

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO**

**CAIO FERNANDO DE SOUZA MORAIS  
Nº USP: 12525658**

**Mercado bancário: como a publicidade se reinventou ao longo do século  
XXI para captação de novos clientes**

São Paulo

2024

CAIO FERNANDO DE SOUZA MORAIS  
Nº USP: 12525658

**Mercado bancário: como a publicidade se reinventou ao longo do século XXI  
para captação de novos clientes**

Trabalho de conclusão de curso de  
graduação em Comunicação Social com  
ênfase em Publicidade e Propaganda,  
apresentado ao Departamento de  
Relações Públicas, Propaganda e  
Turismo.

Orientação: Prof. Dr. Mitsuru Higuchi  
Yanaze

São Paulo

2024

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

**Catálogo na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo  
Dados inseridos pelo(a) autor(a)**

---

Morais, Caio Fernando de Souza  
Mercado bancário: como a publicidade se reinventou ao  
longo do século XXI para captação de novos clientes /  
Caio Fernando de Souza Moraes; orientador, Mitsuru  
Higuchi Yanaze. - São Paulo, 2024.

40 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -  
Departamento de Comunicações e Artes / Escola de  
Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

1. Evolução publicitária no século XXI. 2.  
Digitalização dos bancos. I. Higuchi Yanaze, Mitsuru. II.

Título.

CDD 21.ed. -

658.8

---

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Nome: Moraes, Caio Fernando de Souza

Título: Mercado bancário: como a publicidade se reinventou ao longo do século  
XXI para captação de novos clientes

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Banca:

Nome: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho a todos que, de alguma forma, me apoiaram e incentivaram durante essa jornada acadêmica. Em especial, à minha família, que sempre me ofereceu suporte incondicional, e aos meus amigos e professores, que compartilharam conhecimento e inspiração ao longo dos anos.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, à Universidade de São Paulo e ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo pela oportunidade de aprendizado e crescimento.

Aos professores que, com dedicação e empenho, contribuíram de maneira inestimável para minha formação acadêmica e pessoal, especialmente ao Prof. Dr. Mitsuru Higuchi Yanaze, por sua orientação e apoio.

Aos meus colegas de curso, que compartilharam momentos de desafios e conquistas.

À minha família, pela paciência, amor e compreensão incondicional durante todos os momentos da minha jornada.

Por fim, agradeço aos profissionais do mercado financeiro que gentilmente participaram das entrevistas e enriqueceram este estudo com suas valiosas experiências.

*"O maior risco é não assumir nenhum risco... Em um mundo que muda muito rapidamente, a única estratégia que garante fracasso é não assumir riscos."*

— Mark Zuckerberg

## RESUMO

Este estudo objetivou analisar a evolução das estratégias publicitárias no mercado financeiro desde as últimas décadas até o presente, identificando as principais mudanças e os fatores que impulsionaram essas transformações. Foram realizadas entrevistas com experts da área e uma análise documental constituída de revisão amostral de materiais publicitários antigos e atuais, como anúncios impressos, campanhas digitais, vídeos publicitários e outros conteúdos de mídia. Também, foram revisados relatórios de mercado, estudos de caso e artigos acadêmicos que abordassem do tema. Assim, trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa. Os resultados obtidos demonstraram informações relevantes a respeito de profissionais que atuam na publicidade de grandes bancos, em relação a utilização de ações tecnológicas para a captação de novos clientes. Verifica-se que todos os entrevistados descreveram ações realizadas nesse sentido, destacando associação positiva entre as campanhas publicitárias e os resultados financeiros obtidos. Nesse sentido, o case do Itaú Unibanco foi apresentado, por se tratar de um dos maiores bancos do país e um dos pioneiros na implementação de campanhas publicitárias pautadas na tecnologia. Conclui-se que os desfechos apresentados contribuem de modo significativo para essa área do conhecimento, ao fornecer evidências recentes acerca de um tema atual. Além disso, esses resultados representam subsídios valiosos para aprimorar a abordagem dos bancos, destacando áreas específicas que demandam ajustes para melhor atender às expectativas e necessidades desse segmento crucial do mercado.

**Palavras-chaves:** Mídias digitais. Atração e retenção de clientes. Marketing digital. Publicidade e propaganda.



## ABSTRACT

This study aimed to analyze the evolution of advertising strategies in the financial market from the last decades to the present, identifying the main changes and the factors that drove these transformations. Interviews were conducted with experts in the field and a documentary analysis consisting of a sample review of old and current advertising materials, such as print ads, digital campaigns, advertising videos and other media content. Market reports, case studies and academic articles that addressed the topic were also reviewed. Thus, this is an exploratory and descriptive research, with a qualitative approach. The results obtained demonstrated relevant information about professionals who work in advertising for large banks, in relation to the use of technological actions to attract new customers. It was found that all interviewees described actions carried out in this sense, highlighting a positive association between advertising campaigns and the financial results obtained. In this sense, the case of Itaú Unibanco was presented, as it is one of the largest banks in the country and one of the pioneers in the implementation of advertising campaigns based on technology. It is concluded that the findings presented contribute significantly to this area of knowledge by providing recent evidence on a current topic. Furthermore, these results represent valuable input for improving banks' approach, highlighting specific areas that require adjustments to better meet the expectations and needs of this crucial market segment.

**Keywords:** Digital media. Customer attraction and retention. Digital marketing. Advertising.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
1.1 Objetivos.....	12
1.2 Metodologia.....	13
1.3 Estrutura do trabalho.....	14
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>15</b>
1.1 Evolução da publicidade no mercado financeiro.....	16
1.2 Teorias da comunicação e marketing.....	17
1.3 Comportamento do consumidor no setor bancário.....	19
1.4 Regulação e ética na publicidade bancária.....	21
<b>3 ESTUDO DE CASO – Itaú Unibanco.....</b>	<b>24</b>
3.1 Publicidade Tradicional vs. Publicidade Digital.....	24
3.2 Inovações e tendências recentes.....	24
3.3 Avaliação das campanhas publicitárias.....	25
<b>4 ENTREVISTAS COM <i>EXPERTS</i>.....</b>	<b>27</b>
4.1 Transcrição das entrevistas realizadas com <i>experts</i> no setor.....	27
4.1.1 Entrevista 1.....	27
4.1.2 Entrevista 2.....	30
4.1.3 Entrevista 3.....	34
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>38</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>40</b>
<b>APÊNDICE A – Roteiro de entrevista.....</b>	<b>42</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Registros denotam que até o final do século XX, a maior parte das atividades humanas ocorria no modelo presencial, abrangendo diferentes âmbitos sociais. A presença física era indispensável para socialização e execução de ações por partes interessadas, onde o abraço e o aperto de mão eram parte essenciais para a concretização de vários planos. Contudo, a partir dos anos 2000 toda a humanidade passou a experimentar de modo gradual, a influência da tecnológica nas atividades sociais, que se iniciou de modo discreto, até se manifestar de modo radical e transformador, nunca antes visto.

Desde então, passou a ser cada vez mais comum a comunicação digital onde compras, diversão, pesquisas, estudo, namoro e outras atividades, passaram a serem possíveis de modo remoto, ocorrendo em qualquer dia e horário, sem que houvesse a barreira física impeditiva, desde que houvesse conexão com a internet. Antes da internet, era comum que o consumidor viesse com possibilidades reduzidas, limitando suas escolhas. Além disso, as mídias eram limitadas ao rádio, televisão e meios impressos (revistas e jornais). Hoje, com o avanço tecnológico, é possível que os consumidores escolham o que desejam, em um mercado que se tornou, conseqüentemente, muito competitivo. É possível realizar compras, por meio da internet, de itens fornecidos por players situados em outros países sem, sequer, sair de casa - e a realidade de diversos segmentos foram modificadas.

Novos paradigmas demonstraram que a ressignificação dos negócios de todos os setores, passou a ser inevitável. Assim, o meio de abordagem, a linguagem e a velocidade de atendimento, se transformaram radicalmente e potencialmente. Muitas das atividades presenciais, hoje só são realizadas de maneira remota e o físico, se transformou no digital. Logo, inevitavelmente, todas as atividades se transformaram. É possível arriscar menção de que todos os tipos de atividades humanas foram influenciadas de algum modo, pelo mencionado processo de metamorfose digital.

Assim, empresas e pessoas se viram na obrigatoriedade de alterar o modo de agir e se relacionar. Passou a existir agricultura de precisão, táxi por aplicativo, lojas virtuais, ensino a distância, bancos em app, dentre outros. Portanto, percebe-se que as mudanças ocorreram em todos os setores, a exemplo do setor financeiro. E nesse sentido, frequentemente as instituições financeiras buscam por meio da

tecnologia, tornar os seus serviços mais eficientes, seguros e rápidos. Segundo dados da Febraban, os investimentos anuais dos bancos em tecnologia chegam próximo ao montante de R\$ 30 bilhões que são aplicados em diversas verticais, como é caso da construção de *squads inhouse* e contratação de serviços de nuvens e hospedagens.

Neste contexto, é evidente que a publicidade desempenha um papel crucial no mercado bancário, ajudando instituições a comunicar suas ofertas, construir marcas e conquistar a confiança dos consumidores. Compreender a evolução das estratégias publicitárias nesse setor é essencial para estudantes e profissionais de Publicidade e Propaganda, pois oferece insights sobre como adaptar campanhas em um ambiente dinâmico e regulado. As exigências em relação aos profissionais de marketing também se modificaram - sendo imprescindível o diálogo com dados e TI.

Ao analisar a evolução da publicidade no mercado financeiro, esta pesquisa contribui para a compreensão das tendências históricas e atuais, fornecendo uma base teórica e prática para futuras campanhas publicitárias. A pesquisa também pode ajudar a identificar as melhores práticas e estratégias eficazes para o setor financeiro, além de contribuir para a literatura acadêmica sobre publicidade e comunicação.

A evolução da publicidade no mercado financeiro não apenas reflete mudanças tecnológicas e culturais, mas também responde a fatores econômicos e regulatórios. Entender essas dinâmicas pode ajudar profissionais a criar campanhas mais eficazes e a adaptar-se rapidamente às novas tendências e desafios do mercado. Além disso, empresas financeiras podem utilizar os resultados da pesquisa para otimizar suas estratégias de comunicação e marketing.

## **1.1 Objetivos**

### **Objetivo geral**

Analisar a evolução das estratégias publicitárias no mercado financeiro desde as últimas duas décadas até o presente, identificando as principais mudanças e os fatores que impulsionaram as transformações.

### **Objetivos Específicos**

- Investigar as principais técnicas e abordagens publicitárias utilizadas no mercado financeiro nas últimas décadas.
- Identificar as mudanças nas estratégias de publicidade financeira com o

advento da internet e das mídias digitais.

- Analisar o impacto das regulamentações e crises financeiras nas campanhas publicitárias.
- Avaliar como a segmentação de público-alvo e a personalização de campanhas evoluíram no setor financeiro.
- Examinar estudos de caso de campanhas publicitárias de sucesso no mercado financeiro.

## 1.2 Metodologia

Foram realizadas entrevistas com experts da área e uma análise documental que constitui de revisão amostral de materiais publicitários antigos e atuais, como anúncios impressos, campanhas digitais, vídeos publicitários e outros conteúdos de mídia. Também, foram revisados relatórios de mercado, estudos de caso e artigos acadêmicos que abordassem o tema.

Assim, trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa. Para tanto, a pesquisa qualitativa foi realizada para auxiliar a explorar as nuances das campanhas publicitárias e suas percepções pelos consumidores e profissionais da área. Inicialmente, o estudo explorou abordagem histórica a respeito das principais mudanças e tendências na publicidade financeira ao longo das últimas décadas. Em seguida, descreve tais mudanças.

Gil (2019) menciona a pesquisa descritiva como responsável por apresentar dados acerca de determinado fenômeno investigado, indicando a relação existente entre fatores específicos. No mesmo sentido, Decarli et al., (2018) apresenta a pesquisa descritiva como responsável por observar, analisar, registrar e relacionar referências existentes a partir da descrição de fenômenos, além de correlacionar variáveis em prol da criação de relações descritivas da realidade. A pesquisa descritiva ainda tem como característica a forma por meio da qual os dados são analisados e interpretados, visto que a análise de determinados fatores viabiliza a relação entre fenômenos em comum.

Os dados foram obtidos a partir de dados primários e secundários. Assim, os dados secundários corresponderam a revisão bibliográfica realizada para apresentação do referencial teórico que fundamentou a pesquisa. Já os dados primários foram representados por entrevistas realizadas com *experts* de campanhas publicitárias no setor financeiro. Foram selecionados 3 potenciais participantes para

serem entrevistados, sendo estes recrutados da rede de contatos do pesquisador principal, com intuito de verificar *insights* a respeito de estratégias publicitárias usadas, observações sobre mudanças no mercado e desafios enfrentados ao longo do tempo.

As entrevistas ocorreram no período de setembro à outubro de 2024, tendo sido realizadas pelo pesquisador principal do estudo que inicialmente convidou potenciais candidatos para entrevista, os quais após concordarem foram apresentados quanto a todos os objetivos e procedimentos do estudo, descrito em um termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE), devendo este assinar. Tal documento além de demonstrar transparência sobre a pesquisa, também assegurava direitos de privacidade quanto a divulgação dos dados pessoais do entrevistado, ao garantir que as informações seriam utilizadas exclusivamente para o desenvolvimento do presente estudo. O roteiro utilizado para a entrevista encontra-se no apêndice A.

### **1.3 Estrutura do trabalho**

A apresentação do conteúdo desta monografia se dará do seguinte modo: Capítulo 1) contempla a introdução – seção atual, que traz uma contextualização geral sobre o tema e delimitação do problema, justificativa e objetivos; Capítulo 2) apresenta o referencial teórico que contempla uma ampla revisão de literatura, a respeito da temática estudada; Capítulo 3) apresenta os principais resultados da pesquisa; Capítulo 4) apresenta a transcrição das entrevistas realizadas; Capítulo 5) por fim, o trabalho é finalizado com a apresentação das considerações finais que encerram as conclusões a partir das informações apresentadas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

No início do século XXI, o mercado bancário brasileiro vivenciou uma série de mudanças significativas em suas estratégias publicitárias, impulsionadas pela crescente digitalização e pelas transformações no comportamento do consumidor. A publicidade bancária, que historicamente se centrava em valores como segurança e solidez, passou a adotar abordagens mais dinâmicas e personalizadas, visando atrair e fidelizar clientes Pessoa Física em um ambiente cada vez mais competitivo (DE OLIVEIRA et al., 2024).

Com o avanço das tecnologias digitais, os bancos passaram a utilizar novos canais e estratégias de comunicação, incluindo redes sociais, marketing de conteúdo e publicidade programática. Essa mudança não só ampliou o alcance das campanhas, mas também possibilitou uma segmentação mais precisa e personalizada do público-alvo. As campanhas passaram a ser mais interativas e focadas em engajar o consumidor, transformando a publicidade bancária em uma ferramenta crucial para o desenvolvimento de relações mais próximas e duradouras com os clientes (SILVA, 2019).

Nesse contexto, a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) tornou-se uma abordagem central para os bancos, garantindo que todas as formas de comunicação – desde publicidade tradicional até o marketing digital – trabalhem de maneira coesa para transmitir uma mensagem unificada. Essa integração é vital para a construção de uma marca bancária forte e confiável, capaz de se destacar em um mercado saturado e altamente competitivo. Além disso, a personalização, facilitada pelo uso de big data e analytics, emergiu como uma estratégia chave, permitindo que as campanhas publicitárias falem diretamente às necessidades e preferências individuais dos consumidores.

O comportamento do consumidor no setor bancário também passou por transformações significativas. Com maior acesso à informação e às tecnologias digitais, os consumidores modernos são mais exigentes e buscam transparência, conveniência e inovação nos produtos e serviços financeiros. Essas novas expectativas forçaram os bancos a adaptar suas campanhas publicitárias para se alinhar às demandas de um público cada vez mais diversificado e informado (SILVA, 2019).

Por fim, a publicidade bancária é fortemente regulamentada no Brasil, com normas que buscam proteger os consumidores e garantir a transparência nas

comunicações. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o Código de Defesa do Consumidor e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) estabelecem diretrizes claras para as campanhas publicitárias, assegurando que as práticas sejam éticas e transparentes, especialmente em um setor tão sensível quanto o financeiro (PUBLICITÁRIA, 2014).

A partir do exposto, o referencial teórico desenvolvido fornece a base necessária para uma análise aprofundada da evolução das estratégias publicitárias no setor bancário, destacando as interações entre inovação tecnológica, comportamento do consumidor e regulamentação.

## **2.1 Evolução da Publicidade no mercado financeiro**

Foi também a partir do século XXI que a publicidade no setor bancário brasileiro passou por uma transformação substancial, refletindo as mudanças nas tecnologias de comunicação e nas expectativas dos consumidores. Historicamente, a publicidade bancária era centrada na promoção da segurança e estabilidade das instituições financeiras, com campanhas que destacavam valores como tradição e confiabilidade. Essas campanhas utilizavam predominantemente meios de comunicação tradicionais, como jornais, televisão e rádio, com mensagens unidimensionais que raramente incentivam a interação com o público (BELCH; BELCH, 2014).

Nota-se, portanto, que com o advento da internet e o desenvolvimento de tecnologias digitais, a publicidade bancária entrou em uma nova era. A digitalização não apenas ampliou o alcance das campanhas, como também introduziu novos métodos de segmentação e personalização, que permitem aos bancos direcionar suas mensagens a públicos específicos com maior precisão. Kotler e Keller (2016) destacam que essa mudança foi impulsionada pela crescente adoção de big data e analytics, que fornecem aos bancos insights detalhados sobre os comportamentos e preferências dos consumidores.

Além disso, a publicidade programática consegue automatizar a compra de espaços publicitários online com base em dados de comportamento do usuário, sendo este um exemplo de como a tecnologia transformou a publicidade bancária. De acordo com Zilber (2017), essa abordagem permite que os bancos entreguem mensagens altamente relevantes no momento certo, aumentando a eficácia das campanhas e melhorando o retorno sobre o investimento (ROI).



Outro ponto é que, a transição para plataformas digitais facilitou a integração de diferentes canais de comunicação, dando origem à Comunicação Integrada de Marketing (CIM). Essa abordagem, conforme menciona o estudo de Schultz et al., (1993), coordena todos os elementos de comunicação de marketing para garantir que a mensagem da marca seja coesa e consistente em todos os pontos de contato com o consumidor. No setor bancário, a CIM é particularmente eficaz na construção de uma imagem de marca forte e na criação de campanhas publicitárias que não apenas atraem novos clientes, como também fortalecem o relacionamento com os clientes existentes.

A evolução da publicidade bancária também reflete a necessidade de adaptação às mudanças no comportamento do consumidor. No passado, os consumidores eram mais passivos e aceitavam as mensagens publicitárias sem questionar. Hoje, porém, os consumidores estão mais informados e exigentes, buscando transparência, conveniência e personalização das ofertas financeiras. Schiffman e Kanuk (2010) observam que essa mudança forçou os bancos a adaptar suas estratégias de marketing para atender às novas expectativas dos consumidores, utilizando tecnologias como big data, conforme já mencionado anteriormente, para personalizar suas mensagens e oferecer produtos que atendam às necessidades específicas de cada cliente.

Em resumo, a evolução da publicidade no mercado bancário a partir do século XXI foi marcada pela transição de estratégias tradicionais para abordagens mais dinâmicas e tecnológicas, centradas na personalização, na segmentação precisa e na comunicação integrada. Essas mudanças permitiram que os bancos se adaptassem a um ambiente de mercado em constante mudança, onde a confiança e a relevância das mensagens publicitárias são mais importantes do que nunca.

## **2.2 Teorias de comunicação e marketing**

A evolução da publicidade no setor bancário está profundamente enraizada nas teorias de comunicação e marketing, que fornecem a estrutura para a compreensão das estratégias utilizadas pelas instituições financeiras. Duas abordagens teóricas fundamentais que moldaram as práticas de publicidade bancária, sendo elas: Comunicação Integrada de Marketing (CIM) e a Teoria da Personalização, ambas explicadas na sequência.

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é uma abordagem estratégica

que busca coordenar e unificar todas as formas de comunicação de marketing para que trabalhem em sinergia, transmitindo uma mensagem coesa e consistente em todos os pontos de contato com o consumidor. Segundo Schultz et al., (1993), a CIM se baseia na ideia de que os consumidores recebem informações de diversas fontes e canais, e que essas mensagens devem ser harmonizadas para maximizar a eficácia da comunicação.

No contexto do setor bancário, a CIM é particularmente relevante devido à natureza complexa e diversificada dos serviços financeiros. Yanaze (2012) destaca que, para os bancos, a aplicação da CIM é crucial para a construção de uma marca sólida e confiável, essencial para atrair e reter clientes em um mercado competitivo. A CIM permite que os bancos alinhassem suas mensagens através de canais online e offline, como publicidade digital, mídia impressa, campanhas de email marketing e comunicação nas agências físicas, garantindo que o cliente tenha uma experiência de marca uniforme e integrada.

A eficácia da CIM no setor bancário também se reflete na capacidade das instituições financeiras de adaptar suas campanhas publicitárias rapidamente em resposta a mudanças no mercado ou no comportamento do consumidor. Isso é possível porque a CIM proporciona uma visão holística de todas as atividades de comunicação, permitindo ajustes rápidos e coerentes em toda a estratégia de marketing.

Por sua vez, a Teoria da Personalização, conforme proposta por Peppers e Rogers (2004), argumenta que a personalização é uma das estratégias mais eficazes para conquistar e manter clientes em um ambiente de negócios altamente competitivo e saturado de informações. No setor bancário, a personalização tornou-se uma ferramenta essencial, permitindo que as instituições financeiras criem campanhas publicitárias que falam diretamente às necessidades e preferências individuais dos consumidores.

Com o advento de big data e analytics, os bancos passaram a ter acesso a uma quantidade sem precedentes de informações sobre seus clientes, incluindo desde dados demográficos a históricos de transações e comportamentos de compra. Yanaze (2012) enfatiza que a capacidade de utilizar esses dados para criar ofertas personalizadas é um diferencial competitivo significativo no setor bancário. A personalização permite que os bancos ofereçam produtos e serviços que são não apenas relevantes, mas também oportunos, aumentando a probabilidade de

conversão e fidelização.

A personalização se manifesta de várias maneiras na publicidade bancária, desde campanhas de marketing direcionadas que utilizam dados demográficos para segmentar públicos específicos, até recomendações de produtos baseadas no comportamento passado dos clientes. Kotler e Keller (2016) observam que, à medida que os consumidores se acostumam a receber ofertas personalizadas em outros setores, eles passam a esperar o mesmo nível de personalização de seus bancos. Isso significa que os bancos que conseguem entregar mensagens personalizadas, que atendam às necessidades específicas de seus clientes, não só aumentam sua competitividade, mas também fortalecem a lealdade do cliente.

A aplicação de teorias na prática tem levado à criação de campanhas publicitárias bancárias mais eficazes e adaptadas às demandas contemporâneas. A combinação da CIM com a personalização permite que os bancos desenvolvam estratégias de marketing que são ao mesmo tempo coesas e altamente relevantes para os consumidores, resultando em campanhas que não apenas alcançam um grande número de pessoas, mas que também ressoam profundamente com as necessidades individuais de cada cliente.

Essa integração das teorias é visível em estudos de caso de sucesso, onde bancos que adotaram essas abordagens conseguiram não apenas atrair novos clientes, como também aumentar a satisfação e a lealdade dos clientes existentes. A utilização de CIM e a personalização reflete a evolução contínua das estratégias de marketing no setor bancário, mostrando como as teorias de comunicação e marketing podem ser aplicadas para enfrentar os desafios do mercado moderno e aproveitar as oportunidades emergentes.

### **2.3 Comportamento do consumidor no setor bancário**

O comportamento do consumidor no setor bancário tem passado por mudanças significativas ao longo do século XXI, moldado por fatores tecnológicos, econômicos e sociais. Essas transformações afetam diretamente a maneira como os consumidores interagem com as instituições financeiras e, consequentemente, como os bancos estruturam suas campanhas publicitárias para atrair e reter clientes Pessoa Física (JÚNIOR et al., 2020).

O perfil do consumidor de serviços bancários tornou-se mais diversificado e exigente, especialmente com o crescimento da classe média em países emergentes,

o aumento da expectativa de vida e a adoção generalizada de tecnologias digitais. Com o acesso facilitado à internet e às redes sociais, os consumidores estão mais informados e têm maior poder de escolha, o que lhes permite comparar produtos e serviços de diferentes bancos antes de tomar uma decisão. Isso impõe um desafio adicional para as instituições financeiras, que precisam adaptar suas estratégias de comunicação para se manterem competitivas (SCHIFFMAN; KANUK, 2010).

Além disso, o comportamento dos consumidores modernos é influenciado por uma crescente demanda por conveniência e transparência. Eles esperam que os bancos ofereçam não apenas produtos financeiros que atendam às suas necessidades específicas, mas também experiências de uso simples e acessíveis, como aplicativos móveis eficientes e serviços de internet banking. Essa necessidade de conveniência tem impulsionado os bancos a investir em tecnologia e inovação, refletindo essas melhorias em suas campanhas publicitárias (ASSAF NETO, 2018).

Os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores no setor bancário são múltiplos e variam conforme o perfil do cliente. Enquanto a confiança e a reputação da instituição bancária continuam sendo fatores determinantes, outros elementos, como inovação tecnológica e responsabilidade social corporativa, passaram a desempenhar um papel crescente na decisão de compra. De acordo com Kotler e Keller (2016), a conveniência é um dos principais fatores que impactam a escolha do consumidor. Bancos que oferecem serviços que podem ser acessados de maneira fácil e rápida têm uma vantagem competitiva significativa.

A inovação tecnológica também tem sido um diferencial importante. Consumidores valorizam bancos que estão na vanguarda da tecnologia, oferecendo soluções inovadoras como inteligência artificial para atendimento ao cliente, análise preditiva para ofertas personalizadas, e mecanismos de segurança avançados. Estas inovações não apenas melhoram a experiência do usuário, mas também reforçam a percepção de que o banco está comprometido com a modernidade e a eficiência, aspectos que são frequentemente destacados nas campanhas publicitárias (PEPPERS; ROGERS, 2004).

Por fim, a responsabilidade social corporativa (RSC) tem ganhado destaque como um fator de influência na decisão dos consumidores. Bancos que demonstram um compromisso com práticas sustentáveis e éticas tendem a atrair consumidores que valorizam essas questões. Campanhas publicitárias que enfatizam as iniciativas de RSC, como investimentos em projetos comunitários ou políticas ambientais, podem

ser eficazes em construir uma imagem positiva da marca e em engajar clientes que compartilham desses valores (ASSAF NETO, 2018).

Essas mudanças no comportamento do consumidor exigem que os bancos adaptem continuamente suas estratégias de comunicação e marketing para atender às novas expectativas e necessidades dos clientes. As campanhas publicitárias que conseguem alinhar conveniência, inovação e responsabilidade social não apenas atraem novos clientes, mas também fortalecem o relacionamento com os clientes existentes, contribuindo para a lealdade e a fidelização.

## **2.4 Regulação e Ética na publicidade bancária**

A publicidade no setor bancário é fortemente regulamentada no Brasil, visando garantir que as campanhas sejam conduzidas de maneira justa, transparente e ética, protegendo os consumidores de práticas enganosas ou abusivas. Essas regulamentações são especialmente relevantes em um setor onde a confiança é fundamental para manter a relação entre clientes e instituições financeiras.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC), instituído pela Lei nº 8.078 de 1990, é uma das principais leis que regulam as práticas publicitárias no Brasil. Ele estabelece que toda publicidade deve ser clara, precisa e verídica, evitando induzir o consumidor ao erro. No contexto bancário, isso significa que as instituições financeiras devem ser transparentes ao divulgar informações sobre produtos, como empréstimos, investimentos e contas correntes, incluindo detalhes como taxas de juros, condições de pagamento e eventuais riscos associados. O CDC também prevê sanções para práticas publicitárias enganosas, que podem variar de multas até a suspensão da campanha (BRASIL, 1990).

Além das disposições legais, a publicidade no Brasil é regulada pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, administrado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Este código, criado em 1978, estabelece normas éticas para a publicidade e é amplamente respeitado pela indústria. O CONAR tem como objetivo garantir que os anúncios sejam honestos, respeitem a dignidade do consumidor e evitem conteúdo que possa ser considerado enganoso ou abusivo. Para o setor bancário, o código é particularmente importante, pois exige que as campanhas sejam transparentes e que não explorem a falta de conhecimento ou a vulnerabilidade dos consumidores (CONAR, 2024).

O CONAR também regula categorias específicas de anúncios, como aqueles

relacionados a investimentos, empréstimos e mercado de capitais, que devem obedecer a regras adicionais devido à sua complexidade e impacto potencial sobre o consumidor. Essas regras exigem que as informações sobre produtos financeiros sejam apresentadas de maneira clara e que os riscos sejam adequadamente divulgados, evitando a criação de expectativas irreais nos consumidores.

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), Lei nº 13.709/2018, introduziu novas diretrizes para o tratamento de dados pessoais no Brasil, incluindo o uso desses dados em campanhas publicitárias. No setor bancário, onde a coleta e o uso de dados são fundamentais para a personalização de ofertas e a segmentação de público, a LGPD estabelece que os bancos devem obter o consentimento explícito dos clientes antes de utilizar suas informações pessoais para fins de marketing. Além disso, a lei impõe a obrigatoriedade de transparência em relação a como os dados são coletados, armazenados e utilizados, garantindo que os consumidores tenham controle sobre suas próprias informações (BRASIL, 2018).

A LGPD também exige que os bancos adotem medidas de segurança rigorosas para proteger os dados pessoais contra acessos não autorizados e vazamentos. Qualquer violação dessas normas pode resultar em sanções severas, incluindo multas elevadas, o que torna a conformidade com a LGPD um aspecto crítico da gestão de campanhas publicitárias no setor bancário.

A conformidade com essas regulamentações não é apenas uma questão de legalidade, mas também de ética empresarial. A publicidade bancária deve ser conduzida de maneira que respeite os direitos dos consumidores, promovendo a confiança e a credibilidade das instituições financeiras. Bancos que aderem rigorosamente às normas estabelecidas pelo CDC, CONAR e LGPD não apenas evitam sanções legais, mas também fortalecem sua reputação como entidades éticas e confiáveis, o que é essencial em um mercado altamente competitivo.

As campanhas publicitárias que promovem produtos e serviços financeiros devem, portanto, equilibrar a necessidade de atrair e reter clientes com o imperativo de fornecer informações precisas e transparentes. Isso inclui a divulgação completa de termos e condições, a explicação clara de riscos associados a investimentos e empréstimos, e o respeito pela privacidade e autonomia dos consumidores em relação aos seus dados pessoais (SILVA, 2023).

Essas práticas éticas são fundamentais para a construção de relacionamentos duradouros com os clientes, baseados na confiança e no respeito

mútuo, e refletem a responsabilidade social das instituições financeiras em promover o bem-estar dos consumidores.

### **3 ESTUDO DE CASO – Itaú Unibanco**

Neste capítulo serão apresentados dados a respeito do estudo de caso realizado, representado por análise do caso específico das estratégias implementadas atualmente pelo Itaú Unibanco.

#### **3.1 Publicidade Tradicional vs. Publicidade Digital**

Em resumo, existem diferenças básicas que definem e classificam o planejamento estratégico digital do planejamento tradicional. Nesse sentido, talvez a principal diferença seja as ferramentas utilizadas e a escala da estratégia pretendida. No marketing tradicional, em geral são utilizados anúncios físicos, ponto de vendas, panfletos e propagandas veiculadas na TV, no rádio e nos jornais. Mesmo atualmente, com a advento da internet e recursos tecnológicos, é importante mencionar que todos esses canais continuam tendo o seu devido valor, quando são devidamente utilizados (GALERA, 2018).

Por sua vez, os meios de comunicação digitais conseguem atingir alcance de público muito mais amplo, além de ofertar maior volume de informações ao seu público-alvo de interesse. Consequentemente, nota-se que os anúncios veiculados nesse meio podem ser direcionados para chegar a pessoas com perfil e maiores chances de se tornarem clientes (GALERA, 2018).

Existe similaridade entre as mídias digitais e tradicionais. A exemplo, é notório que a TV ou mesmo jornal, conhecem seu público alvo. Contudo, a eficiência desse filtro não é tão precisa quanto aquela observada nos canais online. Além disso, o maior acesso à dados, viabiliza a elaboração de estratégias mais eficazes e de menor custo financeiro.

#### **3.2 Inovações e tendências recentes**

Quando o assunto é inovação e tendência recente, o Itaú vem se mostrando pioneiro perante aos seus concorrentes na implementação de diversos serviços e vantagens. Nesse sentido, no início do ano de 2024 o banco anunciou que iria ingressar em aliança global de conectividade, sendo o primeiro banco do mundo a estar nessa parceria. Assim, como membro da Wireless Broadband Alliance, o Itaú passou a poder desenvolver novas soluções de conectividade, juntamente com as



maiores empresas de tecnologia do mundo. Com essa ação, o banco objetivou estimular conectividade e desenvolver em conjunto, inovações nas tecnologias móveis, associando soluções relacionadas a Wi-fi, 5G, Internet das coisas, Open Roaming, dentre outras, passando a ser o primeiro mundo filiado a tal associação.

O estudo de De Farias (2024) afirma que tópicos de ESG, sustentabilidade, diversidade, premiações e tecnologias vêm sendo tema de interesse do banco. Um exemplo de inovação nesse sentido, é o website do Itaú, que utiliza padrão de paginação, arquitetura, hierarquia, tipologia, cores e recursos de imagem de todos os seus websites, sobretudo para indicar a opção de serviços e práticas de ESG realizadas. O Itaú aposta em design mais minimalista, incluindo informações apresentadas em uma única página, contudo propõe uma transição entre portal e arquivos. Vale mencionar que as práticas de ESG atualmente conferem importantes estratégias de inovação, e por isso vem sendo tema de interesse frequente das instituições financeiras, inclusive do Itaú.

### **3.3 Avaliação das campanhas publicitárias**

Não de hoje, o Itaú investe consideravelmente em campanhas publicitárias, incluindo ações que vão desde o patrocínio de eventos até a contratação de nomes influentes no país para a gravação de comerciais que são veiculados nos canais de maiores audiências do país. Sendo assim, é inegável o esforço constante da empresa para se manter competitiva nesse sentido, perante aos seus concorrentes.

Dados da empresa afirmam que atualmente o Itaú possui sua conta dividida em quatro agências de publicidade, sendo elas: N.ideias, DPZ&T, DM9DDB e Africa. Ao longo de sua história o Itaú já realizou diversas campanhas publicitárias com grande destaque nacional, todas elas pautadas em inovações tecnológicas e atualidade, sendo alguns exemplos: Itaú, Gilberto Gil e a internet – no ano de 1998, onde o comercial lançou uma campanha do internet banking com a música, destacando a inovação do banco ao permitir realização de transações bancárias online, quando nenhum outro concorrente já fazia; Campanha de fim de ano com a Fernanda Montenegro – no ano de 2023, a campanha foi ao ar no dia 20 de dezembro, mostrando uma reflexão do ano e boas vindas ao ano que estava chegando; Campanha “Jogando junto” com Ronaldo Fenômeno, constituiu que estratégia de posicionamento do Itaú empresas, com ênfase ao apoio para pequenas e médias empresas.

O estudo de Oliveira (2024) explorou a campanha de final de ano (2023) do Itaú, protagonizada por Fernanda Montenegro, dando ênfase na eficácia da abordagem emocional utilizada para a atração de novos clientes. Nesse sentido, o estudo analisou as interações nas redes sociais (Instagram e Youtube), pesquisando sobre o limite da estratégia emocional para impactar no comportamento do consumidor a ponto de converter emoção em novas adesões. Os resultados mostraram que a resposta emocional do público frente a campanha publicitária em questão, pode ser dividida basicamente entre reações positivas e negativas, tornando possível uma visão mais detalhada sobre o impacto emocional e eficácia da campanha. Assim, os comentários críticos apareceram em menor quantidade, ao passo que o engajamento demonstrou o sucesso da campanha, marcado por uma maioria de reações positivas dentre os comentários que denotam a qualidade da produção, mensagem inspiradora e relevância do tema abordado. Ademais, a presença de elementos familiares, a exemplo da união da família e músicas nostálgicas foram indicados como fatores que favoreceram a conexão emocional dos consumidores.

O estudo de Agostinho (2022) investigou o Banco Itaú, com intuito de verificar as particularidades de suas estratégias de marketing, a partir do desenvolvimento de um estudo de caso com ênfase na análise de fatores que aumentam a popularidade do banco. Os resultados desse estudo evidenciaram que o banco promove continuamente esforços para promover uma comunicação mais humana com o público e se preocupa com o feedback dos seus clientes. Destaca ainda que o sentimento de amor é frequentemente abordado e cultivado pelas campanhas publicitárias do banco, sendo utilizado junto ao seu público com intuito de gerar possível conexão e fidelização.

## **4 ENTREVISTAS COM EXPERTS**

Este capítulo apresenta a transcrição de 3 entrevistas realizadas com experts no setor do marketing publicitário de grandes bancos nacionais.

### **4.1 Transcrição das entrevistas realizadas com experts no setor**

Após a realização de 3 entrevistas, foi possível compreender um padrão quanto ao modelo atual de estratégias publicitárias utilizadas por instituições bancárias, que foi o foco do presente estudo. Assim, a seguir é apresentada a transcrição das entrevistas realizadas.

#### **4.1.1 Entrevista 1**

A primeira entrevista foi realizada com J.F.S.M., do sexo masculino, que possuía mais de 20 anos de experiência, tendo iniciado a carreira nos principais grupos de comunicação, focando em negócios e projetos digitais. Desenvolveu especialização em marketing digital, canais digitais e negócios com foco em Inteligência Artificial. Já trabalhou com clientes de renome nacional e mundial, incluindo Eli Lilly, Boehringer Ingelheim, Chery Motors, Philips, Samsung, AmBev, Cielo e Kantar IBOPE Media, entre outros.

Quando questionado sobre quanto tempo atua no setor bancário, o entrevistado respondeu que sua atuação direta no setor bancário é recente, sendo a atuação na Cielo, a responsável pelo entendimento profundo sobre particularidades do setor bancário. Assim, atualmente, atua como consultor, oferecendo soluções de marketing digital e inteligência artificial para empresas de diversos segmentos, incluindo bancos. De acordo com a perspectiva do entrevistado, a experiência com clientes como a Cielo e Philips forneceram uma visão clara sobre como otimizar canais digitais e melhorar a experiência do usuário no contexto financeiro.

A sua trajetória profissional inclui grandes projetos em marketing e tecnologia digital, já tendo trabalhado com metodologias ágeis, liderando *squads* voltados para inovação em produtos digitais, o que foi particularmente interessante no setor financeiro. Especificamente no setor bancário, a experiência na Cielo foi bastante relevante, pois lá desenvolveu estratégias de inteligência artificial e automação para aprimorar a experiência do cliente e facilitar o acesso a produtos financeiros.

Quando questionado sobre os desafios, ele respondeu que um dos maiores desafios foi integrar a inteligência artificial em sistemas mais tradicionais,

especialmente em ambientes altamente regulamentados, como o setor financeiro. Na Cielo, por exemplo, o trabalho é focado para implementar chatbots inteligentes e automação, sendo necessário um trabalho intenso de adaptação para garantir a conformidade com as normas e a segurança dos dados.

Sobre as campanhas publicitárias que já atuou, ele citou que dentre as mais importantes, foi importante destacar as desenvolvidas para a Cielo, focadas em posicionar a empresa como líder em inovação no setor de meios de pagamento, onde foram implementadas uma série de ações com IA e automação que nos permitiram interagir com os clientes de forma personalizada e eficaz, destacando a praticidade e segurança de nossos serviços.

Assim, o sucesso das campanhas inclui o uso de inteligência artificial e a personalização como os principais responsáveis pelo sucesso. Em campanhas com a Cielo, a ênfase era voltada para entregar mensagens que respondessem a necessidades específicas dos clientes em tempo real. Segundo o entrevistado, esse nível de personalização aumentou significativamente o engajamento e a taxa de conversão, mostrando o valor da aplicação de IA em campanhas de marketing digital.

As limitações estavam ligadas principalmente à necessidade de garantir que todas as estratégias digitais respeitassem as regulamentações e políticas de segurança. Outro desafio foi a integração de sistemas de inteligência artificial com plataformas de dados tradicionais, exigindo uma infraestrutura sólida e a colaboração entre equipes de TI e marketing.

Já a respeito das mudanças notadas ao longo do tempo, o entrevistado pontuou que a principal transição contemplou uma abordagem massiva para uma comunicação altamente segmentada e personalizada. A publicidade bancária passou a utilizar mais dados e IA para entender melhor o comportamento do cliente e adaptar as mensagens. Hoje, segundo o entrevistado, é possível prever a necessidade do cliente antes mesmo que ele manifeste interesse, o que torna as campanhas muito mais eficientes.

Ao ser questionado sobre as maiores mudanças testemunhadas no modo como os bancos se comunicam com os clientes Pessoa Física, ele respondeu que a comunicação tornou-se mais direta e interativa, principalmente com o uso de chatbots e atendimento virtual. Essa mudança cria uma experiência contínua e simplificada para o cliente, que pode acessar informações e produtos a qualquer momento. Outro ponto importante é o uso de conteúdo educacional, que ajuda a construir confiança e

aproxima o cliente.

Na sequência, a próxima pergunta abordava o modo como a digitalização transformou as campanhas publicitárias no setor bancário, ao que o entrevistado respondeu que a digitalização permitiu uma comunicação imediata e relevante com os clientes. Trabalhando com IA na Cielo, por exemplo, junto a equipe foram criadas campanhas automatizadas que reagem ao comportamento dos clientes em tempo real. Isso elevou a eficiência das campanhas, pois podíamos ajustar a abordagem conforme a necessidade de cada segmento, aumentando o impacto e a conversão.

De acordo com a opinião do entrevistado, o *Big data* e *analytics* permitem uma visão detalhada do cliente, algo fundamental para campanhas personalizadas. Nos projetos com a Cielo, usamos big data para segmentar públicos de forma precisa e direcionar mensagens que atendiam a necessidades específicas. Isso gerou um aumento expressivo no engajamento, pois o cliente se sentia mais compreendido e valorizado.

Quando questionado sobre a influência das tecnologias emergentes (IA, automação e publicidade programática) na promoção da publicidade bancária, ele diz acreditar que a inteligência artificial é a mais promissora, pois oferece uma capacidade inigualável de prever e responder às necessidades dos clientes em tempo real. A IA permite campanhas mais precisas e ajustáveis, o que é um grande diferencial em um mercado competitivo como o bancário. E complementa que as tecnologias foram integradas por meio de squads multifuncionais, o que ajudou a conectar dados, TI e marketing. Na Cielo, adotamos metodologias ágeis para implementar IA em campanhas publicitárias, permitindo um trabalho colaborativo que aumentava a eficiência e agilidade dos processos.

Para esse processo, relata que um desafio notável foi a implementação de IA e automação em um ambiente tradicional e altamente regulamentado como o da Cielo. Nesse sentido, foram implementados trabalhos em parceria com TI para adaptar a infraestrutura e garantir a segurança dos dados, o que foi fundamental para o sucesso do projeto.

Sobre as estratégias de segmentação, ele julga que a segmentação comportamental é, sem dúvida, a mais eficaz. Ao analisar padrões de uso e interações dos clientes, conseguimos criar campanhas direcionadas que atendem a necessidades específicas, aumentando a relevância da comunicação e, por consequência, a taxa de conversão. Ademais, a personalização aumenta a conexão

entre o cliente e a marca, o que facilita a decisão de adesão aos produtos oferecidos. Campanhas personalizadas criam uma sensação de exclusividade e cuidado, gerando uma experiência positiva que reflete em resultados diretos na captação de novos clientes.

Seguindo, ele cita que as principais barreiras enfrentadas nesse sentido são a regulamentação e a adaptação da infraestrutura para suportar novas tecnologias. O setor financeiro tem muitas restrições, e isso exige um cuidado redobrado na implementação de estratégias digitais. Além disso, a transformação digital é um processo que leva tempo, especialmente em organizações com estruturas mais tradicionais.

Quanto a oportunidades, reitera que o uso de IA para oferecer produtos personalizados em momentos específicos da jornada do cliente reflete importante estratégia. Outra área promissora é a inclusão financeira, com campanhas que destacam a acessibilidade e democratização dos serviços bancários, atraindo novos públicos.

Por fim, sobre as perspectivas para os próximos 10 anos, o entrevistado diz acreditar que o uso de IA se intensificará, permitindo uma personalização ainda mais avançada e preditiva das campanhas. Também menciona que haverá uma maior integração entre canais online e offline, criando uma experiência fluida para o cliente. A privacidade e a ética no uso de dados serão cada vez mais valorizadas, e os bancos que conseguirem equilibrar inovação e segurança terão uma vantagem competitiva significativa.

#### **4.1.2 Entrevista 2**

A segunda entrevista foi realizada com M.F.T., do sexo feminino, sendo uma profissional que integra a geração que desempenhou um papel fundamental na consolidação do mercado digital brasileiro. Contribuiu para o lançamento do Banco Original e liderou a área de aquisição digital no Santander. Recentemente, atuou como Superintendente de Growth no Banco BV, liderando estrategicamente a aquisição digital de clientes, onde consolidou sua especialização.

Sua trajetória inclui passagens por agências renomadas no crescimento da comunicação digital no Brasil, como AgênciaClick Isobar e AG2. Durante esse período, desbravou o universo digital, auxiliando grandes marcas como Sadia, Gerdau, Petrobras, Natura, Toyota e Bradesco a darem seus primeiros passos na

internet. No varejo, esteve à frente do marketing digital da C&A e da cadeia de aquisição pessoa física da Webmotors. Com vasta experiência, desenvolveu habilidades de liderança e especializou-se em estratégias de aquisição e growth, possuindo uma visão abrangente de toda a cadeia de growth de uma empresa. Atualmente, também atua como consultora e conselheira, compartilhando seu conhecimento com outras empresas. Além de sua carreira profissional, é uma voz ativa na promoção da equidade de gênero. Participa ativamente de um grupo de mulheres executivas e é coautora do livro "Uma Sobe e Puxa a Outra".

A entrevista se iniciou com o questionamento de quanto tempo a entrevistada atuava no setor bancário, ao que respondeu atuar há mais de uma década, especialmente na área de marketing digital e aquisição de clientes. Adicionalmente, mencionou que a sua entrada no setor foi marcada pelo trabalho de lançar o Banco Original, um dos primeiros bancos digitais do Brasil, o que foi uma experiência pioneira e transformadora.

Atualmente, a entrevistada atua como consultora e conselheira em diversas empresas, mas suas experiências bancárias mais recentes foram no Banco BV e no Santander. No Banco BV, liderou a área de Growth, onde, segundo ela, pôde aprimorar ainda mais sua atuação em estratégias de aquisição digital de clientes. No Santander, sua função também envolveu a liderança de iniciativas de aquisição digital, focando na segmentação e personalização de campanhas.

Sobre como iniciou sua história, ela menciona que a trajetória no setor bancário começou com o lançamento do Banco Original, uma instituição 100% digital, o que a permitiu ter uma visão completa de como estruturar estratégias de marketing em um banco voltado exclusivamente para o ambiente digital. Depois, trabalhou no Santander, onde foi responsável pela área de aquisição digital. Recentemente, atuou como superintendente de Growth no Banco BV, o que segundo ela lhe deu a oportunidade de consolidar estratégias integradas para aquisição e fidelização de clientes.

A entrevistada menciona que o seu maior desafio foi, sem dúvida, implementar e integrar novas tecnologias em bancos que possuíam uma estrutura mais tradicional. Em muitos momentos, foi necessário alinhar times de TI e marketing para garantir que as campanhas fossem bem executadas, sem comprometer a segurança dos dados. Outro desafio constante é adaptar as campanhas publicitárias para atender às regulamentações de privacidade de dados, especialmente com a

implementação da LGPD.

Quando questionada sobre quais foram suas maiores campanhas publicitárias, a entrevistada respondeu que esteve envolvida em diversas campanhas, mas as mais marcantes foram as de lançamento do Banco Original e as campanhas de aquisição no Santander. No Banco Original, trabalhou junto a uma equipe para consolidar uma imagem inovadora e disruptiva. Já no Santander, a campanha focou em produtos específicos, como cartões de crédito e empréstimos, usando segmentação para maximizar a eficácia das mensagens.

Ela reitera que um fator crucial para o sucesso de suas campanhas foi a personalização. Em cada campanha, utilizaram a segmentação para garantir que a mensagem fosse relevante para o público específico. Também usaram testes A/B para ajustar as mensagens e criativos, o que foi essencial para obter altos índices de conversão. No Santander, por exemplo, descobriram que a comunicação de conveniência, como abrir uma conta sem sair de casa, era um diferencial muito apreciado.

Cita ainda que nessas ocasiões, as limitações eram, em grande parte, relacionadas à integração de dados e à necessidade de adaptar as campanhas para atender à regulamentação do setor. No Banco Original, por exemplo, foi preciso garantir que todas as campanhas estavam em conformidade com a LGPD. Outra limitação foi a questão cultural, pois nem todos estavam preparados para a rapidez e dinamismo das campanhas digitais, o que exigiu uma transformação interna.

Ressaltou também que ao longo do tempo, a publicidade bancária migrou do uso de canais tradicionais para uma abordagem digital integrada. A digitalização trouxe uma visão centrada no cliente, com campanhas mais interativas e personalizadas. Além disso, hoje em dia, o uso de big data e inteligência artificial permite uma segmentação mais sofisticada, algo que, no início da sua carreira, era muito difícil de implementar no setor bancário.

A respeito das maiores mudanças testemunhadas no modo como os bancos se comunicam com os clientes Pessoa Física, respondeu que uma das maiores mudanças é o foco na conveniência e na personalização. Segundo sua visão, hoje, os clientes esperam que o banco os conheça e ofereça produtos que façam sentido para suas necessidades específicas. No Banco BV, investimos em personalização para que cada campanha fosse o mais relevante possível, o que aumentou a taxa de conversão e reduziu o churn.



Acredita que a digitalização revolucionou a forma como nos comunicamos com os clientes. Ela permite uma abordagem em tempo real e altamente segmentada, algo que era inimaginável na publicidade tradicional. No Banco BV, por exemplo, utilizamos automação de marketing para ajustar as campanhas conforme o comportamento do cliente em tempo real, o que aumentou significativamente a eficácia das campanhas. Na sequência, cita que o Big data e analytics são essenciais para segmentação e personalização. No Santander, ela reportou que esses dados eram usados para identificar momentos-chave na jornada do cliente e oferecer produtos relevantes. Isso permitiu oferecer, por exemplo, uma linha de crédito no momento em que o cliente demonstrava interesse por financiamento, maximizando as chances de aceitação.

Dentre as tecnologias emergentes (IA, automação e publicidade programática), acredita-se que a inteligência artificial é uma das tecnologias mais promissoras, pois permite entender o comportamento do cliente em detalhes e prever suas necessidades. Já a publicidade programática é fundamental para otimizar a compra de mídia e aumentar a eficiência das campanhas, algo que implementaram e foi amplamente utilizado no Banco BV.

Trabalhavam com uma integração profunda entre os sistemas de dados e as plataformas de marketing. No Banco Original, utilizavam automação de marketing para personalizar as mensagens e alcançar o cliente no momento certo. No Banco BV, a integração de dados permitiu adaptar as campanhas em tempo real com base no comportamento do cliente.

Durante a sua trajetória no Banco BV, um dos desafios foi adaptar a infraestrutura de TI para suportar campanhas em tempo real. Esse ajuste foi essencial para melhorar a eficiência das campanhas de aquisição e retenção. Trabalharam intensamente com a equipe de TI para otimizar o sistema e garantir que as campanhas pudessem ser ajustadas rapidamente.

Sobre as estratégias de segmentação que julga mais eficaz na expansão da carteira de clientes, reportou que a segmentação baseada em comportamento tem se mostrado muito eficaz. No Banco BV, analisavam o histórico e o perfil de cada cliente para oferecer produtos que fizessem sentido para ele, aumentando a taxa de aceitação e a retenção. Segue citando que a personalização tem um impacto enorme na captação de novos clientes, pois cria uma experiência mais relevante e única. Quando o cliente sente que a oferta é específica para ele, a probabilidade de conversão aumenta. No Santander, observou que as campanhas personalizadas

tinham taxas de engajamento muito superiores às campanhas genéricas.

Sobre as maiores barreiras enfrentadas pelos bancos na expansão da cartela de clientes, acredita que a regulamentação é uma das principais barreiras, pois limita o uso de dados. Outro desafio é a transformação digital, pois a implementação de novas tecnologias em bancos tradicionais pode ser lenta e complexa.

Uma grande oportunidade é o uso de educação financeira como parte das campanhas de marketing, ajudando o cliente a entender melhor os produtos financeiros. Além disso, a inclusão financeira é uma área promissora, onde campanhas que falem de acessibilidade podem atrair um público novo.

Por fim, a respeito das tendências ou mudanças que irão ocorrer nos próximos 10 anos, acredita que ocorrerá uma integração ainda maior entre inteligência artificial e personalização. Além disso, o marketing preditivo deve se tornar uma prática comum, onde os bancos poderão antecipar as necessidades do cliente antes mesmo que ele as identifique.

#### **4.1.3 Entrevista 3**

A terceira e última entrevista foi realizada com M.B.P., do sexo masculino. Segundo seu relato, ele se tornou executivo de banco aos 19 anos, quando já realizava operações de crédito, câmbio, investimentos e banking atendendo clientes exigentes de um banco multinacional. Ele relata que essa fase inicial foi uma das melhores fases de sua carreira, onde conheceu pessoas que o influenciam até hoje.

Depois de alguns bons anos cuidando de carteira de clientes, migrou para área de crédito do varejo e foi onde entendeu realmente o que é a função de um banco, que segundo a sua concepção, tem a ver com crédito. Nos últimos 6 anos se envolveu diretamente com transformação, produtos e negócios digitais, e acompanhou sua esposa na empreitada de criar um negócio de panificação muito especial em São Paulo. Recentemente foi Diretor de Banco Digital e Cartões no Banco BV. Pelas atividades desempenhadas atualmente, entende que sua vida tem a ver com banking & baking, família, tempo bem gasto, suor e mão na massa pra fazer tudo acontecer.

Assim, com relação à experiência profissional do entrevistado, o mesmo disse atuar no setor bancário há mais de 25 anos. Iniciou sua carreira no Unibanco, passou pelo BankBoston e, nos últimos 11 anos, esteve no banco BV, onde liderou diversas iniciativas de transformação digital. Atualmente, é CEO da GCB Ventures, uma

empresa que reúne fintechs como a Adiante e a PeerBR, focadas respectivamente na distribuição de crédito para PMEs e na distribuição de ativos de crédito privado para o varejo. Anteriormente, trabalhou no Unibanco, BankBoston e, por mais de uma década, no banco BV, onde foi responsável por projetos de inovação e digitalização.

A sua trajetória profissional começou no Unibanco, onde atuou em diversas áreas relacionadas a crédito e produtos bancários. No BankBoston, aprofundou seus conhecimentos em operações internacionais. No banco BV, liderou a transformação digital, incluindo o lançamento de uma conta digital e a implementação de soluções inovadoras, como a integração de serviços financeiros diretamente no teclado do smartphone dos clientes, em parceria com a fintech israelense *PayKey*.

Atualmente, na GCB Ventures, relata se manter focado em liderar fintechs que buscam inovar no mercado financeiro brasileiro. De acordo com ele, um dos principais desafios foi conduzir a transformação digital em instituições tradicionais, onde a cultura organizacional nem sempre está alinhada às inovações tecnológicas. Implementar soluções digitais que atendam às necessidades dos clientes, mantendo a segurança e a conformidade regulatória, também foi um desafio constante.

Sobre o envolvimento em campanhas publicitárias no setor bancário, o entrevistado mencionou que no banco BV, esteve envolvido no lançamento de novos cartões de crédito, como o BV Único, que oferece *cashback* e acessos a salas VIP. Além disso, participou da campanha de lançamento da funcionalidade que integra serviços bancários diretamente no teclado do smartphone dos clientes, em parceria com a *PayKey*. Ele acredita que a inovação e a conveniência oferecidas aos clientes foram fatores-chave para o sucesso das mencionadas ações. Além disso, oferecer soluções que facilitam a vida financeira dos clientes, como o *cashback* e a integração de serviços no teclado do smartphone, gerou uma resposta positiva e engajamento significativo.

Uma das limitações foi a necessidade de educar os clientes sobre as novas funcionalidades e benefícios, especialmente quando se tratava de inovações tecnológicas. Além disso, garantir a segurança e a privacidade dos dados dos clientes em novas plataformas sempre foi uma preocupação constante.

Quando questionado sobre as mudanças tecnológicas observadas ao longo do tempo, ele acredita que houve uma transição significativa das mídias tradicionais para o digital. As campanhas tornaram-se mais personalizadas e direcionadas, utilizando dados e *analytics* para entender melhor o comportamento dos clientes e

oferecer soluções sob medida. Ainda sobre as mudanças, os bancos passaram a adotar uma comunicação mais direta e personalizada, utilizando canais digitais como aplicativos móveis, redes sociais e *chatbots*. Ocorreu também um foco maior na educação financeira e no empoderamento do cliente, oferecendo informações e ferramentas para melhor gestão de suas finanças.

Para ele, a digitalização permitiu uma segmentação mais precisa do público-alvo, além de possibilitar a mensuração em tempo real dos resultados das campanhas. As campanhas tornaram-se mais interativas e engajadoras, utilizando vídeos, infográficos e outras mídias digitais para atrair a atenção dos clientes. Os bancos estão analisando grandes volumes de dados para entender o comportamento e as preferências dos clientes. Com isso, conseguem segmentar o público de forma mais eficaz e oferecer produtos e serviços que atendam às necessidades específicas de cada cliente, aumentando a relevância e a eficácia das campanhas.

Dentre as tecnologias emergentes (IA, automação e publicidade programática), acredita que a inteligência artificial seja a mais promissora, pois permite uma personalização em escala, oferecendo conteúdos e ofertas relevantes para cada cliente com base em seu comportamento e preferências. Além disso, a IA pode otimizar a alocação de recursos e melhorar a eficiência das campanhas publicitárias. Sobre o modo como as tecnologias passam a ser integradas nas campanhas publicitárias que ajudou a desenvolver, ele mencionou ter integrado junto a sua equipe, tecnologias avançadas como IA e automação em campanhas do banco BV. Por exemplo, utilizaram big data e *analytics* para entender o comportamento dos clientes e ajustar as campanhas em tempo real, garantindo que as mensagens fossem sempre relevantes. Essa abordagem permitiu que as campanhas fossem muito mais ágeis e personalizadas, atendendo às necessidades específicas dos clientes.

No que se refere aos desafios, ele acredita que um dos principais foi alinhar a cultura organizacional a essa transformação digital. Muitas vezes, equipes de TI e marketing tinham que colaborar de forma mais integrada, e isso exigiu uma mudança de mentalidade. Outro desafio foi garantir que as tecnologias respeitassem as normas de segurança e privacidade, especialmente com o aumento do uso de dados para personalização. Contudo, os desafios também foram superados. Assim, na implementação da funcionalidade que permitia acessar serviços bancários diretamente pelo teclado do celular, enfrentamos desafios tanto técnicos quanto de segurança. Tiveram que trabalhar em parceria com a fintech *PayKey* para garantir que

a experiência fosse fluida e segura, e fizemos diversos testes para assegurar a privacidade dos dados dos clientes. No final, conseguiram lançar a solução com sucesso, e ela foi bem recebida pelos usuários.

Acredita que a segmentação baseada em comportamento é muito eficaz. Ao entender os hábitos e preferências de cada cliente, é possível oferecer produtos e serviços que realmente fazem sentido para ele, aumentando a taxa de conversão. No banco BV, utilizam essa abordagem em campanhas para promover produtos de crédito e cartões, ajustando as ofertas de acordo com o perfil de cada cliente. A personalização faz com que o cliente se sinta valorizado e compreendido, o que aumenta sua probabilidade de aderir ao produto. Campanhas personalizadas criam um vínculo com o cliente e demonstram que o banco está atento às suas necessidades, o que é essencial para captação e fidelização. No banco BV, observou um aumento significativo nas taxas de conversão quando passaram a personalizar mais as campanhas.

As barreiras incluem a alta concorrência com fintechs e outras instituições financeiras que têm propostas muito inovadoras e atrativas. Além disso, a adaptação às novas tecnologias nem sempre é simples em instituições financeiras tradicionais, que precisam respeitar uma série de regulamentações. A segurança dos dados também é uma preocupação constante, e equilibrar inovação com compliance é um desafio.

Uma grande oportunidade verificada é a oferta de produtos que incentivem a educação financeira e o planejamento de longo prazo. Soluções de investimento e programas de educação financeira ainda são pouco explorados e podem ajudar os bancos a conquistar novos públicos. Além disso, incluir serviços digitais acessíveis e inovadores é essencial para atrair clientes que buscam praticidade e agilidade no uso de serviços bancários.

Por fim, quanto às perspectivas futuras para os próximos 10 anos, acredita que haverá uma integração cada vez maior de IA e machine learning nas operações bancárias, permitindo uma personalização muito mais avançada e eficiente. Além disso, a segurança dos dados e a transparência serão cada vez mais valorizadas pelos clientes. Prevê também que a educação financeira terá um papel central nas estratégias de marketing dos bancos, ajudando a construir um relacionamento de longo prazo e de confiança com os clientes.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi analisar a evolução das estratégias publicitárias no mercado financeiro desde as últimas décadas até o presente, identificando as principais mudanças e os fatores que impulsionaram essas transformações. Os resultados deste estudo descrevem a presença digital e as ações realizadas comumente pelos bancos na intenção de captar clientes e se manterem competitivos no mercado.

Conclui-se que as mudanças incluem alteração na identidade visual dos bancos, incluindo a criação de campanhas mais conectadas com o público e humanizadas, a partir de esforços contínuos em manter comunicação em tom leve e acessível, fato que reflete nas atuais estratégias dos bancos, em um contexto no qual a reinvenção é indispensável para manutenção da relevância no mercado. Conforme observado, verifica-se que os clientes tendem a valorizar quesitos de segurança e confiabilidade dos bancos, sendo tais características comumente associadas aos maiores bancos do país, a exemplo do Itaú Unibanco. Contudo, os dados também deixaram claro que existem algumas limitações ainda persistentes, e estas devem ser consideradas com cuidado, para que não representem fator limitante à expansão das atividades.

Para além das estratégias publicitárias inovadoras, a importância da educação financeira foi amplamente enfatizada pelos entrevistados como um diferencial essencial para o sucesso das campanhas no setor bancário. Esta necessidade alinha-se ao conceito das Cidades Mil da UNESCO, que propõe que o desenvolvimento urbano sustentável deve ir além de uma infraestrutura moderna e inteligente, promovendo também a formação e o engajamento dos cidadãos. Assim como nas Cidades Mil, onde a educação e a cultura são fundamentais para a inclusão e qualidade de vida, a educação financeira representa um pilar essencial para o uso responsável e consciente dos produtos bancários. Sem essa formação, o acesso a produtos financeiros sofisticados pode se tornar mais um desafio do que uma vantagem para muitos indivíduos, especialmente diante de decisões complexas e riscos potenciais. Portanto, a responsabilidade das instituições financeiras deve transcender a oferta de serviços avançados, englobando um compromisso com a

educação que empodere seus clientes a tomarem decisões informadas e sustentáveis.

Reitera-se que a reinvenção é indispensável para a sobrevivência e o sucesso a longo prazo. Com frequência, os bancos que se adaptam às mudanças e seguem em consonância com princípios éticos, atendendo as necessidades dos clientes com segurança e eficácia, aumentam suas chances de prosperar em contexto do mercado que se mostra cada vez mais dinâmico. Os dados mostram que o mercado financeiro, assim como os demais, se apresenta em constante evolução devido aos avanços tecnológicos, sendo comum que mudanças nas preferências dos consumidores ocorram. Ademais, a concorrência nesse mercado se mostra intensa, denotando atenção quanto à manutenção no mercado.

## REFERÊNCIAS

ASSAF NETO, A. **Mercado Financeiro**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

BARBOSA, A. **Ética na Comunicação**. Editora Vozes, 2009.

BCG. **The Future of Financial Services Marketing**. Boston Consulting Group, 2022.

BELCH, G.E., BELCH, M.A. Advertising and Promotion: Em Integrated Marketing Communications Perspective. **McGraw-Hill**, 2014.

DE OLIVEIRA, Victor Inacio et al. Estratégias de marketing para diversificação do público-alvo dos bancos digitais: uma proposta para a inclusão da geração x na transformação digital. **Revista Caparaó**, v. 6, n. 2, p. e91-e91, 2024.

DECARLI, M.O. et al. **Fundamentos da pesquisa em serviço social**. São Paulo: SAGAH, 2018.

GALERA, Juan. Publicidad tradicional vs publicidad digital. **línea: <https://www.juangalera.com/publicidad-tradicional-vs-publicidad-digital>**, 2018.

GIL, A. Métodos e técnicas de pesquisa social. 7 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2019.

JUNIOR, Valdir Freancisco Silva; GALVÃO, Henrique Martins; MATIAS, Nelson Tavares. Percepção do nível de satisfação com os serviços bancários. **Revista H-Tec Humanidades e Tecnologia**, v. 4, n. 1, p. 123-136, 2020.

KOTLRT, Philip; HERMAWAN, Kartajaya; IWAN, Setiawan. **Marketing 5.0: Technology for humanity**. 2021.

KOTTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. **Jakarta: Erlangga**, 2016.

MCKINSEY & COMPANY. **The Future of Digital Advertising: New Technologies, New Strategies**. McKinsey, 2021.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Managing Customer Relationships: A Strategic Framework**. 2nd ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2004.

PUBLICITÁRIA, Conselho de Auto-Regulamentação. Código brasileiro de autoregulamentação Publicitária. **São Paulo, Brazil. Retrieved July**, v. 11, p. 2016, 2014.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Comportamento do Consumidor. 9ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SCHULTZ, D.E., TANNENBAUM, S.I., LAUTERBORN, R. F. **Integrated Marketing**



**Communications: Pulling It Together and Making It Work.** NTC Business Books, 1993.

SILVA, Ana Beatriz Coelho da; SILVA, Mariana Cristina Freitas da. **Marketing de relacionamento no setor bancário: integração dos bancos digitais no Brasil.** Trabalho de conclusão de curso, 2023.

SILVA, Norma Lucia; UEHARA, Milton. A evolução da tecnologia digital: seus impactos no setor bancário. **Enciclopédia Biosfera**, v. 16, n. 29, 2019.

YANAZE, M. **Avaliação de Resultados de Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2011.

YANAZE, M. **Gestão de Comunicação com o Mercado:** Técnicas, Conceitos e Estratégias. São Paulo: Atlas, 2012.

YANAZE, M. **Metodologia Científica de Pesquisa em Comunicação e Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2009.

ZILBER, S. **Programmatic Advertising:** The Future of Digital Marketing. Harvard Business Review, 2017.

DE FARIAS, Luiz-Alberto; VERGILI, Rafael; ATTENE, Roberta Beatriz. ESG e tecnologia: como empresas divulgam aspectos ambientais, sociais e de governança no mundo digital?. **Organicom**, v. 21, n. 45, p. 340-358, 2024.

OLIVEIRA, Anneizi Maria de Análise comunicacional: um estudo da campanha de fim de ano de 2023 do banco Itaú por meio do comportamento do consumidor. 2024. 21 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, 2024.

AGOSTINHO, Kauan Romão et al. Love Branding: um estudo sobre a marca Itaú. Trabalho de conclusão de curso, Administração. Universidade Federal de Santa Catarina, 2022.

## **APÊNDICE A – Roteiro de entrevista**

**Olá, meu nome é Caio Moraes. Este roteiro de entrevista se refere à coleta de dados para o desenvolvimento do meu trabalho de conclusão de curso. As questões propostas devem ser respondidas de forma honesta para que os resultados sejam fidedignos e todas as suas respostas serão mantidas em sigilo, utilizadas de forma anônima, exclusivamente para este trabalho. Obrigado por sua participação e disponibilidade.**

**Objetivo da entrevista:** analisar de acordo com a sua percepção e expertise, como as práticas de publicidade se reinventaram no mercado bancário a partir do século XXI, para atrair novos clientes, com foco na inovação e tendências recentes.

### **Parte I – Experiência profissional do entrevistado**

1. Há quanto tempo você atua no setor bancário?
2. Em qual banco você trabalha? Caso já tenha trabalhado em outros, por favor, comente.
3. Você pode compartilhar sua trajetória profissional no setor bancário?
4. Ao longo da sua jornada profissional, quais foram os principais desafios enfrentados?

### **Parte II – Envolvimento em campanhas publicitárias no setor bancário**

1. Quais foram as principais campanhas publicitárias nas quais você esteve envolvido?
2. Quais os principais fatores de sucesso observados nessas campanhas publicitárias?
3. Quais foram as principais limitações enfrentadas nessas campanhas?
4. Quais mudanças você observou ao longo do tempo, nas estratégias de publicidade bancária?
5. Quais as maiores mudanças testemunhadas no modo como os bancos se comunicam com os clientes Pessoa Física?

### **Parte III – Impactos dos avanços tecnológicos**

1. No seu ponto de vista, de que modo a digitalização transformou as campanhas publicitárias no setor bancário?
2. Como os bancos estão utilizando o *big data* e o analytics para personalização e segmentação de suas campanhas?
3. Dentre as tecnologias emergentes (IA, automação e publicidade programática), qual você vê como mais promissora no âmbito da publicidade bancária?
4. Como as tecnologias passam a serem integradas nas campanhas publicitárias que você ajudou a desenvolver?
5. Quais os desafios em implementar as tecnologias nas suas campanhas?
6. Você pode mencionar um exemplo de desafio superado na sua prática profissional?

### **Parte IV – Estratégias para a expansão da carteira de clientes**

1. Quais são as estratégias de segmentação que você julga mais eficaz na expansão da carteira de clientes?
2. Como a personalização de campanhas impacta na captação de novos clientes?
3. Quais são as maiores barreiras enfrentadas pelos bancos, na expansão da base de clientes?
4. Quais oportunidades você identifica passíveis de serem aproveitadas nas carteiras de clientes Pessoa Física?

### **Parte V – Perspectivas futuras**

1. Quais tendências ou mudanças você acredita que ocorrerão nos próximos 10 anos?

