



**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA**  
**ETEC PROFESSOR ANDRÉ BOGASIAN**  
**ENSINO TÉCNICO INTEGRADO AO MÉDIO EM MARKETING**

ANA BEATRIZ COELHO DA SILVA  
MARIANA CRISTINA FREITAS DA SILVA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR BANCÁRIO:**  
**INTEGRAÇÃO DOS BANCOS DIGITAIS NO BRASIL**

**OSASCO**

**2023**

ANA BEATRIZ COELHO DA SILVA  
MARIANA CRISTINA FREITAS DA SILVA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR BANCÁRIO:  
INTEGRAÇÃO DOS BANCOS DIGITAIS NO BRASIL**

Trabalho de conclusão de curso, para aprovação no Ensino Técnico Integrado ao Médio em Marketing, sob a orientação dos professores: Lucimar Silva Lima Orsi e Wagner Ponciano da Silva na ETEC Professor André Bogasian.

OSASCO

2023

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA  
ETEC PROFESSOR ANDRÉ BOGASIAN – OSASCO**

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO  
DE CURSO - TCC.**

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no Ensino Técnico Integrado ao Médio em Marketing, na qualidade de titulares dos direitos morais e patrimoniais de autores da Obra, **MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR BANCÁRIO- INTEGRAÇÃO DOS BANCOS DIGITAIS**, Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na ETEC Professor André Bogasian, Município de Osasco autorizamos o Centro Paula Souza reproduzir integral ou parcialmente o trabalho e/ou disponibiliza-lo em ambientes virtuais, a partir desta data, por tempo indeterminado.

**OSASCO, 14 de dezembro de 2023.**

**ANA BEATRIZ COELHO DA SILVA  
MARIANA CRISTINA FREITAS DA SILVA**

Cientes:

---

Coordenador do curso

---

Professor Orientador

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA  
ETEC PROFESSOR ANDRÉ BOGASIAN – OSASCO**

**TERMO DE AUTENTICIDADE**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no Ensino Técnico Integrado ao Médio em Marketing na ETEC Prof. André Bogasian, município de Osasco declaramos ter pleno conhecimento do Regulamento para realização do Trabalho de Conclusão de Curso do Centro Paula Souza. Declaramos, ainda, que o trabalho apresentado é resultado do nosso próprio esforço e que não há cópias de obras impressas ou eletrônicas, é autêntico e original.

**OSASCO, 14 de dezembro de 2023.**

**ANA BEATRIZ COELHO DA SILVA  
MARIANA CRISTINA FREITAS DA SILVA**

**OSASCO  
2023**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado, apresentado à ETEC Professor André Bogasian, como requisito parcial para a obtenção do título no Ensino Técnico Integrado ao Médio em Marketing, com a nota final igual a \_\_\_\_\_, conferida pela Banca Examinadora formada pelos professores:

---

Lucimar Silva Lima Orsi

Wagner Ponciano da Silva

Professores Responsáveis pela Disciplina Planejamento e Desenvolvimento Trabalho de Conclusão de Curso

---

Professor Etec Prof. André Bogasian

---

Professor Etec Prof. André Bogasian

---

Professor Convidado Etec Prof. André Bogasian

**OSASCO**

**2023**

*“Se você criar um caso de amor com seus clientes, eles próprios farão a sua publicidade.”*

*(Philip Kotler)*

## RESUMO

O Marketing de relacionamento visa estreitar as relações entre clientes e empresa gerando feedbacks, possibilitando dessa maneira uma prestação melhor de serviços. Programas de fidelidade, e-mail marketing e pós-venda são as principais formas de marketing de relacionamento, e sua aplicação em bancos digitais são notáveis.

Este trabalho compreende o marketing de relacionamento no setor bancário e como é a integração dos bancos digitais no Brasil para entender como os bancos digitais ganharam seu espaço nesse mercado tão estável.

Também foi analisado como as relações humanas mudaram com a chegada da tecnologia, e como isso interfere na integração dos bancos digitais no Brasil.

Palavras-chave: Bancos Digitais. Marketing de relacionamento. Fidelização. Relações humanas.

## **ABSTRACT**

Relationship Marketing aims to strengthen relationships between customers and the company by generating feedback, thus enabling better service provision. Loyalty programs, email marketing and after-sales are the main forms of relationship marketing, and their application in digital banks is notable.

This work understands relationship marketing in the banking sector and how digital banks are integrated in Brazil to understand how digital banks gained their space in this very stable market.

It was also analyzed how human relationships changed with the arrival of technology, and how this interferes with the integration of digital banks in Brazil.

Keywords: digital banks. Marketing of relationship. Loyalty. Human relations.



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2. OBJETIVOS</b> .....	13
2.1 OBJETIVOS GERAIS.....	13
2.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	14
<b>4. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	15
4.1 O QUE É MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	15
4.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR BANCÁRIO.....	15
<b>5. INTEGRAÇÃO DOS BANCOS DIGITAIS NO BRASIL</b> .....	17
<b>6. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: BANCOS DIGITAIS X BANCOS TRADICIONAIS</b> .....	19
<b>7. DISCUSSÃO DE RESULTADOS</b> .....	20
<b>8. CONCLUSÃO</b> .....	21
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	22

## 1. INTRODUÇÃO

Os bancos digitais surgem em um contexto de bancos já consolidados e migrando para o meio digital, e o objetivo é compreender como o marketing tradicional e o marketing de relacionamento fizeram parte dessa integração e da fidelização de novos clientes. Os bancos são extremamente importantes para a economia dos países, e de alguns anos para cá, as relações humanas com a tecnologia mudaram e foi muito importante para os bancos se reinventarem com a digitalização e com um cenário econômico diferente, com serviços financeiros totalmente digitais.

“A pandemia acelerou a democratização dos serviços digitais, mas o mais interessante foi a atração de uma população que antes era resistente aos bancos digitais”, disse ao Valor o fundador e CEO do Nubank, David Vélez.

Os bancos digitais, apesar de consolidados e com muitos adeptos, são uma tecnologia nova no mercado, surgidos no Brasil em 2016, com a intenção de facilitar a vida de seus usuários em transações bancárias, evitar que seus clientes precisem se deslocar até uma agência e pegar filas quilométricas a fim de resolver um problema simples, podendo fazer isso de sua casa. Até certo ponto isso pode ser vantajoso, mas para uma geração antiquada, isso pode ser inviável, afinal podem não saber resolver seus problemas pela internet, precisando de um auxílio que seria facilitado com uma agência bancária física por perto, além de que uma imagem tão tecnológica e robotizada dos bancos digitais pode prejudicá-los na relação com seus clientes.

A tecnologia mudou a forma do homem se comportar no mundo nos últimos 300 anos, porém, é algo muito recente. Embora ainda se faça fundamental para melhorar a relação entre a marca e o consumidor, pode ser prejudicial passar uma imagem totalmente artificial e inumana a seus clientes, prejudicando a relação cliente-empresa.

O marketing de relacionamento tem o objetivo de criar e manter um relacionamento próximo entre a empresa e seus clientes, quando bem aplicado e utilizado é extremamente benéfico, fazendo não só com que seus clientes se fidelizem, mas também se tornem defensores de sua marca, com isso eles constantemente colhem feedbacks, realizando melhorias, aumentando sua qualidade e trazendo um aumento em seu valor de mercado.

Um levantamento feito pela Consumidor Moderno com base em dados do Banco Central do Brasil mostra que os bancos digitais tiveram um desempenho abaixo dos bancos mais tradicionais quando o assunto é a proporção de queixas sobre a quantidade de clientes. Os bancos digitais possuem um número inferior de queixas totais se comparados com os maiores bancos, porém a relação de queixas sobre a base de clientes mostra o tamanho do desafio. Para resoluções rápidas de problemas, bancos digitais aderem Inteligências Artificiais (IA) e uma Central de Relacionamento em sua plataforma, além da participação em redes sociais, com o objetivo de estar próximo da comunidade, e seus programas de relacionamentos de pontuações com benefícios exclusivos para seus clientes.

O presente grupo deseja esclarecer como os bancos digitais conquistaram seu espaço no setor bancário, criando relações e fidelizando efetivamente seus usuários. Um exemplo disso, é o dado recente da pesquisa encomendada pela Akamai (2022), que aponta que os bancos digitais tiveram um crescimento de 61% no Brasil entre 2021 e 2022.

Os bancos são muito importantes para a economia. A principal função dessas instituições é usar o dinheiro de seus correntistas, emprestando-o a outros que possam usá-lo para comprar casas, empresas, enviar filhos para a faculdade e financiar carros.

Não havia palavras como “bancário” antes de 1640, embora a prática de guardar o dinheiro tenha florescido no em 2000 antes de Cristo. A primeira instituição financeira comercial chamava-se “Banco de Veneza”, sendo estabelecida em Veneza, na Itália, em 1157, para financiar os monarcas em suas guerras. As atividades comerciais foram consolidadas no fim da Idade Média, quando também a função do banqueiro se tornou importante. Além de ser algo cada vez mais comum.

Nas populares feiras que aconteciam na Europa Central, eram os banqueiros os responsáveis por administrar as transações comerciais. Eles avaliavam a autenticidade e qualidade das moedas de ouro que eram dadas em troca de produtos. Claro que tiravam uma porcentagem do valor total, para fazer esse serviço.

No entanto, a possibilidade de multiplicação do dinheiro e de concepção dos empréstimos aconteceu um pouco depois, quando os banqueiros perceberam que nem sempre as pessoas sacavam todo o dinheiro depositado.

Neste momento, surgiu a ideia de emprestar dinheiro, mediante o pagamento de juros. Assim, os bancos cresceram e enriqueceram. Os bancos europeus, por

exemplo, surgiram a partir do século XV, oriundos de negócios das famílias de banqueiros.

O interesse e a proximidade do Estado em relação à atividade bancária no Brasil têm origem remota e datam do mesmo ano da vinda da Corte Portuguesa para o país, em 1808.

Nesse ano, D. João VI baixou um Ato Real criando o primeiro Banco do Brasil (BB). Este, apesar de ter como subscritores de suas ações os principais comerciantes da Corte, foi controlado administrativamente por pessoas indicadas pelo rei. A razão para o aparente contrassenso eram os inúmeros favores concedidos pela Coroa à Instituição.

Os setores financeiro e bancário mudaram muito nas últimas décadas com a chegada da transformação digital e a nova realidade da economia do mundo. Serviços financeiros do dia a dia, soluções de investimento, sistema da bolsa de valores, soluções corporativas, tudo isso se digitalizou e agora vive-se uma nova realidade.

Embora alguma movimentação no setor já fosse percebida anos antes, oficialmente, a escalada dos bancos digitais no Brasil teve início em abril de 2016, quando o Banco Central publicou a Resolução nº 4.480 para regulamentar a abertura e encerramento de contas nesse tipo de serviço.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1 Objetivos gerais

Esclarecer como os bancos digitais conquistaram seu espaço no setor bancário, criando relações e fidelizando efetivamente seus usuários, mesmo com Instituições financeiras consolidadas no Brasil.

#### 2.1.2 Objetivos específicos

- Analisar quais mudanças sociais permitiram a integração dos bancos digitais;
- Identificar quais as estratégias são utilizadas no Marketing de Relacionamento dos bancos digitais;
- Diferenciar o comportamento do consumidor de usuários de bancos tradicionais e de bancos digitais.

### 3. METODOLOGIA

Com o intuito de abordar o problema e atingir os objetivos desse trabalho, optou-se por desenvolver uma pesquisa bibliográfica de cunho descritivo com abordagem quali-quantitativa. Sua finalidade foi compreender o uso da tecnologia no marketing de relacionamento no setor bancário digital.

Este estudo apresentado conta com estudo dos livros Marketing 4.0: mudança do Tradicional para o Digital (Kotler, 2017), com o objetivo de abranger a construção de relacionamento com o consumidor e como a tecnologia e a globalização contribuem para este fenômeno; e ainda, Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade (Kotler, 2021), para entender como os avanços tecnológicos e a mudança do comportamento do consumidor influenciam diretamente nas empresas.

O estudo ainda contou com pesquisas realizadas pela revista Akamai, a fim de enriquecer o trabalho com dados de pesquisas ligadas diretamente ao assunto.

AKAMAI, 2022: A Experiencia dos Clientes dos principais bancos brasileiros em 2022. Mais de 1100 clientes de diversos bancos do Brasil foram entrevistados entre os dias 07 e 13 de abril, pelo meio online. Esta é a quinta edição da pesquisa e foi encomendada à Catarino Brasileiro pela Akamai.

AKAMAI, 2023: Comportamento dos clientes dos principais bancos brasileiros em 2023. A Akamai em parceria com a Cantarino Brasileiro realizou a 6ª edição da pesquisa bancos digitais. Foram realizadas 1412 entrevistas entre os dias 28 de março e 04 de abril de 2023, com cotas para região, gênero, faixa etária e classe social (Critério Brasil). O universo da pesquisa é online.

## 4. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão utilizados livros, pesquisas e artigos com o objetivo de desenvolver o conceito do trabalho de conclusão de curso.

### 4.1. O QUE É MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento é uma estratégia de marketing que tem por objetivo fortalecer e fidelizar as relações cliente-empresa.

Na abordagem do marketing de relacionamento, os clientes ultrapassam as barreiras de serem apenas números para a empresa, e passam a participar do processo de desenvolvimento de produtos e serviços, a fim de criar vínculos com a corporação, e ainda as permite colher *feedbacks* em tempo real com o suporte da tecnologia da informação (SALLBY, 1997).

Em conformidade com a ideia de Kotler (2017), o fluxo de inovação em uma era digital e globalizada se modifica de vertical (das organizações para o mercado) para horizontal onde suas fontes de ideias passam a ser externas, o mercado tem grande participação no fornecimento de ideias e as empresas as comercializam.

Tais ideias permitem uma relação de proximidade com o consumidor, identificando o que eles realmente precisam e colhendo avaliações ativamente com o objetivo de aperfeiçoar seus produtos e prestação de serviços, e com isso colhem também a fidelização de clientes os levando a serem não só consumidores, mas também defensores da marca.

### 4.2. MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR BANCÁRIO

A globalização não interfere somente no meio digital, ela tornou possível o mundo estar em constante mudança, e com isso interfere também nas relações e percepções humanas, incluindo a forma que agem e atuam no mercado.

Uma pesquisa realizada pela Akamai (2023), revelou que apesar dos bancos tradicionais ainda estarem no topo das escolhas de bancos principais em sua pesquisa, os bancos digitais estão bem-posicionados no mercado.

No setor bancário, o marketing de relacionamento é pioneiro entre todas as estratégias de marketing, afinal a captação e fidelização dos clientes precisa ser feita com excelência, levando em consideração que seus grandes concorrentes estão a muito mais tempo no mercado, entretanto, ainda sim eles conseguiram fazer com que muitos usuários de bancos tradicionais migrassem para o meio digital. De acordo com a pesquisa citada anteriormente sobre “comportamento dos clientes dos principais bancos brasileiros em 2023”:

Os bancos tradicionais têm conseguido uma lenta recuperação no NPS, mas ainda não chegaram ao patamar dos digitais - que precisam adotar mudanças para recuperar a satisfação dos seus usuários. Mesmo assim, a satisfação ainda é maior entre os usuários de bancos Digitais. (AKAMAI, 2023, p.6)

NPS (*Net Promoter Score*) é utilizada para medir o nível de lealdade do cliente criada por Fred Reichheld em 2003, ainda mensura as chances da sua empresa ser recomendada à outras pessoas e o nível de satisfação dos clientes.

Essa diferença de satisfação entre bancos digitais e bancos tradicionais pode ser comparada pois segundo a pesquisa mostra-se que os clientes prezam por conseguir resolver todos os problemas apenas utilizando de meios digitais, coisa que os bancos tradicionais por vezes, não permitem.

Kotler (2017) traz a ideia de que em um mundo conectado, os consumidores querem um acesso quase que instantâneo que só é possível se as pessoas estiverem próximas, não necessariamente fisicamente, mas conectadas principalmente pela internet.

Para Kotler (2021), as empresas precisam demonstrar que é benéfico migrar para o meio online, oferecendo incentivos monetários como *cashback*, promoções e descontos nas plataformas digitais, e ainda podem oferecer informações sobre suas funcionalidades e como elas são úteis para fazer negócios.

O capítulo em questão responde a hipótese de que bancos digitais não possuem agências físicas prejudicam a adesão de novos clientes, haja vista que a geração atual de usuários de bancos digitais utiliza o mesmo com o intuito de diminuir facilitar suas vidas com acesso facilitado e instantâneo ao digital e contato com os bancos.



## 5. INTEGRAÇÃO DOS BANCOS DIGITAIS NO BRASIL

Segundo Kotler (2017), a mudança de um marketing vertical para horizontal foi possibilitada pela tecnologia, a internet ainda permite quebrar barreiras de logísticas físicas que antes restringiam empresas menores. Essa inclusão permitiu que empresas entrassem em setores nos quais antes sem a tecnologia não seria possível, gerando oportunidades de crescimento e se tornando grandes ameaças no ramo competitivo com empresas mais antigas.

Essa notável mudança de um marketing vertical para horizontal, permite perceber atualmente na sociedade a inclusão propriamente dita dos bancos digitais, afinal, eles chegam em um contexto em que existe um mercado totalmente sólido financeiro, e ainda sim conseguem se integrar digitalmente e fazer parte do cotidiano de seus clientes.

A opção online de ingresso no mercado permite que as empresas consigam se estabelecer em um nível muito alto não só de qualidade, mas também de satisfação e fidelização do cliente e ainda conseguem expandir seu mercado à nível global com a tecnologia.

A pandemia da Covid-19 deu um impulso as empresas de tecnologia e de serviços financeiros digitais, fazendo com que elas crescessem quando deixa de se tornar regra se deslocar até um banco para realizar alguma transação. (KOTLER, 2021)

As empresas no setor bancário compreendem que o consumidor escolhe o canal de preferência por conveniência, ou seja, geralmente se deslocam até uma agência por ser conveniente. Com isso, o setor de serviços financeiros explora o uso de robôs em seus *chats* reduzindo a sobrecarga nas centrais de atendimento, aumentam a segurança em transações, e ainda utilizam de inteligências artificiais para evitar fraudes, reproduzindo uma conveniência já existente e tornando o meio digital preferido. (KOTLER, 2021)

A hipótese de que bancos digitais passem uma imagem robotizada afeta a relação cliente empresa é desenvolvida neste capítulo, pois o uso de tecnologias avançadas é justamente com o objetivo de melhorar seu relacionamento com o cliente a fim de um melhor desenvolvimento de resoluções de problemas, se tornando mais

conveniente para os clientes o uso dessas tecnologias, por exemplo o uso de inteligência artificial em sua central de relacionamento.

## 6. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: BANCOS DIGITAIS X BANCOS TRADICIONAIS

Segundo Kotler (2017), nota-se uma migração de um público mais jovem para uma realidade que condiz com seu estilo de vida:

Enquanto os mercados maduros estão lidando com uma população que envelhece, o mercado emergente está desfrutando o dividendo demográfico de uma população mais jovem e mais produtiva. Além de serem jovens, esses consumidores também estão migrando rapidamente para áreas urbanas e adotando o estilo de vida da cidade grande. (Kotler, 2017, p. 32)

O trecho acima remete à ideia de que os bancos que aqui já estavam ainda lidam com uma grande parcela de seu público sendo mais velho, pois preferem e acham conveniente e seguro ter um local para se deslocar e ser atendido por alguém que pode resolver seu problema, enquanto os bancos digitais que surgem lidam com uma esfera social mais nova e atualizada, respondendo a hipótese de que a baixa acesso de pessoas em uma idade avançada se dá não somente pela falta de prática com a tecnologia, mas também pelo estilo de vida que levam, sendo discrepante com o estilo de vida mais ativo e conectado de uma esfera mais jovem. Exemplificando, uma pesquisa realizada pela Akamai (2022) revelou que o banco digital pioneiro Nubank tem grande parte de clientes em uma faixa etária menos avançada, em comparação com a Caixa Econômica:

Quanto ao perfil desses clientes, o Nubank tem maior presença entre os mais jovens (68% dentro da faixa etária de 20 a 29 anos). Enquanto a Caixa conta com apenas 43% entre essa faixa etária. Quase metade (43%) dos clientes do Nubank também possuem conta em um banco tradicional. Quando falamos de conta principal, o Nubank ainda é o mais citado com 20%. (AKAMAI, 2022, p.10)

Ainda com a ideia de que os bancos digitais são dominados por um público mais jovem, a pesquisa realizada pela Akamai revela que “quando se fala em quem não usa serviços financeiros fora de bancos, a preferência é maior entre quem tem 50+ anos (43%), classe C (32%), Interior (35%), Sudeste (31%) e quem tem banco tradicional como principal (31%)”, Akamai (2023, p.25).

## **7. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Os resultados foram alcançados com êxito, tendo em vista que durante seu desenvolvimento foi compreendido como o marketing de relacionamento juntamente com a tecnologia impactou na integração dos bancos digitais mesmo com instituições já consolidadas, e ainda se entendeu como as empresas utilizam dos mesmos para melhorar um relacionamento pré-existente de maneira efetiva.

## 8. CONCLUSÃO

Em síntese de marketing de relacionamento no setor bancário- a integração dos bancos digitais, foi importante para mostrar como as mudanças comportamentais do ser humano e da sociedade com a tecnologia foram cruciais para a integração dos bancos digitais no dia a dia de seus consumidores, afinal sem elas isso não seria possível.

A tecnologia se fez fundamental para melhorar e acelerar as relações cliente-empresa, embora para algumas esferas sociais isso ainda não seja viável.

Ainda pensando na tecnologia, ela permite que os clientes ultrapassem as barreiras de consumidor e se tornam a principal fonte de ideias para aprimorar os serviços prestados, e ainda permite que empresas que antes não chegariam em um patamar avançado sem ela, cheguem e se consolidem no mercado.

## REFERÊNCIAS

- A Experiência dos clientes dos principais bancos brasileiros em 2022. 5ª EDIÇÃO. Akamai. Disponível em: <https://www.akamai.com/pt/lp/ebook/what-customers-expect-from-digital-banks-in-2022>. Acesso em: 16 nov. 2023
- A Terceira idade se adapta aos bancos digitais: as mudanças causadas pela pandemia alteram a maneira como muitos idosos cuidam do seu dinheiro. *In*: Blog4all. Disponível em: <https://4all.com/blog/a-terceira-idade-se-adapta-aos-bancos-digitais/> Acesso em: 16 nov. 2023
- Bancos digitais: modernos, porém com desafios no relacionamento com o cliente. *In*: ABEMD. Disponível em: <https://abemd.org.br/noticia/bancos-digitais-modernos-porem-com-desafios-no-relacionamento-com-o-cliente/> Acesso em: 28 mai. 2023
- Brasil é o país com mais contas digitais no mundo. *In*: tecmundo. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/257954-brasil-pais-contas-bancos-digitais-mundo.htm> Acesso em: 28 mai. 2023
- Comportamento dos clientes dos principais bancos brasileiros em 2023. 6ª EDIÇÃO. Akamai. Disponível em: <https://www.akamai.com/pt/resources/content/comportamento-dos-clientes-dos-principais-bancos-brasileiros-em-2023>. Acesso em: 16 nov. 2023
- Costa Neto, Yttrio Corrêa da. Brasília, 2004. Bancos Oficiais no Brasil-origem e aspectos de seu desenvolvimento. Disponível em: [https://www.bcb.gov.br/htms/public/BancosEstaduais/livros\\_bancos\\_oficiais.pdf](https://www.bcb.gov.br/htms/public/BancosEstaduais/livros_bancos_oficiais.pdf) Acesso em: 27 jun. 2023
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital. Brasil: Editora Sextante. 2017
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade. Brasil: Editora Sextante. 2021
- SALLBY, Paulo Eduardo. O marketing de relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva. 1997.
- Sem agências: o boom das carteiras e bancos digitais no Brasil. *In*: tecnoblog. Disponível em: <https://tecnoblog.net/especiais/sem-agencias-o-boom-das-carteiras-e-bancos-digitais-no-brasil/> Acesso em: 27 jun. 2023

Uma breve história da digitalização dos bancos no Brasil. Disponível em:<https://www.bancariosparanagua.org.br/noticia/uma-breve-historia-da-digitalizacao-dos-bancos-no-brasil> Acesso em: 27 jun. 2023

Você sabe para o que realmente servem os bancos?. *In*:Servicoop. Disponível em:<https://servicoop.com.br/voce-sabe-para-o-que-realmente-servem-os-bancos/#:~:text=A%20primeira%20institui%C3%A7%C3%A3o%20financeira%20comercial,do%20banqueiro%20se%20tornou%20importante>. Acesso em: 27 jun. 2023.