

Bancos digitais: as estratégias de *marketing* digital utilizadas para influenciar o processo de escolha e fidelização de clientes

Arthur Lage Guerra¹

Silvéria Maria dos Santos²

Marcelo Silva Ângelo Ferreira³

Arnaldo de Ávila Quintão⁴

Raphael da Silva Nascimento⁵

Recebido em: 11.11.2021

Aprovado em: 14.12.2021

Como citar:

GUERRA, Arthur Lage; SANTOS, Silvéria Maria dos; FERREIRA, Marcelo Silva Ângelo; QUINTÃO, Arnaldo de Ávila; NASCIMENTO, Raphael da Silva. Bancos digitais: as estratégias de marketing digital utilizadas para influenciar o processo de escolha e fidelização de clientes. *LIBERTAS: Rev. Ciênc. Soc. Apl.*, Belo Horizonte, v. 11, n. 2, p. 221-251, ago./dez. 2021.

Resumo: A educação financeira e sua importância para o progresso social e econômico de um país e seus habitantes é um fato indiscutível. O conceito do tema é responsável por instruir as pessoas em relação à administração de sua renda, de forma que elas obtenham melhor performance teórica e prática na gestão de suas finanças. O presente trabalho teve como objetivo principal identificar a efetividade que o conhecimento e a prática da educação financeira exercem sobre as pessoas, no tocante ao seu dia a dia. A metodologia utilizada foi a abordagem quantitativa, do

¹ Graduado em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Brasil, arthurlage73@gmail.com

² Graduada em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Brasil, silveriamsantos@yahoo.com.br

³ Doutor/Mestre em Administração de Empresas, Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Faculdade de Minas Gerais, FAMIG, Faculdade de Sabará, Brasil, marcelo.ferreira@funcesi.br, marcelos.bh01@gmail.com, marcelo.ferreira@faculdaledesabará.com.br

⁴ Mestre em Administração de Empresas, Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Brasil, arnaldo.quintao@funcesi.br

⁵ Mestre em Inovação Tecnológica e Propriedade Intelectual pela UFMG (2020). Pós-graduado em Gerenciamento de Projetos pela PUC Minas (2014). Graduação em Engenharia de Produção pela UFV (2007) e certificação Black Belt Lean Six Sigma. CV: <http://lattes.cnpq.br/7385380355525722>.

tipo descritiva, por meio do método Survey, sendo o universo da pesquisa constituído por usuários que desejassem interagir com o link disponibilizado pelos pesquisadores por meio das redes sociais ou outros meios digitais. O instrumento utilizado para a coleta de dados foi o questionário aplicado por meio do Google Formulários, que contou com a participação de 325 respondentes. Por meio dos resultados, foi identificado que a maioria dos respondentes possuem, além dos traços comportamentais condizentes com as necessidades que a educação financeira requer para aplicação, o amadurecimento teórico quanto ao conhecimento dos elementos e conceitos fundamentais que norteiam a temática. Ademais, há um domínio satisfatório da prática da educação financeira no dia a dia pela maioria dos respondentes, no que tange padrões de planejamento e gestão financeira, além de uma concordância positiva de que a educação financeira representou e ainda representa um papel efetivo dentro dos objetivos pessoais ligados aos projetos de vida da maioria dos entrevistados.

Palavras-chave: marketing digital; estratégias; influência e fidelização.

Digital banks: digital marketing strategies used to influence the customer choice and loyalty process

Abstract: Digital banks have been gaining space in the market and, for this, it became necessary to constantly improve and implement strategies that help in this activity. Digital marketing strategies become allied to digital banks as they manage to influence customer choice and retain them. The main objective of this work was to identify which digital marketing strategies are used by digital banks to influence the choice process by consumers of banking services and identify if they retain them. The methodology used was of the descriptive type, the quantitative approach, through the field research method and the research universe was composed by respondents who have a digital bank account. The data collection instrument used was the application of questionnaires. The survey was applied to 694 people, who were reached through various social media. As a result, we identified that the digital marketing strategies most perceived by account holders of digital banks were Production, Research and Accuracy. Digital marketing strategies influence these consumers and they are loyal to the 8 "Ps" of digital marketing.

Keywords: digital marketing; strategies; influence and loyalty.

1 INTRODUÇÃO

O mercado está em constante evolução e o comportamento dos consumidores mudou em relação a forma de aquisição de produtos e serviços em diversas áreas,

assim as *fintechs*⁶ criaram novos segmentos no mercado ao apresentar novidades ao realizar transações financeiras (VIANNA, 2019).

Em razão desta realidade, os bancos digitais, no intuito de facilitar a vida de seus clientes, fidelizá-los e continuar ganhando espaço no mercado, na prática de melhores serviços, estão em constante aperfeiçoamento e em busca de estratégias para auxílio na concretização desses objetivos.

A ausência do contato físico entre cliente e banco, exige estratégias que vão além de vender e de possibilitar múltiplos canais para solucionar problemas. Foi necessário criar um relacionamento em substituição ao contato físico, com isso, o marketing digital apresenta-se como uma alternativa para interação entre as duas partes.

Por ser uma atividade que faz uso da internet⁷ e da tecnologia para promoção da comunicação nas Organizações, o marketing digital pode ser utilizado com a finalidade de comercializar produtos e serviços com melhor interação e de forma mais dinâmica com seus clientes (GOMES & REIS, 2015). Assim, a utilização do marketing digital tornou-se um meio para alcance dos objetivos gerais nas atividades dos bancos digitais.

Pelo exposto acima, o problema de pesquisa busca responder a seguinte pergunta: quais as estratégias de marketing digital utilizadas pelos bancos digitais para influenciar o processo de escolha dos consumidores de serviços bancários e fidelizá-los? Neste sentido, este trabalho tem o objetivo de identificar quais são as estratégias de marketing digital utilizadas pelos bancos digitais para influenciar o processo de escolha por parte dos consumidores de serviços bancários e identificar se elas os fidelizam.

Como objetivos específicos têm-se: (1) identificar o perfil do respondente; (2) identificar quais as estratégias de marketing digital são mais percebidas pelos

⁶ *Fintechs*: empresas que utilizam da tecnologia para oferecer serviços financeiros de forma moderna e descomplicada. A palavra tem como etimologia a junção das palavras em inglês *financial* e *technology*, que em tradução livre significam “tecnologia financeira”.

⁷ *Internet*: Rede informática utilizada para interligar computadores a nível mundial, à qual pode acessar qualquer tipo de usuário, e que possibilita o acesso a toda a espécie de informação

consumidores de serviço bancário dos bancos digitais; (3) identificar se os consumidores de serviços bancários dos bancos digitais são influenciados pelas estratégias de marketing digital; (4) identificar se os 8 P's do *marketing* digital fidelizam os clientes de bancos digitais.

Este artigo possibilitará, ao meio acadêmico, aprender com a dinâmica da pesquisa, permitindo que os conceitos já existentes, de outros autores, possam ser atualizados através de novos contextos e informações. No âmbito social, o trabalho levará informação relacionada às estratégias de *marketing* digital e ao uso de bancos digitais como facilitador, uma vez que se busca conhecer as necessidades de determinadas pessoas em relação a este assunto. Ao administrador será oportuno para que seja colocado em prática a teoria acadêmica adquirida e a aquisição de novos conhecimentos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No referencial teórico são apresentados os conceitos de *marketing* digital, estratégias de *marketing* digital, banco digital e fidelização, sendo esses os quatro tópicos que o estruturam.

2.1 Marketing digital

O *marketing* digital teve origem com a globalização, quando o acesso à informação aumentou. Consequentemente as empresas tiveram de buscar melhorias na forma de oferecer seus serviços para atender as expectativas dos clientes que passaram a ser mais exigentes em suas necessidades. Isso ocorreu devido à importância central que a *internet* passou a apresentar para a sociedade (SILVA, SOUZA & MENDES, 2019).

Cintra (2009), escreve que o *Marketing* digital é uma ferramenta que auxilia a empresa nos momentos de competitividade, incentivando a criatividade e o interesse do cliente. Para Cruz e Silva (2014), a evolução do *marketing* trouxe ao mercado o *marketing* digital, definido como a modalidade do *marketing* que se relaciona com o cliente através de canais virtuais, sendo essa a característica que o diferencia do *marketing* tradicional.

Abordar sobre *marketing* digital, publicidade *on-line*⁸, *marketing web*⁹, publicidade na *internet* ou quaisquer outras composições deste tipo, é abordar efetivamente sobre a utilização da *internet* como uma ferramenta de *marketing*, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda, ferramentas de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do *marketing* (TORRES, 2009).

Atshaya e Sristy (2016), descrevem o *marketing* digital como o *marketing* realizado tendo como meio as tecnologias digitais, que tornou-se comum e relevante devido ao crescimento tecnológico, o que permite seu uso através de todos os canais e equipamentos eletrônicos. Os autores complementam que a boa administração do *marketing* digital faz com que muitos clientes sejam adquiridos em curto espaço de tempo e as preferências desses clientes fiquem registradas para tomada de decisões futuras da empresa

O *marketing* digital é importante para o presente estudo, visto que será por meio dele que as estratégias de relacionamento serão feitas pelos bancos digitais.

2.1.1 8 P's do Marketing digital

A medida em que ocorreu a evolução social, as atividades do *marketing* também evoluíram acompanhando a dinâmica do mercado onde inicialmente a produção tinha como finalidade atender à demanda e passou a focar nas exigências do consumidor (SILVA *et al.* 2017).

Alves *et al.* (2014), explicam a metodologia dos 8 P's do *marketing* digital como sendo um incentivo à empresa para conhecer seu consumidor e como está seu negócio visto pela *internet*, proporcionando a identificação do modo ideal para a divulgação do seu produto/serviço e dissipação da informação sobre ele, além de minimizar os riscos e poder acompanhar a evolução de perto.

⁸ Termo utilizado para informar que se está conectado de forma direta ou remota a um computador ou disponível para acesso imediato a um computador.

⁹ Nome que define a rede mundial de computadores que conecta computadores por todo o mundo.

Para Barasuol (2019), a finalidade dos 8 P's do *marketing* digital é explorar as ferramentas oferecidas pela *internet*, selecionando as mais eficazes para que o mercado se estruture e abandone o empirismo.

O método 8P's do *marketing* digital é oportuno para o empreendedor que busca fidelizar seus clientes, crescer no mercado, aumentar o lucro e consequentemente apresentar ao negócio uma visão mais clara para alcance de resultados eficazes (ADOLPHO, 2019).

Os 8 P's do *marketing* digital auxiliam quanto ao uso das ferramentas oferecidas pela *internet*, já reforçando o que terá ou não conveniência para cada caso, ajudando na definição de prioridades usando como referência o comportamento do consumidor (SILVA *et al.* 2018).

Segundo Souza *et al.* (2018), a ferramenta 8 P's do *marketing* digital ensina a empresa a usar o *marketing online* com a finalidade de permitir a interação do cliente com a marca, resultando no crescimento das vendas.

Teles e Corrêa (2020), definem os 8 P's do *marketing* digital como sendo pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão.

A Pesquisa configura-se como a verificação de como o consumidor se comporta e quais são seus hábitos, para assim entender suas exigências e oferecer o que ele pede (TELES & CORRÊA, 2020). Souza *et al.* (2018), defendem que a pesquisa é o momento do descobrimento do comportamento do consumidor.

Teles e Corrêa (2020), apontam que no Planejamento devem ser analisadas as informações referentes ao consumidor, levantadas no momento da Pesquisa, e também definidas as estratégias assim como a forma de organização e estruturação do objetivo. Silva (2020) relata que o planejamento é uma ação de alta relevância para o *marketing* digital e deve apresentar objetivos claros. As campanhas devem ser adaptadas assim como o processo de comunicação.

De acordo com Silva *et al.* (2018), a Produção será responsável por colocar em prática os objetivos especificados no Planejamento, desdobrando as estratégias especificadas. Para Santos e Barros (2018), na etapa da produção serão realizadas as atividades conforme o apontado no planejamento, para início da criação do conteúdo a ser publicado.

Teles e Corrêa (2020), descrevem a Publicação como a otimização do conteúdo que levará atração ao consumidor. No ponto de vista de Silva *et al.* (2018), na publicação acontece a aproximação entre o cliente e o conteúdo de sua busca.

Na Promoção será identificado o meio mais viável para que clientes sejam compreendidos e atraídos, no sentido em que a marca será divulgada e não ofertada. A promoção deve permitir que a empresa seja encontrada na *internet* e atraia o cliente à venda (SANTOS E BARROS, 2018). Para Teles e Corrêa (2020), a promoção é a ação de utilizar métodos para persuadir o consumidor no compartilhamento da marca.

Conforme Silva *et al.* (2018), a Propagação acontece no momento em que a empresa estimula o consumidor quanto a sua divulgação positiva, através de atitudes como a de escuta de opiniões. Através dessas opiniões um passo à frente será dado em relação a realização da antecipação da necessidade desse cliente.

Santos e Barros (2018), colocam que a Personalização implica basicamente em personalizar serviços e produtos de acordo com a característica de cada cliente. Essa personalização leva a um relacionamento mais trabalhado entre empresa e cliente.

De acordo com Souza *et al.* (2018) a Precisão é definida como o resultado das informações coletadas na pesquisa, no planejamento, na produção, na publicação, na promoção, na propagação e na personalização, para levantamento dos erros e acertos, dessa forma fechando um ciclo e iniciando um novo. Neste sentido, Silva (2020) completa que a precisão será a chave para avaliação dos resultados das estratégias, através de métricas que identificarão o sucesso ou fracasso das ações utilizadas em cada P.

O assunto 8 P's do *marketing* digital é importante para o presente estudo visto que por meio deles são desenvolvidas as estratégias de relacionamento adotadas pelos bancos digitais.

2.2 Banco digital

Para Furtado e Mendonça (2020), os bancos digitais são aqueles que operam completamente de forma digital, usando uma infraestrutura tecnológica de ponta, sendo a condição digital obrigatória e não opcional. São bancos com elevado nível de automação dos processos e dos serviços *online*. De forma sucinta, Marques (2019), relata que os bancos digitais são aqueles que entregam ao cliente um relacionamento remoto, digital e barato, aproveitando a insatisfação desses clientes com agências bancárias físicas que apresentam taxas de serviços elevadas.

Cardoso (2018), escreve que os bancos digitais são aqueles que não atendem presencialmente e apresentam soluções mais específicas, oferecendo dessa forma, serviços mais completos cumprindo as mesmas obrigações dos bancos tradicionais.

Andrade (2019), explica que os bancos digitais trouxeram transparência e desburocratizou os processos bancários, o que permitiu o crescimento do número de pessoas que passaram a recorrer a esses serviços. De acordo com Cruz (2019), o crescimento dos bancos digitais é devido a flexibilidade oferecida no atendimento, que é oportuna devido a tecnologia que permite a realização de atendimento por meio digital.

De acordo com Furtado e Mendonça, (2020), a atuação dos Bancos Digitais no Brasil, teve início em 2014 e, em 2019, ocupou a terceira colocação no que se refere a abertura de novas contas digitais.

O assunto Banco digital é importante para o presente estudo, visto que será ele o executor das estratégias de *Marketing* digital.

2.3 Fidelização

Conforme Crescitelli, Guimarães e Milani (2006), a fidelização é um recurso que eleva as interações entre consumidor e empresa e resulta na continuidade do cliente

com a marca, baseando-se nas necessidades e desejos deste cliente que são conhecidas através da utilização de estratégias. Neste sentido, Ferreira (2012), escreve que a fidelização deve ser garantida através de estratégias que evitem que o cliente busque o concorrente. Estratégias de fidelização podem ser criadas no intuito de reter o cliente, através de meios que os façam criar interesse em repetir uma compra naquela mesma empresa. Uma boa base de dados que possua informações sobre o cliente garante uma gestão eficaz de fidelização.

A fidelização é construída a partir do momento em que são percebidas as necessidades, desejos e valores dos clientes, sendo a comunicação responsável por reforçar a marca junto ao cliente (LIMA, 2010). Quintino (2017), escreve que fidelizar os clientes traz benefícios para todos os envolvidos. Para a Organização o benefício ocorre ao transformar o cliente em fã e assim contar com sua compra de forma frequente. Para o cliente o benefício está no atendimento diferenciado e nas recompensas que receberão.

Para Sachs (2015), a fidelização dos clientes é o desenvolvimento de um relacionamento duradouro entre empresa e cliente. Se ocorre a confiança do cliente com a mercadoria, inicia-se o processo de fidelização do cliente. Para criação do processo de fidelização a empresa deve estar atenta aos desejos do cliente e para que sejam atendidas suas necessidades.

O assunto Fidelização é importante para este estudo, visto que as estratégias do *marketing* digital fidelizam os clientes.

3 METODOLOGIA

Para construção deste artigo, trabalhou-se com a abordagem quantitativa como estratégia de pesquisa, o que permitiu quantificar as respostas obtidas, para se chegar a um resultado confiável e direcionar o trabalho. De acordo com Silva, Lopes e Junior (2014), utiliza-se da pesquisa quantitativa em grandes amostras permitindo o entendimento real, manifestado por um segmento, se bem utilizada, e possibilitando a tomada de decisão sobre a questão desejada.

A pesquisa aplicada foi do tipo descritiva, pois não ocorreu a influência do pesquisador e teve-se a intenção de coletar informações quantificáveis. Fontelles *et al.* (2009), escrevem que a pesquisa do tipo descritiva, tem o objetivo de descrever as características de uma população, os dados não são usados para testes, pois se deseja apenas descrever o fato em si.

A mesma foi seguida do método de pesquisa de campo, que de acordo com Vergara (2009), é uma investigação realizada pela observação dos fatos, pela disponibilidade dos elementos apresentados, por ser informações adquiridas através de questionários com intuito de investigar o participante sobre um determinado assunto.

A utilização da pesquisa de campo como escolha, é justificada pela utilização de questionários para levantamento de informações acerca do tema. O instrumento de coleta de dados utilizado foi a aplicação de questionários, através do Google Formulários, uma ferramenta de pesquisa onde constam gráficos estatísticos e uma variedade de instrumentos necessários para o levantamento necessário. Compartilhou-se o questionário através das redes sociais e outros meios eletrônicos.

Quanto ao universo da pesquisa, é composto pelos entrevistados que possuem conta em bancos digitais. Vergara (1997), define universo como o conjunto dos elementos que apresentam características do objeto de estudo.

Utilizou-se da amostra não probabilística, que de acordo com Oliveira (2001), ainda que a generalização dos resultados seja impossibilitada, este tipo de amostragem é preferível, desde que as limitações estejam claras e não induza a erros na análise.

Foi usado questionário em relação ao perfil, ferramentas e serviços utilizados pelos clientes nos bancos digitais, para saber se os mesmos estão adeptos a essa nova tendência.

As análises foram feitas utilizando a estatística descritiva, que é definida como a descrição dos dados, onde o objetivo é apanhar esses dados utilizando tabelas, gráficos e medidas descritivas (GUEDES *et al.* 2005). Nesse contexto Moraes (2005),

escreve que a estatística descritiva será responsável pelo recolhimento, análise e interpretação de dados, criados através de gráficos e indicadores numéricos. São técnicas que resumem o resultado final da observação e geram relatórios que informam a tendência central.

Para o questionário utilizou-se a Escala Likert de 5 pontos, definida por Júnior e Costa (2014), como uma ferramenta que fará a medição do grau de concordância de entrevistados, em relação a um determinado assunto. No trabalho usou-se a variação de -1 (discordo totalmente) a 1 (concordo totalmente) para essa medição.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram coletados e analisados. Neste tópico serão apresentadas as análises dos resultados adquiridos através da aplicação dos questionários compartilhados pelas redes sociais dos presentes autores.

A pesquisa teve duração de 25 dias, contando o período de testes iniciando-se em 18 de abril de 2021 e finalizada aos 12 de maio de 2021. Foi aplicado o questionário teste a 10 pessoas, de perfis distintos, com a finalidade de identificar a percepção quanto ao seu conteúdo, assim como possíveis dificuldades de interpretação das afirmativas e falhas. Três desses entrevistados pontuaram em relação a possíveis dificuldades quanto ao entendimento de algumas afirmativas, a necessidade de fazer uma breve definição explicando o que vem a ser um Banco digital na introdução do questionário e uma falha na afirmativa referente a idade. As afirmativas foram adequadas conforme observado e sugerido, assim essa etapa foi concluída totalizando 694 respondentes.

O questionário foi subdividido em quatro partes totalizando 34 afirmativas, iniciando pelo perfil dos respondentes (9 afirmativas), seguido de Estratégias de *Marketing* digital (23 afirmativas), finalizando com uma afirmativa para satisfação e uma para fidelização.

Os dados adquiridos através do resultado desta pesquisa, foram utilizados como base para chegar a resposta do objetivo geral deste trabalho que se trata de identificar quais são as estratégias de *marketing* digital utilizadas pelos bancos

digitais para influenciar o processo de escolha por parte dos consumidores de serviços bancários e identificar se as mesmas os fidelizam.

4.1 Identificação do perfil do cliente

Esta etapa apresenta os resultados das questões elaboradas com o objetivo de responder ao primeiro objetivo específico do presente trabalho que foi o de identificar o perfil dos respondentes. A Tabela 1 apresenta esse perfil baseado em 694 respondentes até a afirmativa 5 e 364 respondentes da afirmativa 6 a 9.

- 63% (436) são do gênero feminino;
- 31% (217) tem 39 anos ou mais;
- 71% (493) possuem ensino superior, pós-graduação ou mestrado/doutorado;
- 43 % (296) possuem renda familiar de 1 a 3 salários mínimos;
- 52 % (364) possuem conta em banco digital.

Tabela 1 – Perfil dos respondentes

VARIÁVEIS	RESPOSTAS	Nº	%
1) Gênero	Feminino	436	63
	Masculino	257	37
	Outros	1	0
	Total	694	100
2) Idade	Até 18 anos	26	4
	19 a 24 anos	138	20
	25 a 31 anos	185	27
	32 a 38 anos	128	18
	39 anos ou mais	217	31
	Total	694	100
3) Escolaridade	Ensino Fundamental	14	2
	Ensino Médio	187	27
	Ensino Superior	292	42
	Pós-graduação	161	23
	Mestrado/Doutorado	40	6
	Total	694	100
4) Renda Mensal	1-3 salários mínimos	296	43
	4-6 salários mínimos	224	32
	7-9 salários mínimos	75	11
	10 ou mais salários mínimos	99	14
	Total	694	100
5) Correntistas em Bancos Digitais	Sim	364	52
	Não	330	48
	Total	694	100

6) Marque a opção correspondente ao Banco Digital que você utiliza	Nubank	233	64
	Banco Inter	68	19
	Banco Original	12	3
	C6 Bank	6	2
	Outros	45	12
	Total	364	100
7) Conheci este Banco Digital por meio de...	Redes sociais (Mídias Sociais)	88	24
	Indicação de amigos e/ou familiares	245	67
	Em meios de comunicação (rádio, tv...)	3	1
	Outros	28	8
	Total	364	100
8) Me tornei cliente de um Banco Digital principalmente por...	Necessidade	30	8
	Buscar por facilidades/benefícios que não tenho nos bancos tradicionais	226	62
	Desejo de sair dos bancos tradicionais	15	4
	Buscar melhores opções de investimento	35	10
	Redução de custos	58	16
	Total	364	100
9) Frequência com que utilizo os serviços oferecidos pelo Banco Digital.	Diário	168	46
	Semanal	117	32
	Quinzenal	26	7
	Mensal	53	15
	Total	364	100

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados apresentados na Tabela 1, afirmativa 6, indicam que 64% (233) dos respondentes correntistas em bancos digitais, possuem conta no Nubank, seguido do banco Inter, apontado como o segundo mais utilizado pelos respondentes, totalizando 19% (68) dos respondentes.

Na afirmativa 7, da Tabela 1, 67% (245) dos respondentes, informaram que tiveram conhecimento a respeito do banco digital que utilizam devido a indicação de amigos e/ou familiares, sendo essa a afirmativa, deste bloco, que apresentou o maior percentual de escolha.

A afirmativa 8, ainda na Tabela 1, indicou 62% (226) dos respondentes informando que sua escolha por um banco digital se deu pelo motivo da busca por facilidades e benefícios que não são encontrados em bancos tradicionais. A frequência de utilização dos bancos digitais, apontada na afirmativa 9, desta mesma tabela, foi diária, confirmada por 46% (168) dos respondentes.

Logo está respondido o primeiro objetivo específico.

Na próxima etapa será apresentado como as estratégias de *marketing* digital são vistas pelos 364 respondentes, nos serviços oferecidos pelos bancos digitais de sua preferência.

4.2 Identificação das estratégias de Marketing digital mais percebidas pelos consumidores de serviços bancários dos bancos digitais

Nesta etapa, os resultados apresentados respondem ao segundo objetivo específico deste trabalho que se trata de identificar quais as estratégias de *marketing* digital são mais percebidas pelos consumidores de serviço bancário dos bancos digitais.

Tabela 2 – “P” Pesquisa

Afirmativa	DT (%)	DP (%)	NN (%)	CP (%)	CT (%)	RM	RG
10) Frequentemente meu Banco Digital pesquisa minha opinião sobre o serviço prestado.	9,61	10,16	19,23	35,44	25,55	0,28	
11) O serviço de pesquisa do Banco Digital que utilizo, foi importante para minha escolha.	19,23	9,34	24,17	26,65	20,60	0,10	0,20
12) As estratégias de pesquisa de Marketing Digital utilizadas pelo meu Banco Digital influenciam meu processo de escolha.	10,44	9,34	24,72	32,97	22,52	0,23	

DT= Discordo Totalmente / DP= Discordo Parcialmente / NN= nem concordo e nem discordo CP= Concordo Parcialmente CT= Concordo Totalmente/ RM=*Ranking* Médio (Escala Likert) RG= *Ranking Geral* (Escala Likert)

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados contidos na Tabela 2, referentes ao “P” de Pesquisa, apresentam *ranking*¹⁰ geral de 0,20, demonstrando tendência à neutralidade evidenciando assim não apresentar tanta relevância no ponto de vista de grande parte desses respondentes. Os dados referentes a afirmativa 10, da Tabela 2, indicam que 60,99% (222) dos respondentes concordam parcialmente/totalmente com a afirmativa, gerando pontuação de 0,28 no *ranking* médio, indicando que a concordância para essa afirmativa é parcial, demonstrando que para o respondente sua opinião pode ser importante para o banco. A afirmativa 11, apresentou concordância parcial/total de 47,25% (172) e discordância e neutralidade de 52,74% (192) dos respondentes, o que levou o *ranking* médio para 0,10, logo, entende-se que esse não é um fator

¹⁰ Classificação ordenada de acordo com determinados critérios.

relevante para a escolha, uma vez que o *ranking* apresentado indica tendência à neutralidade. A última afirmativa da Tabela 2 (afirmativa 12), indica que 55,49% (202) dos respondentes também concordam parcialmente/totalmente, e o *ranking* médio foi de 0,23, o que gerou tendência à neutralidade, o percentual de concordantes indica que a pesquisa impacta no processo de escolha do respondente.

O achado do trabalho em relação ao “P” da Pesquisa está em discordância com Teles e Corrêa (2020) e Souza *et al.* (2018), que escrevem sobre a importância de que seja conhecido o comportamento do consumidor, com o objetivo de oferecer o produto de acordo com suas exigências. Torna-se fundamental entender como chegar ao consumidor e entender seus hábitos.

Avaliando com maior profundidade, a afirmativa 12 indicou que a Pesquisa influencia parcialmente/totalmente no processo de escolha, no ponto de vista dos respondentes, desses, 68,31% (138) são correntistas do Nubank, 65,84% (133) conheceram o banco digital que utilizam por meio de indicação de amigos e/ou familiares, 67,32% (136) se tornaram clientes porque buscam por facilidades e benefícios que não encontram em um banco tradicional e 46,53% (94) utilizam os serviços oferecidos pelo banco digital de forma diária.

Tabela 3 - Planejamento

Afirmativa	DT (%)	DP (%)	NN (%)	CP (%)	CT (%)	RM	RG
13) O meu Banco Digital possui planejamentos para convênios, aquisições de imóveis, plano de saúde e odontológico	11,81	9,89	32,97	28,29	17,03	0,14	
14) Ao pagar alguma conta mensal (luz, internet e outras) através do meu Banco Digital, tenho condições especiais nos convênios bancários.	22,25	12,64	28,84	23,35	12,94	-0,03	0,12
15) As estratégias de planejamento de <i>Marketing</i> Digital utilizadas pelo meu Banco Digital influenciam meu processo de escolha.	9,89	5,77	25,82	38,18	20,33	0,26	

DT= Discordo Totalmente / DP= Discordo Parcialmente / NN= nem concordo e nem discordo CP= Concordo Parcialmente CT= Concordo Totalmente/ RM=*Ranking* Médio (Escala Likert) RG= *Ranking* Geral (Escala Likert)

Fonte: Dados da pesquisa

Para a estratégia de Planejamento, os dados apresentados na Tabela 3 mostraram que o *ranking* geral é 0,12 demonstrando tendência à neutralidade, puxado

principalmente pela afirmativa 14. Logo conclui-se que o “P” de Planejamento pode não ser tão relevante na perspectiva do respondente.

Os dados referentes a afirmativa 13 (Tabela 3), indicam que 45,32% (165) dos respondentes concordam parcialmente/totalmente com a afirmativa que o banco digital utilizado possui planejamento para benefícios, contudo essa afirmativa obteve pontuação de 0,14 no *ranking* médio indicando tendência à neutralidade. Logo, infere-se que esses convênios podem não ser relevantes para a maioria dos respondentes. Podem haver outros atributos envolvidos.

A afirmativa 14 buscou identificar se ao pagar alguma conta mensal através do Banco digital escolhido pelo respondente, ele alcançaria condições especiais nos convênios bancários, onde a concordância parcial/total foi de 36,29% (132) dos respondentes, no entanto o *ranking* médio de -0,03, logo havendo tendência à neutralidade. Logo pode-se concluir que essas condições especiais não são relevantes à maioria dos respondentes.

A afirmativa 15 pontuou 58,51% (213) dos respondentes, apontando concordância parcial/total em relação às estratégias de Planejamento e *marketing* digital utilizadas pelo Banco digital escolhido apresentarem influência no processo de escolha. Para essa afirmativa o *ranking* médio foi de 0,26, onde há tendência a concordância parcial. Portanto, conclui-se que um Planejamento bem-feito, pode influenciar o comportamento dos respondentes.

Para o presente “P”, Planejamento, o achado está contra o que foi escrito por Silva (2020), quando afirma que ações de Planejamento devem ter campanhas adaptadas e com a correta comunicação aos clientes. Ou seja, entender quais as necessidades do cliente e qual a melhor forma para que o produto chegue a ele.

Encontrou-se na afirmativa 14 baixa concordância por parte dos respondentes, desses 32,57% (43) apresentam idade de 25 a 31 anos, a escolaridade predominante indicada foi de 42,42% (56) apresentando ensino superior, 57,57% (76) responderam que pertencem ao gênero feminino e 51,51% (68) utilizam os serviços oferecidos pelo seu banco digital de forma diária.

Tabela 4 – “P” Produção

Afirmativa	DT (%)	DP (%)	NN (%)	CP (%)	CT (%)	RM	RG
16) Ao solicitar um atendimento, o colaborador satisfaz as minhas dúvidas.	1,10	4,12	17,30	34,89	42,58	0,56	
17) O meu Banco Digital oferece canais de comunicações (vídeos, <i>blogs</i> e redes sociais), ensinando tal manuseio e facilitando a operação.	3,57	4,67	15,38	28,84	47,53	0,56	0,47
18) As estratégias de produção de <i>Marketing</i> Digital utilizadas pelo meu Banco Digital influenciam meu processo de escolha.	7,69	7,69	24,72	39,01	20,88	0,28	

DT= Discordo Totalmente / DP= Discordo Parcialmente / NN= nem concordo e nem discordo CP= Concordo Parcialmente CT= Concordo Totalmente/ RM=*Ranking* Médio (Escala Likert) RG= *Ranking* Geral (Escala Likert)

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados apresentados na Tabela 4, referentes ao “P” de Produção, apresenta o *ranking* geral de 0,47, demonstrando tendência a concordância parcial, sugerindo que o “P” de produção é visto como importante.

De acordo com a Tabela 4, nota-se na afirmativa 16 que 77,47% (282) dos respondentes concordam parcialmente/totalmente com a afirmativa referente ao atendimento do banco digital utilizado. A pontuação obtida no *ranking* médio foi de 0,56, havendo assim concordância parcial com a afirmativa. A afirmativa 17 teve 76,37% (278) dos respondentes concordando parcialmente/totalmente, levando ao *ranking* médio de 0,56, o que indicou que os bancos digitais oferecem uma estrutura de comunicação satisfatória, onde os clientes conseguem suprir suas necessidades. A afirmativa 18, apresentou 59,89% (218) dos respondentes que concordaram parcialmente/totalmente, concluindo, originando um *ranking* médio de 0,28, apontando que as estratégias de Produção influenciam o processo de escolha dos clientes.

O achado do trabalho em relação ao “P” de Produção está em concordância com Silva *et al.* (2018) e Santos e Barros (2018), quando citam que na Produção estariam na prática os objetivos traçados no Planejamento. Os assuntos abordados estão de acordo com o que o consumidor procura.

Considerando que a afirmativa 16, Tabela 4, apresentou acentuado destaque em relação a concordância por parte dos respondentes, foi observado que do total que apresentam concordância parcial/total, 41,48% (117) são do gênero masculino, 65,24% (184) são correntistas no Nubank e escolheram um banco digital devido a indicações de amigos ou familiares em um percentual de 66,66% (188) respondentes. Desses que concordaram parcialmente/totalmente 48,93% (138) possuem ensino superior.

Tabela 5 – “P” Publicação

Afirmativa	DT (%)	DP (%)	NN (%)	CP (%)	CT (%)	RM	RG
19) Procuro sempre me atualizar, através das redes sociais, as novidades publicadas pelo meu Banco Digital.	13,73	12,64	19,50	28,84	25,28	0,19	
20) Quando o meu Banco Digital realiza publicações através de <i>lives</i> , cursos sobre investimentos e conversas com especialistas, eu sempre me interessar.	24,45	18,41	23,07	25,27	8,79	-0,12	0,08
21) As estratégias de publicação de <i>Marketing Digital</i> utilizadas pelo meu Banco Digital influenciam meu processo de escolha.	12,09	10,44	25,55	35,98	15,93	0,16	

DT= Discordo Totalmente / DP= Discordo Parcialmente / NN= nem concordo e nem discordo CP= Concordo Parcialmente CT= Concordo Totalmente/ RM=*Ranking* Médio (Escala Likert) RG= *Ranking* Geral (Escala Likert)

Fonte: Dados da pesquisa

Para a estratégia do “P” Publicação, os dados apresentados na Tabela 5 mostraram que o *ranking* geral é de 0,08, demonstrando tendência à neutralidade, o que indica que no ponto de vista de grande parte dos respondentes, não se aplica relevância à Publicação.

Apresenta *ranking* médio de 0,19, a afirmativa 19 (tendência à neutralidade), onde a concordância é parcial/total para 54,12% (197) dos respondentes, ou seja, as pessoas têm interesse em utilizar os meios de comunicações para tirar as suas dúvidas e se atualizar em relação as novidades dos bancos digitais.

A afirmativa 20, apresentada na Tabela 5, indica *ranking* médio de -0,12, o que tende a neutralidade. Encontrou-se parcialidade/totalidade de concordância em 34,06% (124) das respostas, no entanto para 65,93% (240) dos respondentes predominou

discordância parcial/total e neutralidade. Logo entende-se que para esses as publicações realizadas pelo seu banco digital não são relevantes.

Finalizando a análise da Tabela 5, que apresenta *ranking* médio 0,16, o que tende a parcialidade para a afirmativa 21, indicou-se concordância parcial/total confirmada por 51,91% (189), em relação à Publicação ter sido uma estratégia que influenciou em relação a sua escolha, apresentando-se como correntistas do Nubank um índice de 66,66% (62) dos respondentes.

O achado do trabalho em relação ao “P” da Publicação está em discordância com Teles e Corrêa (2020) quando escrevem que a Publicação levará atração e aproximará o consumidor ao que ele busca. A publicação deve se destacar para que aconteça a aproximação entre o cliente e o que ele busca.

Embora o “P” de Publicação tenha demonstrado tendência à neutralidade, as afirmativas 19 e 21 apresentaram na opinião dos respondentes concordância parcial/total. Para a afirmativa 19, onde o índice de concordância foi um pouco maior, encontrou-se 53,80% (106) de pessoas do gênero feminino. Esse público feminino apresentou preferência pelo Nubank, em um percentual de 66,98% (71), por outro lado, embora os respondentes de gênero masculino estejam representados por um menor percentual nessa afirmativa, 45,68% (90), predomina a preferência pelo banco digital Nubank, por 54,44% (49) dos respondentes.

Os dados apresentados acima (Tabela 6), referentes ao “P” de Promoção, exibem *ranking* geral de -0,02, demonstrando tendência à neutralidade, apontando a afirmativa 23 com o maior índice de discordância ou neutralidade, 73,40% (267) dos respondentes. O *ranking* apresentado para esse “P” indica que não é percebida relevância para esta estratégia.

Após apuração, os resultados referentes ao “P” de Promoção, notou-se na afirmativa 22 que 54,67% (199) dos respondentes discordaram ou se apresentaram neutros, o *ranking* médio foi de 0,07 sendo uma concordância neutra. A afirmativa 23 teve apenas 26,65% (97) dos respondentes concordando parcialmente/totalmente, *ranking* médio de -0,28, o que tende à neutralidade, poucos dos respondentes optam por pagar mais caro para aproveitar vantagens promocionais. A afirmativa 24,

apresentou 51,92% (189) dos respondentes que concordaram parcialmente/totalmente, pontuando o *ranking* médio para 0,15, uma tendência à neutralidade. Logo entende-se que as estratégias de Promoção podem influenciar no processo de escolha.

Tabela 6 – “P” Promoção

Afirmativa	DT (%)	DP (%)	NN (%)	CP (%)	CT (%)	RM	RG
22) Compro em determinada empresa conveniada pelo meu Banco Digital, pois ela me oferece promoções do tipo <i>cashbacks</i> (devolução de uma porcentagem do valor após a realização de uma compra no cartão de crédito).	19,78	12,36	22,53	24,17	21,15	0,07	
23) Mesmo com um preço mais "elevado", compro em uma empresa de <i>delivery</i> de lanches, pois acumulo pontos promocionais vantajosos em meu Banco Digital.	38,46	16,48	18,40	16,76	9,89	-0,28	-0,02
24) As estratégias de promoções de <i>Marketing</i> digital utilizadas pelo meu Banco Digital influenciam meu processo de escolha.	14,28	9,89	23,90	35,16	16,76	0,15	

DT= Discordo Totalmente / DP= Discordo Parcialmente / NN= nem concordo e nem discordo CP= Concordo Parcialmente CT= Concordo Totalmente/ RM=*Ranking* Médio (Escala Likert) RG= *Ranking* Geral (Escala Likert)

Fonte: Dados da pesquisa

O achado do trabalho em relação ao “P” da Promoção está em discordância com o posicionamento de Santos e Barros (2018) e Teles e Corrêa (2020), quando escrevem que a Promoção atrai o cliente à venda e o incentiva a compartilhar sua marca.

Para a afirmativa 23, que mostrou que 73,40% (267) dos respondentes discordam ou são neutros quanto ao exposto na afirmativa, contou-se 65,54% (175) sendo correntistas no Nubank, 37,45% (100) com idade predominante de 25 a 31 anos e 72,28% (193) possuem ensino superior, pós-graduação ou mestrado/doutorado. 60,30% (161) desses respondentes se tornaram clientes de um banco digital, porque buscavam por facilidades e benefícios que não encontram em bancos tradicionais.

Tabela 7 – “P” Propagação

Afirmativa	DT (%)	DP (%)	NN (%)	CP (%)	CT (%)	RM	RG
25) Em datas comemorativas (dia das mães, pais, namorados, Natal) meu Banco digital propaga condições especiais para os correntistas presentearem seus entes queridos.	26,10	11,26	26,10	21,70	14,83	-0,06	
26) Divulgo as condições especiais propagadas pelo meu Banco Digital com o meu ciclo social e induzo os mesmos a fazerem parte dessa revolução bancária.	25,82	7,69	21,15	28,57	16,76	0,01	0,013
27) As ofertas realizadas pelo meu Banco Digital propagadas via canais de comunicação, influenciam em meus processos de compra.	18,68	7,69	25,55	33,79	14,28	0,08	

DT= Discordo Totalmente / DP= Discordo Parcialmente / NN= nem concordo e nem discordo CP= Concordo Parcialmente CT= Concordo Totalmente/ RM=*Ranking* Médio (Escala Likert) RG=*Ranking* Geral (Escala Likert)

Fonte: Dados da pesquisa

Para a Estratégia de Propagação (Tabela 7) identificou-se que o *ranking* geral é 0,013 demonstrando tendência à neutralidade, o que indica irrelevância ao “P” de Propagação.

A afirmativa 25, Tabela 7, apresentou *ranking* médio de -0,06, indicando assim tendência à neutralidade. Os concordantes parcial/total foram 36,53% (133), enquanto o percentual de discordantes parcial/total e neutros chegou a 63,46% (231). Na afirmativa 26, identificou-se *ranking* médio de 0,01, levando essa afirmativa a apresentar, também, tendência à neutralidade, o índice de respondentes que discordaram parcialmente/totalmente ou se mantiveram neutros, foi de 54,66% (199). Essa afirmativa quis saber se o respondente divulga as condições especiais que o seu banco digital propaga. Não diferente, o *ranking* médio para a afirmativa 27, foi 0,08, indicando tendência à neutralidade, onde 48,07% (175) concordaram de forma parcial/total, mas 51,92% (189) se apresentaram neutros ou discordaram parcialmente/totalmente.

O achado do trabalho em relação ao “P” da Propagação está em discordância com Silva *et al* (2018), quando escreve que a Propagação estimula o consumidor para que ocorra a divulgação, o “boca a boca” digital.

Na afirmativa 25, onde o *ranking* médio apresentado indicou tendência à neutralidade, 63,5% (231) dos respondentes discordantes e neutros, encontramos 36,36% (84) de pessoas com idade de 25 a 31 anos, são representados por 44,15% (102) pelo gênero masculino e a escolaridade indicada por 50,21% (116) foi de ensino superior. Para esses os bancos menos citados foram o C6 Bank e o Banco Original por 5,62% (13) dos respondentes.

Tabela 8 – “P” Personalização

Afirmativa	DT (%)	DP (%)	NN (%)	CP (%)	CT (%)	RM	RG
28) O Banco Digital, no qual sou cliente, possui divulgações em artes digitais dinâmicas com mais imagens, personalizações e menos texto.	7,97	5,22	25,82	29,94	31,04	0,35	
29) Meu Banco Digital reconhece as minhas indicações e envia "mimos" tais como caneta, cartas e agendas personalizadas.	53,29	10,99	18,40	9,89	7,42	-0,46	-0,005
30) As estratégias de personalização de <i>Marketing</i> Digital utilizadas pelo meu Banco Digital influenciam meu processo de escolha.	17,58	8,24	26,37	33,52	14,28	0,09	

DT= Discordo Totalmente / DP= Discordo Parcialmente / NN= nem concordo e nem discordo CP= Concordo Parcialmente CT= Concordo Totalmente/ RM=*Ranking* Médio (Escala Likert) RG= *Ranking* Geral (Escala Likert)

Fonte: Dados da pesquisa

Para a Estratégia de Personalização, os dados apresentados na Tabela 8 identificaram como *ranking* geral -0,005 (tendência à neutralidade) em relação a afirmativa. O “P” de Personalização não é relevante ao ver de uma parte dos respondentes.

O *ranking* médio alcançado pela afirmativa 28 foi 0,35, indicando concordância parcial para essa afirmativa. Predominou a concordância parcial/total com 60,98% (222) respondentes.

Os dados exibidos na afirmativa 29 apresentaram *ranking* médio de -0,46, uma tendência a discordância parcial. Predominaram neutros ou discordantes 82,68% (301) respondentes.

A afirmativa 30 da Tabela 8, indicou *ranking* médio de 0,09 (tendência à neutralidade). Foram 47,8% (174) dos respondentes indicando concordância

parcial/total. Logo conclui-se que essa estratégia pode não ser relevante no processo de escolha para esses respondentes.

O achado do trabalho em relação ao “P” de Personalização está em discordância com Santos e Barros (2018), que veem a personalização como uma estratégia que leva a um melhor relacionamento entre empresa e cliente. A Personalização leva valor ao cliente, que se sente valorizado e compreendido com essa estratégia.

Considerando os 82,69% (301) respondentes que apresentaram neutralidade ou discordância parcial/total para a afirmativa 29, a renda mensal familiar indicada por 36,54% (110) dos respondentes é de 1 a 3 salários mínimos, 61,46% (185), conheceram os bancos digitais que utilizam porque buscam por facilidades ou benefícios que não têm em bancos tradicionais e 69,43% (209) conheceram o banco digital que utilizam através de indicação de amigos. Para 76,08% (229) destes respondentes que se apresentaram neutros ou em discordância com essa afirmativa, houve concordância parcial/total para a afirmativa 16, que faz referência ao “P” de Produção, que foi o “P” mais percebido até o momento. A referida afirmativa buscou saber se as dúvidas dos respondentes são sanadas ao solicitar atendimento.

Tabela 9 – “P” Precisão

Afirmativa	DT (%)	DP (%)	NN (%)	CP (%)	CT (%)	RM	RG
31) Quando o meu Banco Digital utiliza a sua comunicação (email Marketing, sms, linkedln) acompanho para ver se tem algo que me interesse.	15,66	12,08	18,68	32,97	20,60	0,15	0,15
32) As estratégias de precisão de Marketing digital utilizadas pelo meu Banco Digital influenciam meu processo de escolha.	13,74	7,14	30,49	32,14	16,48	0,15	

DT= Discordo Totalmente / DP= Discordo Parcialmente / NN= nem concordo e nem discordo CP= Concordo Parcialmente CT= Concordo Totalmente/ RM=Ranking Médio (Escala Likert) RG= Ranking Geral (Escala Likert)

Fonte: Dados da pesquisa

No último “P” do marketing digital, Precisão, os dados apresentados na Tabela 9 identificaram como *ranking* geral 0,15 o que indica uma tendência à neutralidade em relação as estratégias de Precisão.

A afirmativa 31, possui *ranking* médio de 0,15, apontando tendência à neutralidade. 53,57% (195) concordam parcialmente/totalmente, enquanto 46,5% (169) apontaram discordância parcial/total ou neutralidade. A afirmativa 32, também apresentou *ranking* médio de 0,15, ocasionando assim a mesma tendência anterior: neutralidade. Foram 51,37% (187) pessoas que apresentaram discordância parcial/total ou neutralidade enquanto 48,62% (177) que concordaram parcialmente/totalmente com a afirmativa.

O achado em relação ao “P” de Precisão é incompatível com o que foi dito por Souza *et al.* (2018) e Silva (2020), quanto a Precisão ser o caminho a ser avaliado para identificar o sucesso ou fracasso das ações de cada P. Torna-se relevante que os objetivos anteriores tenham sido bem especificados para o alcance de um bom resultado da Precisão.

Avaliando de forma minuciosa a afirmativa 32, desta presente Tabela, identificou-se que dos respondentes discordantes ou neutros 51,37% (187), em relação a Precisão influenciar o processo de escolha, 36,36% (68) acreditam que o “P” que influencia o processo de escolha é o Planejamento, seguido de 35,82% (67) que optaram pela Produção. Citaram o Nubank e o Banco Inter, como o banco digital que utilizam 79,68% (149), são do gênero feminino 50,80% (95) e os serviços oferecidos pelo banco digital escolhido, são utilizados de forma diária por 47,59% (89) desses respondentes.

Na conclusão do segundo bloco identificou-se que as estratégias do *marketing* digital mais percebidas pelos clientes de bancos digitais para o processo de escolha dos consumidores foram identificadas. São elas: Produção, que acusou *ranking* médio de 0,47; Pesquisa, com *ranking* médio de 0,2 e Precisão, apresentando 0,15 no *ranking* médio.

Portanto está respondido o segundo objetivo específico.

Na próxima etapa será tratado o impacto das estratégias de *marketing* digital no processo de escolha do cliente.

4.3 Identificação da influência das estratégias de Marketing digital do ponto de vista dos clientes de bancos digitais

Neste tópico será respondido o terceiro objetivo específico do texto: identificar se os consumidores de serviços bancários dos bancos digitais são influenciados pelas estratégias de *marketing* digital.

Tabela 10 – Impacto no processo de escolha

Afirmativa	DT (%)	DP (%)	NN (%)	CP (%)	CT (%)	RM
33) As estratégias de <i>Marketing</i> digital utilizadas pelo meu Banco Digital, impactaram na minha escolha ao mesmo	11,81	6,87	19,78	37,63	23,90	0,27

DT= Discordo Totalmente / DP= Discordo Parcialmente / NN= nem concordo e nem discordo CP= Concorde Parcialmente CT= Concorde Totalmente/ RM=*Ranking* Médio (Escala Likert)

Fonte: Dados da pesquisa

Na afirmativa 33, Tabela 10, o índice apresentado foi de 61,53% (224) respondentes que concordaram parcialmente/totalmente com a afirmativa. O *ranking* apresentado foi de 0,27, o que indicou tendência a concordância parcial. As estratégias de *marketing* digital utilizadas pelos bancos digitais, impactaram a escolha do respondente. Desses 81,69% (183) responderam que a estratégia de Produção, do banco digital utilizado, foi a que influenciou seu processo de escolha (afirmativa 18), 16,96% (38) são correntistas do Banco Inter, 34,89% (127) são do gênero feminino e 11,16% (25) escolheram o banco digital que utilizam devido a busca por melhores investimentos.

O achado em relação às estratégias de *marketing* digital influenciar os consumidores de serviços bancários dos bancos digitais está de acordo com o escrito por Alves *et al.* (2014), sobre a metodologia dos 8 P's do *marketing* digital ser um incentivo para conhecer seu consumidor e o próprio negócio visto pela *internet*, permitindo que seja identificado a forma ideal para a divulgação e dissipação do produto/serviço.

Assim, após análise deste bloco, conclui-se que as estratégias de *marketing* digital utilizada pelos bancos digitais, de acordo com os respondentes, influenciam os consumidores de serviços bancários dos bancos digitais.

Desta forma está respondido o terceiro objetivo específico.

A etapa seguinte abordará sobre a identificação das estratégias de *marketing* digital utilizadas pelos bancos digitais para o processo de escolha.

4.4 Identificação da fidelização das estratégias de *marketing* digital do ponto de vista dos clientes de bancos digitais

Os dados apresentados nesta etapa respondem ao quarto objetivo específico do trabalho que é identificar se os 8 P's do *marketing* digital fidelizam os clientes de bancos digitais.

Tabela 11 – Fidelização dos clientes

Afirmativa	DT (%)	DP (%)	NN (%)	CP (%)	CT (%)	RM
34) As estratégias de <i>Marketing</i> digital utilizadas pelo meu Banco Digital impactam na minha fidelização ao mesmo	10,44	6,59	18,13	40,38	24,45	0,30

DT= Discordo Totalmente / DP= Discordo Parcialmente / NN= nem concordo e nem discordo CP= Concordo Parcialmente CT= Concordo Totalmente/ RM=*Ranking* Médio (Escala Likert)

Fonte: Dados da pesquisa

A afirmativa 34 apresentou *ranking* de 0,30 indicando tendência a concordância parcial.

Foram 64,83% (236) dos respondentes concordando de forma parcial/total com a afirmativa. As estratégias de *marketing* digital utilizadas pelos bancos digitais, fidelizam seus clientes. Para os respondentes do gênero masculino que concordaram parcialmente/totalmente 41,94% (99), a renda predominante indicada é de 4 a 6 salários mínimos para 39,39% (39), 57,57% (57) dos respondentes utilizam o Nubank e 54,54% (54) utilizam o banco digital escolhido de forma diária. Para eles o “P” que mais influenciou no processo de escolha foi o “P” de Produção, com a indicação de 78,78% (78) desses respondentes.

O achado em relação às estratégias de *marketing* digital fidelizarem os clientes de bancos digitais está de acordo com o escrito por Adolpho (2019), quando escreve que os 8P's do *Marketing* digital são oportunos para a fidelização dos clientes e para

melhoria do alcance de resultados eficazes e também no escrito por Crescitelli, Guimarães e Milani (2006), sobre a fidelização ser um recurso que eleva as interações entre consumidor e empresa e resultar na continuidade do cliente com a marca, baseando-se nas necessidades e desejos deste cliente que são conhecidas através da utilização de estratégias.

Assim, após análise deste bloco, conclui-se que as estratégias de *marketing* digital utilizada pelos bancos digitais, de acordo com os respondentes, impactam em sua fidelização pelo banco digital utilizado.

Sendo assim, está respondido o quarto objetivo específico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Respondendo ao objetivo geral do presente artigo que foi identificar quais são as estratégias de *marketing* digital utilizadas pelos bancos digitais para influenciar o processo de escolha por parte dos consumidores de serviços bancários e identificar se elas os fidelizam, conclui-se que os 8 “Ps” do *marketing* digital foram identificados como estratégias que influenciam no processo de escolha e fidelizam os consumidores de serviços bancários dos bancos digitais.

Identificou-se o perfil dos respondentes, que apresentou maioria pertencente ao gênero feminino. Quanto aos 8 “Ps” do *marketing* digital, a Produção, a Pesquisa e a Precisão, foram as estratégias mais percebidas pelos respondentes correntistas em bancos digitais, uma vez que essas apresentaram melhor *ranking* geral na Escala Likert, indicando maior relevância no ponto de vista do respondente. As estratégias de *marketing* digital influenciam os consumidores e serviços bancários de bancos digitais e consequentemente fidelizam os clientes.

No ponto de vista dos autores deste presente artigo, ainda que algumas das estratégias dos 8 “P’s” do *marketing* digital não se apresentaram como positivas para uma parte dos respondentes, elas são de grande relevância por indicar um caminho a seguir, uma vez que é de conhecimento qual deve ou não ser aplicada. Lembrando que não se pode generalizar os resultados aqui contidos, visto que estes representam a opinião para a amostra específica para realização deste trabalho.

As limitações apontadas para este trabalho foram o prazo para pesquisa, que poderia ter apresentado resultados melhores e mais precisos, caso fosse um pouco mais prolongado; o tamanho da pesquisa, que devido a estratégia utilizada apresentar um ciclo de 8 pontos que precisavam ser identificados, acarretou em um grande número de afirmativas a ser avaliadas pelo respondente, o que ocasiona desgaste ao responder, comprometendo o resultado da pesquisa. Por último, o comprometimento do respondente. Não existe uma garantia sobre os respondentes terem respondido ao questionário de forma confiável.

O estudo contido neste artigo poderá ser utilizado em pesquisas futuras, no que se referir a estratégias de *marketing* digital, bancos digitais ou empresas de outros segmentos, além de poder ser utilizado para fidelização de clientes, visto que o trabalho demonstrou a importância das estratégias de *marketing* digital para a fidelização dos seus clientes. O questionário poderá ser reaplicado em outros segmentos ou até mesmo na visão dos próprios bancos.

REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, Conrado. Método 8 P's: guia prático de aplicação rápida. *8 P's.com*. Disponível em: https://empreendercomvida.com.br/wp-content/uploads/2019/05/ebook_8ps_guia_pr%C3%A1tico_de_aplica%C3%A7%C3%A3o_r%C3%A1pida_v1.1_01.pdf. Acesso em: 31 mar. 2021.
- ALVES, Andréia *et al.* Comunicação Empresarial: um estudo sobre Marketing Digital. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Educação*. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-0308-1.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2021.
- ANDRADE, Iran Jefferson Firmino de. *Avaliação de desempenho financeiro dos Bancos Digitais e dos Bancos Tradicionais*. João Pessoa, 2019.
- ATSHAYA, S; SRISTY, Rungta. Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Student. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*. Bengaluru, v.3, n.1, p. 29-30, abr. 2016.
- BARASUOL, Fabiana Fagundes. Planejando o Marketing Digital da empresa Somática Educar utilizando o método 8 Ps. *Riuni Repositório Institucional*. Disponível em: https://www.riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/8020/ARQUIVORIUNI_FABIANAFAGUNDESBARASUOL.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 07 mar. 2021.

CARDOSO, Fábio Borba. *Qualidade no ecossistema das fintechs: a percepção dos clientes brasileiros de contas digitais*. Brasília, maio 2018.

CINTRA, Flávia Cristina. Marketing digital: a era da tecnologia on-line. *Investigação*. São Paulo, v.10, n.1, p. 03, out. 2009.

CRESCITELLI, Edson; GUIMARÃES, Cezar Terence; MILANI, Gabriela Fernandez. Marketing de relacionamento aplicado ao varejo: uma proposta de programa de fidelização. *Revista de Administração da UNIMEP*. São Paulo, v. 4, n. 1, p. 09-17, abr. 2006.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa; SILVA, Lâgesson Lopes da. Marketing digital: marketing para o novo milênio. *Revista Científica do ITPAC*. Araguaína, v. 7, n. 2, p. 03, abr. 2014.

CRUZ, Jamile da Silva. *Uma análise da influência dos fatores internos no processo de decisão de compra de serviços em bancos digitais*. Fortaleza, 2019.

FERREIRA, Célia Marina Costa. Um estudo sobre fidelização e retenção de clientes na área do fitness. *Instituto Politécnico de Castelo Branco*. p. 20-36, 2012.

FONTELLES, Mauro José *et al.* *Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa*.

FURTADO, Estevam de Oliveira; MENDONÇA, Vítor Lobo Arruda de. Dinâmica competitiva entre bancos tradicionais e bancos digitais no Brasil: uma perspectiva do cliente. *Universidade Federal do Rio de Janeiro/Escola Politécnica*. Rio de Janeiro, mar. 2020.

GOMES, Carolina Fernanda Daniel; REIS, Helena Macêdo. Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. *Interface Tecnológica*, 2015.

GUEDES, Terezinha Aparecida *et al.* *Estatística descritiva: projeto de ensino aprendendo fazendo estatística*. Taquaritinga, v. 12, 2005.

SILVA JÚNIOR, Severino Domingos da; COSTA, Francisco José da. Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de Likert e Phrase Completion. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO. out. 2014.

LIMA, Marília Pereira de Azevedo. Marketing de Relacionamento e sua contribuição para a fidelização de clientes: um estudo de caso do Hélió Difusion des Coiffeurs. Brasília: UNICEUB, nov. 2010.

MARQUES, Frank Borges. Bancos Digitais x Bancos Tradicionais: uma análise das implicações causadas pelos bancos digitais mercado bancário brasileiro. Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019.

MORAIS, Carlos Mesquita. *Escala de medidas, estatística descritiva e inferência estatística*. Bragança: Instituto Politécnico de Bragança, 2005.

OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de. Amostragem não probabilística: adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas. *Fundação de Comércio Álvares Penteado - FECAP*. Taquaritinga, v. 02, n. 03, jul. 2001.

QUINTINO, Thiago. *Marketing de relacionamento e programas de Fidelização*. São Paulo: SENAC, 2017. 217p.

RODRIGUES, Edilma. *44 milhões de clientes têm contas em quatro bancos digitais. Cantarino Brasileiro*. Disponível em: <https://cantarinobrasileiro.com.br/blog/44-milhoes-de-clientes-tem-contas-em-quatro-bancos-digitais/>. Acesso em: 21 maio 2021.

SACHS, Justin. *Fidelização do cliente*. 2015. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=9s4nBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Fideliza%C3%A7%C3%A3o&ots=hplQiz-o_G&sig=p4e45YcOJ5W_g-Owh4tkqwbNqJA#v=onepage&q=Fideliza%C3%A7%C3%A3o&f=false/> Acesso em: 06 jul. 2021.

SILVA, Gisele Elios da *et al.* Comunicação Integrada de Marketing em instituições de ensino e a evolução do composto de Marketing. *CPMARK*. São Paulo, v. 5, n. 1, p. 02, jun. 2017.

SANTOS, Laura Amanda Miro dos. BARROS, Silas Almeida de. Marketing Digital: uma ferramenta estratégica de comunicação entre empresas e consumidores. *Faculdade CESMAC do Sertão*. Palmeira dos Índios, 2018

SILVA, Dirceu da; LOPES, Evandro Luiz; JUNIOR, Sérgio Silva Braga. Pesquisa Quantitativa: elementos, paradigmas e definições. *Revista de Gestão e Secretariado*. São Paulo, v. 5, n. 1, p. 18, abr. 2014.

SILVA, Jefferson Ximenes da *et al.* Marketing digital nas redes sociais. *Revista Observatório de La Economia Latinoamericana*. Suzano, p. 14-17, mai. 2018.

SILVA, Rafaele. Os 8 P's do Marketing digital. *Digital Business*. Disponível em: < <https://www.digitalbusiness.com.br/blog/2020/05/29/os-8-ps-do-Marketing-digital/>> Acesso em: 15 abr. 2021.

SILVA, Simone Souza; SOUZA, Robson Oliveira de; MENDES, Gabriel Leão. Análise do Marketing digital nas diretrizes empresariais. *Caderno Profissional de Marketing - UNIMEP*. v. 7, n. 1, p. 77, mar. 2019.

SOUZA, Gabriela Mattos de *et al.* Aplicação da metodologia dos 8 P's do Marketing digital em uma empresa Catarinense de construção civil. *FUCAP*. Capivari de Baixo. p. 173-176, 2018.

TELES, Leonardo Barros; CORRÊA, Cláudio Rodrigues. Comunicação no mercado imobiliário: estratégia dos 8 P's do Marketing Digital com foco no cliente. *Revista Cadernos de Negócios*. Teresópolis, v. 1, n. 1, p. 17-18, 2020.

TORRES, Cláudio. *A bíblia do Marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2009. 45p.

VIANNA, Eduardo Araújo Bruzzi. *Regulação das fintechs e sandboxes regulatórias*. Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p.14, jan. 2019.

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

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2009.