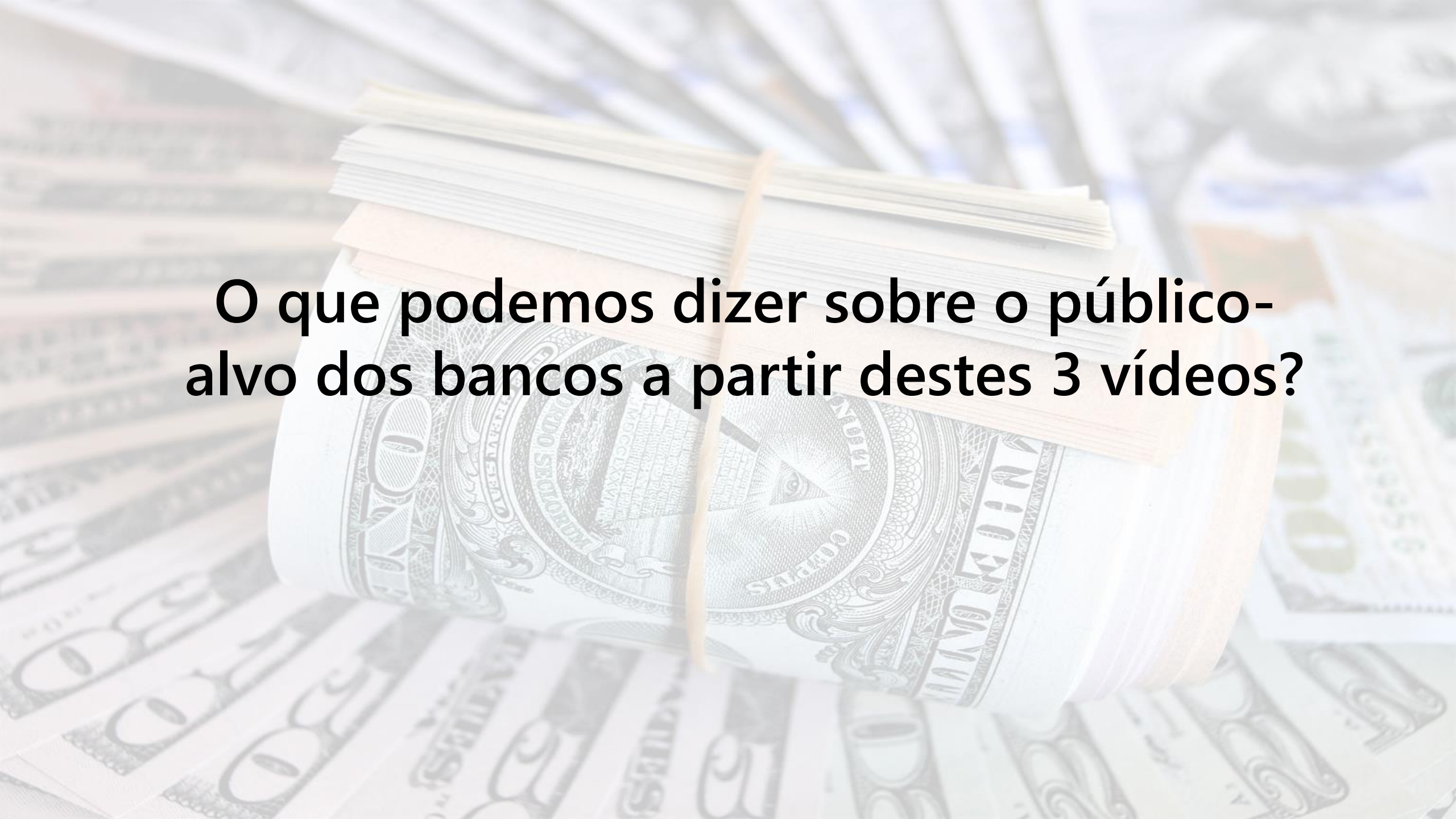
Discovering the value in your home

Beyond the Bricks



0:00 / 0:30





O que podemos dizer sobre o público-alvo dos bancos a partir destes 3 vídeos?

Trajetórias de Consumo: O Sujeito-Consumidor de Serviços Bancários na Terceira Idade

Objetivo

- Analisar a construção do sujeito-consumidor de serviços bancários na terceira idade.

Método

- Estudo empírico através de entrevistas com dez consumidores do município de Progresso – RS – Brasil.

(Dalmoro, Vittorazzi, 2016 – Revista de Administração Contemporânea)

Trajetórias de Consumo: O Sujeito-Consumidor de Serviços Bancários na Terceira Idade

Descrição dos Entrevistados			Bancos e Serviços Consumidos pelos Entrevistados			
			Tempo de conta (anos)			Serviços consumidos
			Banco do Brasil	Sicredi	Banrisul	
Aluísio	77 anos	Comerciante	—	10	—	Conta corrente; Seguro; Pagamentos.
Ivete	75 anos	Professora	25	11	3	Conta corrente; Cheque especial; Poupança; Cartão de crédito; Débitos em conta; Pagamentos; Seguros; Cheque.
Ivonete	76 anos	Comerciante	—	—	3	Conta corrente; Pagamentos.
Isabela	78 anos	Dona de Casa	16	—	—	Conta corrente; Pagamentos.
Juremir	77 anos	Escrivão	25	11	5	Conta corrente; Cheque; Cheque especial; Poupança; Aplicações; Empréstimos; Cartão de crédito; Seguro; Débitos em conta.
Ledir	69 anos	Dona de Casa	40	11	—	Conta corrente; Poupança; Aplicações; Cheque especial.
Lediane	65 anos	Dona de Casa	23	8	—	Cartão INSS; Conta poupança.
Leila	65 anos	Enfermeira	5	—	—	Conta Corrente; Poupança; Pagamentos; Transferências.
Manuel	85 anos	Agricultor	11	—	—	Conta corrente; Empréstimo; Poupança; Cheque especial.
Neide	65 anos	Dona de Casa	6	—	—	Cartão INSS; Conta poupança; Pagamentos.

Nota. Fonte: elaborado pelos autores.

Trajетórias de Consumo: O Sujeito-Consumidor de Serviços Bancários na Terceira Idade

Resultados

- O consumo de serviços bancários na terceira idade é um fenômeno influenciado pela trajetória de vida dos indivíduos e sua capacidade de lidar com o processo de subjetivação.
- A necessidade de lidar com o outro (pessoas e tecnologias) emerge como limitadora do desejo de se construir como sujeito-consumidor de serviços bancários.
- O consumo se dá em consonância com as trajetórias de vida dos indivíduos enquanto consumidores e sujeitos sociais

"No Banco do Brasil eu não gosto muito do atendimento, eles não são preparados para atender as pessoas, parece que eles estão fazendo um favor pra gente. Eu sou um pouco ansioso e não gosto de ficar horas nas filas. Acabei tirando o meu aposento do Banco do Brasil e levei para o Sicredi, lá eles não deixam a gente na fila" (Manuel).

"Os funcionários e os bancos atendem bem, fazem o que a gente precisa, porém fico insatisfeita quando fico com muitas dúvidas e ninguém consegue me esclarecer. Muitas coisas deixam de serem vendidas por falta de oferta e de informações claras" (Leila)

"Vou ao banco apenas uma vez por mês, recebo minha aposentadoria e já aproveito pra pagar as contas na mesma viagem. Se não for isso, peço para alguém fazer as coisas do banco pra mim. Não gosto de entrar no banco, eu me sinto incomodada, ainda não sei se é medo, insegurança ou pressa mesmo" (Ledir).

CANAIS DE COMUNICAÇÃO



Quais **canais** de
comunicação o
consumidor mais usa?

Comunicando mudanças

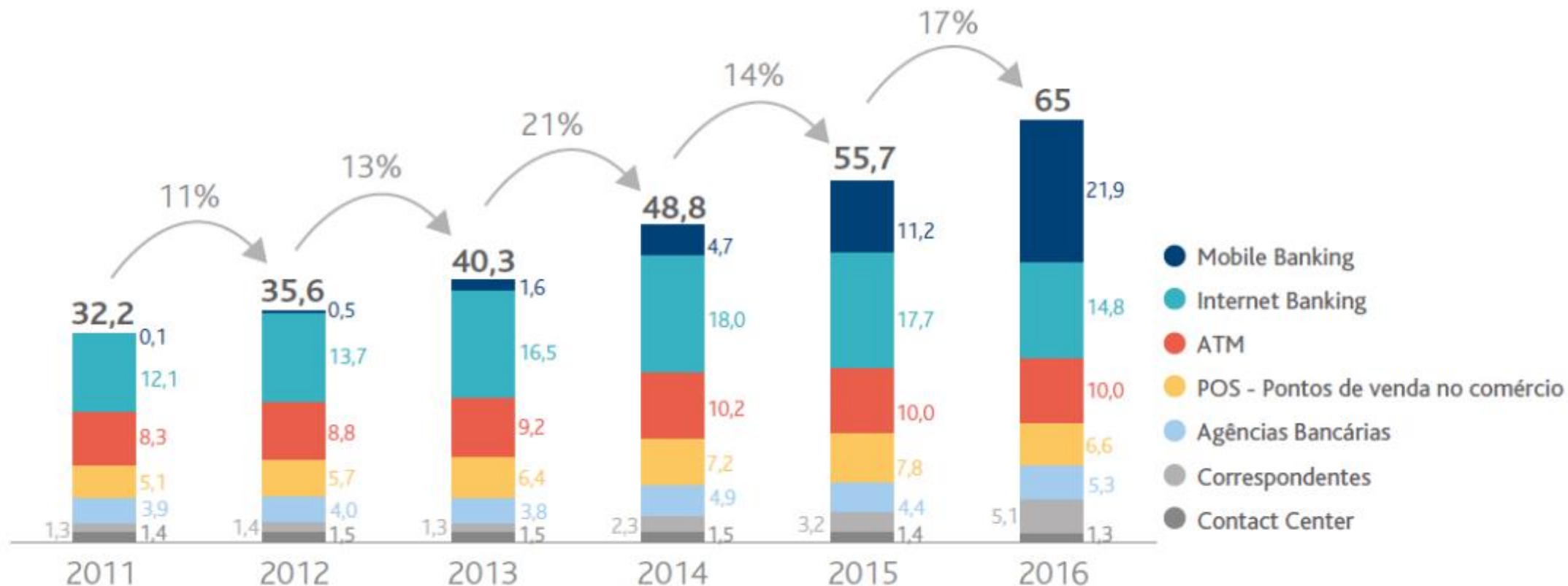
- O **marketing direto** é o uso de canais diretos ao consumidor para obter e entregar bens e serviços aos clientes sem o uso de intermediários.
- Os meios mais recentes de se comunicar diretamente com os clientes e vender para eles são os **canais eletrônicos**. A Internet oferece a empresas e consumidores oportunidades de maior *interação* e *individualização*.



(Kotler & Keller, 2012; Solomon, 2016)

Evolução das transições por canais (em bilhões)

O número de transações só aumenta , cresce o papel do mobile, segue o papel da agência.

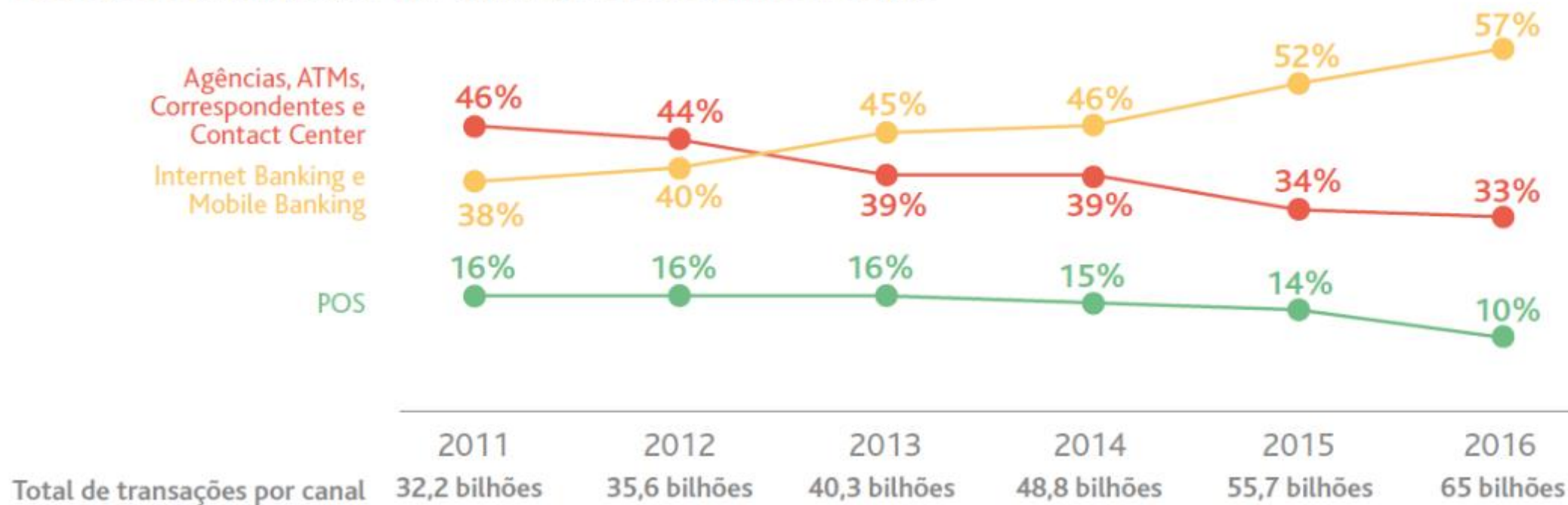


Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2017

Evolução das transições por canais (em bilhões)

Há menos circulação de \$ em espécie, mas o número de transações aumenta.

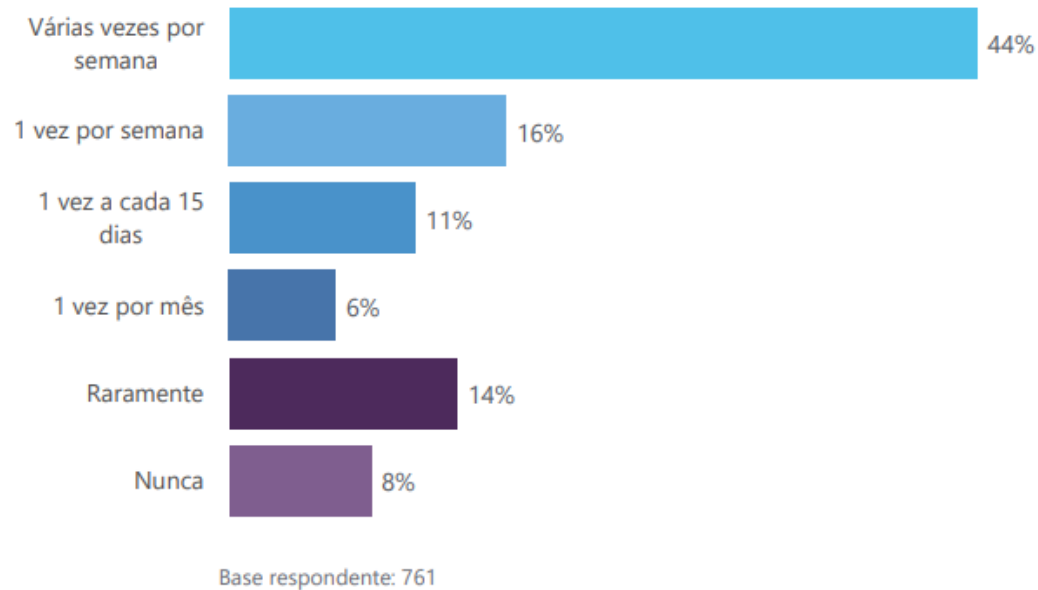
EVOLUÇÃO DA PARTICIPAÇÃO DAS TRANSAÇÕES POR GRUPOS DE CANAIS



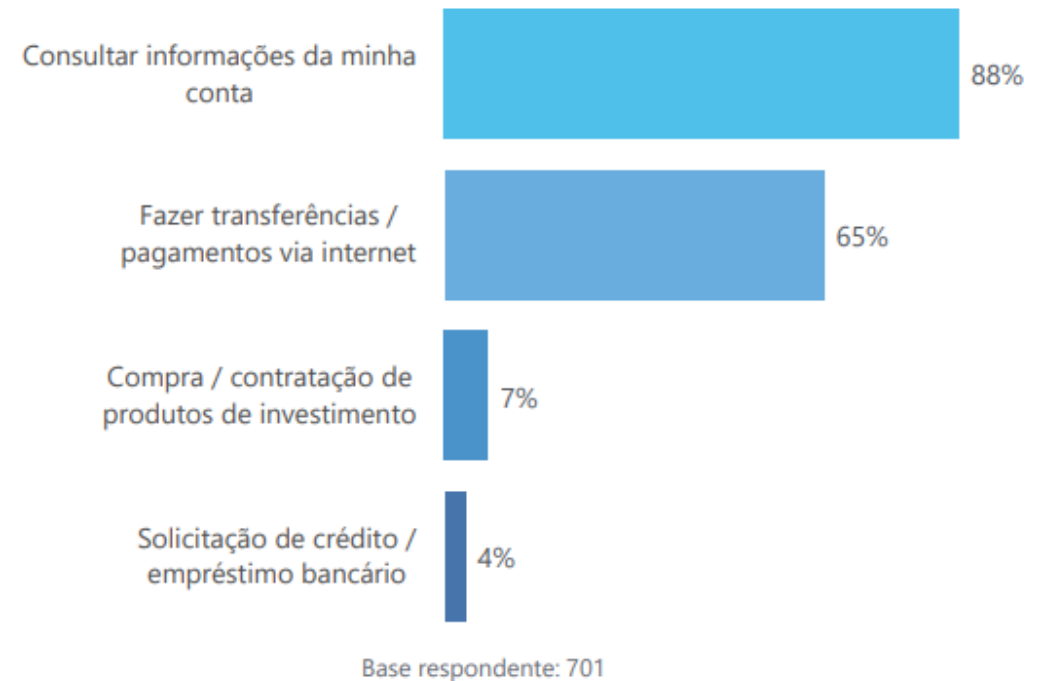
Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2017

Internet Banking

- Com que frequência você utiliza serviços bancários pela internet (internet banking)?



- Para quais operações você utiliza serviços bancários pela internet (internet banking)?



MindMiners: O brasileiro e o dinheiro
1000 respondentes em dez. de 2017

Transações financeiras entre canais

Em 2016 o Mobile Banking cresceu 140% em transações financeiras!

Mobile Banking

Consultas de saldos

7,3 bilhões



2015

17,5 bilhões



2016

Transferências

60 milhões



2015

505 milhões



2016

Pagamentos de contas

341 milhões



2015

468 milhões



2016

Internet Banking

Consultas de saldos

6,5 bilhões



2015

6 bilhões



2016

Transferências

269 milhões



2015

516 milhões



2016

Pagamentos de contas

1,2 bilhão



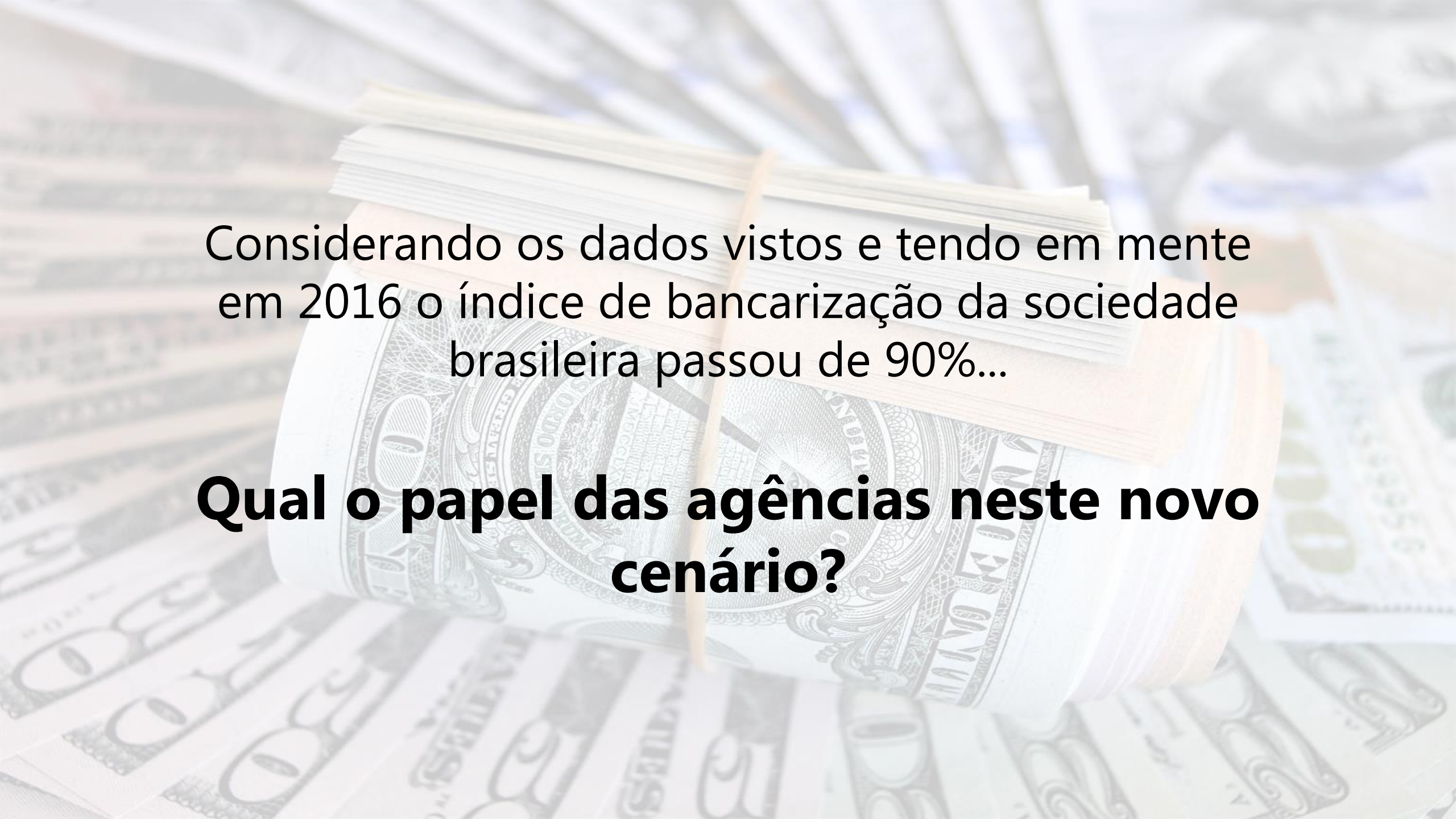
2015

1,4 bilhão



2016

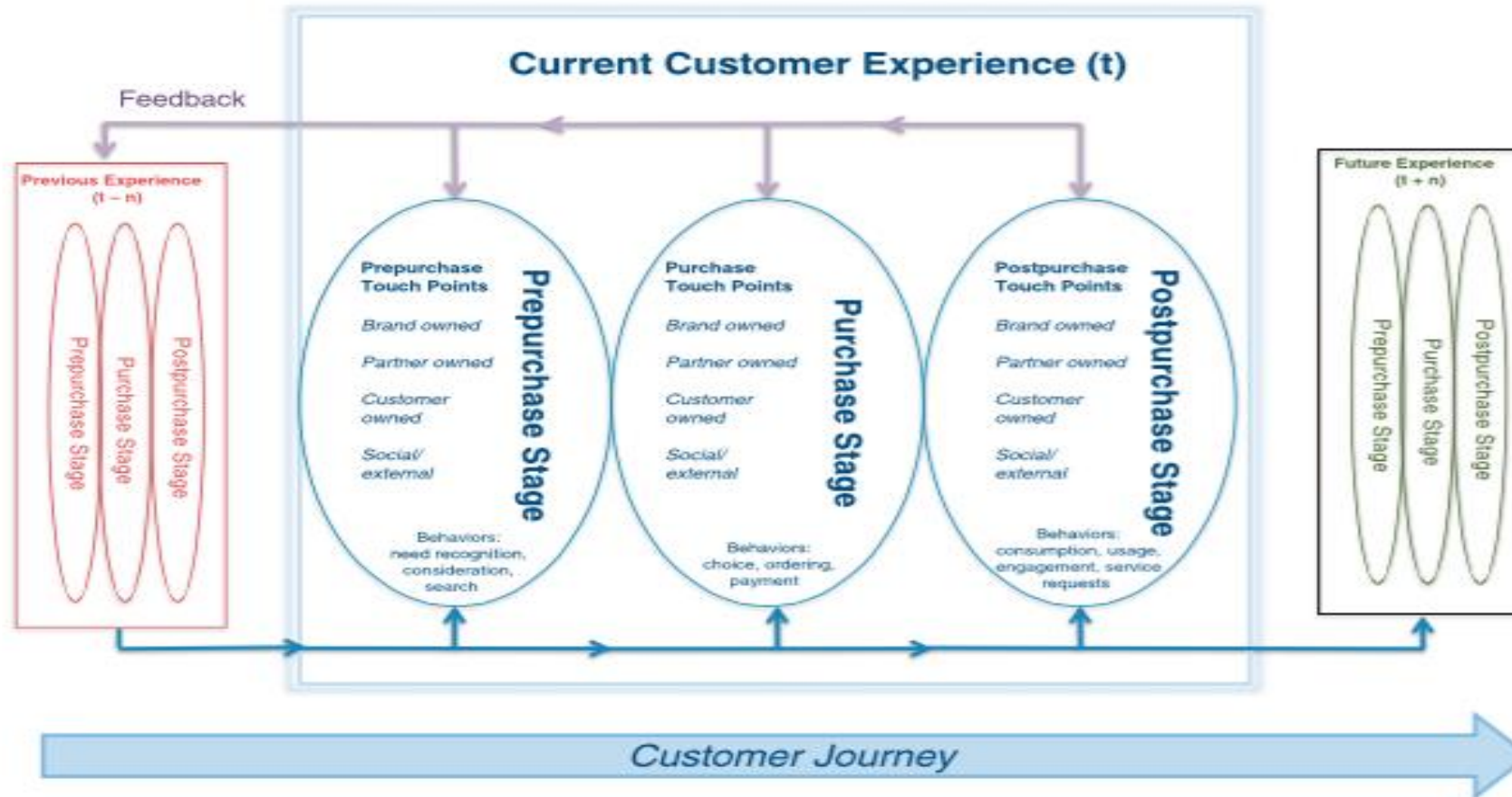
Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2017



Considerando os dados vistos e tendo em mente
em 2016 o índice de bancarização da sociedade
brasileira passou de 90%...

**Qual o papel das agências neste novo
cenário?**

Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey



(Lemon e Verhoef, 2016 - Journal of Marketing)



ESTUDO DE **CASO**

O que **fazer** quando
a **comunicação** não
dá certo?



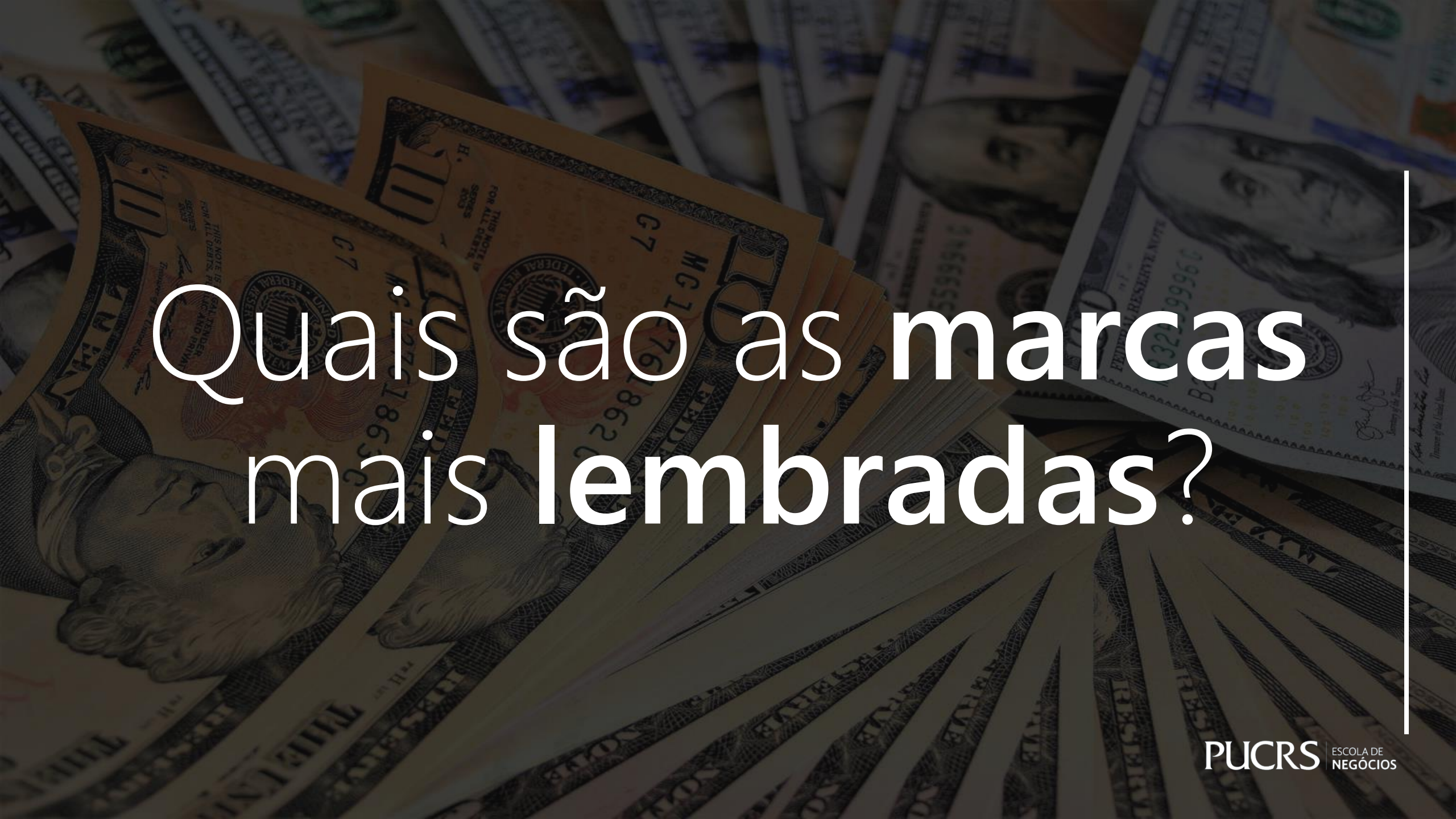
0:01 / 0:30





The background of the slide is a close-up, slightly blurred image of several US dollar bills. A \$100 bill is prominent in the upper right, showing the portrait of Benjamin Franklin. Other bills of various denominations are visible, creating a textured, financial backdrop. A white rectangular box with a thin border is centered on the left side, containing the main title.

POSICIONAMENTO DE MARCA

The background of the slide is a close-up, slightly blurred image of several US dollar bills. The bills are fanned out, showing various denominations including \$100 and \$50. The lighting is soft, and the colors are muted, giving it a professional and financial feel.

Quais são as marcas
mais lembradas?

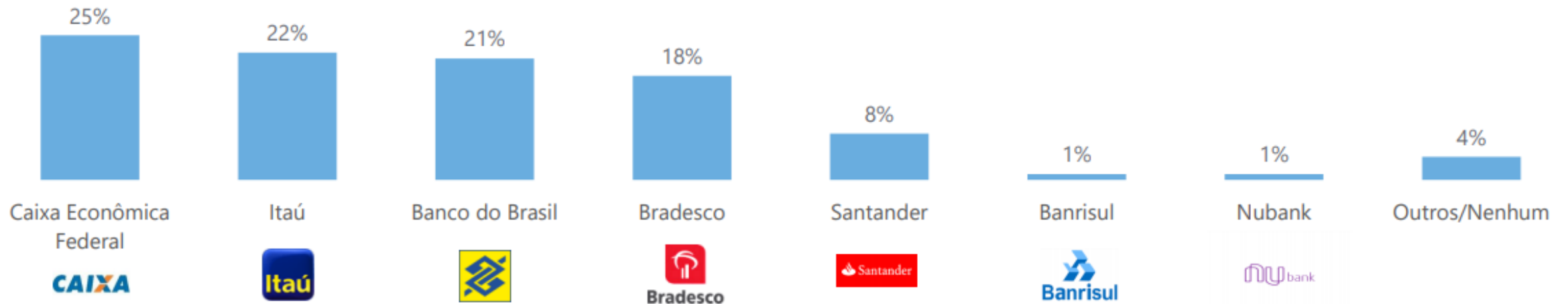
Investimento publicitário (jan-jun 2017)

Ranking	Anunciante	R\$
1º	Hypermarcas	1.593.024.000
2º	Genomma	1.349.090.000
3º	Unilever Brasil	947.505.000
4º	Ambev	920.045.000
5º	P & G	843.358.000
6º	Ultrafarma	761.769.000
7º	Trivago	640.486.000
8º	Divcom	630.807.000
9º	Caixa	582.143.000
10º	Claro	555.650.000

Ranking	Anunciante	R\$
11º	Via Varejo	546.248.000
12º	Itaú	482.728.000
13º	Hyundai Caoa	482.072.000
14º	O Boticário	440.762.000
15º	Coca Cola	435.354.000
16º	Telefônica	429.569.000
17º	Sky Brasil	417.390.000
18º	Chimica Baruel	415.897.000
19º	Supermercado Guanabara	405.769.000
20º	Tim Brasil	405.320.000

Lembrança de marca (nacional)

- Qual o primeiro banco que vem a sua cabeça?



MindMiners: O brasileiro e o dinheiro
1000 respondentes em dez. de 2017

Lembrança de marca (RS)



Ano	1º Lembrança	2º Lembrança	Preferência
2003	Banco do Brasil	Banrisul	Banco do Brasil
2004	Banco do Brasil	Banrisul	Banrisul
2005	Banco do Brasil	Banco do Brasil	Banco do Brasil
2006	Banco do Brasil	Banco do Brasil	Banrisul
2007	Banco do Brasil	Banco do Brasil	Banrisul
2008	Banco do Brasil	Banrisul	Banco do Brasil
2009	Banco do Brasil	Banco do Brasil	Banco do Brasil
2010	Banco do Brasil	Banco do Brasil	Banco do Brasil
2011	Banco do Brasil	Banco do Brasil	Banco do Brasil
2012	Banco do Brasil	Banco do Brasil	Banco do Brasil
2013	Banco do Brasil	Banco do Brasil	Banco do Brasil
2014	Banco do Brasil	Banco do Brasil	Banco do Brasil
2015	Banco do Brasil	Itaú Unibanco	Banco do Brasil
2016	Banco do Brasil	Banco do Brasil	Banco do Brasil
2017	Banco do Brasil	Banrisul	Banco do Brasil
2018	Banrisul	Banco do Brasil	Banco do Brasil

(Marcas de Quem Decide)

Ranking marcas mais valiosas do Brasil (2017)



1. Itaú
(R\$ 28,1 bilhões)



2. Bradesco
(R\$ 22,1 bilhões)



3. Skol
(R\$ 16 bilhões)



4. Brahma
(R\$ 11,2 bilhões)



5. Banco do Brasil
(R\$ 10,3 bilhões)



6. Natura
(R\$ 7,1 bilhões)



7. Antarctica
(R\$ 4 bilhões)



8. Petrobras
(R\$ 3 bilhões)



9. Vivo
(R\$ 2,3 bilhões)



10. Cielo
(R\$ 1,7 bilhão)

(Época Negócios)

Posicionamento percebido

- As percepções de uma marca compreendem seus atributos funcionais (*e.g.* qualidade, preço) e seus atributos simbólicos (*e.g.* imagem).
- Esses significados constituem a posição de mercado do produto.
- O comportamento dos consumidores pode basear as estratégias de posicionamento.

- Algumas dimensões que baseiam o posicionamento:



(Solomon, 2016)

Consumer perceptions of online banking in Spain using netnography: a positioning story

Objetivo

- Determinar o posicionamento atual do online banking na Espanha

Método

- Netnografia
- Coleta e análise de 261 mensagens de dois portais online de consumidores.

(Clemente-Ricolfe, 2017 – International Journal of Bank Marketing)

Consumer perceptions of online banking in Spain using netnography: a positioning story



Resultados

- Aspectos negativos (ou positivos) são compensados (ou aceitos) como um resultado de uma maior (ou menor) lucratividade.
- Indicadores de posicionamento em Online Banking:
 - Segurança percebida – insegurança percebida
 - Fácil de usar – difícil de usar
 - Operação do website boa – operação pode ser melhorada
 - Boa gama de produtos – gama de produtos pode ser melhorada
 - Bom serviço ao cliente – serviço ao cliente pode ser melhorado
 - Alta rentabilidade – baixa rentabilidade
 - Altas taxas – baixas taxas

(Clemente-Ricolfe, 2017 – International Journal of Bank Marketing)



ESTUDO DE **CASO**

Como as **marcas**
mais **lembradas** se
posicionam no
mercado?



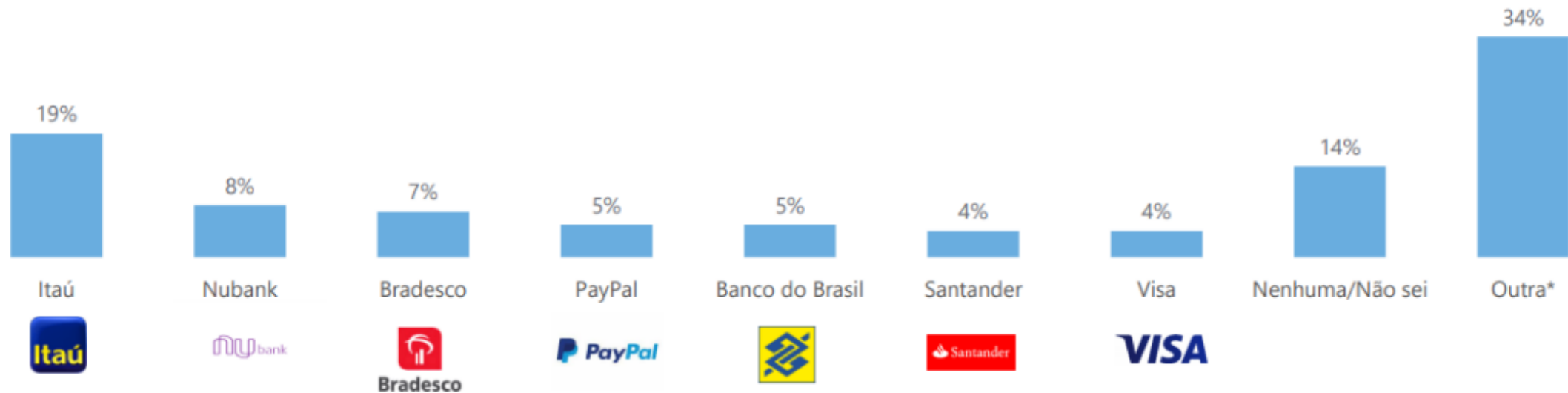


The background of the slide is a close-up, slightly blurred image of several US dollar bills. The bills are fanned out, showing various denominations including \$100 and \$50. The text is overlaid on this background.

Como o consumidor
vê a **diferença** entre
bancos e fintechs?

Lembrança de marca (Fintechs)

- Quando falamos em serviços financeiros digitais, qual a primeira marca/empresa que vem a sua cabeça?

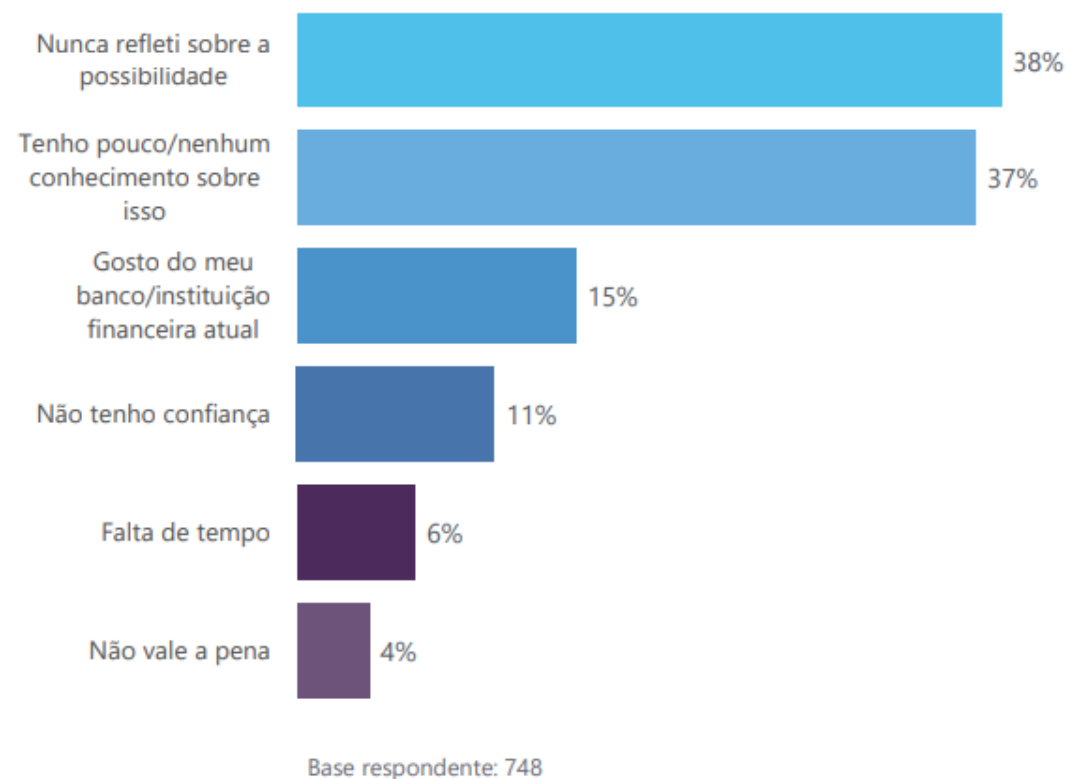


*Nenhuma marca citada em "Outra" atingiu mais de 2% das menções. Neste grupo, foram citadas desde marcas como PagSeguro, Caixa Econômica Federal, Banco Inter, Mastercard, entre outras, até termos genéricos como "Fintechs" e "Pagamentos".

MindMiners: O brasileiro e o dinheiro
1000 respondentes em dez. de 2017

Fintechs

- Por que você **não utiliza** serviços/produtos de fintechs?



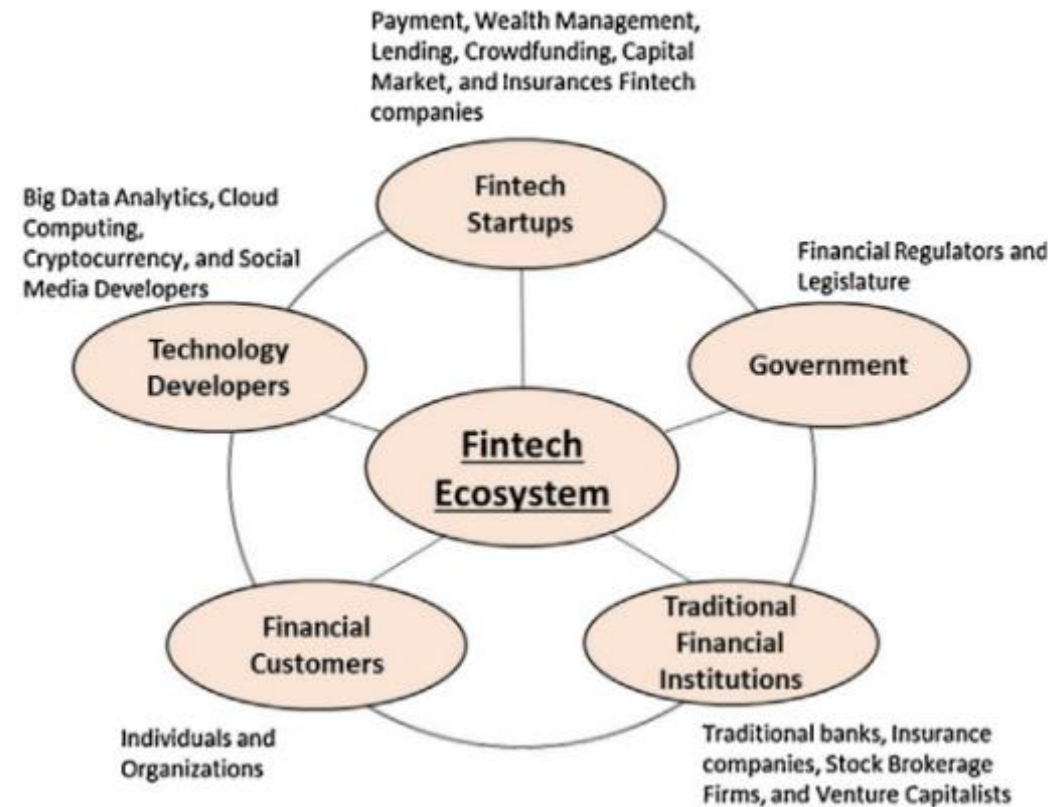
MindMiners: O brasileiro e o dinheiro
1000 respondentes em dez. de 2017

Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges

Objetivo

- Introduzir uma visão histórica das fintechs e discutir o ecossistema do setor.

Figure 1. The five elements of the fintech ecosystem



(Lee & Shin, 2018 – Business Horizons)

Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges

Modelos de negócios das Fintechs

- Pagamentos
- Gerenciamento de riqueza
- Crowdfunding
- Empréstimos
- Mercado de capitais
- Seguros

Desafios do setor

- Gestão de investimentos
- Gestão do cliente
- Regulação
- Integração de tecnologia
- Segurança e privacidade
- Gestão de risco

(Lee & Shin, 2018 – Business Horizons)



ESTUDO DE **CASO**

Qual é o
posicionamento de
uma **fintech** no
mercado?

Como os clientes Nus mudaram a nossa vida?



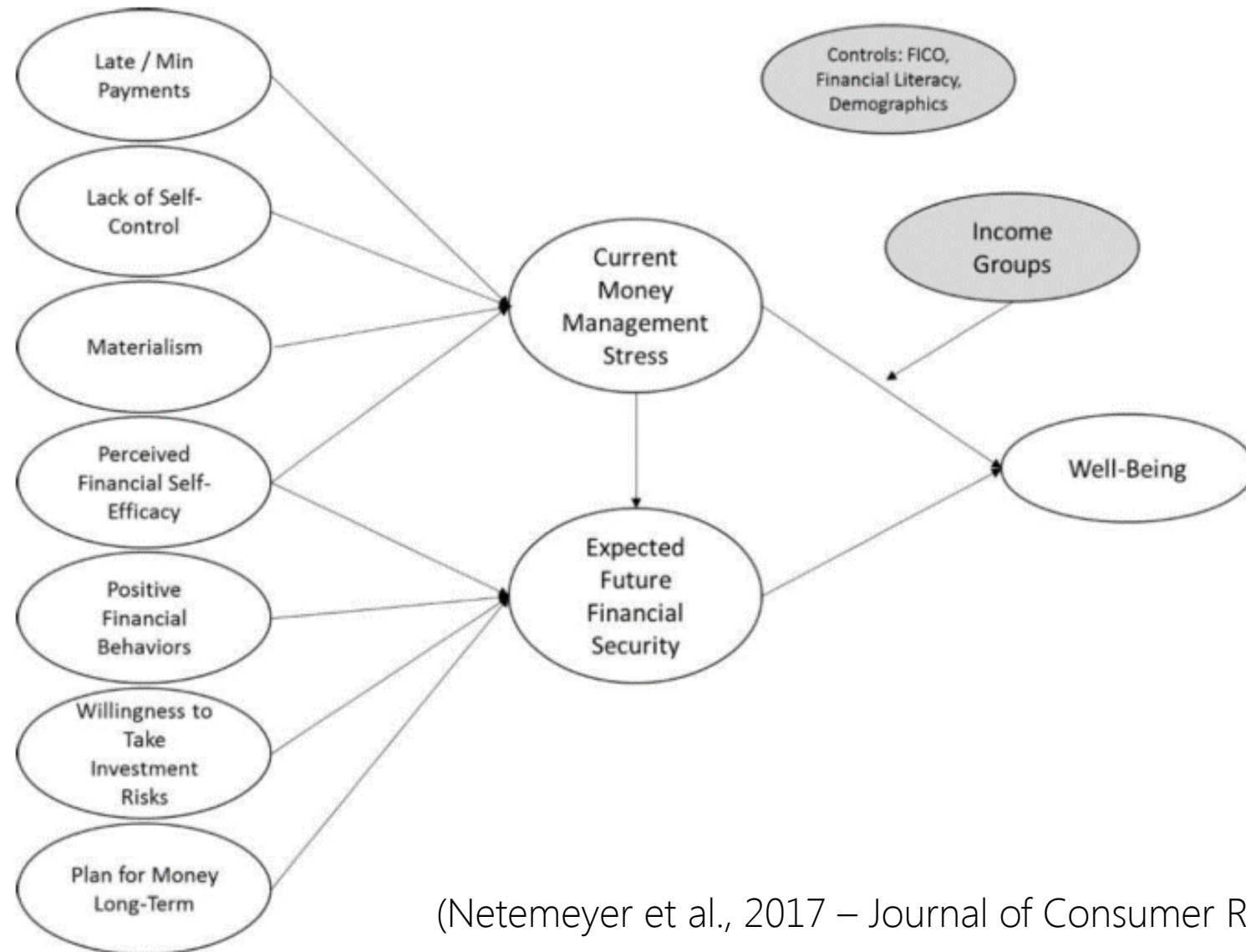


The background of the slide is a close-up, slightly blurred image of several US dollar bills. The bills are fanned out, showing various denominations including \$100 and \$50. The text is overlaid on this background.

Bem-estar e futuro financeiro do consumidor

Bem-estar financeiro

STUDY 1: POTENTIAL ANTECEDENTS & CONSEQUENCES OF PERCEIVED FINANCIAL WELL-BEING



(Netemeyer et al., 2017 – Journal of Consumer Research)

Bem-estar financeiro

Percepção do Bem-estar Financeiro/Expectativa Futura de Segurança Financeira (Escala de 5 pontos)

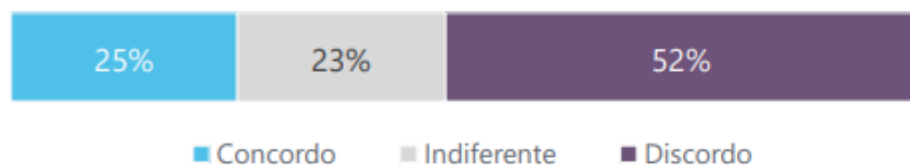
1. Eu estou me tornando financeiramente seguro.
2. Eu estou garantindo meu futuro financeiro.
3. Eu alcançarei as metas financeiras que estabeleci para mim mesmo.
4. Eu guardei (ou poderei economizar) dinheiro suficiente para durar até o fim da minha vida.
5. Eu serei financeiramente seguro até o final da minha vida.

Percepção do Bem-estar Financeiro/Estresse de Gestão Atual do Dinheiro (Escala de 5 pontos)

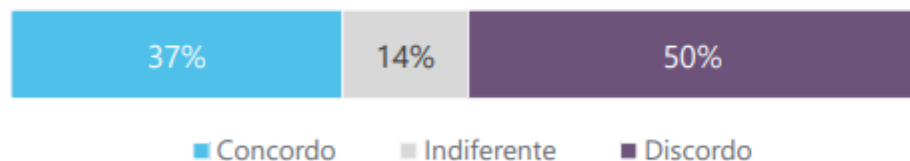
1. Por causa da minha situação financeira, sinto que nunca terei as coisas que quero na vida.
2. Eu estou atrasado com minhas finanças.
3. Minhas finanças controlam minha vida.
4. Sempre que me sinto no controle das minhas finanças, acontece algo que me tira esse controle.
5. Eu sou incapaz de aproveitar a vida porque eu sou obcecado com dinheiro.

Endividamento

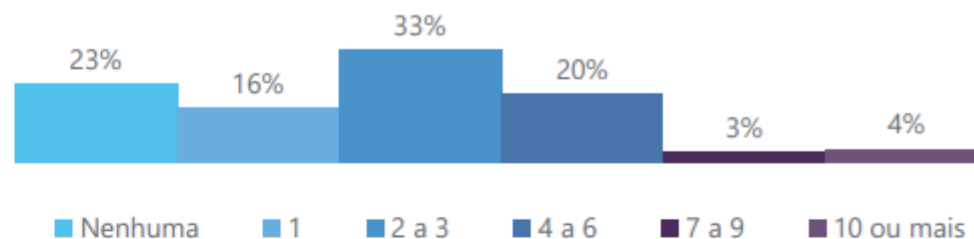
Tenho o hábito de fazer dívidas.



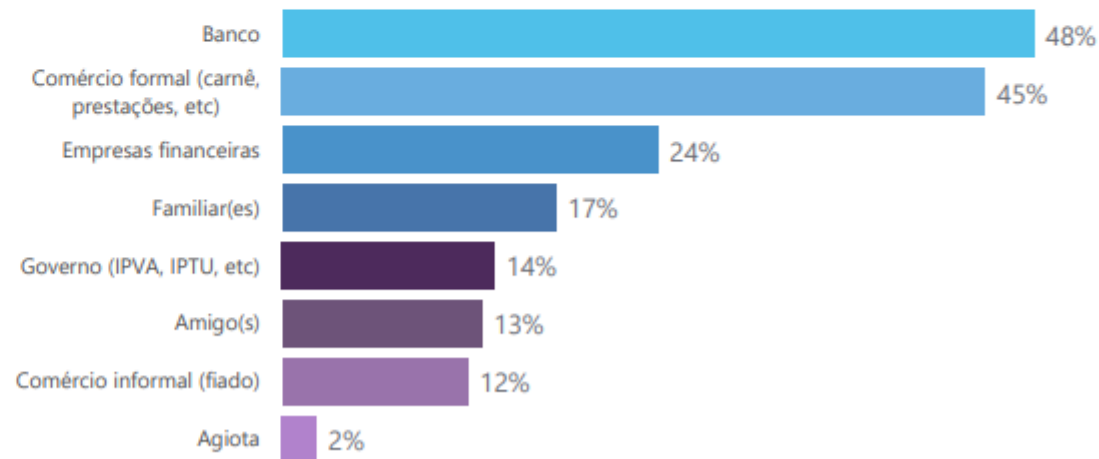
Quando parcelo minhas compras, nem sempre sei o valor dos juros cobrados.



QUANTAS DÍVIDAS VOCÊ POSSUI ATUALMENTE



PARA QUEM VOCÊ ESTÁ DEVENDO?

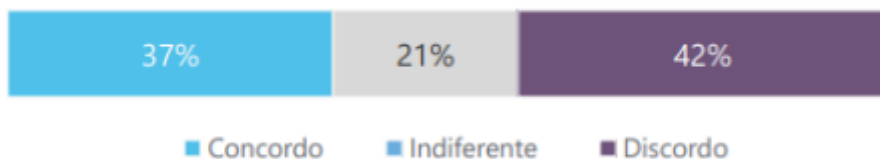


Base respondente: 770

(MindMiners: O brasileiro e o dinheiro)

Gastos financeiros

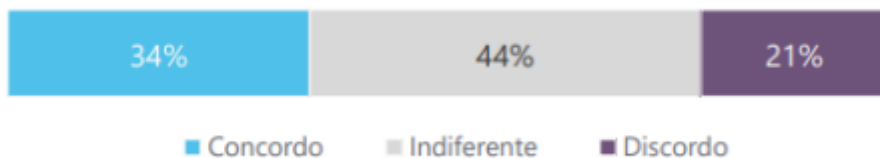
Gasto mais do que deveria.



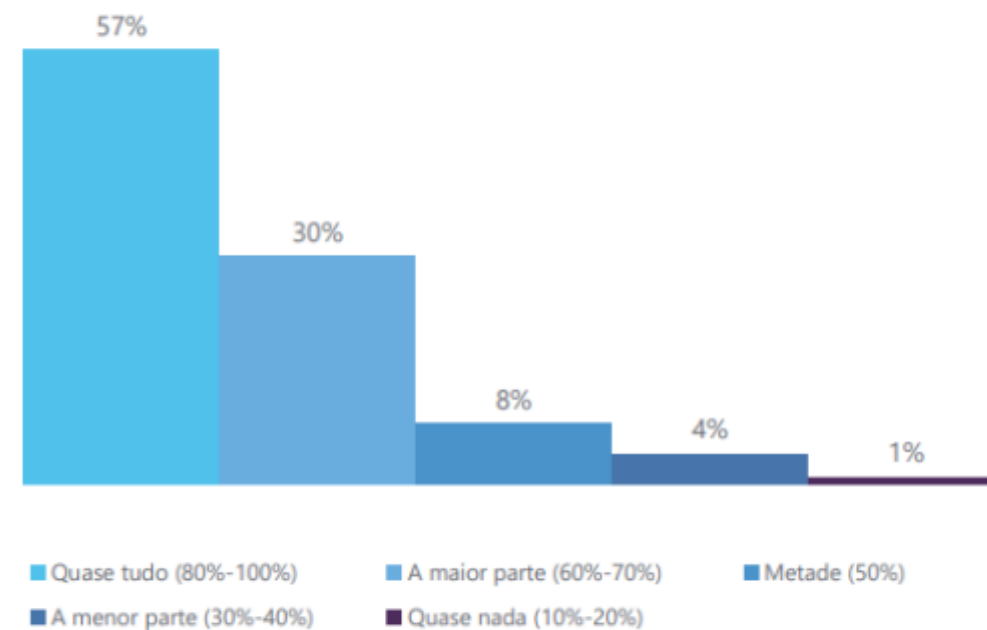
Sei lidar bem com o dinheiro.



Terei uma velhice financeiramente tranquila.



QUANTO DO SEU SALÁRIO MENSAL VOCÊ GASTA APROXIMADAMENTE?

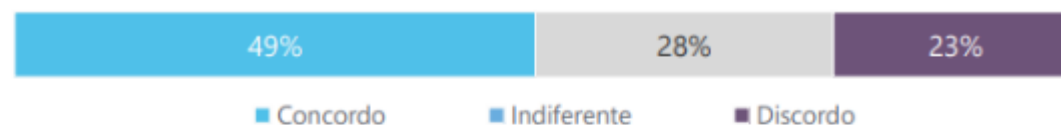


Base respondente: 812

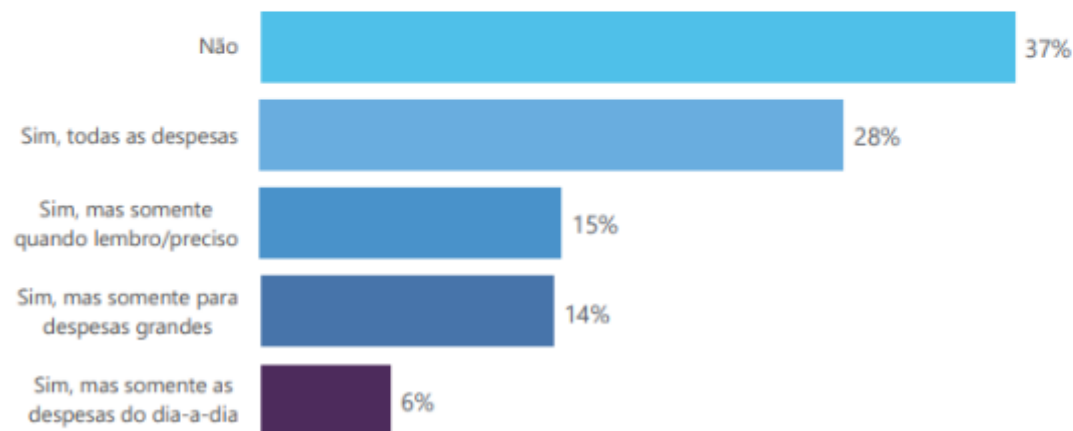
(MindMiners: O brasileiro e o dinheiro)

Gestão das despesas pessoais

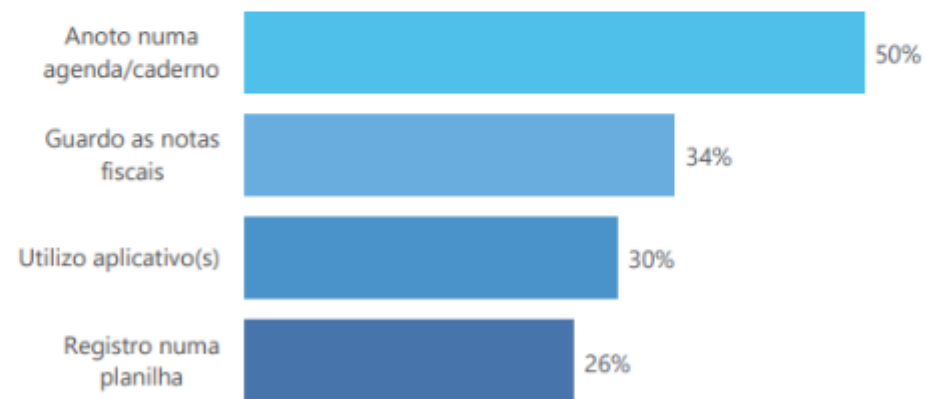
Me considero uma pessoa financeiramente organizada.



VOCÊ REGISTRA/ANOTA OS GASTOS QUE REALIZA NO DIA-A-DIA?

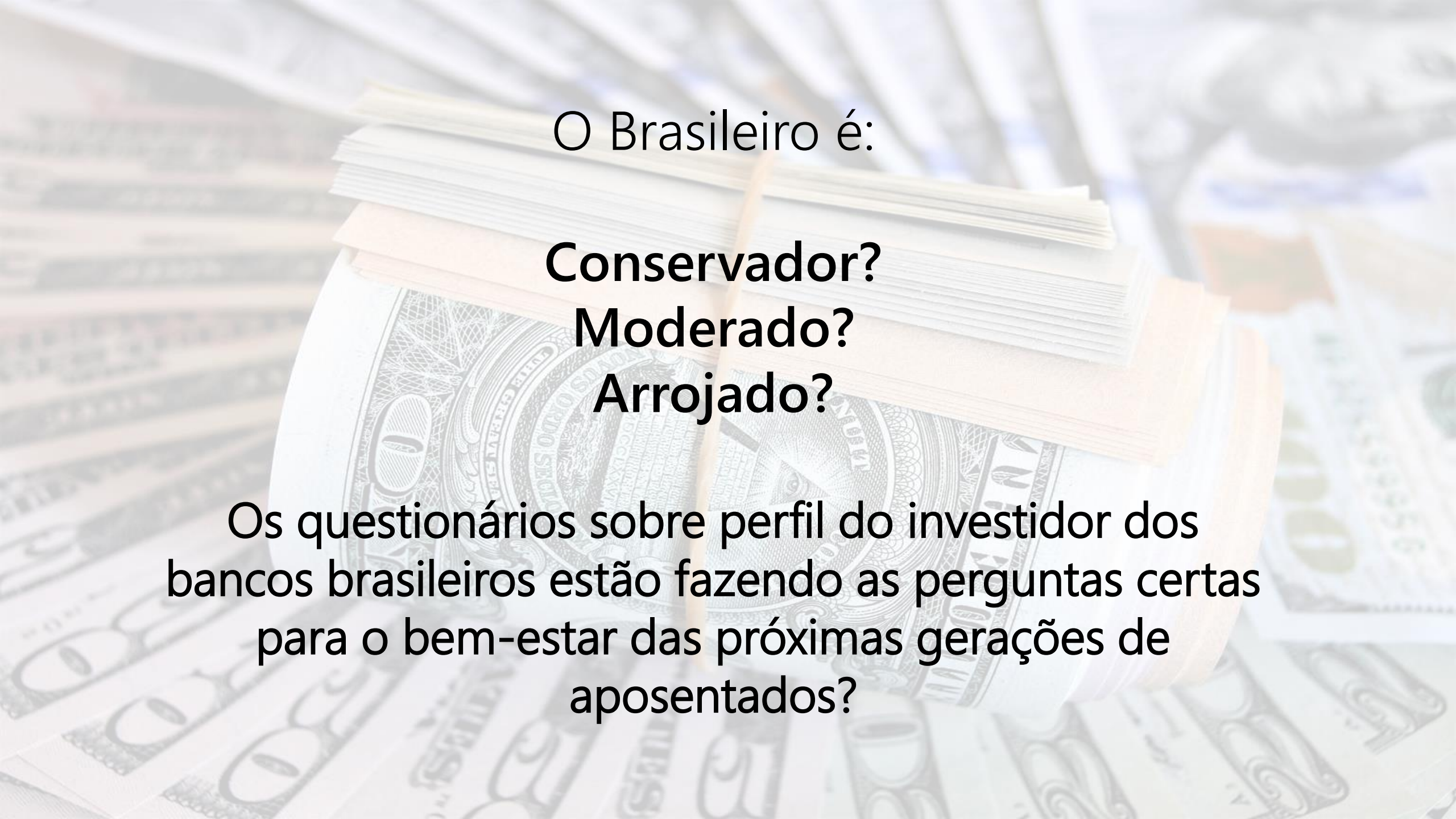


QUAL(IS) MEIO(S) VOCÊ UTILIZA PARA REGISTRAR SEUS GASTOS NO DIA-A-DIA?



Base respondente: 634

(MindMiners: O brasileiro e o dinheiro)



O Brasileiro é:

Conservador?

Moderado?

Arrojado?

Os questionários sobre perfil do investidor dos bancos brasileiros estão fazendo as perguntas certas para o bem-estar das próximas gerações de aposentados?

The background of the slide is a dense, overlapping pattern of US dollar bills, primarily one-dollar bills, which are slightly faded and tilted at various angles. A white rectangular border frames the central text.

OBRIGADA

PÓS-GRADUAÇÃO

FINANÇAS, INVESTIMENTOS E BANKING

Profa. Stefânia
Ordovás de Almeida

Pós-Graduação em Finanças, Investimentos e Banking

PUCRS | ESCOLA DE
NEGÓCIOS

PUCRS

 **UOL edtech**
TECNOLOGIA PARA EDUCAÇÃO