

***Marketing* aplicado a produtos e serviços financeiros**

Por Ivan Novello, Marcos Piangers e Stefânia Ordovás de Almeida

Pós-graduação em Finanças, Investimento e Banking

PROFESSORES

Ivan Novello

Gerente de Comunicação e *Marketing* da Central Sicredi Sul, uma das instituições financeiras que mais crescem no Brasil. É graduado em Administração de Empresas pela Faculdade São Judas Tadeu de Porto Alegre/RS. Possui MBA em *Marketing* pela Fundação Getúlio Vargas e MBA em Gestão de Pessoas e Negócios pela Fundação Getúlio Vargas. Atua como Gerente de Comunicação e *Marketing* da Central Sicredi Sul para os estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Professor da cadeira de Responsabilidade Sócio Empresarial nos cursos de especialização em gestão cooperativa pela Escoop (Escola do Cooperativismo).

Professor convidado



Marcos Piangers

Trabalha desde 2001 com comunicação jovem e plataformas digitais no maior grupo de mídia do sul do Brasil. Apresenta o programa Pretinho Básico, um fenômeno de audiência e ganhador do prêmio Melhores 2014 do iTunes, da Apple. Produz conteúdo para tv, rádio, jornal e internet. É responsável pela inovação nas rádios entretenimento do grupo RBS e coordena a área digital, área de vídeo, redes sociais, *branded content* e de impressos da Rede Atlântida. Em 2015, escreveu o *best seller* "O Papai é Pop", livro que já vendeu mais de 100 mil exemplares. Em 2016, lançou "O Papai é Pop 2", que alcançou o *ranking* nacional de livros mais vendidos do Brasil.

Professor convidado



Stefânia Ordovás de Almeida

Possui doutorado em Administração pela USP (2009), com sanduíche na Rice University, mestrado em Administração pela UFRGS (2003) e graduação em Administração pela UFRGS (2000). Recebeu Menção Honrosa no Prêmio CAPES de Teses 2010. Atualmente é professora e pesquisadora do programa de pós-graduação em administração da Escola de Negócios da PUCRS. Seus temas de interesse são experiência de consumo em serviços e no varejo e estudos relacionados a cultura, subcultura e comunidades de consumo.

Professora PUCRS



DOWNLOADS

Baixe os materiais utilizados pelos professores durante a disciplina.

ACESSE: <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/fib/marketing-aplicado-a-produtos-e-servicos-financeiros>

Materiais de apoio

Livro online da disciplina em PDF

Autor(es): Ivan Novello, Marcos Piangers e Stefânia Ordovás de Almeida

Apresentação de apoio 1

Apresentação de apoio 2

Apresentação de apoio 3

Material Complementar

Bibliografia

Os títulos **coloridos** são indicados para alunos interessados em leituras com aprofundamentos teóricos. Esses títulos podem ser acessados gratuitamente, pela Editora ou Biblioteca da PUCRS, basta acessar o livro online da disciplina e clicar nele.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing essencial : conceitos, estratégias e casos. Pearson, 2014, SP.

JOSEPH, Charles W. Lamb; HAIR, Joseph F; McDaniel, Carl. MKTG. Cengage Learning, 2014, SP.

LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica de comunicação mercadológica: planejamento. Cengage Learning, 2014, SP.

STADLER, Adriano. Desenvolvimento de produtos e métricas de marketing. Intersaberes, 2013, Curitiba.

DAMAS, Alexandre. A influência da satisfação e do custo de mudança na lealdade de clientes de banco. Porto Alegre, 2008.

EMENTA DA DISCIPLINA

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.

Lembre-se que esse Livro organiza de forma resumida todo o conteúdo da disciplina, possibilitando que você possa acessar com agilidade e eficiência todos os materiais, fundamentos, identificar os pontos principais dos vídeos (nos Destaques e Mapas da Aula), e encontrar os principais tópicos que compõem a avaliação. Para maiores aprofundamentos teóricos sobre os conteúdos que são base desse Livro, há uma série de leituras na área BIBLIOGRAFIA, em DOWNLOADS, inclusive diversos marcados em **dourado**, que têm acesso gratuito pela Editora ou Biblioteca da PUCRS.

AULA 1

Nas próximas páginas, você terá os conteúdos da 1ª aula dessa disciplina.



FUNDAMENTOS

Veja os conceitos fundamentais necessários para uma boa experiência com as aulas em vídeo.

Os fundamentos são opcionais. Se não sentir necessidade de vê-los, avance para os outros conteúdos.



VÍDEOS DA AULA 1

Marketing estratégico.

O acesso às aulas ocorre dentro do ambiente EAD para garantir que o conteúdo seja exclusivo a você.



EXERCÍCIOS

Fazer exercícios logo após ver o conteúdo facilita a retenção. Aproveite.

Os exercícios simulam a prova online da disciplina.

Sobre o *marketing*

AULA 1, FUNDAMENTO 1



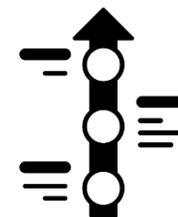
A Associação Americana de *Marketing* define o *marketing* como uma função organizacional, ou uma série de funções que estão atreladas pra criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. O *marketing* gerencia também os relacionamentos internos e com os *stakeholders*.



Para saber o que é valor para o cliente, é preciso ouvi-lo e entender o que ele precisa. Os consumidores esperam mudanças na forma como as marcas se relacionam com eles. O público não é mais só “público-alvo”, ele também gera conteúdo e está sempre criando conceitos sobre a marca com que se relaciona.



“*Marketing*” e “vendas” não são sinônimos. Em vendas, o foco é aumentar o volume de saída do produto; em *Marketing*, o objetivo é fidelizar o cliente, com o lucro sendo uma decorrência a médio prazo. O *marketing* é mais perene porque agrega valor à marca.



O autor Philip Kotler divide o *marketing* em três eras. O *Marketing* 1.0 é voltado para vendas e focado no produto; no *marketing* 2.0, as empresas começam a entender as necessidades do consumidor e do mercado. O *Marketing* 3.0 é a era do *Marketing* de Experiência, guiado pela participação e colaboração.

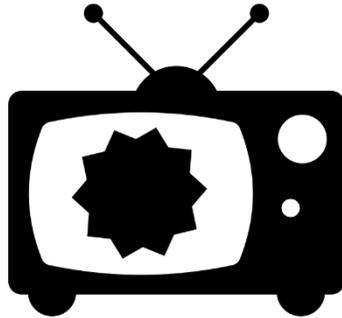
Eras do *marketing*

AULA 1, FUNDAMENTO 2



MARKETING 1.0 1900-1980

O início do *marketing* foi consequência do modelo produtivo instaurado após as duas revoluções industriais: um meio de vender os produtos produzidos em massa à população. O foco é totalmente no produto: o importante é vendê-lo às massas, sem escutar as opiniões dos consumidores.



MARKETING 2.0 1980-2000

A incapacidade do *Marketing* 1.0 de responder aos anseios dos clientes deu lugar à um novo pensamento, resumido na frase “o cliente sempre tem razão”. O foco foi do produto para o consumidor. Surge a segmentação de público. A preocupação é fornecer ao consumidor o produto que melhor se adequa à sua realidade.



MARKETING 3.0 2000-2010

Na virada do século, as empresas passaram a promover não seus produtos, mas seus valores, mostrando ao cliente como ajudam o mundo a ser um lugar melhor e ambientalmente sustentável. As marcas passam a interagir com os grupos de consumidores e proporcionar colaboração.



MARKETING 4.0 2010-???

Hoje já se fala no *marketing* 4.0, em que os canais *online* e *offline* são integrados para atender ao cliente, prevendo as suas necessidades. Os produtos e lojas passam a ser digitais e conectados às redes sociais, adaptando-se com base nos dados coletados sobre os consumidores.

Destques

Veja nessa página as principais ideias expressas pelo professor.

“O público já não é mais só alvo, o público passou também a ser mídia e gera conteúdo.”

“Hoje, no *marketing*, se fala muito em coerência. A gente tem que entregar o que a gente promete.”

“As pessoas ainda preferem o presencial, quando for para resolver um problema. Elas ainda querem alguém para conversar.”

“Diga-me como me medes e te direi como agir.”

“As pessoas querem confiança nas marcas, hoje.”

“Uma marca forte ajuda a fazer negócios.”

“Tudo o que marca o cliente, faz a marca.”

“A reputação da marca a gente não compra, a gente conquista.”

“Posicionar uma marca é criar significados.”

Mapa da aula

Veja nessa página as principais ideias e ensinamentos vistos ao longo da aula. Os tempos marcam os principais momentos das **videoaulas** onde os assuntos são abordados.

Parte 1

9:42

O que é *Marketing*?

A Associação Americana de *Marketing* define o *marketing* como uma função organizacional (ou série de funções) que estão atreladas pra criar, comunicar e entregar valor aos consumidores.

12:52

Os quatro “C”s

O especialista em *marketing* Philip Kotler atualiza os tradicionais 4 Ps do *mix* de *marketing* (produto, preço, praça, promoção) em 4 Cs:

- **Consumidor:** como foco do *marketing*, no lugar do produto.
- **Custo:** em vez do preço, porque nem sempre a marca vai ter o melhor preço, mas precisa ter um custo que satisfaça o consumidor.
- **Conveniência e Comunicação:** é preciso haver facilidade para comprar, não só promoção.

19:02

Eras do *Marketing*

- **Marketing 1.0:** voltado para as vendas. As compras são funcionais. Lucro pelo lucro.
- **2.0:** Aparece o mercado, o diagnóstico de necessidades do consumidor e a segmentação. O fator emocional entra nas estratégias de *Marketing*.
- **3.0:** *Marketing* de Experiência, sensorial. A marca tem cumplicidade com o cliente. O foco passa a ser os valores da marca: o que a empresa faz para tornar o mundo um lugar melhor? Foco nos valores para a felicidade humana e sustentabilidade.

Parte 2

09:00

Proposta de Valor

No *Marketing*, 30% é comunicação, e 70% é experiência. Se o consumidor não tiver uma boa experiência com a sua marca, ela não agrada nem fideliza; ao contrário, cria antipatia, fazendo com que o cliente dissemine a experiência ruim.

21:59

Foco no emocional

A criação de valor deve estar vinculada a atributos emocionais (reduzir ansiedade, dar *status* e bem estar). Novas propostas de valor devem ser personalizadas e simples.

As empresas que focam suas estratégias mais no emocional do que no funcional têm aumento de receita.

Parte 3

00:09

Personalização

A micro-segmentação ajuda a otimizar a oferta para cada cliente. Entendendo a sua necessidade e perfil, a empresa pode oferecer um produto específico, fideliza o cliente e ele ainda vai divulgar a marca.

7:57

Canais de atendimento

Segundo pesquisas, as agências ainda são o principal canal de relacionamento de clientes com os bancos e devem oferecer atendimento presencial, além do digital. É importante manter clientes e gerentes sempre interligados e fazer uma gestão integrada de dados.

20:06

Identidade de marca

Quem constrói a identidade da marca não é só uma agência ou um departamento de *marketing*, mas os relacionamentos. Cada contato é importante para agregar experiências positivas ao consumidor.

Parte 4

02:00

Marca Cidadã

É a marca comprometida com a ética na relação tanto com os funcionários quanto com a sociedade, que desenvolve ações de responsabilidade social. Os consumidores mais jovens “abominam” marcas que não são corretas.

A propaganda enganosa ou questões de posicionamento antiético estão entre as causas de boicote e de processos contra as marcas.

11:26

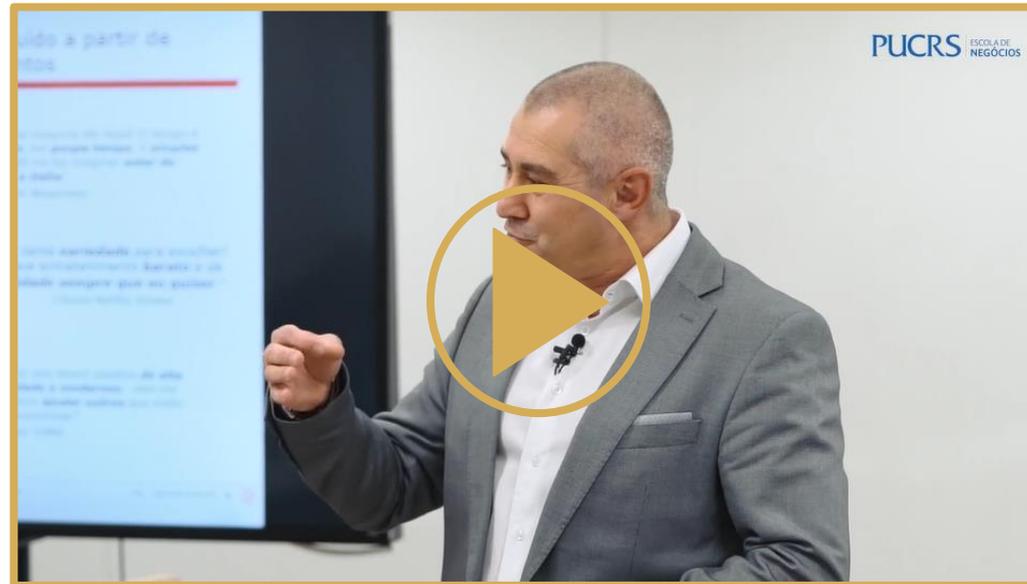
Posicionamento da Marca

Posicionamento não é o que a empresa diz que é, mas sim o que o cliente percebe. O posicionamento norteia todas as ações da empresa e vem da sua missão e dos seus valores.

O que se espera de uma empresa é que ela não fique só voltada pro produto, mas que possa impulsionar o mercado. Que seja orientada para nichos e não voltada à comunicação de massa. Que seja orientada para soluções.

Aula 1

Acesse o ambiente EAD e selecione a aula correspondente.



O acesso às aulas ocorre dentro do ambiente EAD para garantir que o conteúdo seja exclusivo a você.

Exercícios

AULA 1

1. Segundo Kotler, o “P” relativo à Promoção, dos conceitos básicos de *Marketing*, foi substituído por qual conceito no *Marketing* atual?

A
Custo

B
Publicidade

C
Comunicação

D
Desconto

2. Na era do *Marketing* 3.0, qual deve ser a estratégia da empresa para atrair e fidelizar mais clientes?

A
Marketing de Experiência

B
Cumplicidade com o cliente

C
Sustentabilidade

D
Todas as alternativas

3. Quem constrói a identidade da marca?

A
O relacionamento com o cliente

B
A área de *Marketing* da empresa

C
A agência de publicidade

D
Influenciadores digitais

Exercícios

AULA 1

Respostas: B, C.

4. Uma marca cidadã:

A

Investe em campanhas políticas

B

Desenvolve ações de
Responsabilidade Social

C

Abre vagas para diminuir o desemprego

D

Faz reciclagem de lixo

5. Complete a frase: “posicionamento não é o que a empresa diz que é, mas sim...”:

A

O que ela demonstra

B

A sua missão

C

O que o cliente percebe

D

O que ela pretende

AULA 2

Nas próximas páginas, você terá os conteúdos da 2ª aula dessa disciplina.



FUNDAMENTOS

Veja os conceitos fundamentais necessários para uma boa experiência com as aulas em vídeo.

Os fundamentos são opcionais. Se não sentir necessidade de vê-los, avance para os outros conteúdos.



VÍDEOS DA AULA 2

Inovação tecnológica, tendências e criatividade.

O acesso às aulas ocorre dentro do ambiente EAD para garantir que o conteúdo seja exclusivo a você.



EXERCÍCIOS

Fazer exercícios logo após ver o conteúdo facilita a retenção. Aproveite.

Os exercícios simulam a prova online da disciplina.

Algoritmo

AULA 2, FUNDAMENTO 1



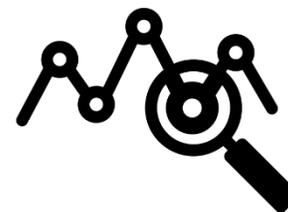
“Algoritmo” é uma sequência de instruções com uma ordem exata de execução. Uma receita de bolo, por exemplo, é um algoritmo contendo um número finito de passos que, quando executados na ordem especificada, resultam num bolo.



Diferentes algoritmos podem levar ao mesmo resultado. Um algoritmo pode ser mais rápido do que outro com o mesmo fim, se resolver o mesmo problema utilizando um número menor de passos.



Todo programa de computador é, em essência, um algoritmo. Quando você roda um *software*, ele passa instruções ao computador que permitem desempenhar a tarefa desejada – seja navegar na *internet*, aumentar o tamanho de uma foto ou bloquear o *download* de arquivos suspeitos.



Algoritmos são usados para interpretar grandes volumes de dados (*big data*) e identificar padrões. É assim que o Facebook e o Google sabem quais anúncios publicitários devem ser direcionados para quais usuários. O uso de algoritmos está no centro das estratégias de *marketing* digital contemporâneas.

Disrupção

AULA 2, FUNDAMENTO 2



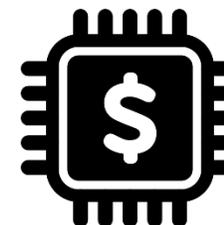
Disrupção é uma mudança brusca ocorrida num mercado por conta do surgimento de uma inovação capaz de tornar as tecnologias anteriores obsoletas. Mais do que uma simples novidade, a tecnologia disruptiva deve mudar completamente o funcionamento de um dado mercado, baseando-se em dois fatores: conveniência e preço.



Uma consequência inevitável da disrupção é a queda de indústrias que não conseguem se adaptar. Um grande exemplo disso foi a mudança radical que a tecnologia provocou na indústria fonográfica. Outro exemplo é o que a Uber fez com o transporte urbano.



Os mercados propícios para a disrupção são aqueles em que há uma gama de clientes insatisfeitos. Esses clientes talvez nem mesmo verbalizam a insatisfação, por não saber exatamente o que lhes desagradava. Quando uma nova tecnologia surge e soluciona o problema, a sensação que fica é a de que não sabemos mais viver sem ela.



Várias startups de tecnologia em serviços bancários – chamadas de *fintechs* – surgiram nos últimos anos trazendo conveniência em serviços financeiros, cobrando pouco ou nada. Resta ver se num futuro próximo alguma delas terá força para modificar completamente o mercado.

Destques

Veja nessa página as principais ideias expressas pelo professor.

“A inovação acontece nos mercados em que os clientes estão insatisfeitos.”

“O algoritmo nos conhece melhor do que a gente.”

“Toda ruptura, toda mudança na indústria, é baseada em dois fatores: conveniência e preço.”

”Quem está comprometido com inovação de verdade é quem não tem nada a perder.”

“Os inovadores encaram o futuro sem medo.”

“A crise é um potencializador da inovação.”

“Ninguém mais quer ver publicidade.”

“Quando você está mal no presente, você começa a vender o futuro, um sonho. E todo mundo acredita.”

“Nosso cérebro não aceita a resposta óbvia.”

Mapa da aula

Veja nessa página as principais ideias e ensinamentos vistos ao longo da aula. Os tempos marcam os principais momentos das **videoaulas** onde os assuntos são abordados.

Parte 1

6:25

Inovação Tecnológica

A inovação acontece quando há um mercado de clientes insatisfeitos. Esses clientes nem sempre verbalizam a sua insatisfação. São eles quem adotam a nova tecnologia quando ela surge, gerando a mudança de comportamento.

As novidades tecnológicas, quando apresentadas, geram insegurança. A sociedade precisa passar por um processo de adaptação.

22:44

Algoritmos

Algoritmo é uma sequência lógica de instruções que devem ser seguidas para resolver um problema ou executar uma tarefa. São a base dos programas de computador.

Os algoritmos são usados para analisar padrões de comportamento e consumo das pessoas e indicar os melhores caminhos e produtos para elas. Eles nos conhecem de forma consentida.

Parte 2

13:41

Disrupção

É a ruptura provocada pelos processos de inovação tecnológica. Normalmente, os grandes responsáveis pelas rupturas de estrutura de mercado estão fora das empresas tradicionais e criam soluções a partir da insatisfação de clientes.

24:00

Características das tecnologias disruptivas

- É introduzida por um *outsider*;
- Surge num mercado com clientes insatisfeitos;
- Têm serviços/produtos muito baratos;
- Focam na conveniência para o usuário, sem olhar para o concorrente ao lado;
- Sua base é: novidade tecnológica + capacidade criativa de imaginar um cenário + grandes investimentos.

Parte 3

1:37

Dados e informação

As ações de usuários na *internet* geram dados valiosos para as empresas, que os utilizam para conhecer o perfil do seu público-alvo.

As empresas coletam mais dados do que são capazes de analisar. O desafio está em refinar estas informações para oferecer conteúdos e produtos de acordo com a demanda do consumidor.

14:52

Conteúdo *online* e publicidade

Os canais de conteúdo *online* mudaram a relação das pessoas com a publicidade e marcas. Ninguém mais quer ver anúncios: os clientes pagam para assinar canais com conteúdo sob demanda, livre de publicidade.

O investimento em publicidade também foi alterado. As empresas investem mais na qualidade dos produtos do que na sua comunicação e o propósito da marca passa a valer mais.

24:46

Marketing atual

As maiores empresas do mundo são baseadas em tecnologia, *big data* (análise de grandes conjuntos de dados) e algoritmos. Ela investem mais recursos em pesquisa e desenvolvimento do que em *marketing*, pois os produtos bem elaborados e inovadores geram *marketing* espontâneo (boca a boca).

Parte 4

12:03

Futuro do trabalho

A capacidade de resolver problemas complexos, o pensamento crítico e a imaginação são nossos diferenciais em relação às máquinas. Só a imaginação, aliada à tecnologia, pode gerar a inovação.

Empresas inovadoras incentivam a criatividade, dão autonomia para o funcionário administrar o seu espaço e tempo e oferecem ambientes de convivência.

20:18

Soluções para a criatividade

Os fatores que mais motivam e estimulam a imaginação são:

- **Autonomia:** para administrar o tempo.
- **Domínio:** sensação de estar sempre aprendendo.
- **Propósito:** sensação de fazer algo como uma missão.

Uma solução para estimular a criatividade é a realização de *brainstorms*, reuniões curtas onde há a livre sugestão de ideias.

Aula 2

Acesse o ambiente EAD e selecione a aula correspondente.



O acesso às aulas ocorre dentro do ambiente EAD para garantir que o conteúdo seja exclusivo a você.

Exercícios

AULA 2

1. Algoritmo é:

A

A base dos programas de computador

B

Uma sequência lógica de instruções

C

Usado para analisar padrões de comportamento de consumo

D

Todas as anteriores

2. Como é chamada a ruptura provocada pelos processos de inovação tecnológica?

A

Upgrade

B

Inteligência Artificial

C

Disrupção

D

Blockchain

3. O que é “*marketing* espontâneo”?

A

Campanhas publicitárias descontraídas

B

Divulgação boca a boca

C

Vender sem anunciar

D

Brainstorming

Exercícios

AULA 2

4. De acordo com Marcos Piangers, qual o principal diferencial entre o homem e a máquina?

A

A comunicação

B

A inteligência

C

A imaginação

D

A capacidade de se relacionar

5. De acordo com Piangers, o que uma empresa deve fazer para estimular a criatividade dos colaboradores?

A

Dar autonomia de administração de tempo e espaço

B

Estipular metas de leitura

C

Promover dinâmicas de grupo

D

Oferecer cursos regulares de artes

AULA 3

Nas próximas páginas, você terá os conteúdos da 3ª aula dessa disciplina.



FUNDAMENTOS

Veja os conceitos fundamentais necessários para uma boa experiência com as aulas em vídeo.

Os fundamentos são opcionais. Se não sentir necessidade de vê-los, avance para os outros conteúdos.



VÍDEOS DA AULA 3

Pesquisas e estudos sobre *marketing*.

O acesso às aulas ocorre dentro do ambiente EAD para garantir que o conteúdo seja exclusivo a você.



EXERCÍCIOS

Fazer exercícios logo após ver o conteúdo facilita a retenção. Aproveite.

Os exercícios simulam a prova online da disciplina.

Internet banking e mobile banking

AULA 3, FUNDAMENTO 1



INTERNET BANKING

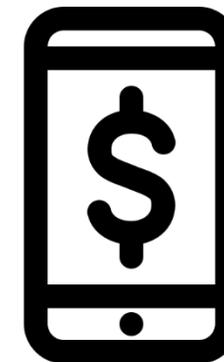
É a utilização de serviços bancários pelo *site* do banco, na *internet*. Hoje em dia, quase todos os serviços de agências físicas podem ser realizados de maneira virtual, da consulta de saldo à abertura de contas.

Para garantir a segurança do acesso, as páginas de *internet banking* utilizam criptografia no tráfego da informação.

MOBILE BANKING

É a utilização de serviços bancários pelo aplicativo do celular. Os aplicativos de *mobile banking* possuem toda a gama de serviços disponíveis no *internet banking*, mas o seu uso é ainda mais prático e pode ser feito de qualquer lugar. Para utilizar o *mobile banking*, o cliente deve ter o aplicativo do banco instalado no seu celular.

O *mobile banking* vem se tornando o meio mais utilizado para a realização de transações bancárias, e vem tomando o lugar do *internet banking*.



Técnicas de coleta de informações em pesquisas

AULA 3, FUNDAMENTO 2

Durante a aula 3, a professora Stefânia apresenta o resultado de uma série de pesquisas sobre marketing, tecnologias e serviços bancários. Os dados analisados nessas pesquisas foram coletados a partir de entrevistas com consumidores desses serviços, utilizando as seguintes técnicas:



QUESTIONÁRIOS (*SURVEYS*)

Os pesquisados respondem a perguntas de um questionário, que podem ser abertas ou, mais comumente, fechadas. Questões fechadas são objetivas e têm uma lista finita de opções de respostas possíveis, não permitindo ao entrevistado acrescentar mais opções.

Surveys são utilizados para coletar respostas de um grande número de pesquisados, e são mais associados a métodos quantitativos de pesquisa, onde se estabelecem tendências e correlações matemáticas com base na frequência de respostas do universo de pesquisados.



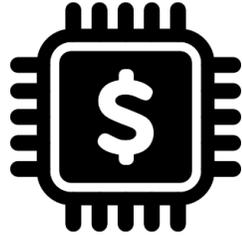
ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

O entrevistador faz perguntas diretamente ao entrevistado, de modo similar a uma entrevista jornalística. O pesquisador pode ter um roteiro pré-estabelecido ou então conduzir o diálogo de forma livre.

As respostas da entrevista são mais completas que as de um questionário. Porém, a técnica exige mais tempo e trabalho do pesquisador, o que faz com que a amostra de pesquisados seja menor do que a de um *survey*. Entrevistas em profundidade são usadas em pesquisas qualitativas.

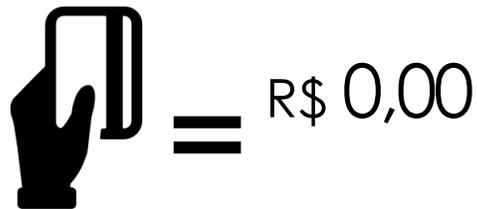
Fintechs

AULA 3, FUNDAMENTO 3



Fintechs são empresas que utilizam tecnologia para oferecer produtos e serviços financeiros inovadores.

Não são bancos: *fintechs* normalmente começam pequenas, como *startups*, e desenvolvem soluções focadas na *internet* e aplicativos para celular.



No Brasil, a *fintech* mais conhecida é o Nubank, que oferece cartões de crédito sem anuidade e tarifas, monitorados por um aplicativo de celular. Outras *fintechs* são a ContaAzul (plataforma de gestão financeira para empresas) e o GuiaBolso (aplicativo de controle financeiro integrado à conta bancária do usuário).



O diferencial das *fintechs* está na experiência do usuário. Os serviços financeiros são menos burocráticos e mais ágeis, e não exigem que o cliente vá a um local de atendimento físico – tudo é feito pelo celular. A carteira de serviços oferece soluções não contempladas pelas instituições financeiras tradicionais, quase sempre com tarifas baixíssimas ou inexistentes.



Segundo pesquisa do MindMiners, o principal motivo para as pessoas não utilizarem serviços de *fintechs* é porque nunca refletiram a respeito. Isso mostra que há um grande potencial de conversão dos não-adeptos, se for dado a eles o conhecimento sobre os serviços.

Destques

Veja nessa página as principais ideias expressas pela professora.

“(Há) um decréscimo do *internet banking* (...), via *web*, e um crescimento do (uso do) aplicativo.”

“O consumidor está confiando muito mais em *mobile banking*.”

“Relacionamento é uma via de mão dupla.”

“O consumidor não está pré-disposto a abandonar o contato pessoal.”

“O papel moeda vai diminuir. Em compensação, o número de transações segue crescendo.”

“(A transação por *mobile banking*) está se tornando confiável na percepção das pessoas.”

“A maneira como as pessoas gerenciam o dinheiro delas impacta no bem-estar.”

“Metade das pessoas acha que são financeiramente organizadas, mas quase ninguém sabe aonde vai o seu gasto.”

Mapa da aula

Veja nessa página as principais ideias e ensinamentos vistos ao longo da aula. Os tempos marcam os principais momentos das **videoaulas** onde os assuntos são abordados.

Parte 1



17:25

Comportamento do consumidor

Estudo de 2017, com 1 mil pessoas (a maior parte com até 40 anos) mostrou os principais motivos dos clientes para escolher um banco:

1. Tarifas
2. Atendimento
3. Reputação
4. Experiência digital (*internet* e *mobile banking*)

O celular é o principal meio de relacionamento do consumidor com o banco, em termos de volume de interações.



30:45

Pilares do relacionamento

A moderna teoria de *marketing* diz que os pilares do relacionamento entre cliente e empresa são **confiança, satisfação e comprometimento**. O relacionamento, especialmente no caso de bancos e outros serviços de longo prazo, é uma via de mão dupla: deve ser interessante para ambas as partes.

Parte 2



0:09 Satisfação do consumidor bancário

Variáveis que impactam na satisfação:

- **Fatores internos:** atmosfera do banco; tratamentos especiais e benefícios relacionais; economia de tempo; qualidade dos serviços; *service recovery*; acesso *online*.
- **Fatores externos:** conjuntura política e econômica influenciam satisfação.
- **Orientação estratégica do banco:** clientes alinhados à orientação estratégica do banco (foco em pessoas jurídicas ou contas premium, p. ex.) se sentem mais satisfeitos.



16:41

Fatores de influência (*mobile banking*)

O relacionamento do cliente com o *mobile banking* é influenciado por fatores utilitários e hedônicos:

- **Segurança, praticidade e privacidade** impactam na confiança.
- **Design** influencia no relacionamento, mas pouco.
- **Socialização e diversão** influenciam no comprometimento e satisfação.



27:24

Contato pessoal

Os aplicativos e *sites* dos bancos não diminuíram a procura por contato pessoal, pois o consumidor não está disposto a abandoná-lo. As duas formas de contato, pessoal e digital, crescem em conjunto. Uma prova disso é o aumento de contatos por telefone com os bancos.

Parte 3



6:30 Consumidores de 3ª idade

A relação dos clientes de terceira idade com o banco tem a ver com: o tipo de cliente que ele foi ao longo da vida; e como ele projeta essa relação com outras pessoas (filhos, por exemplo).

Algumas gerações se familiarizam com a tecnologia; outras são retardatárias. Isso interfere no uso dos canais de relacionamento.



12:44 *Internet vs mobile banking*

Em 2016, as transações em *mobile banking* cresceram 143%, mostrando que o público está mais confiante em usar esse meio. O *mobile* substituiu principalmente o *internet banking*, que encolheu no mesmo período.



14:20 O papel das agências

Com a diminuição da circulação do papel moeda, o volume de transações bancárias nas agências caiu – ainda que tenha crescido em outros canais. Ainda assim, os clientes recorrem às agências para funções consultivas: este passou a ser o novo foco delas.

Parte 4



7:27

Posicionamento de marca

Segundo um estudo espanhol, os atributos de posicionamento do *online banking* mais relevantes para os clientes são:

- **Segurança percebida**
- **Facilidade de uso**
- **Operação do *website***
- **Gama de produtos**
- **Serviço ao cliente**
- **Rentabilidade**
- **Taxas**

O *marketing* dos bancos deve investir num desses atributos para diferenciá-lo da concorrência.

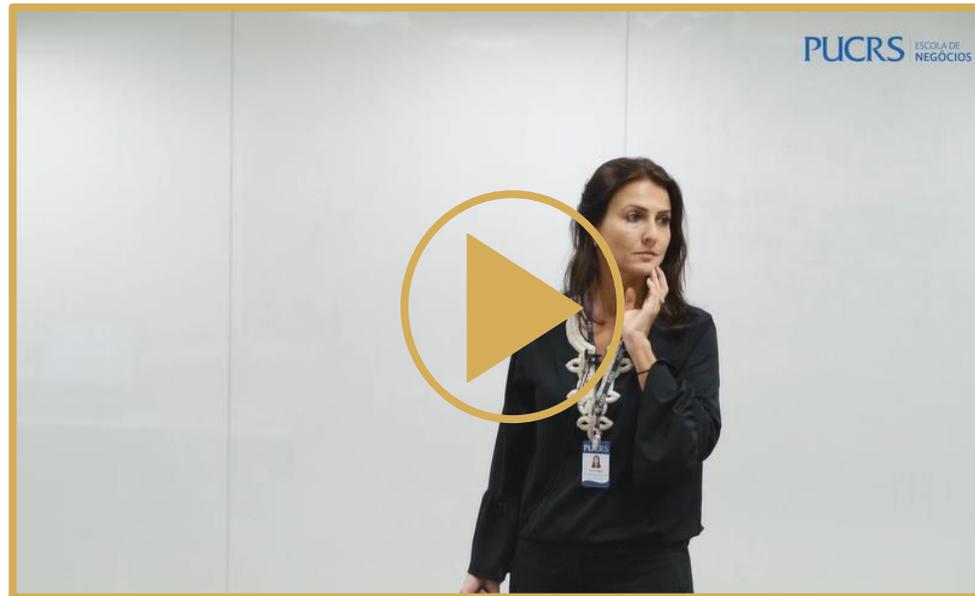


23:57 *Fintechs*

Fintechs são serviços financeiros baseados em tecnologia, mas não são necessariamente bancos. Em pesquisa, as pessoas que não utilizam *fintechs* responderam que não têm conhecimento ou nunca refletiram sobre o assunto. Elas não possuem restrições. São clientes esperando para serem convertidos.

Aula 3

Acesse o ambiente EAD e selecione a aula correspondente.



O acesso às aulas ocorre dentro do ambiente EAD para garantir que o conteúdo seja exclusivo a você.

Exercícios

AULA 3

1. De acordo com a moderna teoria de *marketing*, quais são os três pilares de relacionamento com o cliente?

A

Lealdade, amizade e confiança

B

Confiança, satisfação e comprometimento

C

Atendimento, preço e satisfação

D

Atendimento, contato e lealdade

2. A satisfação do consumidor de serviços bancários é afetada por:

A

Fatores externos, como a conjuntura política e econômica

B

A orientação estratégica do banco

C

A economia de tempo proporcionada pelo banco

D

Todas as alternativas

3. Desde 2016, a utilização do *internet banking* vem:

A

Crescendo num volume igual ao do *mobile banking*

B

Crescendo num volume inferior ao do *mobile banking*

C

Crescendo num volume superior ao da utilização de agências bancárias

D

Diminuindo

Exercícios

AULA 3

4. Com menos dinheiro em espécie circulando, qual é o principal papel das agências bancárias atualmente?

A

Atendimento consultivo

B

Vitrine para produtos e serviços bancários

C

Realização de transferências bancárias

D

Todas as alternativas

5. Quais os principais motivos apontados pelas pessoas para não utilizar os serviços de *fintechs*?

A

Segurança e desconfiança

B

Dificuldade e falta de intimidade com a tecnologia

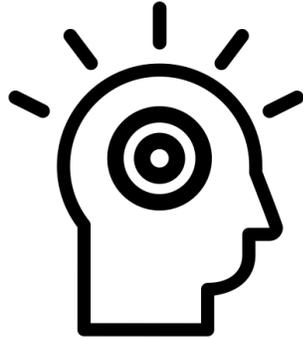
C

Desconhecimento e porque nunca refletiram no assunto

D

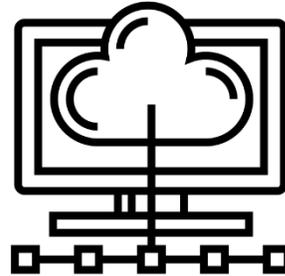
Todas as alternativas

CONCLUSÃO



Aula 1

O posicionamento da marca não é o que a empresa diz que é, mas o que o cliente percebe.



Aula 2

A tendência das grandes empresas é investir em Tecnologia da Informação.



Aula 3

Relacionamentos baseados em confiança, satisfação e comprometimento.

AVALIAÇÃO

Veja as instruções para a avaliação da disciplina.

Teste da Disciplina

Já está disponível no ambiente EAD o teste online dessa disciplina. O prazo para sua realização é de **até 2 meses após o lançamento da disciplina.**

Lembre-se que cada disciplina conta com uma avaliação online de múltipla escolha, na qual você deve obter uma nota mínima de 6.

Finanças, investimentos e banking

PUCRS

 **UOL edtech.**
TECNOLOGIA PARA EDUCAÇÃO