

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE

William Warner de Freitas Crispim

**O Mercado Financeiro e o Marketing: um estudo de caso em uma instituição
bancária**

Rio de Janeiro

2021

William Warner de Freitas Crispim

**O Mercado Financeiro e o Marketing: um estudo de caso em uma instituição
bancária**

Monografia apresentada ao Curso de
Graduação em Ciências Contábeis,
Ciências Contábeis da Universidade
Federal do Rio de Janeiro como um dos
requisitos para a obtenção do título de
bacharel em Ciências Contábeis.

Orientadora Prof.^a: Monica Visconti

Rio de Janeiro

2021

AGRADECIMENTOS

À Deus e toda minha família, em especial, Simônia Maria de Freitas e João Luiz Crispim por todos os ensinamentos e apoio dados ao longo da minha jornada. Eu não teria conseguido sem vocês. Mãe, sei que aí de cima a senhora está orgulhosa e espero poder sempre te encher de orgulho.

Aos meus amigos e colegas que lutaram comigo nessa longa jornada para nos tornarmos profissionais contadores e conseguir levar o exercício da profissão com ética e princípios. Obrigado por todo apoio e troca de informações, vocês foram essenciais.

À minha orientadora, Prof.^a Monica Visconti, por todo ensinamento que tive o privilégio de ter aprendido em suas disciplinas. Me junto ao imenso grupo de alunos que te admira.

A todos os professores que passaram por minha vida e que contribuíram para meu crescimento e minha vitória. Vocês são exemplos de inspiração que quero levar para sempre em meu coração.

RESUMO

O marketing financeiro possui influência significativa nos resultados anuais dos bancos públicos e privados, uma vez que é responsável por levar a oferta de produtos e serviços financeiros ao cliente de uma forma mais simples e informativa com o intuito de maximizar o spread bancário. As estratégias de marketing para esse tipo de mercado têm o objetivo de captar o maior número possível de clientes que estejam interessados em ter serviços com alta capacidade de atendimento e uso das novas tecnologias e inovações capazes de encorajar esses clientes a utilizarem as plataformas digitais dos bancos. Como a concorrência é grande, as instituições financeiras precisaram se reinventar para manter suas respectivas carteiras de clientes, criando novos mecanismos competitivos capazes de confrontar de forma igualitária a concorrência. A preocupação com o meio ambiente e também com ações de responsabilidade social e boas práticas de gestão de pessoas tem sido implementada pelo segmento financeiro e principalmente pelos bancos. Ao demonstrar preocupação com o bem estar da população, qualidade de vida dos seus colaboradores e diminuir os impactos ambientais uma instituição financeira pode destacar-se e conseguir fidelização de um consumidor cada vez mais crítico e bem informado. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é descrever as estratégias de marketing utilizadas pelo setor bancário para reter e fidelizar seus clientes e diferenciar-se dos concorrentes. Para atingir o objetivo proposto foi escolhido um banco privado de grande porte: o Bradesco S/A. Conclui-se que um planejamento bem feito, tendo como foco o marketing de serviços e institucional levando em consideração os novos estilos de vida, a tecnologia, diferentes culturas e a questão econômica durante e pós pandemia, são fundamentais para a sobrevivência e sustentabilidade dos bancos.

Palavras-chave: Marketing, marketing financeiro, instituição financeira, conjuntos de promoções, campanhas publicitárias.

SUMÁRIO:

1. INTRODUÇÃO:.....	6
2. – O PROBLEMA:	7
2.1 – CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA:	7
2.2 – PROBLEMA DE PESQUISA:	8
2.3 – OBJETIVOS DA PESQUISA:	8
2.4 – JUSTIFICATIVA DE ESTUDO:	8
3. - REFERENCIAL TEÓRICO:	9
3.1 – BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DOS BANCOS NO BRASIL:.....	9
3.2 – O CENÁRIO DOS BANCOS HOJE NO BRASIL:.....	10
3.3 – O SETOR BANCÁRIO E A TECNOLOGIA - O SURGIMENTO DAS FINTECHS	12
3.4 – MARKETING DE SERVIÇOS:.....	15
3.5 – MARKETING INSTITUCIONAL:.....	18
3.5.1 – VISIBILIDADE E INOVAÇÃO ATRAVÉS DO MARKETING VERDE:	19
3.5.2 – MARKETING E RESPONSABILIDADE SOCIAL:	20
4. – METODOLOGIA:.....	22
5. - O CASO DO BRADESCO S/A:	22
5.1 – UMA BREVE HISTÓRIA DO GRUPO BRADESCO:.....	22
5.2 – TECNOLOGIA E INOVAÇÃO: PRODUTOS E SERVIÇOS PARA TODOS OS PÚBLICOS:	23
5.3 – ACÕES DE MARKETING VERDE:	24
5.4 – ACÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E POLÍTICA DE GESTÃO DE PESSOAS:	26
6. - CONSIDERAÇÕES FINAIS:.....	27
7. - REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS E ELETRÔNICAS:.....	29

1. INTRODUÇÃO:

O mercado financeiro tem sido em sua maior parte bastante dinâmico e consistente que a cada momento evolui com o surgimento de novas tecnologias e o aumento da gama de produtos e serviços vendidos pelas instituições financeiras, cooperativas e corretoras de valores.

O marketing financeiro possui influência significativa nos resultados anuais dos bancos públicos e privados, uma vez que é responsável por levar a oferta de produtos e serviços financeiros ao cliente de uma forma mais simples e informativa com o intuito de maximizar o spread bancário.

Entende-se o quanto é importante a elaboração de uma boa estratégia de marketing para captação de recursos e novos clientes e garantir bons resultados para as instituições financeiras. As principais instituições públicas e privadas do Brasil contam com as mais conceituadas agências de publicidade do país, pois sabem da relevância de seus trabalhos no resultado das empresas.

Em época de pandemia, os bancos precisaram reduzir custos e utilizar mecanismos para que a perda por inadimplência de clientes fosse a menor possível. Com o desenrolar da pandemia do coronavírus as agências de publicidade começaram a elaborar diversas formas de promoção como por exemplo a que os bancos se solidarizaram com a atual situação e postergaram o pagamento das linhas de crédito de 3 à 6 meses sem o acréscimo de juros pelo período, fazendo assim com que seus clientes pudessem ter mais tempo para pagar seus empréstimos e financiamentos e desta forma se consolidar como uma empresa mais empática e ética devido ao momento atípico .

A preocupação com o meio ambiente e também com ações de responsabilidade social e boas práticas de gestão de pessoas tem sido implementada pelo segmento financeiro e principalmente pelos bancos. Ao demonstrar preocupação com o bem estar da população, qualidade de vida dos seus colaboradores e diminuir os impactos ambientais uma instituição financeira pode destacar-se e conseguir fidelização de um consumidor cada vez mais crítico e bem informado.

A tecnologia também tem impactado de forma significativa o setor bancário e a pandemia e acabou acelerando o processo de digitalização dos bancos; todos os bancos tiveram um aumento considerável de utilização de seus serviços pelos canais digitais. Com todos de quarentena em suas casas com o risco de atrair o temido vírus as pessoas sentiram a necessidade de utilizar os canais digitais do banco como o app ou internet banking, por exemplo. Esse aumento na utilização foi essencial para que os bancos implementassem outros serviços pelas plataformas digitais que ainda não existiam devido a recusa, principalmente dos idosos que não sabiam e não queriam utilizar mídias digitais.

Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é descrever as estratégias de marketing utilizadas pelo setor bancário para reter e fidelizar seus clientes e diferenciar-se dos concorrentes. Para atingir o objetivo proposto foi escolhido um banco privado de grande porte: o Bradesco S/A.

Para fins que se pretende o presente estudo foi dividido da seguinte forma:

- Identificação do problema, os objetivos e apresentação da justificativa do trabalho
- O referencial teórico que alicerçou o estudo: foi feita uma revisão da literatura existente sobre a temática do trabalho, bem como foram pesquisados trabalhos acadêmicos já publicados que subsidiaram a monografia.
- Em seguida apresentar-se-á metodologia delimitando os métodos e técnicas utilizados para validar cientificamente a pesquisa e a análises dos dados.
- Finalmente, serão apresentados os resultados obtidos, conclusões e sugestões.

2. – O PROBLEMA:

2.1 – CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA:

Com a grande concorrência e com os bancos públicos e privados oferecendo produtos e serviços similares, os bancos passaram a programar e oferecer novos serviços e produtos com o intuito de diferenciá-los dos concorrentes e conquistar a fidelização dos clientes atuais e aumentar o seu mercado potencial.

Com clientes mais críticos e com acesso à informação posturas conservadoras e sem preocupação com o ambiente externo e interno da organização podem fazer com que os clientes migrem para o concorrente que apoia ações de responsabilidade social e ambiental e está conectado com novas e inclusivas tecnologias.

Para garantir sua continuidade as instituições financeiras fazem uso de estratégias e táticas de marketing para diferenciar-se e para adequar seus produtos e serviços as preferências dos consumidores. Em um momento conturbado como o atual, com uma pandemia afetando a economia local e global os bancos tem um papel importante e suas ações se planejadas e implementadas de forma adequada podem garantir lucratividade e sustentabilidade do negócio.

2.2 – PROBLEMA DE PESQUISA:

Conforme discorrido anteriormente, o problema de pesquisa por ser definido com o seguinte questionamento:

Como as estratégias e táticas de marketing são implementadas no setor bancário?

Como conquistar clientes e adequar seus desejos e necessidades aos produtos e serviços oferecidos principalmente durante a pandemia do Coronavírus?

2.3 – OBJETIVOS DA PESQUISA:

Dessa forma, o objetivo da pesquisa é descrever as estratégias de marketing utilizadas pelo segmento financeiro, com foco no setor bancário, para reter e fidelizar seus clientes e quais as suas ações durante a pandemia do coronavírus.

2.4 – JUSTIFICATIVA DE ESTUDO:

No cenário econômico atual quando muitas empresas não conseguem sobreviver e grandes conglomerados sofrem prejuízos, descrever maneiras de diferenciar-se, garantir a sustentabilidade e lucratividade é importante.

O setor bancário tem passado por grandes mudanças. Produtos que eram oferecidos de forma massiva, hoje com a informação e a tecnologia ao alcance do consumidor esses produtos tornam-se obsoletos portanto, houve a necessidade de utilização das ferramentas de marketing

para atender diferentes públicos. Ao descrever as estratégias e táticas utilizadas por um grande banco nacional o estudo justifica-se e pode inspirar futuros trabalhos acadêmicos.

3. - REFERENCIAL TEÓRICO:

3.1 – BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DOS BANCOS NO BRASIL:

Em 1808 se instalou o primeiro banco no Brasil, dando origem ao Sistema Financeiro Nacional, sendo que um sistema financeiro pode ser caracterizado como instituições que formam um conjunto, responsável por coordenar e fiscalizar as operações financeiras de um país. Sabe-se que um sistema financeiro bem estruturado, promove o desenvolvimento do país, e está relacionado com a situação econômica, emprego e renda da população. (CARNEIRO e MERLIN, 2011). O primeiro Banco do Brasil criado em 1808 sofreu diversas mudanças e reformulações, até que em 1906 se tornou o que conhecemos como o atual Banco do Brasil.

Barker (1990) coloca que o surgimento de instituições financeiras está intimamente ligado com o processo de industrialização. De forma que os bancos historicamente tem o papel e o poder de decidir quem é merecedor de créditos, sendo que o crédito é de grande importância para uma economia que está em intenso processo de industrialização. Dessa forma, as instituições financeiras contribuíram significativamente para a industrialização brasileira e a consolidação de diversas empresas.

É importante distinguir os tipos de bancos:

- Banco Comercial: captam depósitos à vista e a prazo, atuando em operações de curto e médio prazo.

- Banco de investimentos: captam depósitos à prazo e repasses internos e externos, além de financiamentos de capital fixo e de giro. Podem atuar como administradoras de fundo de investimento e coordenadoras de ofertas públicas.

- Banco múltiplo: são constituídos por pelo menos duas carteiras sendo uma delas, obrigatoriamente, comercial ou de investimento. Além dessas, há também carteiras de crédito imobiliário, financiamento de leasing, dentre outros.

CARNEIRO e MERLIN (2011) colocam que em 1945 foi criada a Superintendência da Moeda e do Crédito, objetivando exercer o controle monetário. Através das seguintes funções:

- Definição da obrigação de reservas aos bancos comerciais;
- Definição das taxas e juros relativos aos depósitos;
- Organização da política intercambial internacional;
- Fiscalização dos bancos comerciais

A SUMOC manteve-se até 1964, sendo substituído pelo Conselho Monetário Nacional.

A reforma financeira a partir de 1964/66 foi determinante para o desenvolvimento do Sistema Financeiro Nacional. O sistema anterior era muito limitado por diversas restrições existentes no Brasil, como a Lei da Usura, criada em 1933, que fixava a taxa de juros nominal em 12% aa. Outra restrição era a inflação elevada, que combinada com a lei anterior, desestimulava a intermediação financeira, pois uma inflação maior que 12% implicaria em uma taxa real de juros negativa. A eliminação da Lei da Usura e a introdução do mecanismo de correção foram condições determinantes para o direcionamento de recursos para o sistema financeiro. Esses mecanismos de correção monetária evitavam que os agentes sofressem perdas geradas pela perda do valor da moeda decorrente da inflação. Assim, a participação das instituições financeiras no PIB aumentou de forma muito significativa a partir da década de 80. Tal fato ocorreu em virtude da relação inversa dos ativos monetários e do imposto inflacionário. Esse imposto é a perda de poder aquisitivo da moeda, devida à alta inflação, onde o Governo penaliza a população e sai beneficiado. Esse conceito está ligado ao conceito da senhoriação, onde apenas o BC pode emitir moeda e, ao aumentar a oferta de moeda para cobrir o déficit público, aumenta também o nível geral de preços, gerando um nível maior de inflação. Afeta também a maior participação do setor financeiro na concessão de empréstimos: as financeiras e os bancos de investimento ganham espaço no mercado, em detrimento aos bancos comerciais. (CARNEIRO e MERLIN, 2011, n.p)

3.2 – O CENÁRIO DOS BANCOS HOJE NO BRASIL:

O setor bancário, apesar da pandemia, teve influência significativa no país no ano de 2020, uma vez que foi responsável pela intermediação de recursos do governo através do auxílio emergencial e saque do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), além da utilização de ações estratégicas e sustentáveis que permitiram adiar os prazos de pagamento das linhas de crédito e conceder crédito as pessoas físicas e jurídicas que foram afetadas de alguma forma pela tal situação.

Com todas as dificuldades acarretadas pelas consequências da pandemia que impediram por certo tempo o acesso de clientes às diversas agências espalhadas pelo país, motivaram as instituições a fazerem mais investimentos em tecnologia, principalmente nos canais digitais com o intuito de viabilizar os acessos a novos serviços que antes não eram disponíveis aos clientes nesses canais.

Apesar de todos os esforços para reduzir os impactos causados pela pandemia do coronavírus, os principais bancos físicos do país registraram uma grande queda e, relação ao comparativo geral do ano anterior. Esses resultados estão expostos na figura 1, de acordo com o site *levanteadvice* (levanteadvice.com), onde podemos destacar que mesmo com as campanhas de renegociação de crédito e com as prorrogações de pagamentos os bancos, principalmente o Itaú, registraram aumentos consideráveis em suas provisões para devedores duvidosos (PDD) podemos ressaltar também que o banco Santander teve o menor impacto em seu lucro líquido ajustado em 2019.

Figura 1: Comparativo 2019/2020 dos principais bancos privados do Brasil:

COMPARATIVO 2020 / 2019			
	Itaú	Bradesco	Santander
Lucro Líquido Ajustado	-34,6%	-24,8%	-4,8%
Carteira de crédito	20,3%	10,3%	16,9%
Margem financeira	-6,1%	7,4%	6,6%
PDD	52,1%	30,4%	29,6%
Receita com serviços	-0,2%	-2,6%	-1,2%
Despesas operacionais	-1,4%	-5,3%	0,8%

Fonte: Equipe Levante Advice, 2021.

Já as principais instituições financeiras públicas, Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal também registraram quedas consideráveis, porém obtiveram crescimento na carteira de crédito, devido à liberação de linhas emergenciais, conforme destaca o site Agência Brasil (agenciabrasil.ebc.com.br).

Fica evidente, portanto, o que já era de se esperar, que todos os bancos tivessem grandes impactos negativos em suas receitas e provisões de perda, principalmente no 1º trimestre de 2020, início da pandemia, onde os bancos tiveram que lidar com suas agências vazias devido ao temor das pessoas em sair as ruas e a decretos municipais e estaduais de *lockdown*.

3.3 – O SETOR BANCÁRIO E A TECNOLOGIA - O SURGIMENTO DAS FINTECHS

O termo fintech tem tradução brasileira e significa tecnologia financeira para realizar serviços financeiros de forma inovadora. Nos últimos anos esse conceito esteve em destaque, estando associado a startups e inovações tecnológicas do ramo financeiro. Para Pasqual e Ribeiro (2018) o termo fintech significa:

“interseção dos setores financeiros e de tecnologia, possui vasta abrangência. Isso se traduz na quantidade de players diferentes envolvidos no ecossistema Fintech: temos desde as startups e empresas de tecnologia maduras até as instituições financeiras consagradas, passando pelos reguladores e entidades governamentais e, por último, os consumidores e investidores”. (PASQUAL e RIBEIRO, 2018, p.20).

Em 2008, houve uma crise econômica mundial, fazendo com que muitas pessoas perdessem a confiança nos bancos tradicionais, de forma que esse cenário econômico facilitou o surgimento de soluções financeiras associadas com a tecnologia. No Brasil as taxas de juros são altas, o que com os serviços financeiros sejam inacessíveis para boa parte dos brasileiros. Nesse cenário, diversas empresas que utilizam a tecnologia para possibilitar acesso aos serviços financeiros entraram no mercado, surgindo as fintechs. (DUBARD, 2018)

A fintech mais popular no Brasil é o Nu Bank que surgiu em 2013, trazendo importantes inovações no mercado financeiro. O cartão não tem anuidade, o Nu Bank não paga tarifa em relação a manutenção da conta e transferências bancárias, porém há a tarifa por cada saque realizado no caixa 24hrs e a renda do cliente ou o valor que ele gasta em média mensal, através desses indicativos o banco entende o poder de gastos e compras de cada cliente e passa a oferecer produtos e serviços de acordo com cada perfil. Além disso é possível para o usuário ter total controle do seu cartão através de um aplicativo no celular. Outra inovação é o total controle que o cliente tem dos seus gastos, pois cada vez que ele utiliza o cartão ele recebe uma notificação e tem a possibilidade de acompanhar seu limite e gastos em tempo real. (ALECRIM, Emerson, 2016)

Sobre o Nu Bank Jorge et al. (2018, p.7) coloca:

O Nu Bank, junto com o PagSeguro são dois dos três unicórnios (startups avaliadas em mais de 1 bilhão de dólares) brasileiros, e o terceiro é a 99, startup do segmento de mobilidade. Esse fato comprova a significância citada no início do texto do nosso país neste segmento. O PagSeguro, por exemplo, abriu seu IPO na NYSE (New York Stock Exchange), coletando 2,7 bilhões de dólares.

Jorge et al. (2018) constata que no Brasil, atualmente é possível classificar as fintechs em 10 grupos a seguir discriminados:

- 1- Pagamentos e Transferência
2. Gestão Financeira Empresarial
3. Crédito
4. Crowdfunding
5. Criptomoedas
6. Seguros
7. Identidade
8. Investimentos
9. Banco Digital
10. Planejamento e Finanças Pessoais

O autor explica que por ser algo novo no mercado ainda há pouca literatura disponível sobre as fintechs. As fintechs surgiram explorando mercados já existentes, entretanto trouxeram novos nichos e criaram segmentos de forma que não são competitivas para as opções já existentes no mercado.

Barbosa (2018) coloca que as fintechs trouxeram importantes modificações nos modelos bancários, dessa forma para que o setor possa se beneficiar das inovações é importante que:

- Haja oportunidades para o uso da tecnologia
- O mercado deve estar preparado para as mudanças trazidas com a nova tecnologia
- O uso das novas tecnologias deve ser adotado e incentivado

Dessa maneira, a Fintech, isto é, a tecnologia que faz os serviços financeiros mais eficientes e utiliza redes online e novas tecnologias como o machine learning e a inteligência

artificial, o Big Data, o Blockchain, a internet das coisas e os aplicativos móveis, dentre outras, tem o potencial de impactar a vida financeira de bilhões de pessoas e transformar os serviços financeiros da maneira como os conhecemos.

O site <https://www.infowester.com/fintech.php> (2016) coloca que as fintechs oferecem serviços parecidos com os que são oferecidos pelas instituições bancárias, o que difere os serviços é uma maior facilidade de uso e menos burocracia, pois sabe-se que atualmente todos os bancos estão oferecendo opções tecnológicas como aplicativos ou sites, entretanto, ainda há muita burocracia, como o fato do indivíduo não conseguir ter acesso a serviços bancários por não conseguir comprovar renda; ou precisar ir até uma agência para resolver algum problema.

Dessa forma, as fintechs podem representar uma concorrência para os bancos tradicionais, um dos motivos de alguns bancos estarem mudando seus modelos para modelos parecidos com os oferecidos pelos fintechs.

PASQUAL e RIBEIRO (2018, p.129) citam exemplos de bancos brasileiros:

Os bancos tradicionais brasileiros, atentos a crescente concorrência, já criaram formas de se aproximar das startups por exemplo, o Bradesco patrocina Fintechs que produzam soluções aplicáveis para o mercado financeiro e em especial o próprio Bradesco -por meio do programa InovaBra, lançado em 2014. O Bradesco em meados de 2017 também fez outra inovação criou o banco NEXT para combater a crescente dos bancos digitais. Next que é um banco 100% digital, porém tem a facilidade pode usufruir de alguns benefícios das agências físicas do Bradesco, como por exemplo a utilização dos caixas eletrônicos. O banco mantém também um corporate venture para investir em companhias promissoras que desenvolvem produtos e serviços que podem ser aproveitados pelo banco em seu negócio. O Itaú, em parceria com o fundo de venture capital Redpoint e Ventures, mantém o espaço de coworking Cubo em São Paulo. O Banco do Brasil investiu em um projeto no Vale do Silício chamado Laboratório Avançado Banco do Brasil (LABB), que fica dentro da Plug and Play (importante fundo de venture capital e aceleradora de startups) e que permite aos funcionários do banco ter a oportunidade de conhecer iniciativas inovadoras e testar seus projetos. Já o Santander, através do Santander Innoventures, tem seu próprio fundo de investimento em fintechs.

Estudiosos concluem que a melhor alternativa para os bancos tradicionais é unirem-se as fintechs ou compra-las e investir nesse novo modelo de negócio.

3.4 – MARKETING DE SERVIÇOS:

Para Kotler (1998 p.14) serviço “é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente *intangível* e não resulte na propriedade de nada”. Ainda de acordo com o autor, a produção de um serviço pode estar vinculada ou não a um bem físico.

As características mais importantes dos serviços que os distinguem dos bens e influenciam diretamente as estratégias e táticas de marketing são:

Intangibilidade: os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de comprar. *São intangíveis.*

Inseparabilidade: como são normalmente, produzidos e consumidos simultaneamente, os serviços não podem ser estocados e o cliente participa ativamente de sua produção, portanto a interação fornecedor-cliente é uma característica especial do serviço.

Variabilidade: como os serviços dependem de quem os executa e os seres-humanos não são feitos em uma “forma”, eles variam de pessoa para pessoa, bem como do ambiente em que são prestados. Sua qualidade está intrinsecamente ligada à interação entre o prestador de serviços e o cliente.

Percibilidade: como os serviços não podem ser estocados, sua reposição é improvável, ou seja, eles “estragam” se não forem consumidos no momento em que são produzidos.

Estas características podem ser observadas no quadro 1 que faz uma comparação entre serviços e objetos:

Quadro 1: Comparação entre serviços e objetos

Serviço	Bem (Produto físico)
Consumo simultâneo com a execução	Pode ser estocado
Cliente é parte do processo	Produção desvinculada do cliente
Reposição improvável	Substituições são aceitas
Qualidade vinculada à figura do funcionário	Qualidade vinculada ao bom funcionamento

O cliente dificilmente experimenta antes	É fácil fazer uma demonstração
Pode não precisar de bens para sua realização	Sempre precisa de serviços (vendas, assist. técnica)
Uma falha pode ser considerada uma ofensa pessoal	Uma falha é considerada um “defeito de fábrica”
A satisfação do cliente é percebida na hora	O cliente pode não usar o que comprou
Metodologia pode ser copiada pelo concorrente	Pode ser patenteado.

Fonte: Soares, F. & Corrêa, V. *Serviços 5 estrelas: uma introd. à qualidade nos serviços*. RJ. Qualitrmark Ed., 1994 p.6

Chias (2007), oferece uma classificação de serviço: serviço base, serviço de base derivada, serviços periféricos e serviços auxiliares. O serviço básico constitui a quintessência da organização, a razão pela qual o usuário se aproxima, usa, é o que identifica de forma evidente e clara o que distingue aquela entidade de outras.

O mix de marketing foi desenvolvido por Jerome McCarthy e popularizado por Philip Kotler como os 4 P's do marketing (produto, preço, praça e promoção). Kotler (1998, p.97) descreve o mix de marketing como “a junção de ferramentas que uma organização usa para conseguir atingir seus objetivos principais de marketing no mercado”.

A estratégia de marketing de serviços exige não apenas o marketing externo, mas também e principalmente o marketing interno para motivar os funcionários, e o marketing interativo, pois não podemos esquecer a importância da tecnologia e seus impactos na composição de um serviço. Os profissionais que atuam no segmento de prestação de serviços e marketing de serviços precisam constantemente de inovar e melhorar. Uma das tarefas do marketing de serviços é administrar a qualidade e a inovação do serviço para atender ou exceder as expectativas dos consumidores.

Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993 p.16) expressam “O essencial no marketing de serviço é o serviço. A qualidade do serviço é o resultado final.” Se a qualidade é a maneira de garantir que os requisitos do usuário sejam transformados em um conceito de serviço de

sucesso, a inovação é inerente ao design do produto, é a forma de garantir que sua utilidade seja mantida ao longo do tempo e que as organizações prestadoras de serviço sejam capazes de se adaptar ao ambiente e às necessidades dos usuários.

Os produtos e serviços financeiros podem ser disponibilizados tanto para pessoas físicas quanto para empresas pelos bancos, instituições financeiras e, atualmente, por fintechs do setor financeiro, como as direcionadas para os meios de pagamento. O segmento bancário é um grande prestador de serviços financeiros.

Numa pesquisa feita em vários sites de bancos públicos e privados podemos descrever os seguintes serviços oferecidos pelas instituições bancárias, denominados serviços de varejo:

- Depósitos
- Empréstimos, Crédito à vista e Cheque especial
- Negociação para empréstimos e adiantamentos
- Remessas
- Manutenção de registros contábeis
- Receber todos os tipos de títulos valiosos para guarda

Financiamento:

- Emissão e confirmação de carta de crédito.
- Saque, aceitação, desconto, compra, venda, cobrança de letras de câmbio, notas promissórias, saques, conhecimento de embarque e outros títulos.

Operações do tesouro:

- Compra e venda de ouro, câmbio.
- Adquirir, deter, subscrever e negociar ações, debêntures, etc.
- Compra e venda de títulos e valores mobiliários em nome de constituintes.

Os bancos também podem atuar como um agente do governo ou autoridade local. Eles asseguram, garantem, subscrevem, participam da administração e realização de emissão de ações, debêntures, etc.

Além das funções anteriormente descritas, o banco oferece uma série de outros serviços, como aconselhamento de investimento para indivíduos, gestão de fundos de curto prazo e gestão de carteiras para pessoas físicas e jurídicas. Realiza também remessas internas e externas com referência a câmbio e cobrança de tipos variados para o governo.

Com o avanço da internet, hoje os bancos, por meio de seus portais eletrônicos, proporcionam serviços tais como: opções de investimentos, modalidades de seguro, consórcios, empréstimos, planos de previdência entre outros.

3.5 – MARKETING INSTITUCIONAL:

Os aspectos institucionais e as ações de marketing implementadas pelas empresas têm apresentado divergências, o conceito de marketing institucional muitas vezes confunde-se com o de marketing cultural, marketing esportivo, dentre outros. (VAZ. 2003)

Os conceitos também sofrem divergências, pois para muitos autores há uma extrapolação de funções e o marketing institucional, na verdade é uma função do profissional de relações públicas. No entanto, de acordo com a Wikipédia o seu objetivo é:

Trabalhar a identidade, a formação e a consolidação da imagem de uma organização (ou projeto). Para isso, presta-se às atividades de “polimento de imagem”, na busca de sólida reputação e reconhecimento público para a empresa. Utilizado para formar, manter, consolidar ou mudar o conceito público de uma organização, é o sentido mais usual em que se emprega a expressão marketing institucional, voltado para a obtenção, preservação e melhoria de imagem da empresa no mercado. (https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_institucional)

A importância desse tipo de marketing se dá, pois é responsável por levar ao público a melhor imagem possível da empresa e enfatizar o valor que a marca agrega para as pessoas.

De acordo com Vaz (2003) “a essência do marketing institucional é, igualmente, a manutenção, sobrevivência e crescimento das instituições que o praticam, ainda que sem fins lucrativos.” (VAZ, 2003 p.13)

FROEMMING, Lurdes (2008, p.15-16) destaca que o marketing institucional é composto por três conceitos essenciais, são eles:

- Imagem e Posicionamento: o que queremos passar de imagem ao público e qual é o nosso posicionamento no mercado perante a esse público.
- Atitudes e Comportamentos Favoráveis: sedução do público-alvo, através da exposição do posicionamento da marca para que tenham atitudes e comportamentos favoráveis
- Apoio e Parcerias: Resultado das atitudes e comportamento favoráveis.

Para as instituições financeiras, é de grande importância manter uma boa imagem e reputação com seus clientes e stakeholders. Por isso, as grandes empresas bancárias prezam por

fazer parte de ações sustentáveis e de boa conduta, para que assim os bancos possam alavancar sua imagem e posicionamento.

3.5.1 – VISIBILIDADE E INOVAÇÃO ATRAVÉS DO MARKETING VERDE:

Alguns estudos que abordam o mix de marketing buscam identificar alguns aspectos de como cada elemento dos 4P's pode ter uma abordagem mais ecológica. Como o produto pode ser mais respeitoso com o meio ambiente. Polonsky e Rosenberger (2001) explicam como a estratégia de preço pode ter uma política verde por parte da empresa.

Se, no entanto, a eficiência do processo de produção do produto respeitar o meio ambiente não implica apenas no consumo consciente de água, energia ou dinheiro, mas também a redução de efeitos nocivos de longo prazo no meio ambiente.

O movimento ecológico surge e se desenvolve como uma reação ao impacto negativo que as atividades humanas têm sobre o meio ambiente. Os ativistas deste movimento consideraram que o objetivo do marketing deve ser otimizar a qualidade de vida. Portanto, a orientação e a concepção de marketing estão expandindo seu objetivo - uma qualidade de vida contém apenas as necessidades e desejos de satisfação por meio de benefícios e serviços, mas também para qualidade das condições ambientais em que se está trabalhando.

A poluição do meio ambiente hoje tem configurações ruins, drástico com efeitos negativos no ar, água e no subterrâneo. O marketing verde tem como objetivo reduzir a poluição e proteger o meio ambiente da alta demanda, com pesquisas de implementação de uma solução. entender que a simbiose entre ecologia e marketing é conhecida com nomes diferentes: marketing ecológico e marketing verde.

Para Polonsky (1994) as práticas de marketing verde têm o objetivo de produzir e facilitar a comercialização de produtos e serviços, satisfazendo assim as necessidades humanas e gerando o menor impacto possível para o meio ambiente.

O marketing verde chegou ao Brasil por meio da entrada das multinacionais europeias e norte-americanas e começou a ganhar força, principalmente na década de 90. Para Gabriel, Lucas (2018) o empreendimento precisa ser ecologicamente correto, economicamente viável, socialmente justo e culturalmente aceito para estar alinhado aos princípios do marketing verde. Dessa forma, as empresas terão economias e redução em despesas como por exemplo, energia e água além de poderem colaborar para um meio ambiente mais sustentável.

Mesmo com o compromisso que diversas empresas tem com suas ações sustentáveis, existem organizações que se aproveitam criando uma aparência falsa de empresa sustentável. Essa prática é conhecida mundialmente como greenwashing, que significa “lavagem verde”.

KELLES, Diorela (2019 n.p) reitera sobre as principais práticas do greenwashing no mercado atual:

- Menções sem provas em propagandas e embalagens como sustentável.
- Troca oculta na informação de um produto como sendo verde sem a utilização de aspectos relevantes;
- Comunicação imprecisa e informação irrelevante em propagandas e embalagens;
- Menor dos males, quando há a inconsistência nas informações que as empresas pregam e o que elas fazem na prática;
- Mentira nas condutas e produtos sustentáveis que não possuem conexão nenhuma com a realidade praticada pelas organizações
- Falsos rótulos em embalagens indagando se tratar de produtos feitos de forma sustentável.
- Segmentação oportunista em relação a produtos não orgânicos e que são tratados como tal.

Em relação ao marketing verde, várias organizações adaptam o mix de marketing tradicional, às exigências ecológicas, embora o maior desafio que se apresenta é usar a mistura de forma inovadora. O conceito de um mix de marketing verde foi introduzido pela primeira vez uma vez por Bradley (2007).

É evidente que o marketing verde é uma forma especial de fazer marketing e a sustentabilidade faz com que a empresas se tornem cada vez melhor no que elas fazem e mostra aos indivíduos um olhar mais respeitoso em relação ao meio ambiente.

3.5.2 – MARKETING E RESPONSABILIDADE SOCIAL:

Segundo Chiavenato (2004, p. 112) “Responsabilidade Social é o grau de obrigações de uma organização em assumir ações que protejam e melhorem o bem estar da sociedade na medida em que ela procura atingir seus próprios interesses”.

As organizações como um todo, são responsáveis tanto pelos bens e serviços que ofertam ao seu público como também pelos meios em que estão inseridas, gerando uma

preocupação entorno das suas características internas e externas. (ROCHA e ALMEIDA, 2015 p.19)

Cibele, Lana (2020) dispõe no site da ANPECOM que a prática da responsabilidade social das empresas pode ser separada em duas dimensões:

- Dimensão Interna: responsabilidade social dentro das organizações.
 - Gestão de recursos humanos;
 - Saúde e segurança no trabalho;
 - Adaptação à mudança;
 - Gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais.
- Dimensão Externa: responsabilidade social no ambiente onde as organizações estão inseridas.
 - Integração com as comunidades locais;
 - Parceiros comerciais, fornecedores e consumidores;
 - Direitos Humanos;
 - Preocupações ambientais globais.

Estas características também podem ser referenciadas nos principais eixos da responsabilidade social, conforme colocados na figura 2.

Figura 2 - Principais Eixos da Responsabilidade Social:



Fonte: ÁVILA, Lucas. Responsabilidade Social, 2016 p.21

Neste contexto, o marketing é responsável por criar meios em que essas organizações transmitam, para as partes interessadas, todas as ações que geraram e/ou gerarão benefícios internos ou externos a empresa.

4. – METODOLOGIA:

O presente estudo configura-se a partir de pesquisa bibliográfica que segundo Vergara (1997, p.46): é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas”, capaz de fornecer o instrumental analítico para o desenvolvimento do contexto que configura a totalidade na qual surge o fenômeno.

A pesquisa pode ser considerada também como descritiva e um estudo de caso.

Para Vergara, (1997 p.45) as pesquisas descritivas “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno”.

Para atingir os objetivos propostos foi elaborado um estudo de caso. O escolhido dentre as instituições que atuam no mercado financeiro foi o Banco Bradesco S/A. As ações da empresa foram pesquisadas no site da mesma, bem como em informações divulgadas na Internet.

5. - O CASO DO BRADESCO S/A:

De forma a exemplificar as ações de marketing implementadas por instituições bancárias foi escolhido o Bradesco S/A. As razões da escolha devem-se: valor da marca, anos de atuação, ativos totais.

As informações a seguir foram obtidas :

FUNDAÇÃO BRADESCO. **História Marcante**. Plataforma Fundação Bradesco. Disponível em: <https://fundacao.bradesco>);

Quem é BIA? Conheça a Inteligência Artificial do Bradesco. Rockcontent Blog, 28 ago. 2018. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/bia-bradesco>)

e em páginas da internet.

5.1 – UMA BREVE HISTÓRIA DO GRUPO BRADESCO:

O Banco Bradesco foi fundado no dia 10 de março de 1943 na cidade de Marília-SP pelo empresário Amador Aguiar, com o propósito de ser um banco inovador e poder contribuir para o desenvolvimento econômico e social do país.

Logo em sua primeira década, o banco conquistou feitos como, por exemplo, ser o primeiro banco a colocar seus gerentes à disposição do público, além de ser pioneiro na criação de contas correntes populares e para o público jovem.

Diante do rápido crescimento da instituição financeira, o Bradesco centralizou sua sede no estado de São Paulo, transferindo sua matriz para o bairro da Cidade de Deus, em Osasco na região metropolitana no ano de 1957. De acordo com o site do banco, a instituição se tornou líder no segmento de bancos privados no país em menos de uma década de existência

Outro marco importante foi a entrada da organização nos mercados de previdência privada, capitalização e seguros com a Bradesco Seguros nos anos 80, que aumentou consideravelmente a carteira de produtos e serviços ofertados nas agências e que em pouco conquistou a liderança no mercado sul-americano de seguros.

Atualmente, o banco conta com uma extensa rede de agências espalhadas em todo o país e possui uma grande gama de produtos e serviços financeiros que podem ser contratados pelos canais físicos e digitais.

5.2 – TECNOLOGIA E INOVAÇÃO: PRODUTOS E SERVIÇOS PARA TODOS OS PÚBLICOS:

A tecnologia e inovação acompanham a referida instituição financeira desde sua criação. Durante a década de 80, o banco revolucionou em tecnologia no mercado financeiro brasileiro se tornando pioneiro em diversos quesitos no país, como por exemplos, a primeira rede privada de comunicação via satélite, o primeiro home banking e serviço telefônico automático de saldo, primeiro banco a lançar o cartão magnético no país e o primeiro canal de atendimento ao consumidor, o Alô Bradesco.

Já na década de 90 o banco implementou a primeira rede de alta velocidade, integrando voz, dados e imagens, interligando sistemicamente e de forma on-line as máquinas de autoatendimento.

Com os constantes avanços tecnológicos, o banco investiu em segurança e adotou o dispositivo (Palm Secure). Atualmente, o Bradesco é o único banco do país que utiliza a palma da mão como forma de identificação biométrica.

Em 2018 o banco inovou novamente no país sendo o pioneiro a disponibilizar em seus canais digitais a BIA (Bradesco Inteligência Artificial).

Sobre os objetivos da implementação da inteligência artificial do banco, SILVA, Gleidstone (2018) reforça:

“A BIA é a inteligência artificial do banco Bradesco. Um chatbot desenvolvido para oferecer atendimento imediato as respostas dos clientes. Criada a partir da plataforma de computação cognitiva Watson em parceria com a IBM, a inteligência artificial utilizada na BIA funciona com base no comportamento do usuário”.

Ligado com a inovação e tecnologia, o Bradesco criou em fevereiro de 2018 um espaço em São Paulo para criação e desenvolvimento de novas tecnologias para o banco e negócios, o inovaBra habitat. Melo, Luisa (2018) destaca:

“A estrutura reúne startups, fornecedores de tecnologia, outras empresas consolidadas, investidores, acadêmicos e consultores. A ideia do banco é se inteirar do que há de mais novo no mercado para não ser ultrapassado por companhias novas. O Itaú Unibanco mantém desde 2015 uma iniciativa parecida, o Cubo.”

Com a quarentena causada pela pandemia do coronavírus, os bancos precisaram, por algum tempo, revezar seu quadro de funcionários no atendimento nas agências e em home office (trabalho de casa). Com isso, as instituições financeiras precisaram se reinventar para que seus clientes pudessem ter acesso aos produtos e serviços de forma digital. Dessa forma, o banco disponibilizou que seus clientes tivessem acesso as propostas de crédito, produtos e renegociação geradas diretamente pelo aplicativo no celular ou pelo internet banking, podendo assim fazer a assinatura de forma on-line. Essa tática ajudou a diminuir o impacto negativo para a instituição.

5.3 - AÇÕES DE MARKETING VERDE:

Durante os anos 2000 a instituição financeira estabeleceu diretriz com foco socioambiental e começou a focar na importância das ações sustentáveis e seus impactos no planeta e na sociedade.

Por isso, o banco começou a integrar suas ações e estratégias com os aspectos ambientais, sociais e de governança (Environmental, Social and Governance - ESG) que foram bastante popularizados no mercado financeiro por associar-se a negócios consolidados e com mais qualidade de gestão.

Para as instituições financeiras, o setor agropecuário é um dos mais importantes do país e que gera maior movimentação financeira. Dessa forma, os bancos começaram a ver a importância de se criar uma estratégia capaz de envolver as empresas que tivessem o compromisso com a sustentabilidade e o meio ambiente e ainda sim poder melhorar sua imagem por estar investindo e trabalhando com algo que trará benefícios ao meio ambiente e a sociedade.

Com isso, o banco faz diversas parcerias, através de investimento e concessão de linhas de crédito a empresas que tivessem o compromisso e propósito sustentável em suas ações, como por exemplo, empresas do setor agropecuário com certificação ambiental e atividades de baixo carbono e irrigação sustentável para economia de água.

Em 2019, o banco criou uma classificação própria com 8 setores-chave centrais dentro de sua visão de negócios sustentáveis, conforme demonstrados na figura 3.

Figura 3 – Negócios Sustentáveis para o Bradesco



Fonte: <https://www.bradescosustentabilidade.com.br/site/>

O Bradesco fez diversas parcerias, inclusive com outros bancos, coordenadas pelo com o governo para contribuir para o desenvolvimento sustentável da Amazônia, destacando como

ações principais a conservação ambiental e desenvolvimento da bioeconomia, investimento em infraestrutura sustentável e garantia dos direitos básicos da população das comunidades amazônica.

5.4 - AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E POLÍTICA DE GESTÃO DE PESSOAS:

O Bradesco, desde sua criação, vem se mostrando uma organização que se compromete com a gestão de recursos humanos e com a integração com as comunidades locais em que está inserida, através de ações sustentáveis principalmente voltados para área da educação e profissionalização dos funcionários, melhorando sua qualidade de vida na instituição.

Exemplo do exposto acima, uma das ações de mais impacto nos âmbitos interno e externo da organização foi a criação da atualmente chamada de Fundação Bradesco no ano de 1956, que proporciona até hoje educação e capacitação de crianças, jovens e adultos em vários estados brasileiros.

Ao longo das décadas, a fundação foi se expandindo e criando parcerias que melhoraram cada vez mais a qualidade na educação e ensino. Duas delas foram as parcerias com a fundação Roberto Marinho dando início ao telecurso 2º grau, que era voltado para pessoas que pretendiam fazer curso supletivo e ao Canal Cultura que passou a transmitir o telecurso dando mais abrangência as visualizações.

Inicialmente o ensino era destinado a filhos de funcionários da organização e crianças de baixa renda. Nos dias de hoje a fundação conta com mais de 40 escolas espalhadas por todo território nacional levando educação, ensino e capacitação técnica para inserção no mercado de trabalho e até mesmo na organização Bradesco.

Outro projeto que deu certo na organização e capacita todo o seu quadro de funcionários, trazendo diversos tipos de cursos relacionados a qualidade no atendimento, produtos financeiros e certificação financeira, é a UNIBRAD (Universidade Corporativa Bradesco).

Inaugurada em 2013 e reconhecida mundialmente pelo prêmio GlobalCCU Awards 2017 do Instituto Global Council of Corporate Universities que elege as melhores universidade corporativas no mundo. Hoje conta com 13 polos, distribuídos estrategicamente pelo país para realização de treinamento e capacitação de toda a corporação dando mais confiança e conhecimento na venda dos produtos financeiros.

6. - CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Desde o início das primeiras revoluções industriais, não houve nenhuma esfera produtiva ou social que não tenha sido afetada por alguns dos muitos efeitos que a tecnologia e os dispositivos mecânicos têm nos habitats humanos.

Com o desenvolvimento das tecnologias digitais, os processos de mecanização das atividades humanas, materiais e intelectuais tornaram-se muito mais rápidos, abrangentes e radicais. A computação na web tornou-se a matriz de todas as novas ferramentas da atividade humana contemporânea, seja nos diversos campos da produção material, seja no contexto da produção cultural e nas diversas modalidades das relações sociais cotidianas. Existem reflexos positivos e negativos intercalados, entrelaçados, mas igualmente inevitáveis e indispensáveis.

Se voltarmos nossos olhos especificamente para o universo bancário, fica claro que a incorporação das instituições às TIC, em especial a inteligência artificial, muda fundamentalmente a relação tradicional entre os atores envolvidos no processo de relações financeiras bancárias. A aquisição e retenção de clientes dependem de certas habilidades para lidar com novos modelos de negócios.

Apreciar a vida e a sustentabilidade parece um caminho muito difícil e árduo para a maioria das pessoas. Com isso os bancos têm utilizado formas para tornar este processo mais intuitivo. Integrador: a ideia principal por trás deste ponto-chave reside em sustentabilidade através da combinação de desenvolvimento econômico com desenvolvimento social e ambiental. Inovador: formação de novos produtos criativos que trazem diferentes estilos de vida.

O Bradesco S/A foi fundado em 1943 e durante toda sua história evoluiu e passou por várias transformações. A instituição bancária em estudo faz uso de diversas estratégias e ferramentas de marketing para captar e fidelizar seus clientes e garantir sua rentabilidade, sustentabilidade e valor de marca. Dentre essas ações destacam-se :

*capacitação dos colaboradores para oferecer um atendimento e prestação de serviços diferenciada, o banco possui uma Universidade Corporativa para este fim (UNIBRAD);

* gestão de pessoas focada na qualidade de vida e no bom ambiente de trabalho para seus colaboradores;

* ações sociais, culturais e preocupação com o meio ambiente e com ações de responsabilidade social e ambiental.

* investimento em tecnologia e inteligência artificial oferecendo de pacotes de serviços diferenciados para atendimento ao cliente, principalmente on line.

As instituições financeiras como o Bradesco S/A que optaram por investir no marketing verde, preocupando-se com os impactos ambientais e questões ligadas a ecologia e reponsabilidade ambiental bem como ações de responsabilidade social e investimentos na cultura destacam-se dos concorrentes e posicionam-se mais estrategicamente. A tecnologia e o impacto de novos concorrentes não foi esquecida pelo banco, ações de inteligência artificial e marketing digital foram oferecidos e disponibilizados em vários canais digitais .

Conclui-se que no segmento bancário ainda há muito a ser feito , no entanto um planejamento bem feito, tendo como foco o marketing de serviços e institucional levando em consideração a tecnologia e os novos estilos de vida, diferentes culturas e a questão econômica durante e pós pandemia, são fundamentais para a sobrevivência e sustentabilidade dos bancos.

7. - REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS E ELETRÔNICAS:

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

BARKER, W.J. **Os bancos, a indústria e o Estado no Brasil**. Revista de Economia Política, vol.10, n.2, p.132-146, 1990.

CHIAS, J. **Turismo o negócio da felicidade**. São Paulo: SENAC, vol. 1, 2007.

CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Campus, 2004. 112 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Atlas, 1998.

OLIVEIRA, L. **Marketing ambiental como Estratégia de mercado**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 03, Ed. 11, Vol. 06, pp. 172-188 Nov. 2018. ISSN:2448-0959 Acesso em 06 mar. 2021

VAZ, G. N. **Marketing institucional: um mercado de ideias**. Pioneira, São Paulo 1995

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: o mercado de ideias e imagem**. 2ª. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The nature and determinants of customer expectations of service. Journal of the academy of marketing science, winter, p.16 1993.

REFERENCIAS ELETRÔNICAS:

ALECRIM, E. **O que é fintech?** Infowester. São Paulo, 31 mar. 2016. Disponível em: <https://www.infowester.com/fintech.php>. Acesso em 10 jan. 2021.

BARBOSA, R. **Fintechs: A atuação das empresas de tecnologia de serviço financeiro no setor bancário e financeiro brasileiro**. Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/178364/001064883.pdf?sequence=1>. Acesso em: 11 jan. 2021.

BRADERCO. **Nossa história**. Braderco Poder Público. Disponível em: https://www.bradercopoderpublico.com.br/html/poder_publico/pj/sobre/nossa-historia.shtm. Acesso em 28 fev. 2021.

BRADERCO. **Investir em sustentabilidade está em alta**. Plataforma Braderco. Disponível em: <https://www.bradercosustentabilidade.com.br/site/>. Acesso em 04 mar. 2021.

CARNEIRO, A. B.; MERLIN, G. P. **A evolução do sistema financeiro brasileiro até o plano real**. Internacionalize-se Blog. Curitiba, 19 jan. 2011. Disponível em: <https://internacionalizese.blogspot.com/2011/12/evolucao-do-sistema-financeiro.html>. Acesso em 08, jan. 2021.

CIBELE, L. **6 exemplos de ações de responsabilidade social para pequenas e médias empresas**. Anpecom, 06 fev. 2020. Disponível em: <https://www.anpecom.com.br/6-exemplos-de-aco-es-de-responsabilidade-social-para-pequenas-e-medias-empresas/>. Acesso em: 22 fev. 2021.

DUBARD, C. **Como as fintechs estão mudando o mercado brasileiro**. Blog Magnetis, 02 mar. 2018. Disponível em: <https://blog.magnetis.com.br/fintechs-no-brasil/>. Acesso em: 10, jan. 2021.

ESTEVAM, B. S. **Da crise ambiental ao despertar da consciência ecológica**. Revista do Lhiste, Porto Alegre, n. 6, vol. 4, jan/dez. 2017. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/revistadolhiste/article/viewFile/84967/48944>. Acesso em: 04, jan. 2021.

FUNDAÇÃO BRADERCO. **História Marcante**. Plataforma Fundação Braderco. Disponível em: <https://fundacao.braderco/>. Acesso em 28 fev. 2021.

FROEMMING, L. M. **Marketing Institucional**. Unijuí Bibliodigital, Rio Grande do Sul, 2008. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/181/Marketing%20institucional.pdf?sequence=1>. Acesso em: 20, fev. 2021.

GABRIEL, L. **Marketing Verde: o que é e por ele pode ajudar a melhorar a imagem da sua empresa**. RockContent Blog, 21 dez 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-verde/>. Acesso em: 04, jan. 2021.

JORGE, R. R. et al. **O ecossistema das fintechs no brasil**. Revista de Casos e Consultoria – ISSN 2237-7417, n. 3, vol. 9, e931, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/casoseconsultoria/article/view/22842/13296>. Acesso em: 08, jan. 2021.

KELLES, D. **Greenwashing e as práticas oportunistas do mercado que tentam driblar o pensamento sustentável**. Rockcontent Blog, 02 ago. 2019. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/greenwashing/>. Acesso em 06 mar. 2021.

LOPES, V. N.; PACAGNAN, M. N. **Marketing verde e as práticas Socioambientais nas indústrias do paraná**. Rev. Adm. São Paulo, n.1, vol. 49 jan./mar. 2014. Disponível em:

https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-21072014000100010. Acesso em: 04, jan. 2021.

LEVANTE ADVICE. **Grandes bancos divulgam os seus resultados do 4t20 e 2020.**

Levante Advice, 04 fev. 2021. Disponível em: <https://levanteadvice.com/conteudos/grandes-bancos-divulgam-os-seus-resultados-do-4t20-e-de-2020>. Acesso em: 03 mar. 2021

MAIA, G. **Mercado financeiro: entenda como funciona.** Expert XP, 08 jul. 2020.

Disponível em: <https://conteudos.xpi.com.br/aprenda-a-investir/relatorios/mercado-financeiro>. Acesso em: 18 fev. 2021.

Marketing Institucional. – Wikipédia, a enciclopédia livre (wikipedia.org). Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_institucional. Acesso em: 28 fev. 2021.

MÁXIMO, W. **Banco do Brasil tem lucro de R\$13,9 bilhões em 2020.** Agência Brasil.

Brasília, 11 fev. 2021. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-02/banco-do-brasil-tem-lucro-de-r-139-bilhoes-em-2020>. Acesso em 03 mar. 2021.

MELO, L. Bradesco lança espaço de inovação que reúne startups e grandes empresas. **G1**

Economia, 08 fev. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/bradesco-lanca-espaco-de-inovacao-que-reune-startups-e-grandes-empresas-veja-video.ghtml>. Acesso em 07 mar. 2021.

OLIVEIRA, K. **Caixa tem lucro líquido de R\$1,89 bilhão no terceiro trimestre.** Agência Brasil. Brasília, 25 nov. 2020. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-11/caixa-tem-lucro-liquido-de-r-189-bilhao-no-terceiro-trimestre#:~:text=De%20janeiro%20a%20setembro%20de,em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20ao%20segundo%20trimestre>. Acesso em 03 mar. 2021.

PASQUAL, A. W.; RIBEIRO, V. M. **O advento das fintechs.** Escola Politécnica. Rio de Janeiro, fev. 2018. Disponível em:

<http://monografias.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10025120.pdf> . Acesso em: 08, jan. 2021.

PEÇANHA, V. **4 P's do Marketing: entenda tudo sobre o conceito de mix de marketing.**

Rockcontent Blog. 22 dez. 2020 Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em 07 jan 2021.

POLONSKY, M. J.; ROSENBERGER, P. J. **Reevaluating green marketing: a strategic approach.** Business Horizons, Sep./Oct. 2001. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681301800574>. Acesso em 04 jan. 2021

POLONSKY, M. J. **An introduction to green marketing**. Electronic Green Journal, ISSN: 1076-7975, v. 1, n. 2, nov/1994. Disponível em: <
http://gopher.uidaho.edu/1/UI_gopher/library/egj>. Acesso em 06 mar. 2021.

ROCHA, M. S.; ALMEIDA, C. D. **A Sustentabilidade como Estratégia de Comunicação Digital na Imagem Institucional: análise comparativa de três instituições financeiras**. São Borga – RS, 2015. Disponível em:
<http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/relacoespublicas/files/2015/04/A-SUSTENTABILIDADE-COMO-ESTRAT%20GIA-DE-COMUNICA%2087%2083O-DIGITAL-NA-IMAGEM-INSTITUCIONAL-an%20A1lise-comparativa-de-tr%20AAs-institui%20A7%20B5es-financeiras.pdf>

SILVA, G. **Quem é BIA? Conheça a Inteligência Artificial do Bradesco**. Rockcontent Blog, 28 ago. 2018. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/bia-bradesco/>. Acesso em 01 mar. 2021

UNIBRAD. Universidade Corporativa do Bradesco. Plataforma UNIBRAD. Disponível em: <https://www.unibrad.com.br/UniversidadeCorporativa/Unibrad>. Acesso em: 28 fev. 2021