

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS CENTRO DE
LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO FACULDADE DE PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

GABRIEL SILVA
GIOVANNA AGUILAR
LETÍCIA TREVISAN
RICARDO MORAES
STÉFANY FRANCO

RELATÓRIO FINAL DO PROJETO EXPERIMENTAL DO GRUPO SIGNIFICA
PARA A MARCA NEON

Campinas

2020

GABRIEL SILVA - RA 16151284
GIOVANNA AGUILAR - RA 16216335
LETÍCIA TREVISAN - RA 16172819
RICARDO MORAES - RA 12195558
STÉFANY FRANCO - RA 16023970

RELATÓRIO FINAL DO PROJETO EXPERIMENTAL DO GRUPO SIGNIFICA PARA A MARCA NEON

Trabalho de conclusão de curso, apresentado como exigência para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda com Ênfase em Marketing, junto a instituição de ensino superior Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Sob a orientação de: Marcos Gonzalez: Pesquisa. Tânia Ferreira: Redação Felipe Mattei: Criação. Sérgio Peres: Marketing Promocional. Silzete Moreira: Mídia. Cristina Altieri: Relações Públicas. Luciana Fischer: Apresentação. Rita de Cassia Lunardi: Planejamento de Marketing. Edson Rossi: Tópicos Especiais Em Publicidade e Propaganda.

Campinas

2020

GABRIEL SILVA
GIOVANNA AGUILAR
LETÍCIA TREVISAN
RICARDO MORAES
STÉFANY FRANCO

RELATÓRIO FINAL DO PROJETO EXPERIMENTAL DO GRUPO SIGNIFICA
PARA A MARCA NEON

Trabalho de conclusão de curso, apresentado como exigência para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda com Ênfase em Marketing, junto a instituição de ensino superior Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Sob a orientação de: Marcos Gonzalez: Pesquisa. Tânia Ferreira: Redação Felipe Mattei: Criação. Sérgio Peres: Marketing Promocional. Silzete Moreira: Mídia. Cristina Altieri: Relações Públicas. Luciana Fischer: Apresentação. Rita de Cassia Lunardi: Planejamento de Marketing. Edson Rossi: Tópicos Especiais Em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em Campinas/SP, ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

DEDICATÓRIA

Gabriel Silva

Extremamente emocionante parar para escrever uma dedicatória em algo que sempre vi os outros fazendo. Que seria a sensação de terminar uma faculdade e concluir com o famoso tcc.

Eu dedico esse tcc aos meus pais e minha irmã. Meu verdadeiro porto seguro. Sem vocês acho que iria ser bem difícil. Durante todo esse processo houve trilhões de momentos que estava prestes a chutar o balde e eu achava que seria mais fácil dessa forma! Mas vocês estavam aqui. Me dando forças e apostando tudo em mim. Obrigado por acreditarem em mim enquanto eu duvidava do meu próprio potencial. Sabe aquele momento que você entra um vórtice de dúvidas internas, duvidar de si mesmo? Vocês estavam lá! Foram palavras que vou levar para vida. Sou uma pessoa que é difícil eu verbalizar todo meu amor, mas saibam que sou grato por cada momento, cada ensinamento e cada gesto de amor. Agradeço a Deus pela vida de vocês! Amo vocês.

Quem diria né? Durante o colégio nunca fui um aluno que tirava notas altas, sempre fui visto como aquele aluno que era nada exemplar. Eu concluindo essa fase em minha vida me enche de orgulho. Pois sei que todo investimento que vocês fizeram com certeza valeu a pena. A vida requer muita coragem. E cá estou demonstrando à minha família, amigos e colegas que não desisti. Seja em momentos difíceis ou de menos trabalho, sempre vou ouvir meu coração e ir atrás dos meus sonhos! A cada momento que tive, experiências, momentos felizes, momentos tristes. Eu não me arrependo de nada. São aprendizados para minha evolução como pessoa. Sempre vou buscar ser uma pessoa de luz, paz, inspiração para outros.

DEDICATÓRIAS

Giovanna Aguilar

Mais uma vez eu aqui escrevendo um texto mega importante e sem saber por onde começar, rs.

Em primeiríssimo lugar, eu dedico esse TCC aos meus pais e minha irmã. Marcão, sua cara de malvado engana a quem não te conhece de pertinho e nem imagina a manteiga derretida que é esse seu coração. Eu admiro sua história por completo, e o quanto você virou um adulto genial quando ainda era adolescente. Queria ter metade da mente brilhante que você tem. Obrigada por ser quem você é, por apoiar cada passo que nós quisemos dar nas nossas vidas, por todos os trabalhos de faculdade que você deu um jeitinho de sair mil vezes melhor que o esperado e pela sua criatividade completamente fora da casinha - acho que foi daí que saiu a sequela que eu sou hoje. E, obrigada por investir o suor do seu trabalho nas intermináveis mensalidades pagas. Você é meu ídolo; Magá, Meg, Mamacita, Magalín, quando eu crescer quero ser igual a você. É meu porto seguro, minha base, o que move a minha vida. É, e sempre será tudo por ti. A sua trajetória, seu jeitinho único de ser e o mulherão incrível que você é me colocam todos os dias a pensar se um dia eu chego aos seus pés. Desculpa por não ter cursado Direito, mas foi mais forte do que eu. Mas também muitíssimo obrigada por apoiar o caminho que eu escolhi seguir, afinal, foi você quem me ensinou a ir atrás dos meus sonhos, doa a quem doer. Você é a melhor mãe do mundo, a mais descolada, a que tem resposta pra tudo e um jeitinho para resolver qualquer situação possível. Obrigada por ser exatamente do jeito que você é, e bem fora da casinha também; Ni, é você que me completa, que vibra por mim, que se empolga com as minhas conquistas, quem briga comigo quando precisa, quem me abre os olhos e quem me faz enxergar que a vida é muito louca mas é muito boa pra quem sabe viver.

Vocês três são as pessoas que passaram junto comigo cada mínima situação que eu me envolvi nesses últimos anos, e é tudo por vocês.

Eu também não poderia deixar de mencionar e dedicar meu tio Alexandre. Você foi (e sempre vai ser) minha pessoa favorita no mundo. Foi de você que eu

herdei humildade, honestidade, amor há tudo que envolve arte e principalmente coragem. Tudo que você foi vibra dentro do meu coração, e tudo que eu faço é por você. Obrigada por ter feito o seu melhor papel na minha vida. Vai ser para sempre nós dois.

Se alguém me perguntasse se eu faria tudo outra vez, eu diria do jeito mais sincero e a plenos pulmões: com toda certeza do mundo, sem mudar nem uma vírgula.

DEDICATÓRIAS

Letícia Trevisan

É impossível começar a escrever uma dedicatória sem pensar na sua trajetória dentro da Universidade. Me disseram que o tempo ia passar rápido, confesso que não acreditava, mas quando você chega para produzir essa parte do tcc, passa um filme de tudo que aconteceu e tenho que admitir, passou bem rápido.

Mais do que dedicar esse trabalho, quero dedicar minha trajetória, falar daquelas pessoas que estiveram presentes e me fizeram ser persistente em todo meu caminho dentro da Universidade. Pessoas que sempre foram o meu combustível e inspiração para chegar aonde estou hoje, e buscar sempre ser minha melhor versão.

Minha mãe, a pessoa mais forte, inteligente e determinada (que herdou tudo da minha avó), sempre me passou confiança de que o processo não seria fácil, mas que a cada dia eu estava conquistando ainda mais meu espaço, aprendendo e me desenvolvendo. Pessoa que quando pensei em desistir, me mostrou o quanto eu caminhei, o quão longe cheguei e que estava ao meu lado para não abrir mão dos meus sonhos e das minhas batalhas. A pessoa que mais viveu e torceu por mim, não só na faculdade, e que me inspira sempre ser uma Letícia melhor.

Meu irmão, a pessoa que me trouxe toda paz e calma, que sempre me mostrou que o caminho do meio seria o melhor para ir mais longe. Que ter paciência é mais uma questão de confiar em si e no seu processo, do que “deixar as coisas acontecerem”. Que olhar pro presente significa plantar e planejar o seu futuro, do que ser a pessoa sem perspectiva.

Rogério, a pessoa que me trouxe senso crítico, que me faz pensar e analisar cada detalhe e não ter pressa para fazer seu trabalho bem feito. Que nos detalhes de cada coisa que você faz, que você se dedica, demonstra o quanto de amor e carinho que você desprende para cada uma delas.

Minha avó, a pessoa do colo mais gostoso, do alento mais tranquilo e do pudim mais reconfortante. Quem sempre tem uma palavra amiga para dizer que está tudo bem, mesmo que essa palavra seja com a sua força e sua garra. A pessoa que te inspira a ser forte e ter uma fé enorme em cada passo, confiar naquilo que não podemos ver, mas podemos sentir. Ter fé que tudo vai acontecer e que só plantando hoje que podemos colher amanhã.

Derbona e Andy, pessoas que me disseram tantas vezes que “está acabando” que perdi até as contas, seres incríveis que surgiram na minha vida para me mostrar tantas coisas, pra me ensinar tantas coisas, pra me trazer a confiança que nunca tive, pra me mostrar o quanto eu consigo e que só preciso aprender a curtir a paisagem. Fica difícil dizer o quanto são importantes na minha vida.

Giovanna e Stéfany, pessoas que sem perceber me mostraram que a vida era mais importante, que podemos encontrar alegrias até mesmo no meio de tanto caos. Que me mostraram que está tudo bem não estar tudo bem. Ser cúmplices desse treco doido que é a vida e principalmente pelos altos e baixos da faculdade. Quem não me fez desistir quando eu mais desistia. Quem me fez sorrir e dizer sim, pra vida.

Ricardo, pessoinha que mais me stressou e eu briguei durante esse tcc, mas que mais me acalmou quando eu REALMENTE NÃO AGUENTAVA MAIS, que me trouxe a energia que precisava, quem cuidou do meu sono, quando eu não queria dormir pra terminar, quem me lembrava de comer. Quem me fazia rir com suas ideias mirabolantes, que ele jura que eram incríveis. Quem nem conheço, mas já considero pacas. Quem eu mando áudios de 3 minutos e que nunca deixou de escutar, mesmo não entendendo nada. Quem cuidou sem saber que estava cuidando.

Sensedia, para ser mais precisa, ao meu time do marketê, que mesmo no meu caos, vivendo a mil por hora, estiveram sempre me apoiando, incentivando e reconhecendo cada conquista em todo o meu processo. Obrigada!
#DoEpicShit

Não poderia finalizar sem mencionar a pessoa que sempre me serviu de guia e norte nessa jornada. Meu avô. A pessoa que mais me incentivou a viver essa jornada maluca e queria muito que estivesse aqui para ver que eu consegui. A pessoa que era, e continua sendo, meu ponto de equilíbrio, meu exemplo de determinação e meu maior orgulho. Que hoje só mora no meu coração.

Por fim, dedico minha história e minha trajetória para todos vocês que foram peças fundamentais para o meu crescimento e amadurecimento em todo o meu processo.

DEDICATÓRIAS

Ricardo Moraes

Eu poderia escrever algo clichê como, “dedico esse TCC a todos os professores que passaram por mim na PUC, ao meus pais pelo suporte e ao meu grupo por tornar tudo isso possível.” Mas seria mais do mesmo e mais do mesmo em publicidade, não surpreende ninguém.

Eu queria dedicar esse TCC a todos que passaram pela minha vida e moldaram minha visão, para a lente que uso hoje, que não é a mesma de ontem, nem a mesma de amanhã, seja lapidada da melhor forma possível.

Dedicar aos que contribuíram para meu amadurecimento, tanto intelectual quanto social;

Dedico aos sonhadores;

Aos poetas e escritores que nunca conheci, mas que deixaram frases e histórias que expandiram meus pensamentos, me inspirando a escrever;

E por último, mas não menos importante, para a criaturinha que tornou tudo isso possível com a sua organização e persistência, Letícia Trevisan. Esse TCC não teria saído sem você. Foram algumas discussões, correções de fim de semana, chamadas de vídeo motivacionais para incentivar um ao outro, boas risadas e conversas (que incluíram até a participação sua mãe), muito choro (da sua parte hahaha) e rendeu uma parceria muito boa;

Vocês foram minha inspiração e incentivo durante a trajetória.

DEDICATÓRIAS

Stéfany Franco

Dedico aos meus pais (in memoriam) por sempre acreditarem em meus sonhos e proporcionarem caminhos para que eu pudesse alcançá-los. Por me darem muito amor e me educarem para que eu pudesse me tornar uma boa pessoa e profissional.

À minha avó Olivia, que, apesar de não ter gostado muito da distância, me apoiou quando me mudei para estudar o que eu sempre quis; sem ela nada disso seria possível.

À minha tia Simone e minhas primas Jessyca e Sophia que se tornaram meu porto seguro, me acolheram e estiveram do meu lado durante toda a graduação.

Aos meus amigos de trabalho, apartamento e de infância que me viram diversas vezes reclamando sobre o cansaço extremo devido às aulas e estágios, mas realizada de estar fazendo o que amo.

Aos meus colegas de classe, principalmente aos que com o tempo se tornaram meus amigos, me acompanham há pelo menos três anos e hoje completam esse ciclo comigo. Esse trabalho jamais existiria sem eles.

Gabriel, Giovanna, Letícia e Ricardo, vocês são incríveis, obrigada.

AGRADECIMENTOS

Gabriel Silva

O uso das palavras nunca foi minha melhor forma de expressão. É difícil verbalizar vários sentimentos e experiências que tive durante todos esses anos durante essa jornada que está prestes a se concluir. Foram anos de amadurecimento e autoconhecimento. Várias conquistas, vários processos internos e mudança de pensamento. Creio que o amadurecimento foi o primordial. Para uma pessoa que sai do colegial e ingressa diretamente no mundo acadêmico. Não me arrependo de nenhum momento que passei esses anos. E cada pessoa que passou e ainda caminha ao meu lado, sou extremamente grato!

O que mais me orgulho nessa fase de conclusão é sobre meu grupo. A agência Significa. Serão lembranças as quais terei muita felicidade de lembrar! Vou ter orgulho de falar que fiz parte da vida de cada um do grupo. Foram muito momentos juntos! Brincadeiras, conquistas, muito estresse também! E os momentos de correria para deixar algum trabalho pronto até a data de entrega?! Falando diretamente a Gi, Sté, Le e o Rics! Sou grato por ter feito parte desse momento único na vida de vocês. Desejo a melhor energia possível. Que vocês conquistem o mundo! Cada luta, cada aprendizado e cada passo na jornada de vocês. Se fosse para falar para cada um em específico o texto ia ficar muito grande. A vida leva cada um para um caminho específico né? Mesmo assim, saibam que sempre vou estar aberto e sempre estarei disposto a ajudar vocês. Sei que vocês devem ter pensado, “Mas o Ga nem responde direito no whats, some do nada”. Desculpa, mas é meu jeitinho!

É o fechamento de um ciclo que significa apenas o início de tudo. Em todos esses 5 anos não havia parado para pensar nesse momento sabe? Estar aqui escrevendo o agradecimento para a conclusão desse projeto. É bizarro! Explosão de sentimentos, sensações, lembranças, cansaço, dedicação, às vezes deixar as coisas rolarem.

Agradeço também aos orientadores durante esse processo! Sem exceção, todos foram extremamente importantes e atenciosos! Sem vocês seria bem difícil de conseguir passar por todo esse processo.

Nunca vou me esquecer de cada momento! Obrigado.

AGRADECIMENTOS

Giovanna Aguilar

Eu começo esse texto, para ser bem sincera, sem nem saber por onde começar. Esses anos que passei na faculdade foram, de longe, os mais loucos da minha vida. Algumas pessoas que caminharam do meu lado eu vou levar para a minha vida, estando ou não próximos a mim, mas que foram peças-chave para tudo acontecer do jeito que deveria. Nada, eu repito, NADA faria sentido e muito menos daria certo se não fossem vocês. Cada aprendizado, cada choro, cada risada, cada perrengue e cada puxão de orelha me fizeram crescer e ser quem sou hoje. Não existe dicionário nenhum no mundo capaz de me dar qualquer palavra que traduza o tanto que agradeço por vocês existirem e fazerem parte da minha vida - *vocês sabem quem são, e sabem muito bem o que significam para mim.*

Às pessoas que a puccamp me aproximou, e eu faço questão de mencionar o nome de vocês, aqui fica meu maior e mais sincero agradecimento (é uma vez pra nunca mais, vocês me conhecem bem rs): Stefany, nunca vou entender como seu sentimento por mim virou da água pro vinho, e hoje você é uma das filhas agregadas da minha mãe. Você me inspira todos os dias com a sua história e com a força bizarra que carrega dentro de si. Teu coração é gigantesco, e sempre vai ter espaço pra quem souber chegar. Você uma pessoa incrível e tem um potencial gigantesco pra tudo que colocar tua mão. Nunca, NUNCA permita que qualquer pessoa apague a luz de dentro de você, é isso que te ilumina e ilumina quem está do seu lado. Obrigada por tudo que você já fez por mim, vou estar sempre do seu lado pra tudo que quiser compartilhar comigo; Letícia, você foi o encaixe mais bem feito dentro da Significa, e dentro da minha vida também. Existe uma coisa dentro de você que faz o equilíbrio perfeito entre a Lê adulta e a Lê criança. E é a pureza dessa criança que me contagiou desde o começo. A sua capacidade de saber exatamente como lidar com o seu caos e o caos alheio te faz chegar muito longe. Sua inteligência e seu carisma vão te levar em todos os lugares possíveis que você imaginar e sonhar. E sonhe alto, Lê. Sonhe sempre muito alto. Eu disse ali para a Ste, e digo para você também: sem essa de permitir que alguém apague o que mais te ilumina.

Você é incrível demais; Gabriel, é impossível falar de você sem mencionar que, na despedida do ensino médio, passamos reto um pelo outro porque a gente já sabia que os próximos quatro (ou cinco) anos estaríamos juntos todo santo dia. E eu espero que isso siga para o resto das nossas vidas. Você é meu irmão, meu melhor amigo e meu parceiro para tudo que é situação existente no mundo. Eu te conheço mais que a mim mesma, e me enche o coração de orgulho ver cada passo que você está avançando. Já falei uma vez e falo quantas eu puder: te ver no topo também faz parte do meu sonho. Você é um cara ímpar. Obrigada por mudar de escola lá em 2014. E muitíssimo obrigada por ser hoje ser exatamente quem você é, e por me fazer enxergar coisas que eu talvez não daria importância nenhuma. Quer você queira ou não, eu sempre vou fazer parte da sua vida e você sempre vai ser minha carona favorita; Ricardo, eu mal tive chances de te conhecer direito, mas eu tenho absoluta certeza de que você é o típico cara que tenta manter todo mundo calmo, e que tem umas ideias meio mirabolantes sobre qualquer assunto possível. Muita luz, rapaz; Galera, vocês são gigantes, e vão chegar em todo e qualquer lugar que queiram estar!

Agradeço também aos nossos professores e orientadores, já que é meio óbvio, mas sem vocês as coisas até aqui não teriam acontecido. Obrigada por exercerem uma profissão extremamente importante na vida de qualquer pessoa.

Por último, mas não menos importante: Carlão, obrigada pelos drifts que você fazia com o fretado para que a gente chegasse a tempo da aula todos os dias, e por certificar que nossa chegada em casa com segurança. Sem você, eu literalmente não teria nem como ir pra PUC.

No mais, aos que não mencionei aqui, fica também meu agradecimento. E eu nem sei mais a quem devo agradecer, mas é isso. Obrigada, mil vezes obrigada!

- Giovanna Aguilar Araujo (ou Xoxô, pra quem quiser).

AGRADECIMENTOS

Letícia Trevisan

Agradeço a todos que participaram desse projeto, os professores que sempre nos apoiaram com as ideias mais malucas que tivemos, nos incentivando ir cada vez mais longe. A PUCCamp que nos proporcionou viver intensamente todo o processo.

A minha família e amigos que estiveram ao meu lado, me apoiando e aguentando toda a minha agitação e me lembrando que faltava pouco e que tudo ia dar certo.

Ao Edu, mais conhecido como Gerson, que me trouxe toda a confiança e incentivo, sendo meu mentor até mesmo com as coisas da faculdade.

Meu parceiro, amigo, paciente e companheiro Ricardo, por ter toda a paciência do mundo comigo durante todo o projeto.

AGRADECIMENTOS

Ricardo Moraes

Um agradecimento especial a instituição e aos professores, que orientaram e tornaram esse projeto possível, ao cliente Neon que nos deu uma verba generosa para trabalhar, aos meus pais, que nunca entenderam muito o que eu faço, mas sempre me apoiaram e obviamente, a minha querida parceira e amiga, Letícia, nós conseguimos!

AGRADECIMENTOS

Stéfany Franco

Agradeço a PUC por ser a universidade que me brilhou os olhos a seis anos atrás e me fez largar a cidade onde cresci em busca dos meus sonhos. Por me acolher como filha, pelas tardes de estudos nos laboratórios com o ar-condicionado gelado e as noites quentes de verão onde só era possível usar shorts e chinelo.

Aos meus professores, que não mencionarei porque seria um ultrage esquecer de qualquer um, que as vezes me deram puxões de orelha que me fizeram repensar se eu realmente estava no caminho certo, mas que no final só me faziam evoluir.

As minhas companhias diárias, Giovanna e Letícia, que estiveram do meu lado nos melhores e piores momentos durante a graduação. Aguentaram muitas crises e surtos, mas também vibraram comigo a cada conquista. Fomos cúmplices na hora de matar aula para ir ao bar, mas também pegamos no pé uma da outra para estudar ou terminar os trabalhos diversas vezes. Sem vocês essa caminhada não teria sido tão divertida e deliciosa, obrigada.

EPIGRAFE

Gabriel Silva

“O correr da vida embrulha tudo, a vida é assim: esquenta e esfria, aperta e daí afrouxa, sossega e depois desinquieta. O que ela quer da gente é coragem.” - Grande sertão: veredas, Guimarães Rosa

EPÍGRAFE

Giovanna Aguilar

“O passado eu deixei nesse instante, e com ele meus planos futuros pra seguir.”
- Forfun

EPIGRAFE

Letícia Trevisan

“E aqueles que foram vistos dançando foram julgados insanos por aqueles que
não podiam escutar a música.”

(Friedrich Nietzsche)

EPÍGRAFE

Ricardo Moraes

Um artista com uma cabeça brilhante, uma vez me falou, “**se for pra sonhar, sonhe grande.**” e eu levo isso comigo desde então.

EPIGRAFE

Stéfany Franco

“Para viver uma vida criativa devemos perder o medo de errar”

(Joseph Chilton Pearce)

Resumo

Esse trabalho é um Projeto Experimental, do curso de Publicidade e Propaganda, realizado com o apoio da instituição PUC-Campinas e orientação de seus professores. Prospectamos o cliente “Neon” e fizemos uma assessoria e produção de campanhas como uma agência de publicidade real.

Analisamos internamente a empresa, pesquisamos o Macro e Micro ambiente, entendemos as oportunidades e fraquezas do mercado com relação a empresa e criamos uma campanha, que posicione e diferencie a marca no mercado, aumentando sua vantagem competitiva.

Os “Mandamentos Financeiros” foram criados com o intuito de moldar uma identidade para a Neon, passando uma educação financeira, que mostre a transparência da marca e seus benefícios, criando sua diferenciação em um mercado homogêneo, em termos de serviços e produtos.

Esse trabalho entrega o passo-a-passo do desenvolvimento até a conclusão de uma campanha, passando por pesquisas com dados concretos sobre o mercado financeiro até a defesa criativa e peças embasada em todo o estudo feito.

Palavras-chave: fintech, finanças, educação financeira, campanha publicitária e conta digital

Abstract

This job is an experimental project, from the course of Advertising and Marketing, accomplished with the support of PUC-Campinas and the guidance of his teachers. We prospect a brand called "Digital Bank account Neon" and we made a full advisory and production of advertising as a real publicity agency.

We analyzed internally the company, we made a research about the Macro and Micro environment, we understand the opportunities and weakness of the market where the company is inserted and created a brand new communication, with will bring a new image to the brand, differentiating it from others companies from the same environment, givin the brand competitive advantage.

The "Financial Commitments" where created with the purpose to shape a identid to Neon, givin a financial literacy, with shows the transparency from the brand, showing her benefits, creating differentiation from other brands, in a market where everything "looks the same", in terms of products or services.

This job delivers a step by step, from his development to the conclusion, passing by researches with concrete data about the financial market to the creative defence and adverts, made by the result of all research we made.

Keyword: fintech, finance, financial education, advertising campaign and digital account

Sumário

Introdução.....	35
Capítulo 1 - Pesquisas de Fontes Primárias e Secundárias.....	44
1. Pesquisa Sondagem sobre o Perfil de Consumo Junto ao Público Consumidor de Contas Digitais.....	44
1.1. Objetivo Geral.....	45
1.2. Objetivo Específico.....	45
2. Metodologia.....	46
2.1. Instrumental de pesquisa.....	46
2.2. Coleta de dados em Campo.....	47
2.3. (Tabulação) Análise dos Dados.....	47
3. Amostragem.....	47
3.1. Universo.....	47
3.2. Método de Seleção e Tamanho da Amostra.....	49
3.3. Composição Amostral.....	49
4. Análise dos dados.....	50
5. Conclusão.....	65
6. Pesquisa de fonte secundária.....	68
6.1 Neon Tracking.....	68
6.1.2 Perfil da Amostra.....	69
6.1.3 Consumer Types.....	72
6.1.4 Brand Image.....	96
6.1.5 Drivers.....	97
6.1.6 Personalidade de Marca.....	100
6.1.7 Motivos de Cancelamento ou não uso da Neon.....	100
6.1.8 Recall e Impacto de Campanha.....	100
6.2 Conclusão.....	100

Capítulo 2 - Planejamento de Marketing.....	102
1. Sumário Executivo.....	102
2. Análise Interna.....	102
2.2. Estrutura Organizacional e Recursos Humanos.....	105
2.2.1. Organograma de marketing, comercial, de vendas e comunicação.....	105
2.2.2. Estrutura interna dos departamentos de marketing.....	106
2.2.3. Função da área de marketing na Instituição.....	106
2.3 Produção.....	107
2.4. Finanças.....	113
2.5. Marketing.....	113
2.5.1. Produto:.....	113
2.5.1. Preço.....	115
2.5.3 Distribuição.....	117
2.5.4. Comunicação.....	118
2.5.5. Posicionamento atual.....	121
2.5.6. Pesquisa de Marketing.....	122
3. Ambiente Competitivo.....	122
3.1. Fornecedores.....	124
3.2. Intermediários do mercado: Canais de Distribuição.....	126
3.3. Concorrência.....	127
3.4. Clientes/Consumidor.....	135
4. Ambiente Externo.....	140
4.1. Demografia.....	140
4.2. Economia.....	141
4.3. Ecologia.....	143
4.4. Tecnologia.....	143
4.5. Política.....	144

4.6. Cultura.....	145
5. Diagnóstico parcial.....	147
5.1. Análise SWOT.....	147
5.1.1 Forças e Fraquezas.....	147
5.1.2. Ameaças e Oportunidades.....	152
5.1.3 Tabela da Análise SWOT.....	154
5.1.4 Tabela do Cruzamento da Análise SWOT.....	155
5.2. Definição de Diagnóstico.....	156
5.2.1. Hipóteses estratégicas.....	156
7. Objetivos de Marketing.....	159
Capítulo 3 - Planejamento de Comunicação.....	162
1. Análise Comparativa da Comunicação feita pela Concorrência.....	162
1.2. Conclusão.....	165
2. Determinação do objetivo de comunicação.....	166
2.1. Objetivo de Marketing.....	166
2.2. Objetivo de Comunicação.....	166
3. Público-Alvo definido para Campanha.....	167
3.1. Perfil do consumidor.....	167
3.1.1. Público Primário:.....	167
3.1.2. Público Secundário:.....	167
3.1.3. Público Terciário:.....	168
4. Estratégias e Táticas.....	168
5. Objetivo de Mídia.....	169
6. Objetivo de Marketing Promocional.....	169
7. Definições da Campanha.....	170
Capítulo 4 – Planejamento de Criação.....	171
1. Produto ou Serviço.....	172

2. Público-alvo/ Consumidor.....	172
2.1. Perfil demográfico.....	172
2.2. Consumidor ou usuário do produto/serviço.....	173
2.3. Hábitos e atitudes (predisposições, crenças, opiniões) relativos ao produto/serviço.....	173
2.4. Influências a que o consumidor está exposto.....	174
2.5. Comprador do produto e local onde compra.....	174
2.6. Decisor da compra do produto e forma que ocorre a decisão.....	174
3. Perfil Psicográfico.....	175
3.1. Conservador.....	175
3.2. Malabarista.....	175
3.3. Construtor.....	175
3.4. Investidor.....	176
3.5. Pragmático.....	176
4. Concorrentes.....	177
4.1. Principais concorrentes (diretos).....	177
4.2. Principais concorrentes (indiretos).....	177
5. Benefício.....	177
6. Argumento.....	177
7. Síntese de Criação.....	177
8. Clima da Campanha.....	178
9. Obrigatoriedades.....	178
10. Tamanho da Empresa.....	178
11. Branding.....	178
12. Guia de Marca.....	179
13. Local/área de uso.....	179
14. Preço/média de preços.....	179

15. Composição do Produto/constituição do serviço.....	179
16. Imagem do serviço e da empresa.....	179
17. Características diferenciadas em relação à concorrência.....	180
17.1. Pontos Positivos - Negativos.....	180
18. Objetivos de Comunicação.....	180
19. Posicionamento.....	181
20. Campanha “Os Mandamentos das Finanças”	181
20.1. Roteiro Propaganda:.....	182
20.1.1. Confessionário:.....	182
20.1.2. Marketing Promocional.....	183
II. Reality Os Mandamento\$.....	183
III. Cartão Julius - Achou que eu tava brincando? (Fala do personagem)....	183
20.1.3. Mídia offline.....	186
20.1.4. Mídia online.....	188
21. Cronograma de Posts da Campanha.....	190
Capítulo 5 - Planejamento de Marketing Promocional.....	193
1. Introdução.....	193
2. Ação 1 - Jogo “Mandamentos do investidor”.....	193
2.1. Justificativa da Ação.....	193
2.2. Público-Alvo.....	194
2.3. Objetivos e Metas.....	194
2.4. Região e Período da realização da ação.....	194
2.5. Mecânica Promocional:.....	194
2.6. Recursos Materiais e Humanos.....	195
2.7. Implementação e Logística.....	195
2.8. Mídias Recomendadas.....	195
2.9. Planilha de custo.....	196

2.10. Controle de Atividade.....	196
2.11. Peças.....	196
3. Ação 2 - Reality Os Mandamento\$.....	197
3.1. Justificativa.....	197
3.2 Público-Alvo.....	197
3.3. Objetivos e Metas.....	199
3.4. Região e Período da realização da ação.....	199
3.5. Mecânica Promocional:.....	199
3.6. Recursos Materiais e Humanos.....	200
3.7. Implementação e Logística.....	200
3.8. Mídias Recomendadas.....	201
3.9. Planilha de custos.....	202
3.10. Controle de Atividade.....	203
3.11. Peças.....	203
4. Ação 3 - Cartão Julius - Achou que eu tava brincando? (Fala do personagem)	204
4.1. Justificativa da Ação.....	204
4.2. Público-Alvo.....	204
4.3. Objetivos e Metas.....	204
4.4. Região e Período da realização da ação.....	205
4.5. Mecânica Promocional:.....	205
4.6. Recursos Materiais e Humanos.....	206
4.7. Implementação e Logística.....	206
4.8. Mídias Recomendadas.....	206
4.9. Planilha de custos.....	207
4.10. Controle de Atividade.....	207
4.11. Peças.....	208

5. Ação 4 - Totem de Realidade Virtual - Se confesse para o Julius.....	210
5.1. Justificativa.....	210
5.2. Público-Alvo.....	210
5.3. Objetivos e Metas.....	210
5.4. Região e Período da realização da ação.....	210
5.5. Mecânica Promocional:.....	211
5.6. Recursos Materiais e Humanos.....	212
5.7. Implementação e Logística.....	212
5.8. Mídias Recomendadas.....	212
5.9. Planilha de custos.....	213
5.10. Controle de Atividade.....	213
5.11. Peças.....	214
6. Cronograma geral.....	214
Capítulo 6 - Planejamento de Mídia.....	215
1. Introdução.....	215
2. Objetivos de Mídia.....	215
3. Público-Alvo.....	216
4. Abrangência.....	216
5. Período da Campanha.....	216
6. Verba.....	217
7. Estratégias de Mídia.....	217
7.1 Meios recomendados.....	217
7.2. Meios Básicos.....	217
7.3. Meios Complementares.....	218
7.4. Meios de Apoio.....	218
8. Táticas de Mídia.....	219
8.1. Internet (redes sociais).....	219

8.2. Youtube.....	219
8.3. Streamings de música.....	220
8.4. Out Of Home.....	220
9. Divisão da verba por veículo.....	221
10. Cronograma Geral de Veiculação e Investimentos.....	222
11. Cronograma de Veiculação e Investimento Internet.....	223
12. Cronograma de Veiculação e Investimento Out Of Home.....	224
Capítulo 7 - Planejamento de Pesquisa de Controle.....	225
1. Planejamento de Pesquisa Exploratória Quantitativa De Controle de Campanha Junto aos Clientes da Neon.....	225
2. Objetivo.....	225
2.1. Objetivo Geral.....	225
2.2. Objetivo Específico.....	226
3. Metodologia.....	227
3.1. Instrumento de pesquisa.....	227
3.2. Coleta de dados em Campo.....	227
3.3. Tabulação e análise de dados.....	228
4. Amostragem.....	228
4.1. Universo.....	228
4.2. Método de Seleção e Tamanho da Amostra.....	228
4.3. Composição Amostral.....	229
Capítulo 8 – Manual de Crise.....	230
1. Imagem.....	230
2. Gestão de risco de imagem.....	231
3. Comitê de gestão de crise.....	231
4. Como organizar um comitê de gestão de crise?.....	232
5. Funções do comitê de crise:.....	233

6. Crises.....	234
6.1. Vazamento de dados.....	234
6.2. As liquidações de títulos de cobrança ou transações que não foram quitadas	235
6.3. Casos de assédio e preconceitos dentro do ambiente de trabalho.....	236
7. Q&A.....	236
Capítulo 9 - Análise e Defesa da Distribuição da Verba.....	238
Capítulo 10 – Cronograma geral de toda campanha Os Mandamento\$ das Finanças.....	239
Conclusão.....	240
Referências.....	241
Bibliografia.....	247
APÊNDICES.....	256

Introdução

Antes de existir o dinheiro que conhecemos hoje, as civilizações praticavam o sistema de trocas de mercadorias, conhecida como escambo (Centro Cultural do Banco do Brasil, 2018). O escambo é na troca de uma mercadoria por outra com o mesmo valor econômico. Historiadores acreditam que esta prática existe desde a Pré-História, no período neolítico. A dificuldade enfrentada por esta prática era referente a igualdade de valor. Nem sempre as mercadorias trocadas possuíam valores equivalentes. (Centro Cultural do Banco do Brasil, 2018).

Segundo Tiago Reis (2019), algumas mercadorias, por serem mais úteis que outras, eram mais procuradas, sendo assim, assumiram função de moeda e acabavam servindo como método de avaliação de valores. Estas eram chamadas de moedas-mercadorias. As moedas-mercadorias podiam ser produtos e animais mais procurados e requisitados pelas civilizações.

No Brasil, o escambo era muito comum entre os indígenas e na época da colonização, utilizava-se na extração do pau-brasil. O trabalho do corte e do transporte da madeira era realizado pelos índios, que em troca recebiam utensílios pouco valorizados pelos colonizadores. Como espelhos, facões, perfumes e aguardente. Outras opções de trocas de mercadoria eram açúcar, cacau, tabaco e pano. O pano era uma das mercadorias de trocas de maior raridade.

O escambo, chegou a ser utilizado também no sistema feudal, até ser substituído por outras relações comerciais conforme a economia foi avançando com o desenvolvimento das cidades (Toda Matéria, 2017). A moeda de troca servia de elemento intermediário e compensador do processo de escambo. Os indivíduos passaram a adotar um único produto que, pela sua raridade, poderia ser um referencial de trocas. O objetivo era facilitar o comércio, sendo assim deveria ser resistente e dividida em pequenas partes.

A moeda semelhante a que conhecemos hoje surgiu em uma cidade turca, Lídia, no século VII a.C. As trocas por mercadorias neste lugar eram feitas por ouro e prata em partes iguais ao que era trocado, pensando as mercadorias

e o metal. Cada pedaço de metal tinha um valor que correspondia a um determinado produto. Somente por volta de 640 a.C., é que foi inventada a cunhagem, as moedas, que passam a ser identificadas por imagens gravadas em relevo (Centro Cultural do Banco do Brasil, 2018).

Em pouco tempo, os metais passaram a ser fundidos, não sendo mais necessário realizar a pesagem já que o valor das moedas eram marcadas nas peças. Com o passar do tempo, o termo foi substituído por dinheiro, derivado de denário - moeda utilizada no império romano, assim como a nomenclatura “moeda”. O denário era feito de prata e servia como base do sistema de moedas (sistema monetário) de Roma. Fabricada no templo dedicado à deusa Juno Moneta, que deu origem às palavras “moeda” e “monetário”. Sendo assim, cada lugar adaptou a nomeação, no oriente médio, por exemplo, utiliza-se o dinar. A utilização do dinheiro em papel veio da China (REIS, 2019). Embora a evolução dos tempos tenha levado à substituição do ouro e da prata por metais menos raros ou suas ligas, preservou-se, com o passar dos séculos, a associação dos atributos de beleza e expressão da cultural ao valor monetário das moedas, que com figuras representativas da história, da cultura, das riquezas e do poder das sociedades.

As moedas precisavam ser guardadas em segurança, e assim que se deu surgimento aos ourives, negociantes de ouro e prata, que possuíam cofres e guardas a seu serviço, eles passaram a aceitar a responsabilidade de cuidar do dinheiro de seus clientes e a dar recibos escritos das quantias guardadas. Esses recibos (então conhecidos como “goldsmith s notes”) passaram, com o tempo, a servir como meio de pagamento por seus possuidores, por uma questão de segurança e praticidade. Com isso surgiram as primeiras cédulas de “papel moeda”, ou cédulas de banco, e ao mesmo tempo, dava origem a instituições bancárias.

A Libra Esterlina foi criada e entrou em circulação em 1561, durante o reinado de Isabel I, atualmente a Libra Esterlina ainda segue reconhecida como moeda oficial do Reino Unido. A palavra Libra (pound) tem origem no latim. Já a palavra Esterlina deriva da palavra francesa antiga sterling que significava duro,

forte, indestrutível. Ela surgiu para unificar todas as moedas em circulação (Casa da Moeda do Brasil, 2015).

Já o dólar foi idealizado a partir da necessidade da criação de uma moeda que fosse capaz de financiar a Guerra da Independência dos Estados Unidos, em 1776, e impulsionar a nova nação. Assim, o Congresso Continental, das já independentes 13 colônias, aprovou o dólar como moeda nacional. O nome dollar vem da palavra thaler, uma conhecida moeda de prata que circulava na Europa durante o século XV (História de Tudo, 2016).

No Brasil, essa evolução surgiu a partir de 1580. A moeda (que passou a substituir o escambo e estipular as mercadorias por valor) foi trazida pelos portugueses, invasores e piratas, com a união das coroas de Portugal e Espanha, sendo moedas de prata espanholas. Entre 1630 e 1654, durante o domínio holandês no nordeste brasileiro, surgiram as primeiras moedas cunhadas no Brasil, os florins e os soldos. Essas moedas foram cunhadas pelos holandeses para pagar aos seus fornecedores e às suas tropas cercadas pelos portugueses. Os florins e os soldos traziam a marca da Companhia de Comércio da Índias Ocidentais. A palavra BRASIL aparecia no reverso dos florins.

Logo após a proclamação da Independência do Brasil, em 7 de setembro de 1822, as moedas mantiveram o padrão das moedas do período colonial, sofrendo pequenas alterações para se adequar à nova situação política. As moedas de ouro e prata, foram substituídas pelas do Império e acrescentou-se a frase “In hoc signo vincens” – “Com este sinal vencerás” (Casa da Moeda do Brasil, 2015).

A primeira casa fabricante de moedas foi a Casa da Moeda da Bahia, seguida do Rio de Janeiro, Pernambuco e Minas Gerais. Elas eram criadas conforme os lugares iam se desenvolvendo e por isso necessitavam de dinheiro. Em 1834, a Casa da Moeda do Rio de Janeiro cunhou uma nova série de moedas em prata para substituir as patacas, que circularam durante todo o período colonial. O valor de 400 réis – cruzado – deu nome à série.

Para uniformizar as cédulas em circulação e acabar com as falsificações, em 1835 as antigas notas e cédulas para o troco do cobre foram substituídas por

cédulas do Tesouro Nacional, que possuíam certas características para dificultar a falsificação, fabricadas por Perkins, Bacon & Petch na Inglaterra.

O Banco do Brasil, criado pelo Visconde de Mauá em 1854, formado pela fusão do antigo Banco do Brasil com o Banco Comercial do Rio de Janeiro, iniciou suas atividades na condição de único emissor de notas. Em 1857, para atender às exigências do crescimento econômico, foi autorizada a constituição de novos bancos emissores. O Banco do Brasil assumiu a responsabilidade entre 1862 e 1930, quando emitiu papel-moeda pela última vez.

Após a Proclamação da República, em 1889, as moedas recebiam o nome de Réis, as de ouro e prata receberam gravação da alegoria da República no lugar da imagem do Imperador. A utilização do ouro, na cunhagem de moedas de circulação, foi interrompida em 1922, devido ao alto custo do metal.

Em 1942, havia 56 tipos diferentes de cédulas no Brasil, para uniformizar o dinheiro em circulação, foi instituída a primeira mudança de padrão monetário no país. O antigo Réis deu lugar ao Cruzeiro, que correspondia a mil réis.

O crescimento da inflação, a partir de 1980, foi a causa da instituição de um novo padrão monetário, o Cruzado, que equivalia a mil cruzeiros. A maioria das cédulas do Cruzado foi aproveitada do Cruzeiro, recebendo carimbos ou tendo suas legendas adaptadas. Em 1º de julho de 1994, foi instituído o Real, cuja unidade equivalia a CR\$ 2.750,00 (Cruzeiro Real). O Banco Central do Brasil determinou a substituição de todo o dinheiro em circulação (Banco Central do Brasil, 2004).

Na medida em que ocorreu o surgimento da moeda, surgiu também o conceito de banco, visto a partir da necessidade de criar algo que fosse possível de guardar o dinheiro, e posteriormente, realizar empréstimos e trocas. As primeiras operações bancárias da história ocorreram com a civilização fenícia. Entretanto, o nome banco foi concebido pelos romanos, a partir da mesa em que eram realizadas as trocas de moedas.

Os banqueiros passaram a aceitar depósitos das moedas e, em troca, faziam a emissão de um certificado. Eles perceberam que nem sempre as pessoas retiravam tudo o que haviam depositado, ou seja, sempre haveria dinheiro para

circular, assim, surgiu a ideia de conceder empréstimos mediante o pagamento de juros (História de Tudo, 2016).

Os primeiros bancos reconhecidos oficialmente surgiram, respectivamente, na Suécia, em 1656; na Inglaterra, em 1694; na França, em 1700 e no Brasil, em 1808, com a necessidade de armazenar seu dinheiro em alguma instituição e possuir fácil acesso a ele sempre que possível.

O primeiro banco brasileiro foi o Banco do Brasil, ainda existente nos tempos de hoje, através do ato real de D João VI, em 12 de outubro de 1808. Cerca de 53 anos depois houve outra forma de expressão do interesse governamental em relação às atividades de crédito com a criação da Caixa Econômica e do Monte de Socorro do Rio de Janeiro, que são entidades pioneiras da Caixa Econômica Federal, somente em 1874 pararam a ter congêneres em outras províncias do até então Império.

Na chegada do fim do Império as atividades bancárias desenvolvidas no país se concentravam no Rio de Janeiro com cerca de 80% dos depósitos bancários. No total, havia cerca de 68 agências em todo país. Dos doze maiores bancos no Brasil, seja por ativos totais, patrimônio líquido ou lucro, apenas dois deles não são originalmente brasileiros.

O Banco Santander, atualmente entre os cinco maiores bancos privados do Sistema financeiro do Brasil, tem origem Espanhola e é o principal conglomerado financeiro da Zona do Euro. Com sede em São Paulo, chegou ao Brasil por volta de 1982.

Já o Citibank foi fundado em Nova York em 1812, depois de alguns comerciantes bem sucedidos solicitarem a criação de um novo banco ao perceberem que era mais fácil realizar operações bancárias em Filadélfia, Boston e Baltimore do que em Nova York. Atualmente o Citibank é nomeado apenas como Citi, está no Brasil desde 1915 e mantém presença em 98 países, contando 23 desses países concentrados na América Latina.

O Banco Central é como uma autarquia do sistema financeiro de um país ou comunidade de países, como no caso da Europa, ele desempenha o papel de órgão monetário predominante, já que suas atribuições causam impacto

direto na economia e com isso, na população. Ele garante a estabilidade econômica do país, por meio da manutenção do poder de compra da moeda e da regulação do sistema financeiro.

São atribuídos como responsabilidades de um Banco Central a emissão da moeda, fixação da taxa de juros básica, atuação no mercado de câmbio, realização de depósitos compulsórios e empréstimos aos bancos em dificuldades. O Banco Central atua fortemente no controle da inflação, graças à regulação na quantidade de dinheiro que circula no país. Além de habilitar e fiscalizar instituições financeiras.

Ao que se sabe, o primeiro Banco Central teria surgido em 1694 na Inglaterra como uma sociedade privada e anônima. Já no Brasil, o processo de criação do Banco Central surgiu a partir do surgimento da Superintendência da Moeda e do Crédito (Sumoc), em 1945.

O Sumoc foi um passo intermediário na evolução regulatória do mercado financeiro. Em sua atuação, orientou a política de câmbio no país, controlou o sistema monetário, atuou no combate à inflação e fortaleceu as bases que resultaram na criação do BCB.

O Banco Central, como conhecemos hoje, é resultado da Constituição Federal de 1988, que estabeleceu mecanismos de funcionamento do órgão. No Brasil os cargos de Presidente e dos diretores do Banco Central são indicados pelo Presidente da República e o Banco tem forte vínculo com o Ministério da Fazenda (Toro investimentos, 2018).

Na América em 1920, algumas lojas de departamento e redes de hotéis criaram o Charge Cards e o Charge Plates, que são uma espécie de cartão de débito, onde através da apresentação de uma pequena placa de metal que trazia o nome do estabelecimento e a identificação do cliente, era possível efetuar o pagamento emissor sem a utilização de dinheiro.

Em 1950, um empresário chamado McNamara, juntou 27 estabelecimentos e cerca de 200 amigos e para lançar o Diners Club Card, sua iniciativa acaba dando origem a indústria moderna de cartões, 8 anos depois, a American Express, introduz no mercado um cartão voltado para entretenimentos

e viagens. No mesmo ano, o Bank of America, lança na Califórnia o BankAmericard, precursor dos cartões VISA, que além de ser aceito em mais estabelecimentos, também podia ser pago em parcelas, com juros. Durante 1959, a AMEX introduz os cartões de plástico no mercado, substituindo os de papel.

No ano de 1965, o Bank of America, passa a licenciar o seu sistema de cartões de crédito para outros bancos nos EUA, formando uma rede bancária nacional capaz de promover o BankAmericard por todo o país. Dois anos depois, quatro bancos da Califórnia fundam um competidor para o BankAmericard, chamado de “Master Charge: The interbank card”, sendo renomeado para MasterCard em 1979.

Em 1967, surge a primeira ATM, em uma agência chamada Barclays Bank, localizada em Londres, iniciando a era dos pagamentos eletrônicos. A sigla ATM vem do termo Automated Teller Machine.

Com a Revolução Industrial, já em 1970, o desenvolvimento dos bancos foi crescendo, dando lugar a diversos tipos de bancos, como o Banco Industrial. Este tinha a função de controlar altos valores de dinheiro a ser armazenado.

Na década de 1970, os cartões com tarja magnética foram padronizados, permitindo aos estabelecimentos verificar transações de forma eletrônica, além de reduzir consideravelmente o tempo gasto em uma operação. Nos anos 1980, as redes de pagamento com cartões se tornam globais, e com isso, foram utilizados em conjunto um PIN, Personal Identification Number e um terminal POS, Point of Sale. Os sistemas de cashback e recompensas surgem com a varejista Sears em 1986, oferecendo um pequeno desconto ao consumidor em todas as suas compras.

No começo dos anos 1990, surgem os cartões com chips, substituindo os cartões de tarja magnética, que eram mais vulneráveis a clonagens e fraudes. Atualmente existem diversos tipos de bancos, sendo eles bancos Comerciais, de Investimentos, de Desenvolvimento, Digitais, Centrais e Mundiais. Os bancos Comerciais são aqueles mais comuns, que detém funções básicas como conta corrente, poupança ou salário; cartões de crédito e débito. Os bancos de

Investimentos são aqueles que podem deter capital na bolsa de valores. Os bancos de Desenvolvimento financiam o desenvolvimento de determinado departamento econômico. Os bancos Digitais são os que não necessitam de atendimento presencial para controlar suas atividades. Os serviços prestados por este tipo de banco são contas sem tarifas, cartões de crédito sem cobrança de anuidade, investimentos, seguros, consórcios e empréstimos. O Banco Central é responsável por definir as taxas de juros e inflação por exemplo, controlando o sistema financeiro do país em questão. Por último, o Mundial é aquele que realiza empréstimos aos países que ainda estão em desenvolvimento.

Evolução da tecnologia

A globalização está nos levando a Revolução Industrial 4.0 que significa que a tecnologia está cada vez mais avançada, um dos pilares dessa revolução é a internet.

A evolução da internet nos proporciona ter o mundo nas mãos, atualmente é possível realizar as mais diversas ações e atividades de maneira online. Entretanto, com o aumento expressivo na utilização da web, fez-se necessário a criação de um sistema de segurança para proteger os dados pessoais dos usuários da internet, o Cyber Security.

Graças a essa revolução, hoje é possível utilizar plataformas digitais de bancos para realizar ações pela internet que, anteriormente, só poderiam ser executadas em agências bancárias físicas. Uma das ações que ainda depende dessas agências, por exemplo, é a obtenção de dinheiro em espécie.

Com os bancos digitais em grande crescimento, todas as necessidades de um cliente podem ser atendidas através de aplicações desenvolvidas tanto para dispositivos móveis quanto estáticos, como os computadores desktop. O objetivo dos bancos digitais é trazer mais agilidade, praticidade e, conseqüentemente, atingir cada vez mais um maior número de usuários. Os adeptos a esta prática podem escolher entre diversas instituições disponíveis no mercado, como Nubank, Inter, Original, Agibank, C6 Bank, Sofisa Direto e Neon.

A Neon foi fundada no dia 11 de julho de 2016, pelo Pedro Conrade, por meio de uma joint venture (nome dado quando é feita a junção de duas ou mais empresas já existentes para exercer uma atividade econômica em comum) entre a Controly e o Banco Pottencial. Após o estabelecimento da parceria comercial, o Banco Pottencial passou a se chamar "Banco Neon S.A" e a startup Controly passou a denominar-se "Neon Pagamentos S.A".

A meta inicial era alcançar 100 mil clientes ativos em um ano. “Minha inquietação com a forma tradicional dos bancos se deu quando tive uma experiência desastrosa com meu banco durante uma viagem internacional e me dei conta de que eu era apenas um número para eles e que, de fato, não se preocuparam em me ajudar”, conta Conrade (Meio&Mensagem, 2016).

Em 04 de maio de 2018, o Banco Neon S.A (antigo Banco Pottencial) foi liquidado pelo Banco Central do Brasil devido às graves violações às normas legais e regulamentares que disciplinam a atividade da instituição financeira, bem como o comprometimento da situação “econômico-financeira”, alegando, entre outros motivos, deficiência patrimonial, descumprimento de regras de combate à lavagem de dinheiro e irregularidades com o dinheiro dos correntistas. À época da liquidação, o banco detinha apenas 0,0038% dos ativos do sistema bancário e possuía apenas uma agência.

No dia 07 de maio do mesmo ano, a Neon anunciou uma nova parceria com o Banco Votorantim, que passou a deter a custódia de todas as contas e serviços oferecidos pela Neon, restabelecendo a normalidade operacional da plataforma bancária da fintech 2 dias depois.

O desafio da campanha é propor uma comunicação unificada que transmita os valores e o posicionamento da Neon, a partir do seu diferencial, a educação financeira, que inclusive serviu de inspiração para o surgimento da marca.

Capítulo 1 - Pesquisas de Fontes Primárias e Secundárias

Introdução

A conta digital Neon, fundada pelo Pedro Conrade em 2014, busca ser mais conhecida no mercado e fortalecer seu posicionamento de marca. Por este motivo, faz-se necessário uma pesquisa de sondagem sobre os hábitos de consumo dos meios de pagamentos, visando identificar como as pessoas escolhem e utilizam os serviços bancários. Essa sondagem permitiu identificar alguns hábitos de consumo dos principais concorrentes, servindo para definir algumas das melhores estratégias de comunicação, marketing a serem utilizadas.

O presente capítulo tem como objetivo apresentar a pesquisa de fonte primária desenvolvida e executada pela agência Significa e a pesquisa de fonte secundária a qual aprofundou o conhecimento sobre o cenário em que a Neon se encontra, imagem de marca e o recall da campanha já realizada pela marca.

Ambas as fontes serão utilizadas em diferentes momentos do projeto e os planejamentos desenvolvidos nos capítulos que seguem estão alinhados com as informações levantadas pelas fontes consideradas.

1. Pesquisa Sondagem sobre o Perfil de Consumo Junto ao Público Consumidor de Contas Digitais

Foi realizada uma pesquisa de sondagem para identificar o consumo junto ao público consumidor de contas digitais, em homens e mulheres, de 18 a 35 anos, das classes A e B, residentes no território nacional, que possuíssem conta corrente, conta digital ou carteira digital, sendo definidos como bancarizados. Porém na aplicação da pesquisa, não foi controlada a variável sexo, servindo assim, apenas como uma sondagem merecendo cautela em algumas conclusões.

1.1. Objetivo Geral

Foi aplicada pela agência Significa uma pesquisa de sondagem que teve como objetivo geral levantar informações sobre o perfil do consumidor dos bancos tradicionais e meios de pagamentos. A pesquisa foi realizada junto a uma amostra de clientes e de potenciais clientes da marca, homens e mulheres de 18 a 35 anos do território nacional.

Entender como o público realiza a sua tomada de decisão para a escolha do seu meio de pagamento e suas motivações para permanecer com uma conta em um banco tradicional, foi de grande importância para o diagnóstico e prognóstico de comunicação.

1.2. Objetivo Específico

- Entender como o respondente se identifica como consumidor;
- Entender se o respondente realiza um planejamento no momento da compra;
- Entender se o respondente realiza pesquisa de preços;
- Entender os meios em que o respondente mais utiliza para procurar informações sobre os produtos/serviços que deseja comprar;
- Entender o grau de importância quanto às críticas sobre os produtos/serviços vindas das fontes pesquisadas;
- Identificar o meio em que o respondente mais realiza compras;
- Identificar qual a forma de pagamento que o respondente mais utiliza no momento da compra;
- Identificar qual meio de pagamento que o respondente não utiliza;
- Identificar com que frequência o respondente realiza compras pela internet;
- Identificar qual categoria o respondente costuma realizar compra online;
- Identificar se o respondente possui o costume de realizar compras em datas comemorativas pela internet;

- Identificar quais datas comemorativas os respondentes mais costumam comprar pela internet;
- Identificar se os respondentes possuem o costume de realizar comprar por aplicativos;
- Identificar quais os segmentos que os respondentes costumam comprar;
- Identificar se o respondente possui conta em um banco tradicional;
- Identificar qual é o banco tradicional que o respondente possui conta;
- Entender os motivos que o respondente possui conta em um banco tradicional;
- Identificar se o respondente possui conta digital;
- Identificar qual instituição de pagamento o respondente possui conta;
- Entender há quanto tempo o respondente possui conta digital;
- Entender os motivos que o respondente possui conta digital;
- Entender se o respondente utiliza, de forma frequente, a conta tradicional e digital;
- Entender a motivação do respondente na escolha da conta digital;
- Entender se o respondente realiza investimentos;
- Entender qual tipo de investimento que o respondente realiza.

2. Metodologia

2.1. Instrumental de pesquisa

Foi utilizado como instrumento um questionário com 25 perguntas. O questionário foi estruturado e semi disfarçado, sendo utilizadas perguntas de múltipla escolha, abertas, fechadas e escalas Likert. Foi realizado um pré teste, do material, para identificar possíveis gargalos.

Todo o procedimento envolvido no desenvolvimento e aplicação da pesquisa esteve de acordo com o Código de Ética e de Qualidade em Pesquisas Mercadológicas.

2.2. Coleta de dados em Campo

O delineamento da pesquisa de sondagem foi um levantamento por amostragem, tendo o questionário de autopreenchimento como técnica de coleta de dados, e método de coleta de dados impessoal. Todos os dados foram coletados através da plataforma online “Google Forms” do dia 11 de maio de 2020 ao dia 25 de maio do mesmo ano. O link para acessar a página da pesquisa foi divulgado pela agência de forma online.

2.3. (Tabulação) Análise dos Dados

A tabulação dos dados foi realizada através de tabelas e gráficos para melhor visualização dos dados obtidos, sendo que as variáveis de tabulação foram: faixa etária e classe social.

A tabulação dos dados foi parte computadorizada pela própria plataforma do Google e parte manual pelos próprios pesquisadores através de tabelas e gráficos. As variáveis consideradas foram: época da última visita e classe socioeconômica.

A Neon receberá o relatório final do estudo da pesquisa de sondagem realizada.

3. Amostragem

3.1. Universo

O universo foi composto por pessoas bancarizadas (pessoas acima de 18 anos, que possuem contas em bancos tradicionais ou em contas digitais) no Brasil, com idade acima de 18 anos das classes A e B.

O tamanho da população brasileira, no recorte acima citado, segundo dados do IBGE é de 16.795.296 pessoas.

Segundo o IBGE a população brasileira é de 210.869.000 pessoas, fazendo o recorte para somente pessoas acima de 18 anos esse número passa a ser de 161.634.000 pessoas.

De acordo com dados do Instituto Locomotiva, o Brasil conta com cerca de 45 milhões de pessoas acima de 18 anos desbancarizadas (brasileiros que não movimentam a conta bancária há mais de seis meses ou que optaram por não ter conta em banco).

Com isso, o número é de 116.634.000 de pessoas acima de 18 anos bancarizadas no Brasil. Realizando o recorte das classes A e B, que segundo o Valor Econômico representa 14,4% do total dos brasileiros, temos o número de 16.795.296 pessoas.

Ou seja, o universo dessa pesquisa de sondagem é de 16.795.296 pessoas do sexo feminino e masculino, acima de 18 anos, bancarizados e pertencentes as classes A e B.

Abaixo seguem as tabelas que demonstram os cálculos abordados para o entendimento desse universo.

Número total da População Brasileira por Grupo de Idades (Mil Pessoas)						
0 a 13	14 a 17	18 a 24	25 a 39	40 a 59	60 ou mais	Total
36.951	12.284	21.571	46.541	57.110	36.412	210.869
18%	6%	10%	22%	27%	17%	100%

Tabela 1: Tabela referente ao total da população Brasileira dividida por faixa de idade (Fonte: IBGE, 2018).

Número total da População Brasileira Acima dos 18 anos (Mil Pessoas)				
18 a 24	25 a 39	40 a 59	60 ou mais	Total da População Acima de 18 Anos no Brasil
21.571	46.541	57.110	36.412	161.634

Tabela 2: Tabela referente ao total da população Brasileira acima de 18 anos (Fonte: IBGE, 2018).

Total de Bancarizados e Desbancarizados Acima de 18 Anos no Brasil das Classes A e B			
Total da População Acima de 18 Anos no Brasil	Total de Desbancarizados Acima de 18 Anos no Brasil	Total de Bancarizados Acima de 18 Anos no Brasil	Total de Bancarizados Acima de 18 Anos no Brasil Classes A e B
161.634.000	45.000.000	116.634.000	16.795.296

Tabela 3: Tabela referente ao total da população Brasileira bancarizada acima de 18 anos das classes A e B (Fonte: Locomotiva e Valor Econômico, 2019).

3.2. Método de Seleção e Tamanho da Amostra

A metodologia adotada para a seleção da amostra foi a não-probabilística, com amostragem composta por conveniência, a pesquisa foi aplicada em território nacional, com o público abrangente, buscando uma sondagem sobre o perfil das pessoas que possuem contas em bancos tradicionais e em contas digitais.

A amostra para a pesquisa de sondagem teve o total de 534 entrevistas.

3.3. Composição Amostral

A amostragem foi composta pelo número exato de 534 entrevistas das quais a tabela abaixo demonstra suas divisões de acordo com as variáveis de gênero.

Total da Amostragem Por Gênero		
Homens	Mulheres	Total
144	390	534
27%	73%	100%

Tabela 4: Tabela referente a composição amostral dividida por gênero.

4. Análise dos dados

Foram computadas 534 respostas, sendo a maioria delas de mulheres (72,7%) e a outra parte de homens e outros gêneros (27,3%). A faixa etária da maioria dos respondentes se encontra entre os 18 e 25 anos (63,7%) e o restante das demais faixas etárias. A maioria dos respondentes reside no Estado de São Paulo (74%). Os gráficos a seguir revelam o perfil do respondente da pesquisa em questão, conforme as classificações: idade, gênero, grau de formação, estado residente, estado civil e se tem filhos.

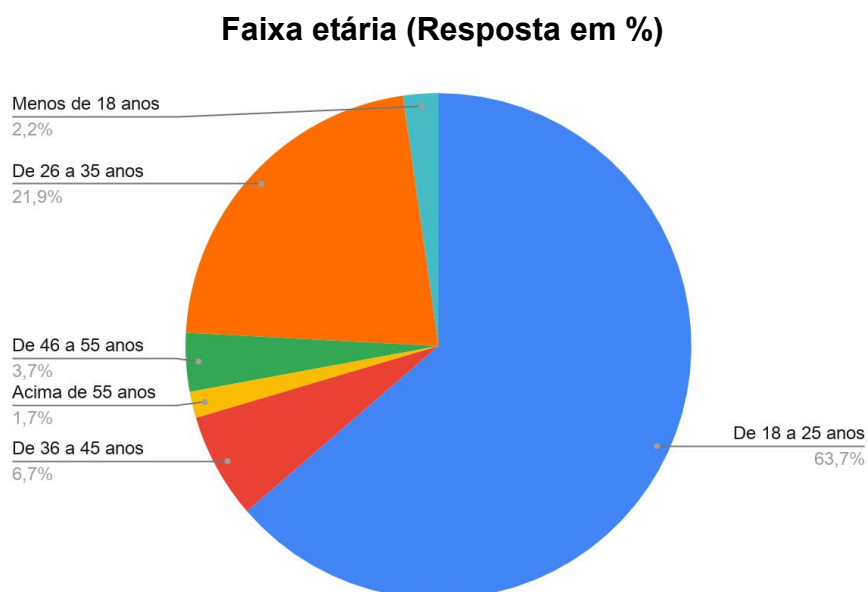


Gráfico 1: Distribuição geral da faixa etária dos respondentes da pesquisa primária.
(Pergunta: Qual sua faixa etária? - Resposta única e espontânea).

Gênero (Resposta em %)

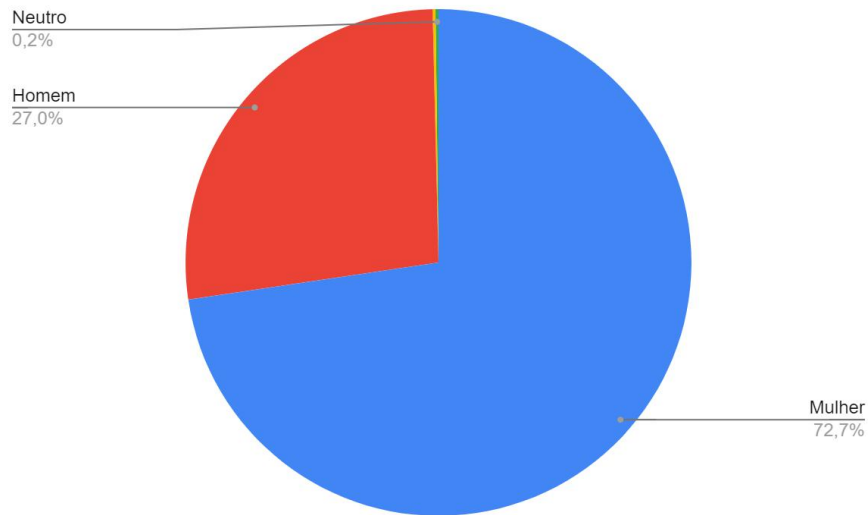


Gráfico 2: Distribuição geral de gênero dos respondentes da pesquisa primária. (Pergunta: Qual gênero que você se identifica? - Resposta única e espontânea).

Grau de formação (Resposta em %)

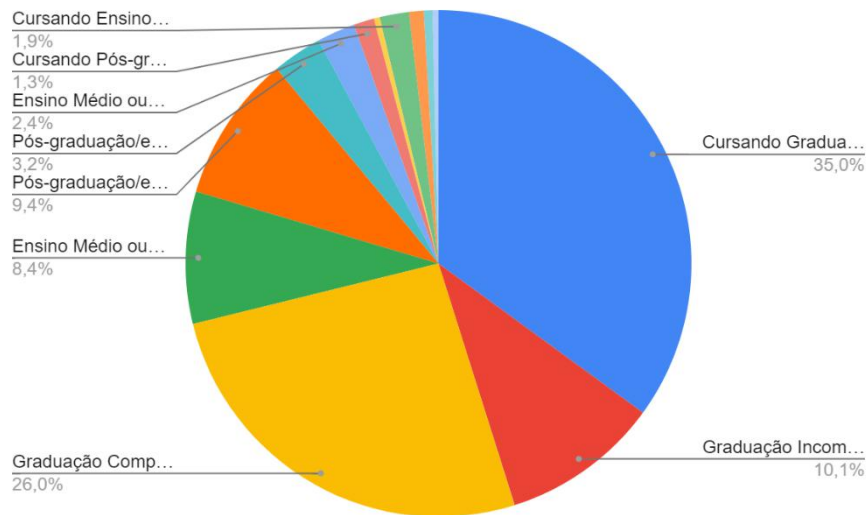


Gráfico 3: Distribuição geral de grau de formação dos respondentes da pesquisa primária. (Pergunta: Qual o seu grau de formação? - Resposta única e espontânea).

Estado (UF) (Resposta em %)

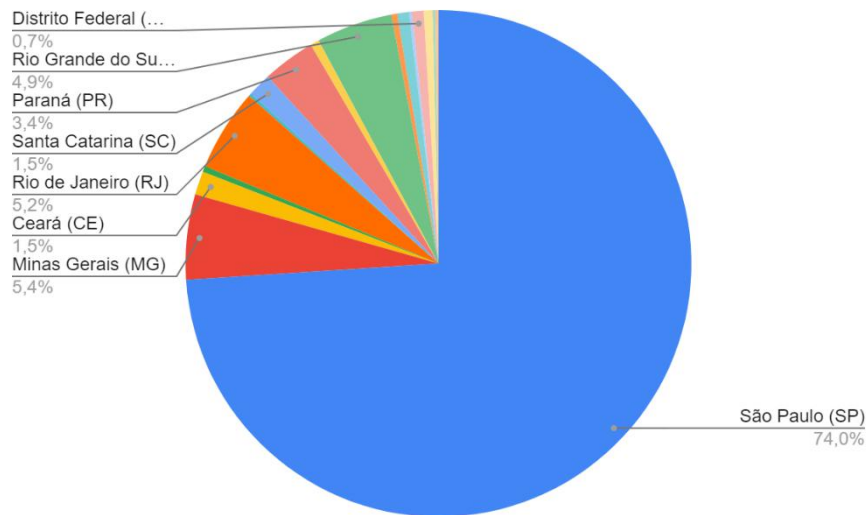


Gráfico 4: Distribuição geral de residência nos Estados dos respondentes da pesquisa primária. (Pergunta: Qual é seu estado? - Resposta única e múltipla).

Estado civil (Resposta em %)

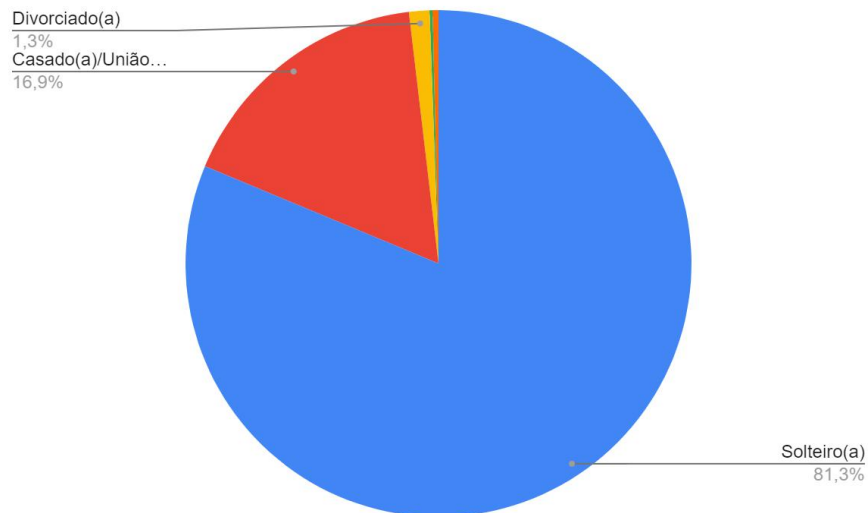


Gráfico 5: Distribuição geral de estado civil dos respondentes da pesquisa primária. (Pergunta: Qual seu estado civil? - Resposta única e espontânea).

Paternidade/maternidade (Resposta em %)

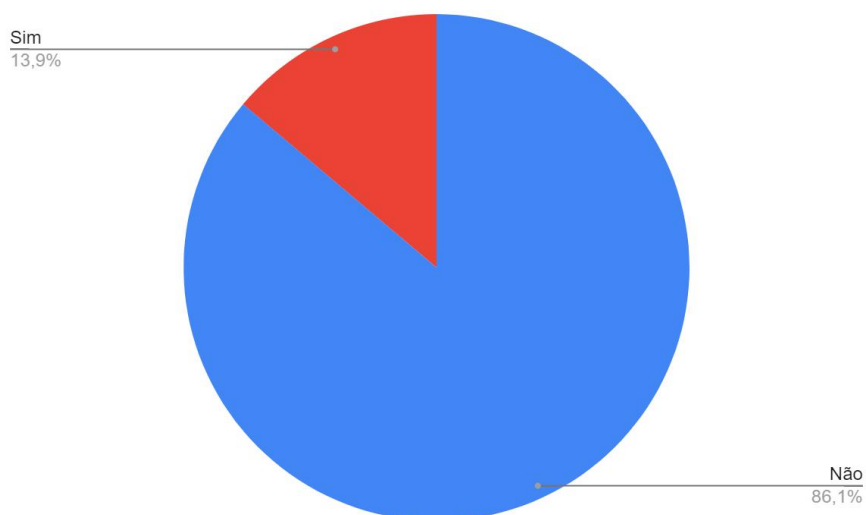


Gráfico 6: Distribuição geral de paternidade/maternidade dos respondentes da pesquisa primária. (Pergunta: Você tem filhos? - Resposta única e espontânea).

A primeira seção da pesquisa teve como objetivo levantar os hábitos de compra dos consumidores de contas tradicionais e digitais.

Reflexo de compra (Resposta em %)

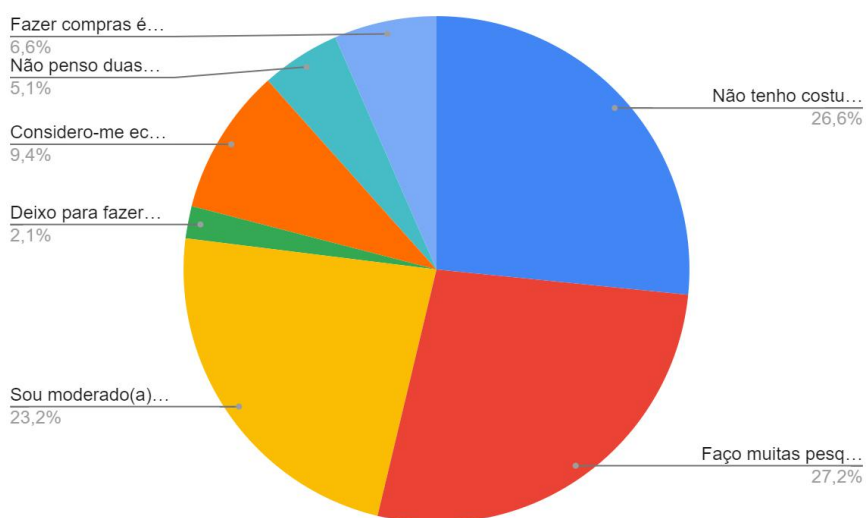


Gráfico 7: Distribuição geral do reflexo de compra dos respondentes da pesquisa primária. (Pergunta: Quando o assunto é compra, qual das frases abaixo melhor reflete o seu jeito de se comportar? - Resposta única e espontânea).

Reflexo da pesquisa de compra (Resposta em %)

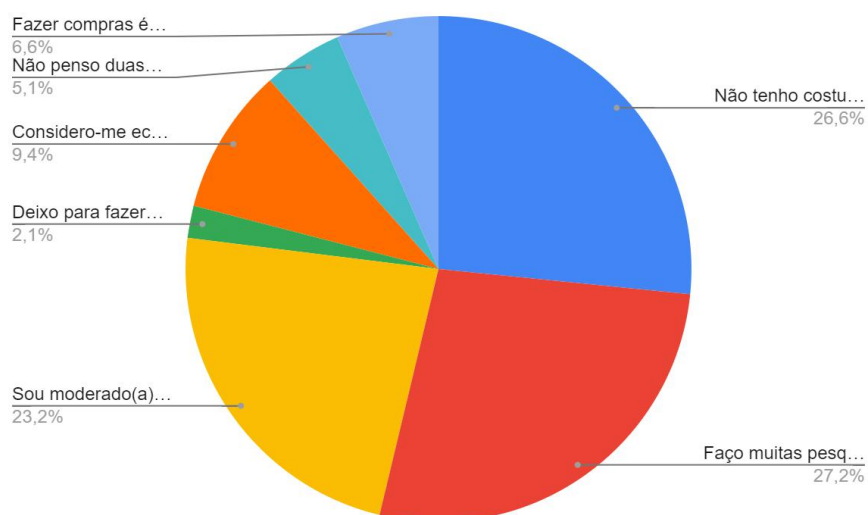


Gráfico 8: Distribuição geral do reflexo da pesquisa de compra dos respondentes da pesquisa primária.

(Pergunta: Faz planejamento das compras? - Resposta única e espontânea).

Reflexo de planejamento de compra (Resposta em %)

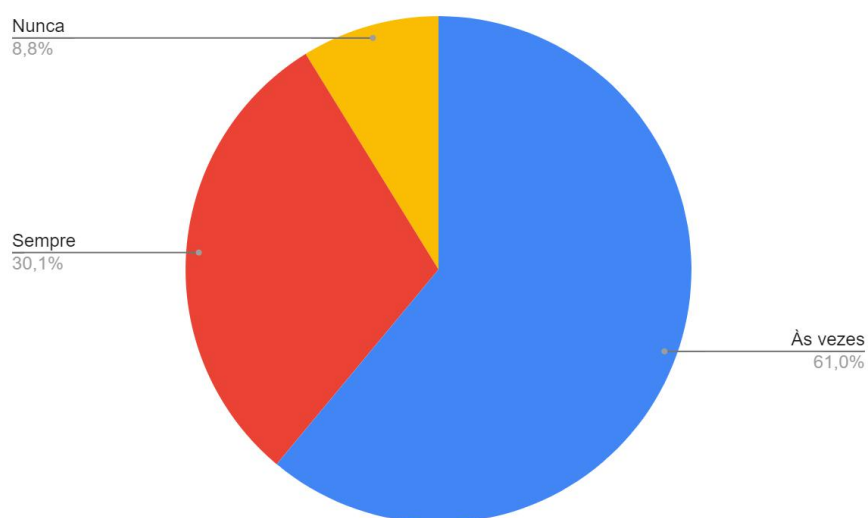


Gráfico 9: Distribuição geral do reflexo de planejamento de compra dos respondentes da pesquisa primária.

(Pergunta: Realiza pesquisa de preços? - Resposta única e espontânea).

Reflexo de pesquisa de informações do produto/serviço (Resposta em %)

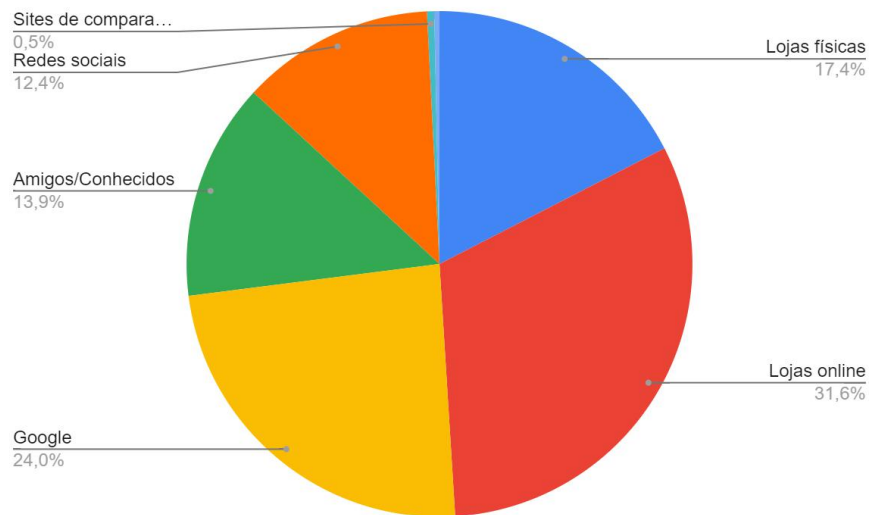


Gráfico 10: Distribuição geral do reflexo de pesquisa de informações de produto/serviços dos respondentes da pesquisa primária.

(Pergunta: Quando você deseja pesquisar algum produto onde costuma procurar informações? - Resposta múltipla).

Meios de compra (Resposta em %)

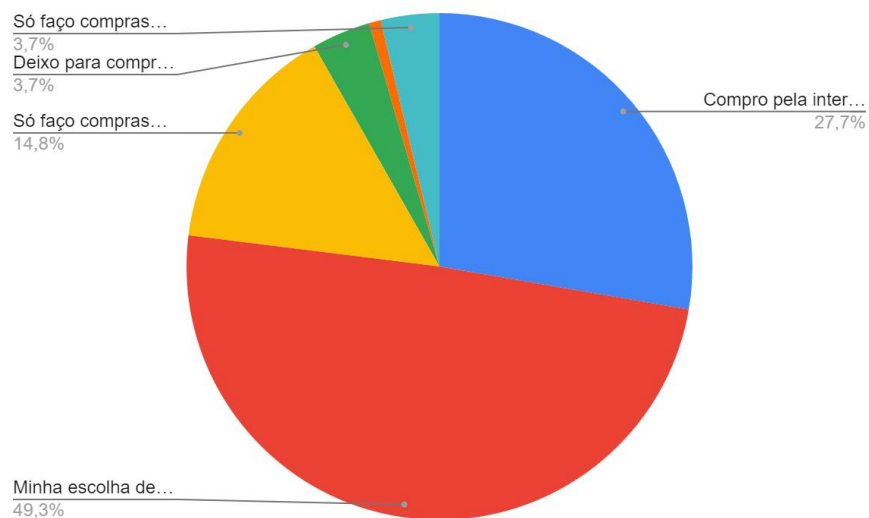


Gráfico 11: Distribuição geral dos meios de compras mais usados dos respondentes da pesquisa primária.

(Pergunta: Pensando nas frases abaixo, com qual delas você mais se identifica? - Resposta única e espontânea).

Meios de pagamentos (Resposta em %)

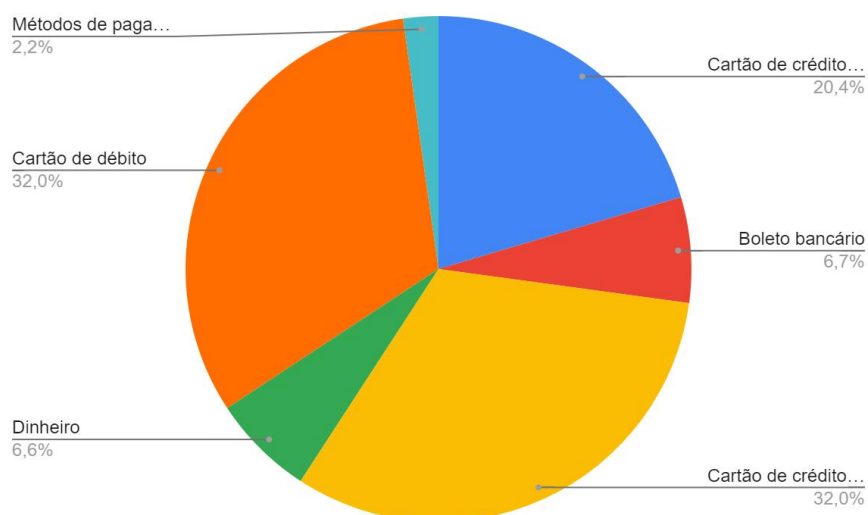


Gráfico 12: Distribuição geral dos meios de pagamentos dos produtos/serviços dos respondentes da pesquisa primária.

(Pergunta: Quais formas de pagamento você mais costuma utilizar em suas compras de forma geral? - Resposta múltipla).

Última compra realizada pela internet (Resposta em %)

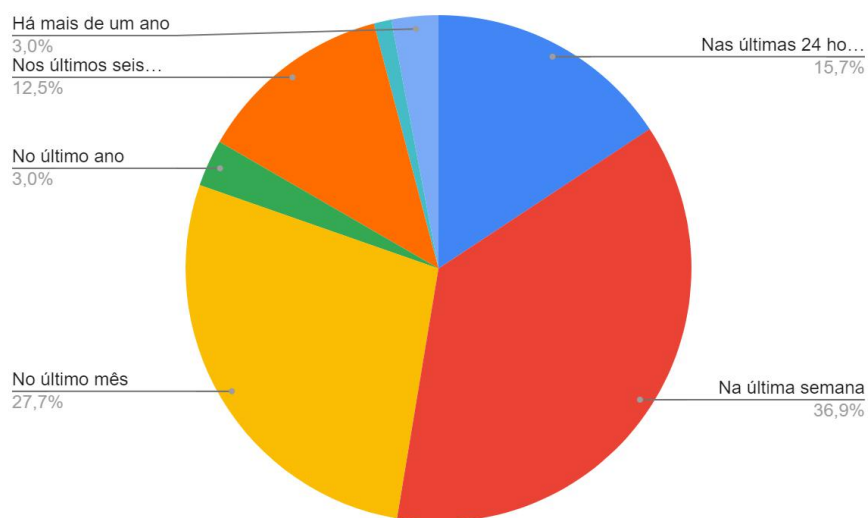


Gráfico 13: Distribuição geral do reflexo de última compra realizada em plataformas online dos respondentes da pesquisa primária

(Pergunta: Quando foi a última vez que você fez uma compra pela internet? - Resposta única e espontânea).

Categorias de maior consumo pela internet (Resposta em %)

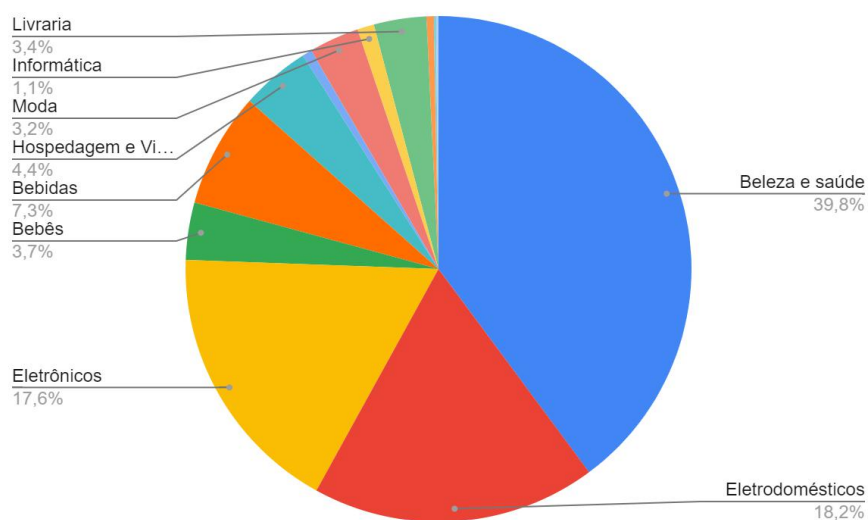


Gráfico 14: Distribuição geral de categorias de maior consumo pela internet dos respondentes da pesquisa primária.

(Pergunta: Qual dessas categorias você costuma comprar online? Marque quantas alternativas quiser. - Resposta múltipla e espontânea)

Compra online em datas comemorativas (Resposta em %)

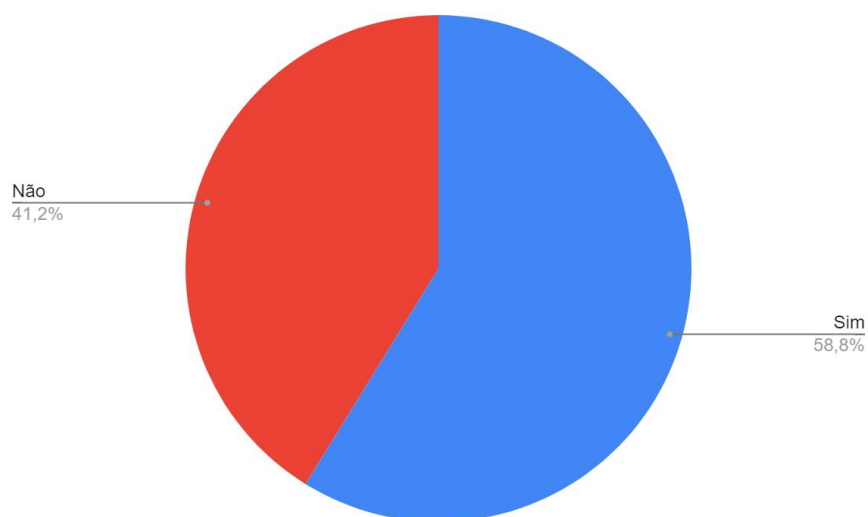


Gráfico 15: Distribuição geral de compra online em datas comemorativas dos respondentes da pesquisa primária.

(Pergunta: Você costuma comprar online para datas comemorativas? - Resposta única e espontânea).

Datas comemorativas de maior consumo (Resposta em %)

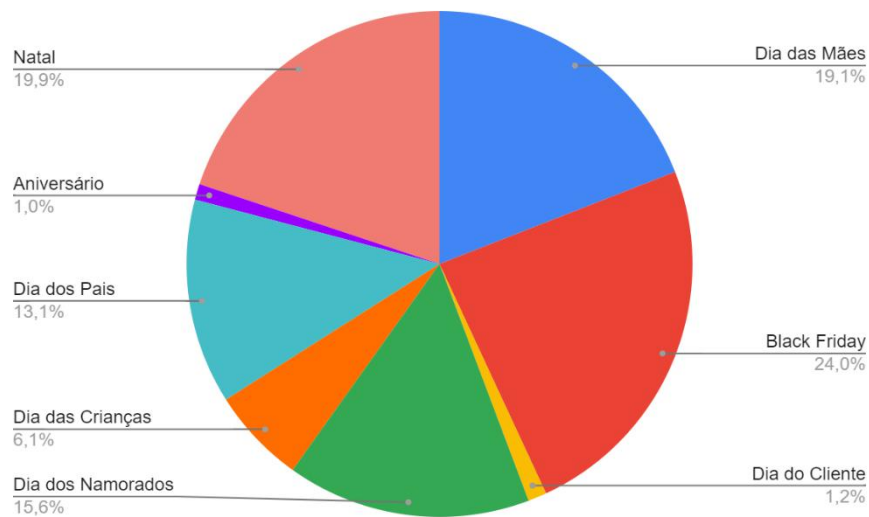


Gráfico 16: Distribuição geral de maior consumo pela internet levando em consideração datas comemorativas dos respondentes da pesquisa primária. (Pergunta: Quais? - Resposta única e espontânea).

Consumo por aplicativo (Resposta em %)

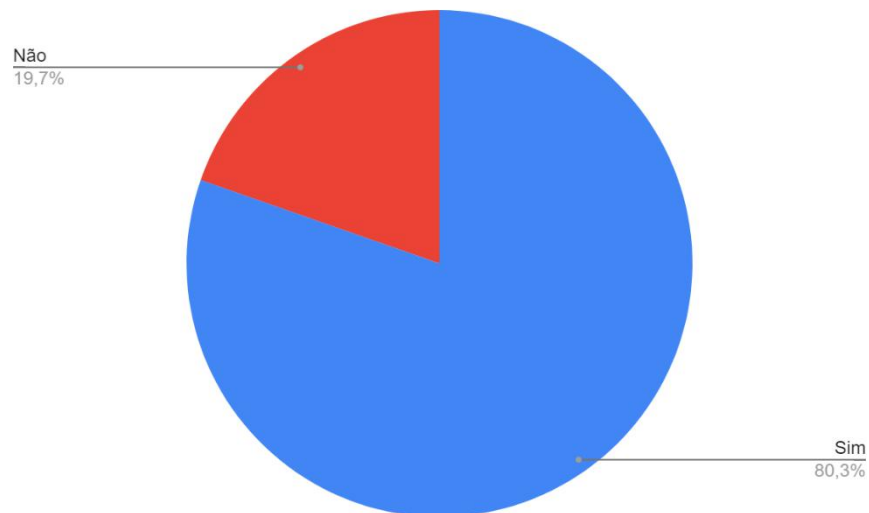


Gráfico 17: Distribuição geral do consumo por aplicativo dos respondentes da pesquisa primária. (Pergunta: Você costuma realizar compras por aplicativo? - Resposta única e espontânea).

Segmentos de maior consumo por aplicativo (Resposta em %)

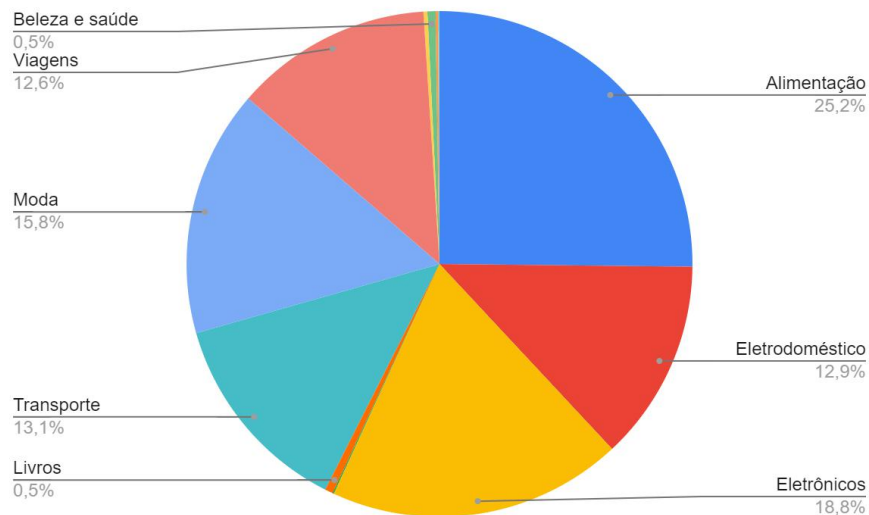


Gráfico 18: Distribuição geral de consumo por aplicativo referente aos segmentos encontrados dos respondentes da pesquisa primária.

(Pergunta: Quais segmentos de aplicativos você costuma utilizar? - Resposta múltipla e espontânea).

A segunda seção da pesquisa teve como objetivo levantar as motivações que o respondente possui contanto tradicionais e digitais, como também a escolha das contas digitais e investimentos realizados.

Banco tradicional (Resposta em %)

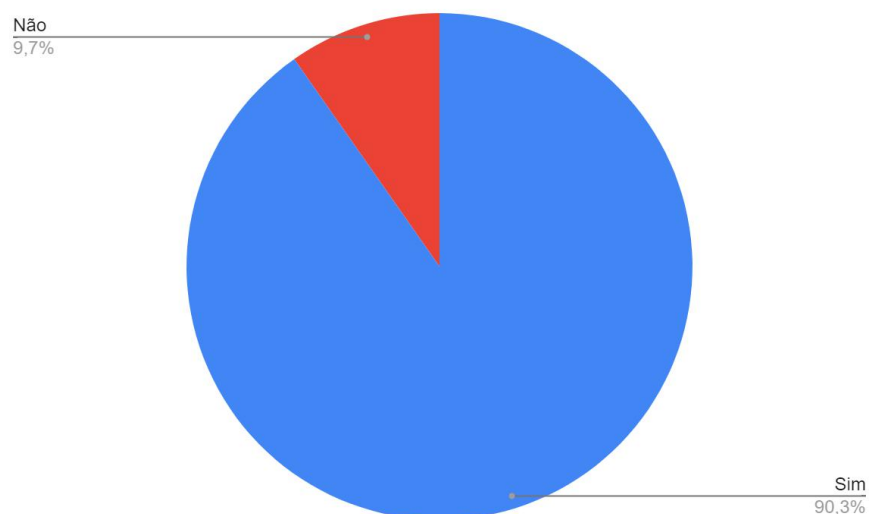


Gráfico 19: Distribuição geral dos pertencentes aos bancos tradicionais dos respondentes da pesquisa primária.

(Pergunta: Você possui conta em banco tradicional? - Resposta única e espontânea).

Bancos tradicionais mais utilizados (Resposta em %)

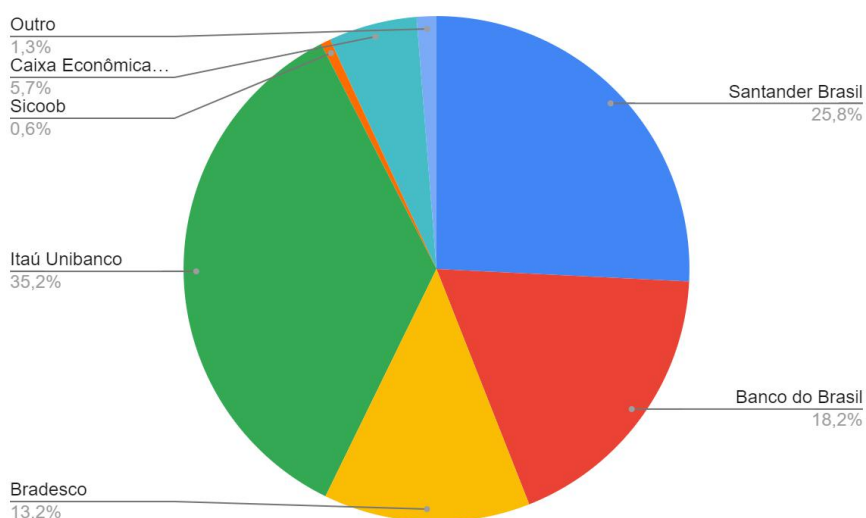


Gráfico 20: Distribuição geral da instituição bancária utilizada dos respondentes da pesquisa primária.

(Pergunta: Quais segmentos de aplicativos você costuma utilizar? - Resposta única e espontânea).

Motivações do uso da conta em bancos tradicionais (Resposta em %)

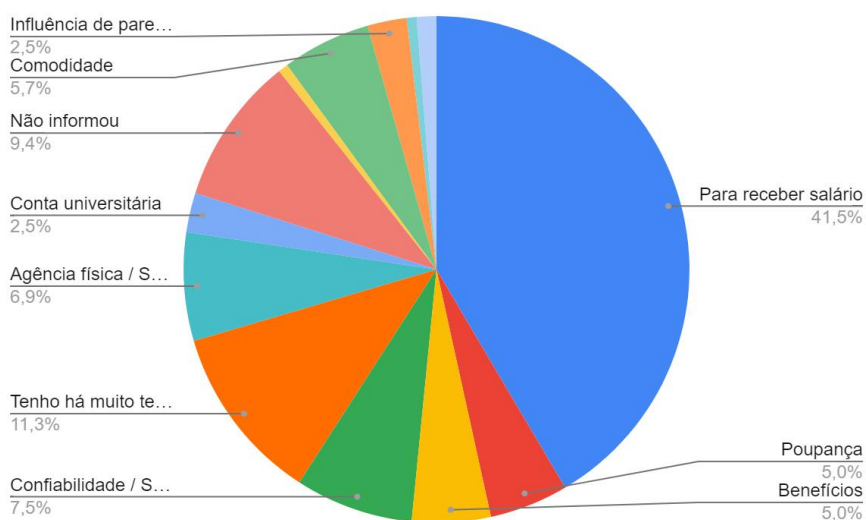


Gráfico 21: Distribuição geral das motivações da utilização da conta tradicional dos respondentes da pesquisa primária.

(Pergunta: Por qual motivo você possui uma conta em um banco tradicional? - Resposta aberta e espontânea).

Conta digital (Resposta em %)

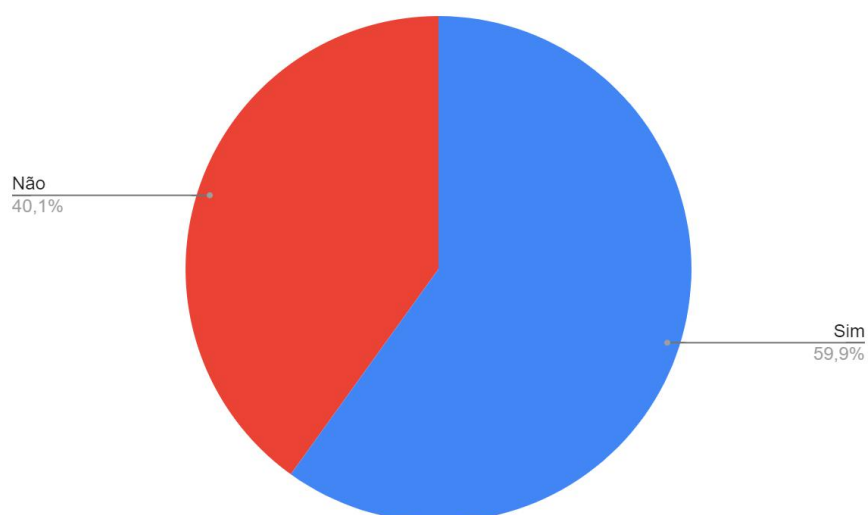


Gráfico 22: Distribuição geral de contas digitais dos respondentes da pesquisa primária.
(Pergunta: Você possui conta digital? - Resposta única e espontânea).

Conta digital mais utilizada (Resposta em %)

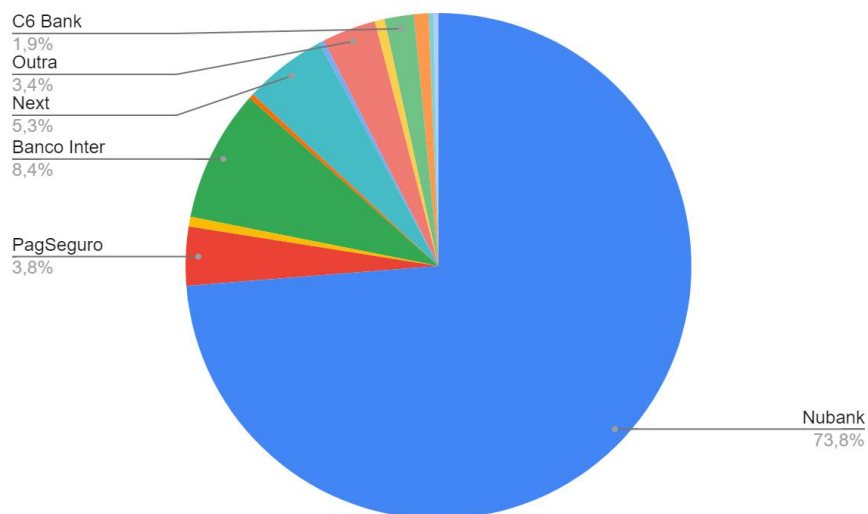


Gráfico 23: Distribuição geral da utilização da conta digital dos respondentes da pesquisa primária.
(Pergunta: Qual instituição? - Resposta única e espontânea).

Tempo de utilização da conta digital (Resposta em %)

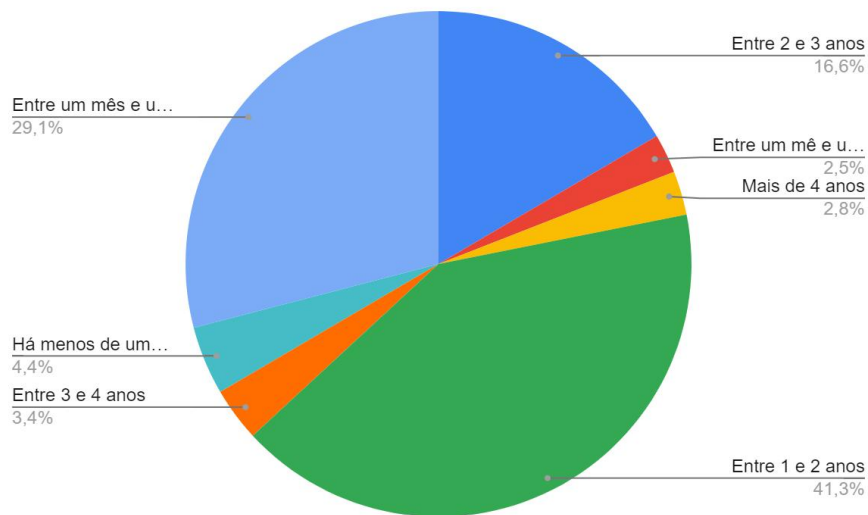


Gráfico 24: Distribuição geral do tempo de utilização da conta digital dos respondentes da pesquisa primária.

(Pergunta: Há quanto tempo você possui sua conta digital? - Resposta única e espontânea).

Motivos que possui a conta digital (Resposta em %)

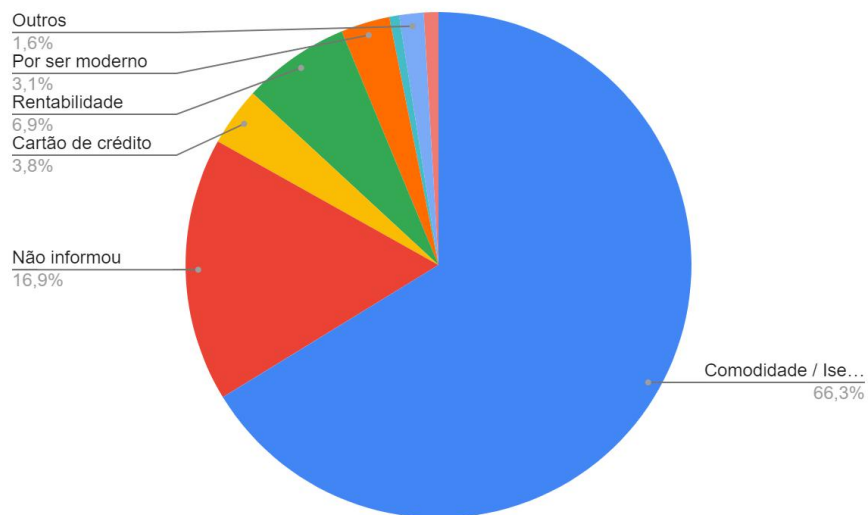


Gráfico 25: Distribuição geral das motivações da utilização da conta digital dos respondentes da pesquisa primária.

(Pergunta: Por qual motivo você possui uma conta digital? - Resposta aberta e espontânea).

Motivações da escolha da conta digital (Resposta em %)

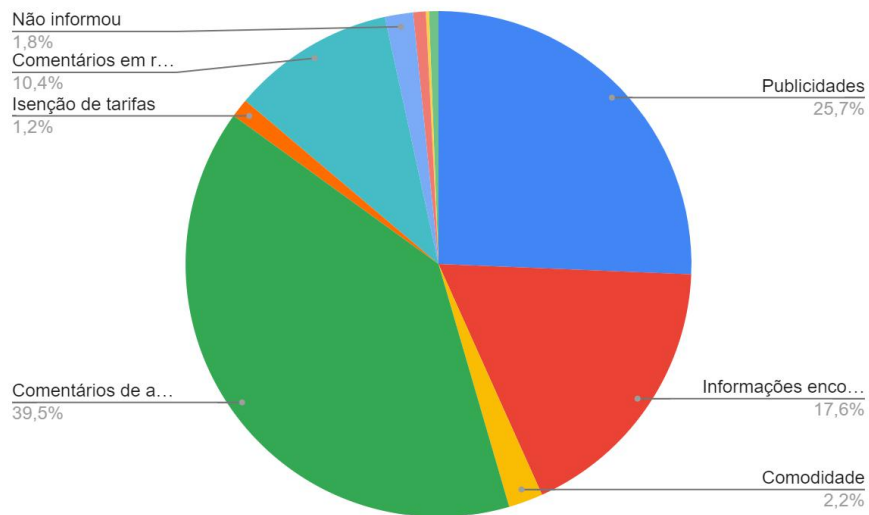


Gráfico 26: Distribuição geral das motivações da escolha da conta digital dos respondentes da pesquisa primária.

(Pergunta: Por que você escolheu a conta digital nessa instituição? - Resposta múltipla e espontânea).

Utilização da conta tradicional e digital (Resposta em %)

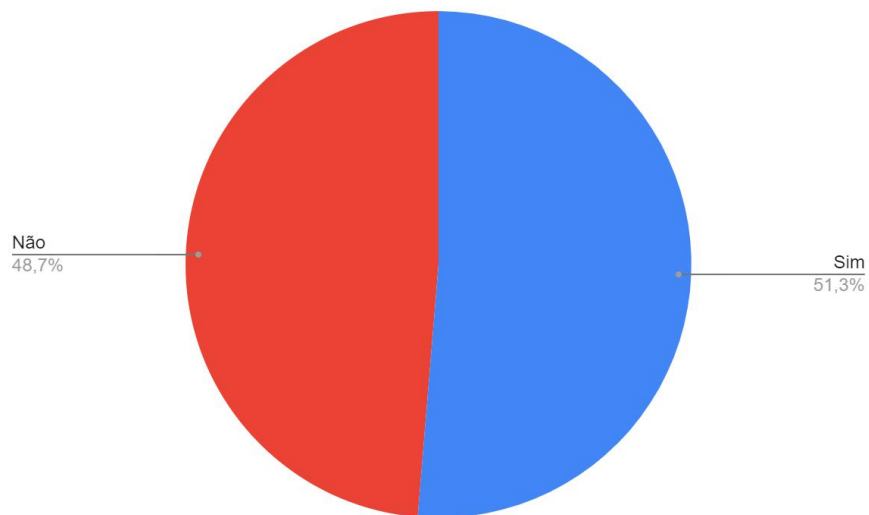


Gráfico 27: Distribuição geral da utilização de contas tradicionais e digitais dos respondentes da pesquisa primária.

(Pergunta: Utiliza os dois tipos de contas? - Resposta única e espontânea).

Realização de investimentos (Resposta em %)

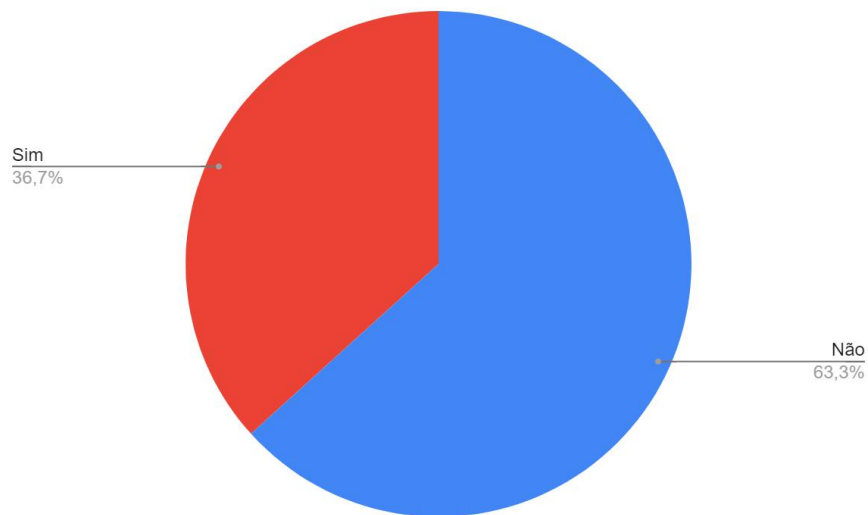


Gráfico 28: Distribuição geral da realização de investimentos dos respondentes da pesquisa primária.

(Pergunta: Você faz investimentos? - Resposta única e espontânea).

Tipos de investimento (Resposta em %)

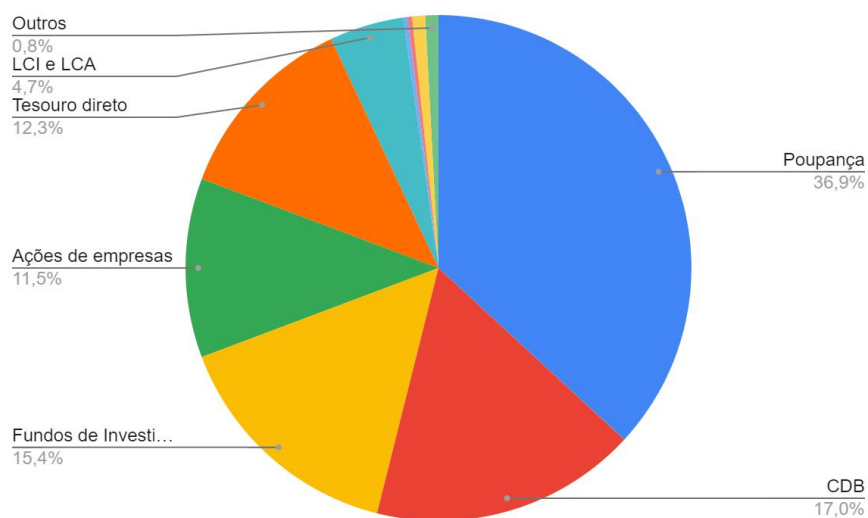


Gráfico 29: Distribuição geral dos tipos de investimentos realizados pelos respondentes da pesquisa primária.

(Pergunta: Qual tipo de investimento que você faz? - Resposta múltipla e espontânea).

5. Conclusão

Atualmente o serviço bancário é visto e tratado de uma maneira completamente diferente pela população. Antigamente, era muito comum a falta de confiança, o costume de se guardar dinheiro em casa e a falta de acesso a informações e curiosidades sobre investimento. Hoje a procura por bancos que auxiliem e instruem a melhor forma de tratar e investir o dinheiro.

Era comum a escolha por um banco físico quando o jovem precisava abrir sua primeira conta fosse influenciada pelos pais e que ele seguisse anos com a mesma. Outra situação muito comum era a necessidade de realizar a abertura de uma conta salário em outro banco, devido a solicitação da empresa onde trabalhava. Isso fazia, e faz até hoje com que muita gente tenha conta em diversos bancos, e a conversação entre esses bancos são péssimas. O exemplo é o fato de que o cliente deseja transferir seu salário para aquela conta que abriu por influência dos pais, além do dinheiro não cair na outra conta no mesmo dia, ainda, vai pagar uma taxa significativa por essa transação.

Em meados de 2016 começaram a ser divulgadas as contas digitais, sendo mais influenciadas e conhecidas pelo cartão de crédito, algo que pouquíssimas pessoas conheciam. Se tratava de bancos, onde para abrir sua conta, controlar seu dinheiro, pagar boletos e investir não precisava sair de casa porque tudo isso era feito através do seu aparelho celular. Mesmo depois de 4 anos muitas pessoas, principalmente as mais de idade, têm muitas dúvidas e desconfianças em relação aos bancos digitais e o sigilo de seus dados pessoais.

Para ter tudo isso na palma da mão, só é necessário baixar um aplicativo, informar seus dados, mandar algumas fotos dos seus documentos e fotos pessoais para comprovar que de fato o solicitante é o portador dos documentos e aguardar uma análise. Essa análise é feita através do próprio sistema do banco e em casos específicos, por um colaborador. Após a aprovação é emitido um cartão físico e enviado ao endereço cadastrado. Depois de recebido e desbloqueado o cartão é só começar a usar. O grande atrativo para esse tipo de conta, são os grandes benefícios que esse cartão oferece, como: anuidade

gratuita, que os bancos físicos só ofereciam a clientes que gastarem um determinado valor (alto) no cartão de crédito. Além disso, é possível controlar o limite do cartão de crédito através do celular e solicitar mais limite com apenas um clique. Antes mesmo da chegada dos bancos digitais os brasileiros já estavam adquirindo o hábito de realizar compras de forma online, e esse formato de banco têm um benefício para isso também. Através do aplicativo é possível ter acesso a um cartão digital que possui número diferente do cartão físico, o que o torna muito mais seguro e dificulta a possibilidade de que haja fraude. Este cartão virtual também pode ter seus números alterados caso seja necessário, sem a necessidade da emissão de um novo cartão físico.

O cartão de crédito foi o primeiro produto dos bancos digitais pioneiros, e logo em seguida chegou à função débito. A maior novidade da nova função era conseguir realizar transferências para outros bancos, bancos físicos, sem pagar taxas e recebendo no mesmo dia. Isso fez com que aquele jovem que já tinha duas contas em bancos físicos, uma salarial e outra por influência dos pais, aderissem aos bancos digitais pela facilidade na hora de movimentar esse dinheiro. Vale lembrar que abrir uma conta em um desses bancos digitais, também foi movido por influências muitas vezes dos amigos. A praticidade, por exemplo, acontece ao dividir a conta do barzinho utilizando um banco que não cobra taxa de transferência.

Os bancos digitais também despertaram a curiosidade sobre investimentos e a melhor forma de guardar dinheiro, isso porque a maioria deles rende mais que poupança e é guiado pela Taxa Selic, taxa básica de juros da economia no Brasil, utilizada no mercado interbancário para financiamento de operações com duração diária, lastreadas em títulos públicos federais, sendo uma ótima forma de guardar dinheiro para viagens, reformas e alguns objetivos pessoais. Pouco tempo após o surgimento do modo débito, alguns bancos digitais também liberaram uma função onde é possível transferir automaticamente o salário da conta salário para a conta digital, facilitando ainda mais a vida de quem tem a conta em um banco tradicional apenas devido ao salário. Toda essa tecnologia atraiu e conquistou muitos brasileiros, mas vale lembrar que isso não fez com que eles abandonassem as contas que já

possuíam em bancos físicos, isso por diversos motivos, inclusive o de não confiarem seu dinheiro 100% aos bancos digitais apesar de toda facilidade e benefícios.

A Neon “uma empresa que preza para que seus clientes possam ter o poder, autonomia e dominância de suas vidas financeiras, sempre tendo a instituição financeira como aliada”, segundo o Head de Marketing, Danilo. A empresa também conta com três duplas, que resumem seus valores: “Incrível e de alta performance, os produtos e os serviços que a Neon comercializa focam em duas características, sendo elas inovação e simplicidade, de modo que os clientes aproveitem a melhor experiência ao usar a Neon. A postura adotada pela Neon para com os clientes é um modo de colocar a instituição mais perto dos usuários”. Um exemplo disso foi a criação do Desafio das 52 Semanas, campanha sobre educação financeira para os clientes da marca, que conta com blog e grupo secreto no Facebook para proporcionar aos clientes um maior conhecimento sobre finanças. Foi desenvolvido para as pessoas que querem criar o hábito de poupar dinheiro, com trocas de dicas e experiências entre os integrantes. Como recompensa, a Neon montou um ranking com os 10 participantes mais ativos no desafio, e ao final, os presenteou, em 2018, com caixas cheias de brindes exclusivos. A inovação e simplicidade faz com que a instituição se sinta engajada em ser mais proativa para melhorar a experiência dos clientes.

As pesquisas realizadas durante os dias 11 e 25 de maio de 2020, com aproximadamente 530 pessoas, apontam que maior parte dos entrevistados, 53% realizam pesquisas antes de tomar a decisão final de suas compras, e utiliza cartão de crédito e/ou débito parcelado como forma de pagamento, apresentando aproximadamente 62% das respostas. Foi identificado também que a maioria dos entrevistados possuem contas em bancos tradicionais, 90% dos respondentes, como Itaú, Bradesco e Santander. E o maior motivo para que os clientes ainda permaneçam com as contas é para o recebimento do salário, representando por 42% das respostas afirmativas. Outro fator decisório, que representou 34% das respostas, é a existência de uma agência bancária física o que traz maior segurança.

Foi identificado também, com 52% de respostas positivas, que as pessoas que possuem e utilizam os dois tipos de contas, tradicional e digital.

Com a era digital tomando proporções diferentes hoje em dia, o desafio das instituições de pagamento digitais é trazer os clientes dos bancos tradicionais para a sua rede e fidelizá-los. Deste modo, é necessário que essas instituições demonstrem aos clientes que elas também têm o mesmo suporte e segurança dos bancos tradicionais. Além de possuir integração com as empresas, para que seus funcionários possam receber seus salários em contas digitais, visto que o segundo maior motivo de possuírem contas tradicionais é para o recebimento do mesmo.

De modo geral, as contas digitais vêm crescendo, principalmente entre as pessoas mais jovens, que futuramente terão a tecnologia como principal aliada em questões financeiras. A praticidade encontrada, junto com a facilidade, torna a opção por bancos digitais cada vez maior, e assim traz o crescimento esperado por tais instituições.

6. Pesquisa de fonte secundária

6.1 Neon Tracking

Durante a segunda quinzena do mês de janeiro de 2020, a Neon realizou uma pesquisa quantitativa a fim de entender um pouco mais sobre a população bancarizada. Esta pesquisa foi respondida por meio de painel online, com questionário com de aproximadamente 20 minutos de duração. Os requisitos para participar eram que os perfis dos entrevistados fossem homens e mulheres de 22 a 45 anos e portadores de conta bancária (conta corrente/digital/carteira digital). O tamanho da amostra foi de 685 entrevistas. Os resultados do estudo retratam a realidade da população com acesso à internet.

A finalidade é entender quem é o consumidor dos serviços da Neon e obter aprendizados sobre diferentes formas que o target se relaciona com dinheiro e vida financeira, obter a imagem e percepção da Neon e entender a visão da performance da marca frente aos concorrentes, e também checar o recall da campanha feita com o Whindersson Nunes e seus possíveis impactos.

Respectivamente, foram denominadas as etapas como Consumer Types, Brand Image e Campaign Recall.

6.1.2 Perfil da Amostra

Gênero da Amostra (Resposta em %)

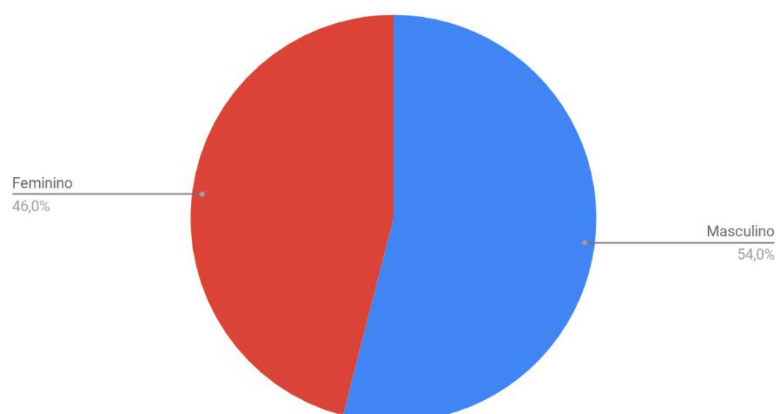


Gráfico 30: Distribuição geral da faixa etária dos respondentes da pesquisa secundária.

Detalhadamente, o perfil da amostra se define da seguinte forma: 54% dos respondentes se classificaram como gênero masculino, e 46% como gênero feminino;

Faixa Etária (Resposta em %)

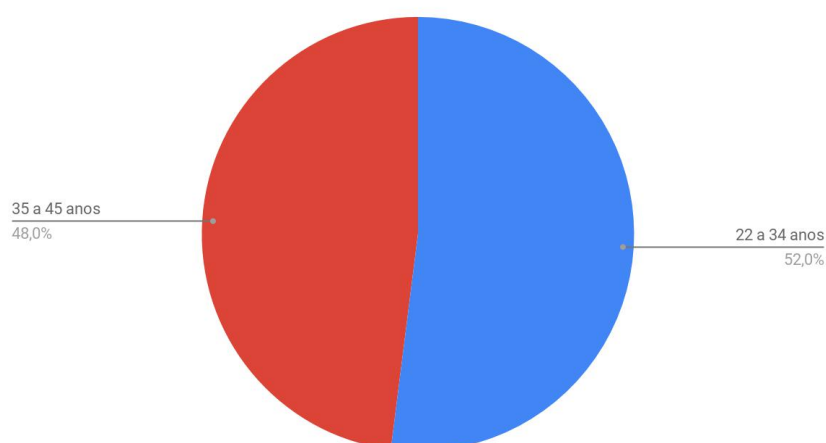


Gráfico 31: Distribuição geral da faixa etária dos respondentes da pesquisa secundária.

52% se integra na faixa etária dos 22 a 34 anos, enquanto 48% estão na faixa etária de 35 a 45 anos;

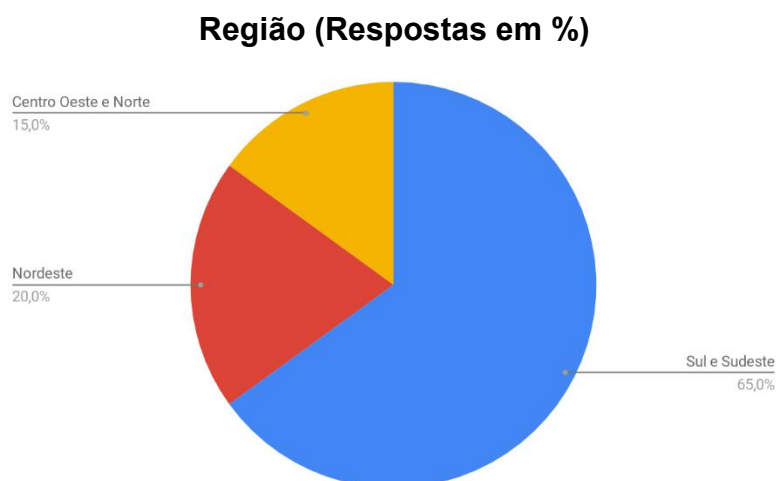


Gráfico 32: Distribuição geral de residência das regiões dos respondentes da pesquisa secundária.

65% dos respondentes estão localizados nas regiões sul e sudeste, 20% na região nordeste e 15% nas regiões centro-oeste e norte.

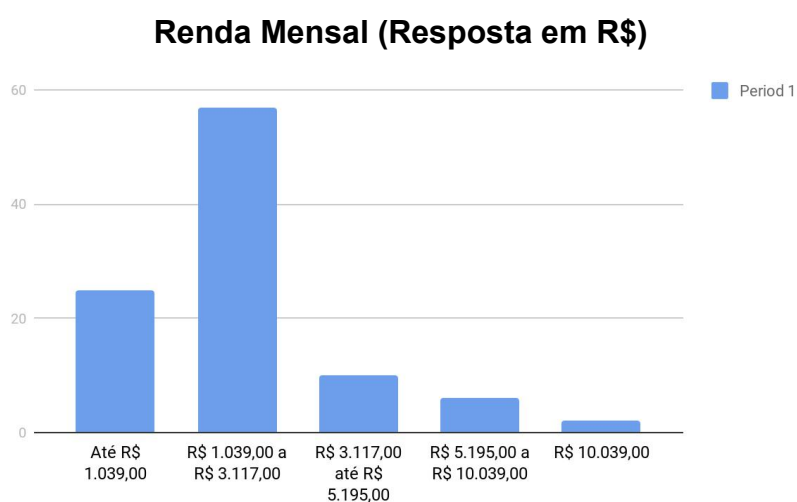


Gráfico 33: Distribuição geral da renda mensal dos respondentes da pesquisa secundária.

Quando falamos de renda mensal individual, é possível checar que 57% dos respondentes possuem renda de R\$ 1.039,00 a R\$ 3.117,00, 25% possuem renda de até R\$ 1.039,00, 10% possuem renda de R\$ 3.117,00 até R\$

5.195,00, 6% possuem renda de R\$ 5.195,00 a R\$ 10.039,00 e 2% possuem renda acima de R\$ 10.039,00.



Gráfico 34: Distribuição geral de estado civil dos respondentes da pesquisa secundária.

Em relação ao estado civil dos respondentes, foi identificado que 56% são casados, 42% solteiros e 2% viúvos/divorciados.



Gráfico 35: Distribuição geral dos métodos de contratação profissional dos respondentes da pesquisa secundária.

Dentre os métodos de contratação profissional, 42% se classificaram como trabalhador CLT, 26% autônomo/freelancer, 7% funcionário público, 7%

desempregado, 6% estudante, 6% dona-de-casa, 5% trabalhador PJ, 1% aposentado e 1% definiu a opção “outros”.



Gráfico 36: Distribuição geral dos produtos financeiros utilizados pelos respondentes da pesquisa secundária.

Entre os respondentes, 86% possuem conta corrente, 78% possuem cartão de crédito, 56% possuem conta digital em instituição financeira, 47% possuem carteira digital, 25% possuem conta em corretora, 16% possuem financiamento e 16% possuem empréstimo.

6.1.3 Consumer Types

Os segmentos foram definidos baseados nas concordâncias e discordâncias de cada respondente com uma lista de atributos atitudinais relacionados ao seu comportamento em relação a sua vida financeira. Informações adicionais, como dados demográficos, background, preferências etc. foram usadas para construir o perfil e colocar cada segmento em contexto.

Os atributos atitudinais determinados foram:

- Gosto de ir pessoalmente até a agência do banco;
- Acho essencial ter um gerente à disposição para me atender;

- Procuo um banco que ofereça um atendimento diferenciado, mesmo que eu precise pagar mais por isso;
- Faço questão de usar bancos que tenham taxas menores;
- Dou preferência a bancos que não cobram por transação (transferências, saques etc.);
- Uso somente os serviços básicos oferecidos pelo meu banco;
- Prefiro muito mais os canais de atendimento digitais dos bancos; Só uso o caixa eletrônico quando preciso sacar dinheiro;
- Só considero usar instituições financeiras que tenham um site ou app bom de verdade;
- Acho que educação financeira deveria ser matéria básica na escola; Não entendo nada de finanças;
- Odeio esse papo de dinheiro e investimento;
- Meus conhecimentos sobre finanças e investimentos são acima da média;
- Concentro todos os meus produtos e serviços financeiros em um só banco;
- Sou cliente de vários bancos e uso o melhor que cada um deles oferece; Sempre participo de programas de fidelidade ou de pontos;
- Sou caçador de descontos, aproveito todas as oportunidades de liquidação que posso;
- O mais importante em uma instituição financeira, é o crédito que ela pode me dar;
- O mais importante para mim é o banco ser sólido, de confiança;
- Evito fazer transações bancárias online, não acho que são seguras;
- Para mim, a instituição financeira que a pessoa tem conta diz muito sobre ela;
- Ter um cartão diferenciado (black, platinum) torna a pessoa especial, privilegiada;
- Sempre me esforço para poupar, mesmo que pequenas quantidades;
- O banco para mim é como se fosse um porquinho, onde eu deixo seguro meu dinheiro guardado;

- Na minha família, sou aquele que trabalha duro, que se organiza e acaba ajudando os outros;
- Deixo a vida me levar, não penso muito no meu futuro financeiro;
- Gasto sem pensar muito, sempre consigo dar um jeito no final;
- Não consigo guardar dinheiro. Sempre que sobra, gasto com algo pra mim;
- Não me preocupo tanto em poupar, prefiro viver o presente;
- Não consigo poupar, os gastos consomem tudo o que eu ganho no mês;
- Investimento é algo importante, mas nunca me sobra dinheiro para fazer;
- O banco para mim é um mal necessário, uso o mínimo possível;
- Prefiro abrir mão de gastar hoje para estar melhor financeiramente no futuro;
- Dinheiro para mim é combustível para realizar meu grande sonho;
- Sou muito planejado financeiramente, sei tudo que vou gastar nos próximos meses;
- Guardar dinheiro é um compromisso, já reservo uma parte assim que entra na conta;
- O banco ajuda a maximizar o meu dinheiro, para que eu possa atingir meus planos;
- Se sobra dinheiro, coloco tudo na poupança porque não entendo nada de investimentos;
- Só uso meu cartão virtual em aplicativos (Uber, Netflix, Spotify etc.);
- Pagaria uma mensalidade para alguém me ajudar a organizar minhas finanças.

Os entrevistados são convidados a classificar uma lista de atributos atitudinais, usando uma escala de concordância de 5 pontos, de acordo com seu julgamento pessoal. Pessoas com perfil de respostas similares são alocadas no mesmo segmento, enquanto pessoas com diferentes perfis de respostas são divididos em diferentes segmentos.

Sendo assim, conforme as respostas dos convidados, foram divididos 5 grupos de consumer types diferentes:

CONSERVADOR, que usa o banco, mas com um pé atrás. Prefere ir até a agência ao fazer transações online e tende a concentrar tudo em um banco só. Não poupa e nem investe. No máximo, guarda as economias na poupança;

O Conservador tem, em breve resumo:

- Maior concentração de homens (62%), mais velhos (59%), casados (61%) e com renda um pouco menor, até R\$ 3.117,00 (86%).
- Eles usam mais bancos tradicionais. (94%)
- Ele também se distancia dos bancos e contas digitais (44%).
- Caixa (63%) e Bradesco (28%) são os principais bancos utilizados nesse segmento. Neon se encontra com 4%.

Os atributos dos quais o público Conservador, mais concordam, bem como sua porcentagem de concordância foram:

- Evito fazer transações bancárias online, não acho que são seguras, com 139% de concordância;
- Odeio esse papo de dinheiro e investimento, com 130% de concordância;
- Gosto de ir pessoalmente até a agência do banco, com 126% de concordância;
- Deixo a vida me levar, não penso muito no meu futuro financeiro, com 123% de concordância;
- Concentro todos os meus produtos e serviços financeiros em um só banco, com 119% de concordância;
- Não me preocupo tanto em poupar, prefiro viver o presente, com 117% de concordância;
- O banco pra mim é um mal necessário, uso o mínimo possível, com 116% de concordância;
- Se sobra dinheiro, coloco tudo na poupança porque não entendo nada de investimentos, com 116% de concordância.

Atributos financeiros do público conservador (Resposta em %)

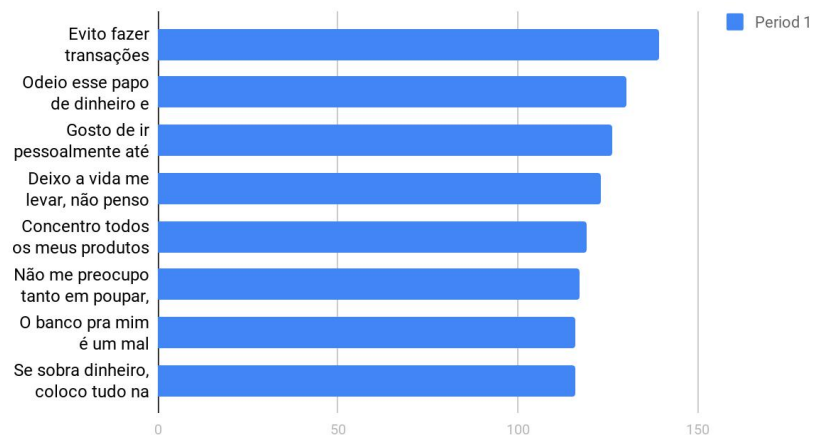


Gráfico 37: Distribuição geral dos atributos que os respondentes do público conservador concordam com relação aos produtos financeiros da pesquisa secundária.

Esse segmento é mais distante de Neon, em todos os estágios do funil da marca. As marcas tradicionais de bancos são mais próximas dos respondentes desse segmento.

Os bancos em que têm conta e usam são, em maioria, Bancos Tradicionais, considerando que 94% utilizam deste método, seguido dos bancos digitais, considerando 44% que utilizam este método, e por último os Meios de Pagamento, considerando 29% que utilizam este método.

Preferências do público conservador (Respostas em %)

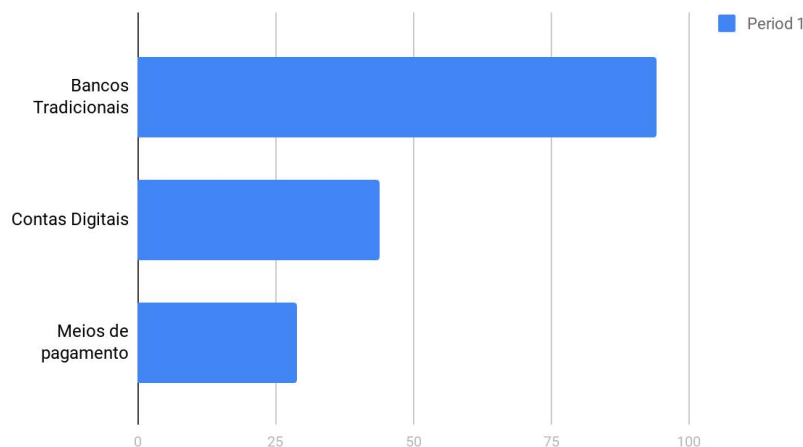


Gráfico 38: Distribuição geral da preferência da preferência referente ao tipo de conta do público conservador da pesquisa secundária.

Dessa forma, o Conservador se distancia dos bancos e contas digitais. Caixa (63%) e Bradesco (28%) são os principais bancos utilizados nesse segmento.

O perfil demográfico do consumidor Conservador é composto por maioria masculina, sendo 62% homens e 38% mulheres.

Gênero do público conservador (Respostas em %)

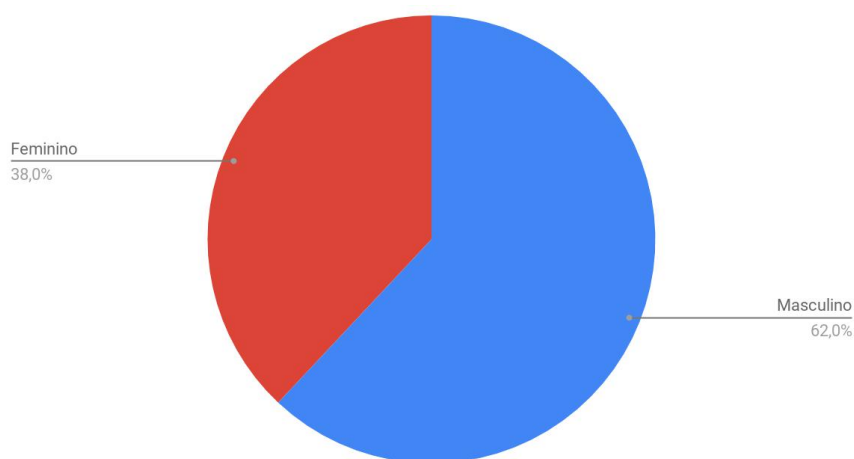


Gráfico 39: Distribuição geral do gênero do público conservador dos respondentes da pesquisa secundária.

- 41% pessoas com idade de 22-34 anos e 59% com 35+.

Faixa etária público conservador (Respostas em %)

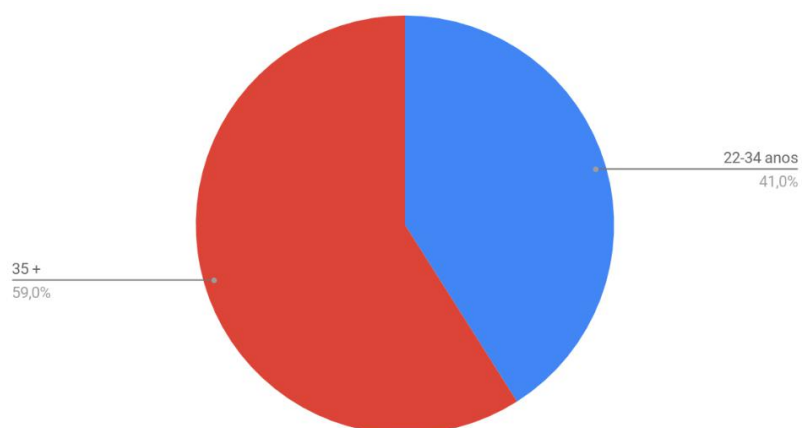


Gráfico 40: Distribuição geral da faixa etária do público conservador, dos respondentes da pesquisa secundária.

- A renda de até R\$ 3.117 corresponde a 86% deste perfil,
- A renda de R\$ 3.117 a R\$ 5.195 corresponde a 10% do perfil,
- E a renda de mais de R\$ 5.195 corresponde a 4% do perfil.

Renda mensal do público conservador (Respostas em %)

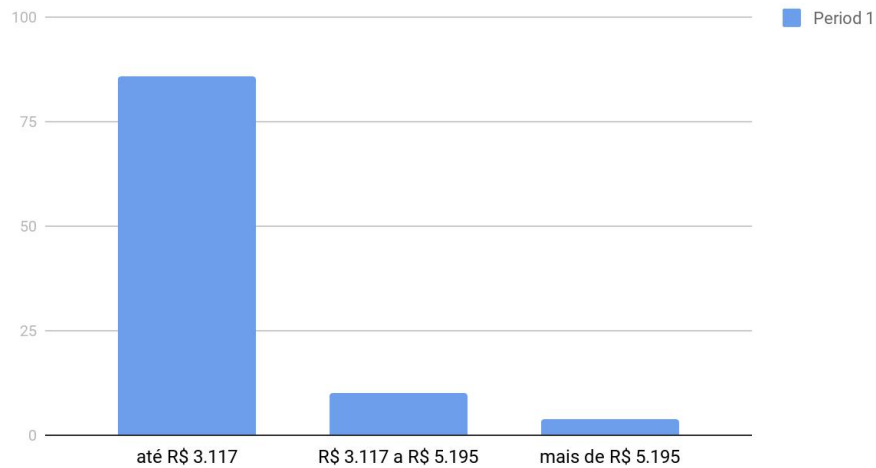


Gráfico 41: Distribuição geral da renda mensal do público conservador, dos respondentes da pesquisa secundária.

Deste grupo:

- 43% são trabalhadores pelo regime CLT,
- 28% são empreendedores/autônomos,
- 5% são funcionários públicos,
- 5% são desempregados,
- 8% são estudantes,
- 7% são donas-de-casa,
- 4% trabalham como PJ,
- 1% é aposentado.

Métodos de contratação profissional do público conservadores (Respostas em %)

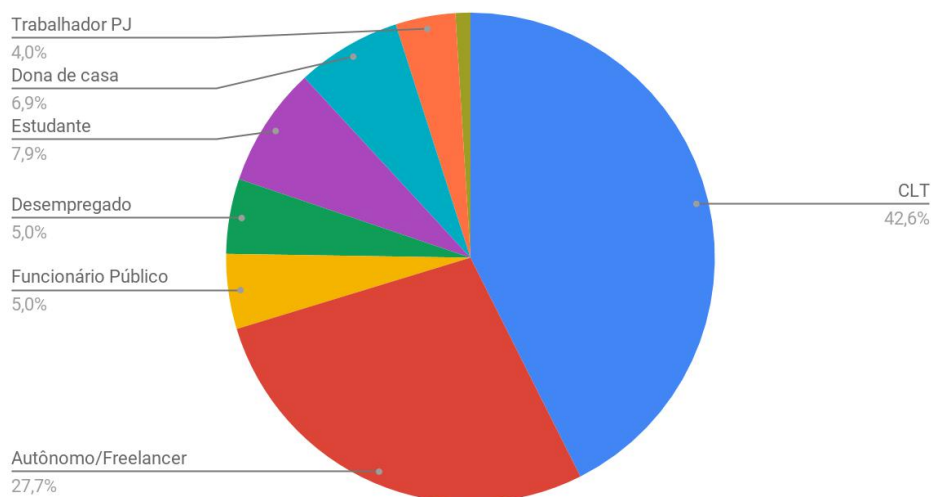


Gráfico 42: Distribuição geral dos métodos de contratação profissionais do público conservador, dos respondentes da pesquisa secundária.

Os produtos financeiros que mais usam são:

- Conta Corrente, com 82% de respostas;
- Cartão de Crédito, com 75% de respostas;
- Conta Digital, com 40% de respostas;
- Carteira Digital, com 46% de respostas;
- Conta em Corretora, com 17% de respostas;
- Financiamento, com 17% de respostas;
- Empréstimo, com 19% de respostas.

Produtos financeiros do público conservador (Respostas em %)

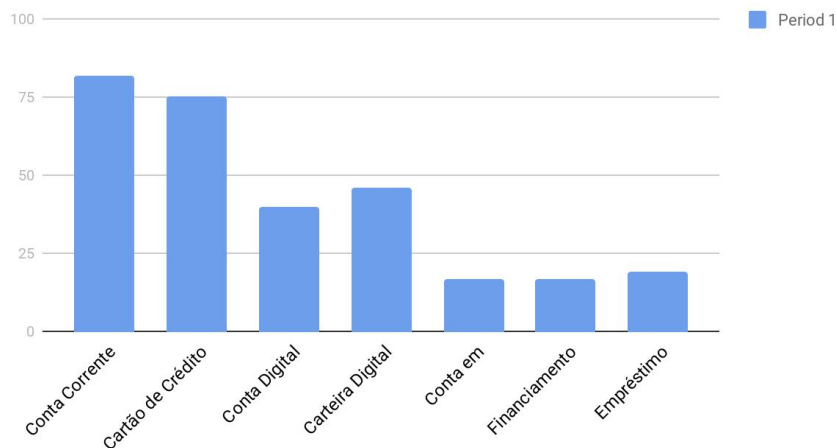


Gráfico 43: Distribuição geral dos produtos financeiros utilizados pelos respondentes do público conservador, da pesquisa secundária.

No quesito awareness de Bancos Digitais, temos:

- Bancos Digitais, com 93% de respostas;
- Nubank, com 88% de respostas;
- Inter, com 65% de respostas;
- Next, com 66% de respostas;
- Neon, com 56% de respostas;
- Original, com 64% de respostas;
- Digio, com 41% de respostas;
- C6 Bank, com 19% de respostas.

Awareness do Público conservador (Respostas em %)

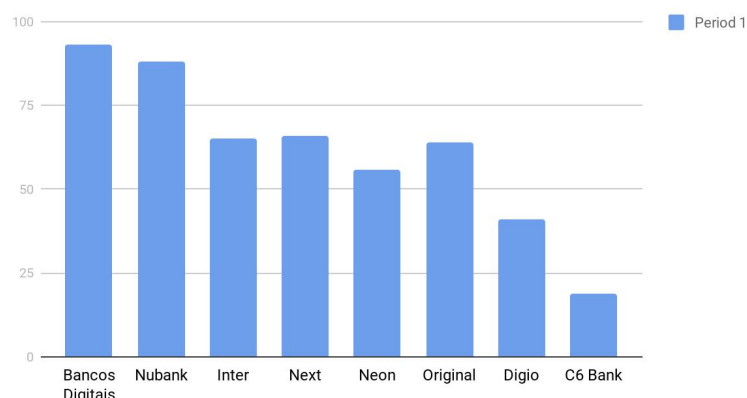


Gráfico 44: Distribuição geral de awareness dos respondentes do público conservador, da pesquisa secundária.

É interessante notar que 56% dos participantes desse segmento, tem awareness da marca Neon.

MALABARISTA, que são pessoas com dificuldade de fazer planejamento financeiro. Vive um dia por vez e raramente sobra algum dinheiro no fim do mês – seja pelo orçamento apertado, ou pelo desejo de aproveitar o presente;

O Malabarista tem, em breve resumo:

- Maior concentração de mulheres (55%), mais velhas (55%), casados (51%) e com renda um pouco menor, até R\$ 3.117,00. (91%).
- Eles usam mais bancos tradicionais. (88%)
- Ele também se distancia dos bancos e contas digitais (48%).
- Caixa (54%) e BB (24%) são os principais bancos utilizados nesse segmento, Neon se encontra com 6%.

O consumidor Malabarista e os atributos que mais concordam são:

- Não consigo guardar dinheiro. Sempre que sobra, gasto com algo pra mim, com 142% de concordância;
- Não consigo poupar, os gastos consomem tudo o que eu ganho no mês, com 139% de concordância;
- Não entendo nada de finanças, com 129% de concordância;

- Gasto sem pensar muito, sempre consigo dar um jeito no final, com 128% de concordância;
- Deixo a vida me levar, não penso muito no meu futuro financeiro, com 128% de concordância;
- Investimento é algo importante, mas nunca me sobra dinheiro para fazer, com 126% de concordância;
- Não me preocupo tanto em poupar, prefiro viver o presente, com 124% de concordância.

Atributos financeiros do público malabarista (Resposta em %)

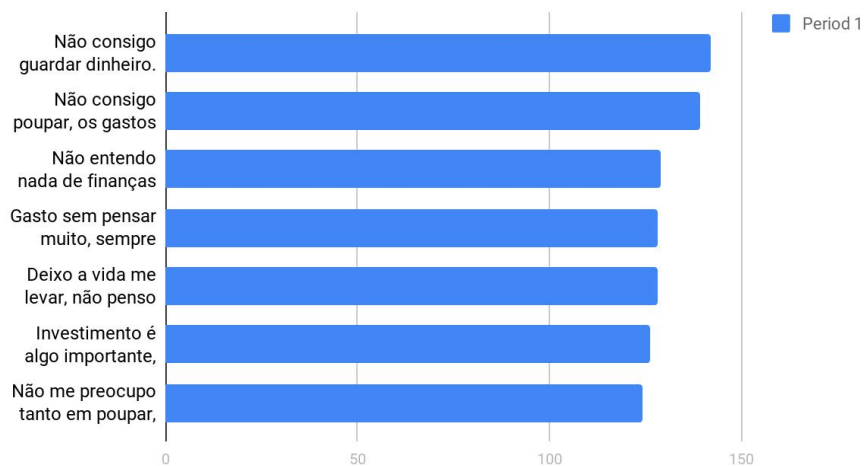


Gráfico 45: Distribuição geral dos atributos financeiros dos respondentes do público malabarista, da pesquisa secundária.

Dentre os produtos financeiros que tem, os dados obtidos foram:

- 87% têm Conta Corrente;
- 66% têm Cartão de Crédito;
- 49% têm Conta Digital;
- 29% têm Carteira Digital;
- 5% têm Conta em Corretora;
- 9% têm Financiamento;
- 17% têm Empréstimo.

Produtos financeiros do público malabarista (Respostas em %)

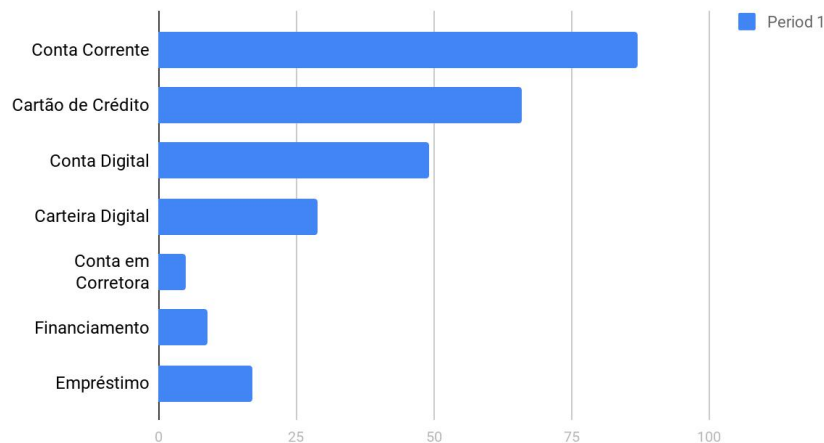


Gráfico 46: Distribuição geral dos produtos financeiros utilizados pelo público malabarista dos respondentes da pesquisa secundária.

O afastamento do malabarista dos produtos financeiros, se reflete nas instituições financeiras. Ele usa menos bancos no dia a dia que os demais grupos.

Os bancos que possuem contas e usam são, em maioria, Bancos Tradicionais, considerando que 88% utilizam deste método, seguido dos bancos digitais, considerando 48% que utilizam este método, e por último os Meios de Pagamento, considerando 18% que utilizam este método.

Preferências financeira do público malabarista (Respostas em %)

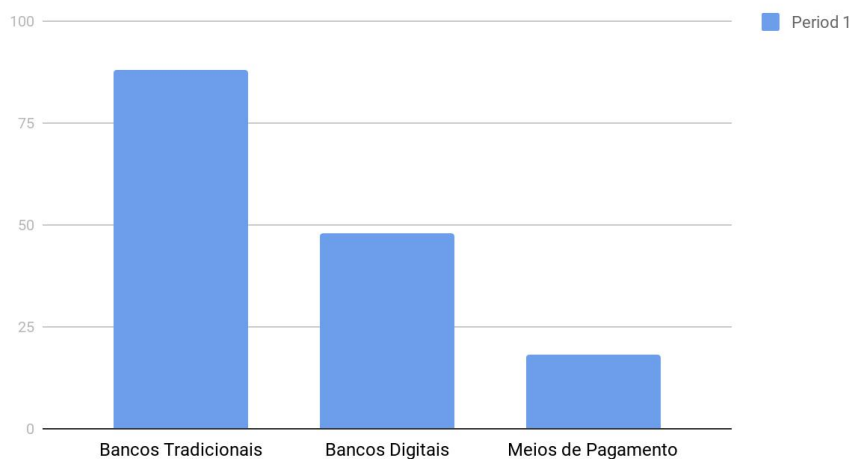


Gráfico 47: Distribuição geral da preferência do respondente referente ao tipo de conta do público malabarista da pesquisa secundária.

Em relação aos bancos tradicionais utilizados, Caixa (54%) e BB (24%) ficam na liderança. A Neon se encontra com 6%.

O Malabarista também é um pouco mais distante da Neon – mas fica mais próximo do mercado que o segmento Conservador.

- 6% de respondentes que tem conta na Neon e usa,
- 11% de respondentes que tem conta na Neon,
- 28% de respondentes que consideram a Neon,
- 62% se lembrou da marca Neon após ser estimulada em uma lista de marcas.

O perfil demográfico do consumidor Malabarista é composto por maioria feminina, sendo 55% mulheres e 45% homens.

Gênero do público malabarista (Respostas em %)

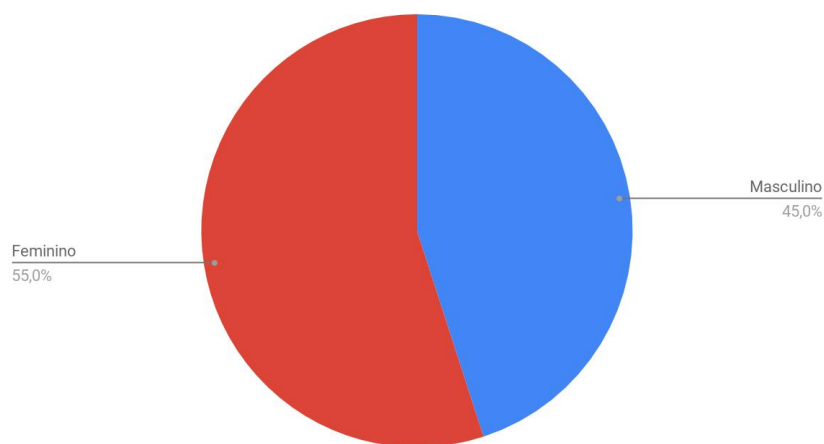


Gráfico 48: Distribuição geral do gênero do público malabarista dos respondentes da pesquisa secundária.

Sendo 55% pessoas com idade de 22-34 anos e 45% com 35+.

Faixa etária público conservador (Respostas em %)

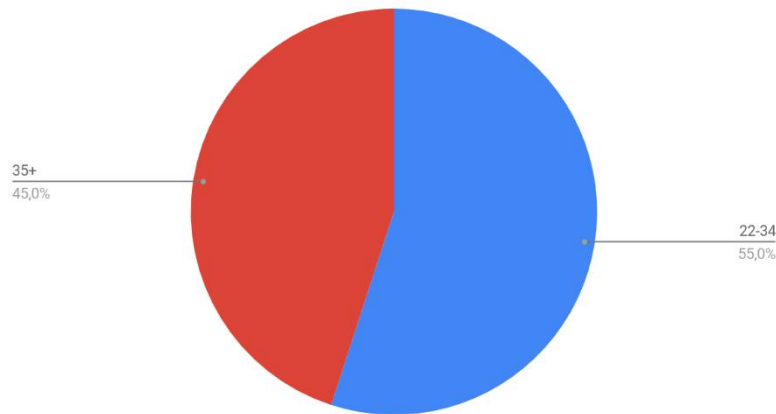


Gráfico 49: Distribuição geral da faixa etária do público malabaristas, dos respondentes da pesquisa secundária.

A renda de até R\$ 3.117 corresponde a 91% deste perfil, a renda de R\$ 3.117 a R\$ 5.195 corresponde a 5% do perfil, e a renda de mais de R\$ 5.195 corresponde a 4% do perfil.

Renda mensal do público malabarista (Respostas em %)

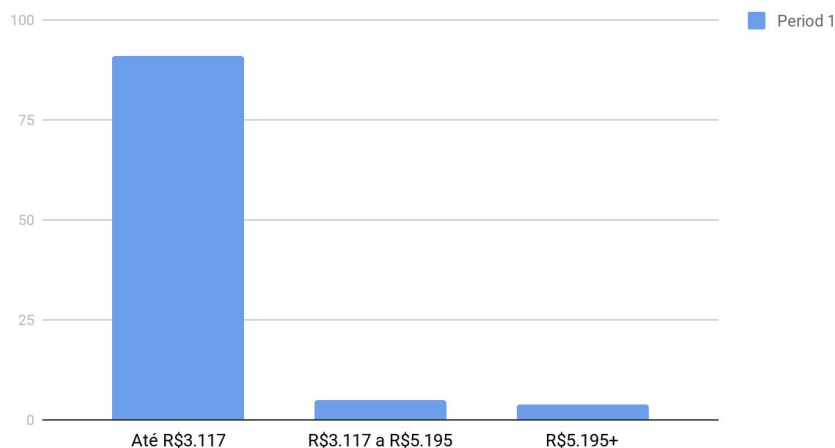


Gráfico 50: Distribuição geral da renda mensal do público malabarista, dos respondentes da pesquisa secundária.

Deste grupo, 29% são trabalhadores pelo regime CLT, 25% são empreendedores/autônomos, 9% são funcionários públicos, 13% são desempregados, 3% são estudantes, 12% são donas-de-casa, 8% trabalham como PJ e 1% é aposentado.

Métodos de contratação profissional do público malabaristas (Respostas em %)

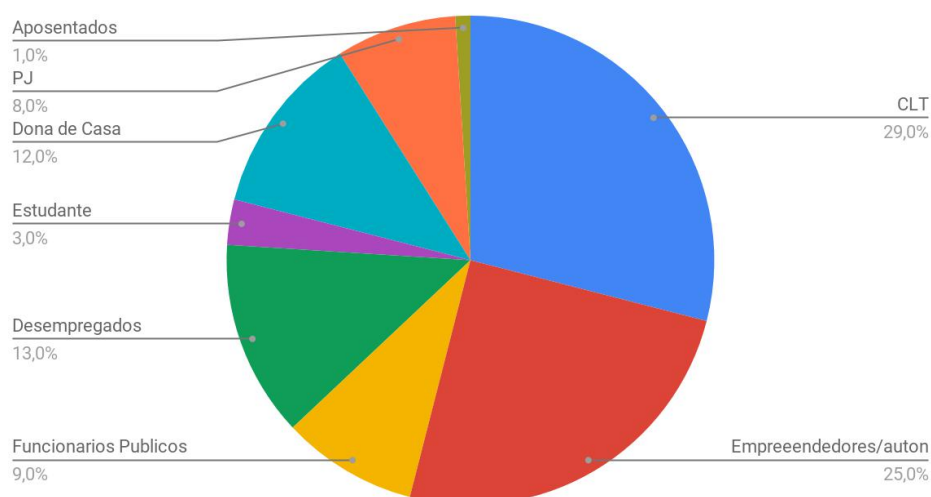


Gráfico 51: Distribuição geral dos métodos de contratação profissionais do público malabarista, dos respondentes da pesquisa secundária.

CONSTRUTOR, que organiza suas finanças, se esforça para poupar e está sempre atento a possíveis oportunidades. Ele vê o banco como um parceiro que pode ajudá-lo a crescer, por isso valoriza um bom atendimento;

Esse segmento tem, em um breve resumo

- Mais homens (57%), com maior renda (R\$3.117 - R\$5.195),
- maior variedade de produtos financeiros – usando tanto bancos tradicionais, como digitais (destaca principalmente em: carteira digital e financiamento.).
- Dos bancos tradicionais, Itaú e Bradesco são os mais usados.

O Construtor tem uma relação mais estreita com Neon - tendo destaque principalmente na consideração da marca, já que 8% de respondentes que tem conta na Neon e usa, 13% de respondentes que tem conta na Neon, 44% de respondentes que consideram a Neon e 75% se lembraram da marca Neon após ser estimulada em uma lista de marcas.

O perfil demográfico do consumidor Construtor é composto por maioria masculina, sendo 57% homens e 43% mulheres.

Gênero do público construtor (Respostas em %)

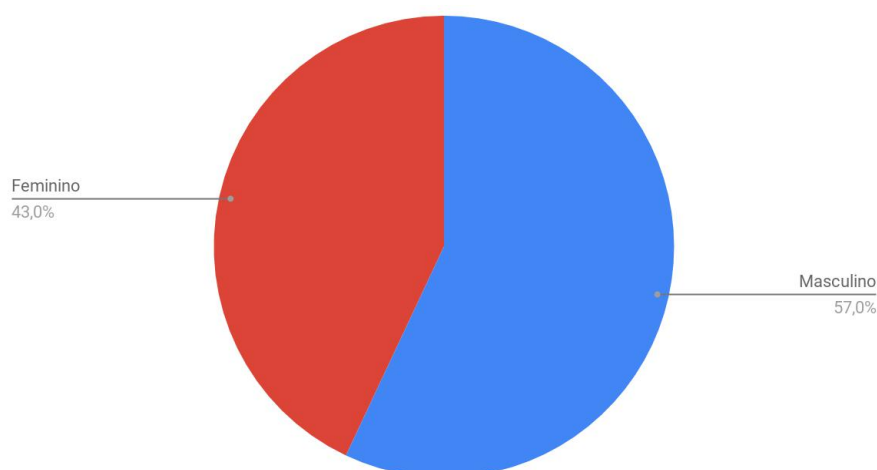


Gráfico 52: Distribuição geral do gênero do público construtor dos respondentes da pesquisa secundária.

- A renda de até R\$ 3.117 corresponde a 67% deste perfil,
- A renda de R\$ 3.117 a R\$ 5.195 corresponde a 20% do perfil,
- E a renda de mais de R\$ 5.195 corresponde a 13% do perfil.

Renda mensal do público construtor (Resposta em R\$)

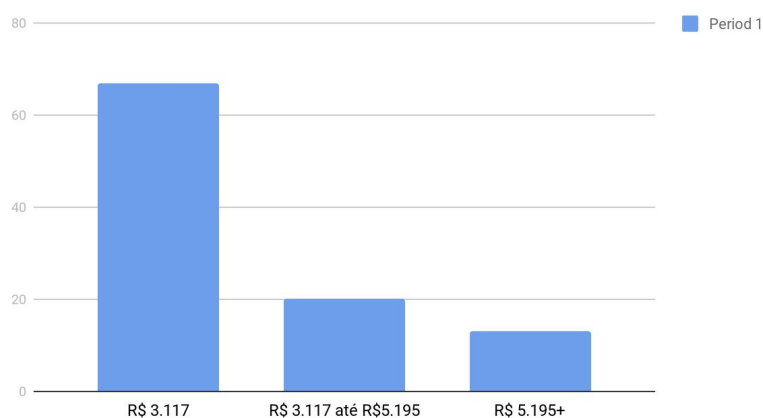


Gráfico 53: Distribuição geral da renda mensal dos respondentes do público construtor da pesquisa secundária.

Deste grupo, 52% são trabalhadores pelo regime CLT, 22% são empreendedores/autônomos, 6% são funcionários públicos, 6% são desempregados, 4% são estudantes, 1% são donas-de-casa, 3% trabalham como PJ e 5% é aposentado.

Métodos de contratação profissional do público construtor (Resposta em %)

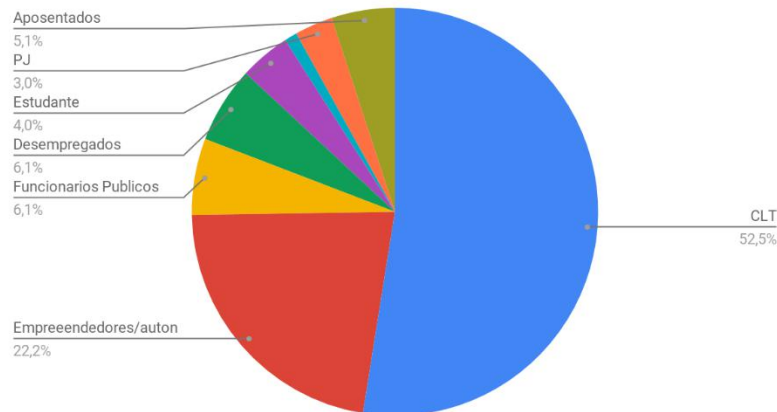


Gráfico 54: Distribuição geral dos métodos de contratação profissional dos respondentes do público construtor da pesquisa secundária.

INVESTIDOR, que entende de investimentos e é controlado nas finanças. Assume Riscos para ter melhor retorno. É cliente de vários bancos e aproveita o melhor de cada um. Usa os canais digitais, mas também preza por atendimento diferenciado;

Esse segmento tem, em um breve resumo

- Mais homens (60%) e mais novos (55%).
- Os bancos digitais, estão muito presente em suas vidas (85%)
- Dos bancos, tanto digitais, quanto tradicionais, mais usados por esse segmento são Nubank (68%) e Caixa (58%). A Neon se encontra com 10%.

Os atributos que mais concordam foram:

- Meus conhecimentos sobre finanças e investimentos são acima da média, com 138% de concordância;
- Guardar dinheiro é um compromisso, já reservo uma parte assim que entra na conta, com 127% de concordância;
- Sou cliente de vários bancos e uso o melhor que cada um deles oferece, com 125% de concordância;
- Para mim, a instituição financeira que a pessoa tem conta diz muito sobre ela, com 124% de concordância;

- Sou muito planejado financeiramente, sei tudo que vou gastar nos próximos meses, com 124% de concordância;
- Prefiro abrir mão de gastar hoje para estar melhor financeiramente no futuro, com 121% de concordância;
- O banco ajuda a maximizar o meu dinheiro, para que eu possa atingir meus planos, com 119% de concordância;
- Procuo um banco que ofereça um atendimento diferenciado, mesmo que eu precise pagar mais, com 118% de concordância;
- Só considero usar instituições financeiras que tenham um site ou app bom de verdade, com 114% de concordância;
- Prefiro muito mais os canais de atendimento digitais dos bancos, com 107% de concordância.

Atributos financeiros do público investidor (Resposta em %)

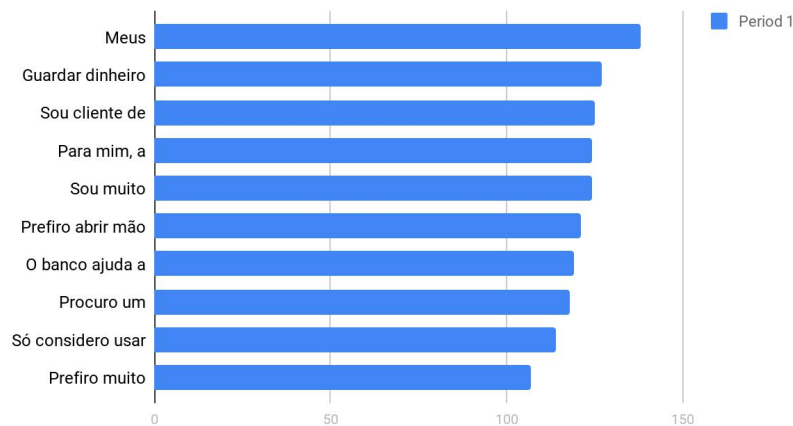


Gráfico 55: Distribuição geral dos atributos que os respondentes do público investidor concordam com relação aos produtos financeiros da pesquisa secundária.

O perfil demográfico do consumidor Investidor é composto por maioria masculina, sendo 60% homens e 40% mulheres.

Gênero do público investidor (Respostas em %)

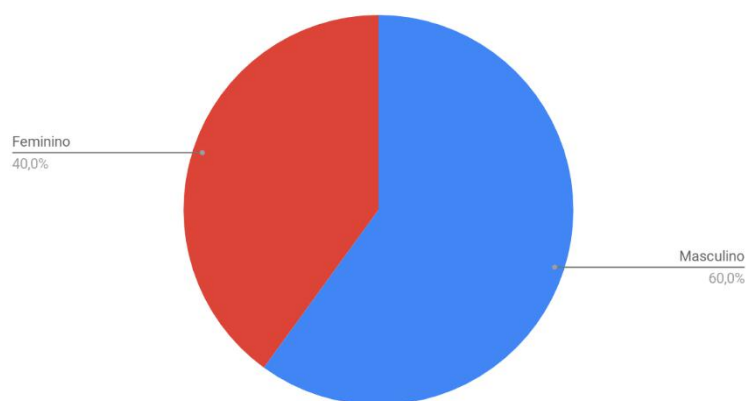


Gráfico 56: Distribuição geral do gênero do público investidor dos respondentes da pesquisa secundária.

No quesito idade, 55% possuem entre 22-35 anos e em sua maioria, 63%, são casados e/ou moram com alguém.

A renda de até R\$ 3.117 corresponde a 69% deste perfil, a renda de R\$ 3.117 a R\$ 5.195 corresponde a 15% do perfil, e a renda de mais de R\$ 5.195 corresponde a 16% do perfil.

Renda mensal do público investidor (Respostas em %)

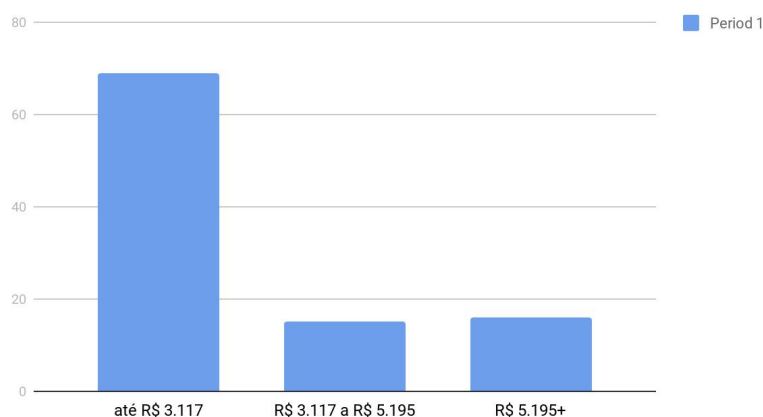


Gráfico 57: Distribuição geral da renda mensal do público investidor, dos respondentes da pesquisa secundária.

Deste grupo, 61% são trabalhadores pelo regime CLT, 25% são empreendedores/autônomos, 4% são funcionários públicos, 0% são

desempregados, 3% são estudantes, 0% são donas-de-casa, 8% trabalham como PJ e 0% é aposentado.

Métodos de contratação profissional do público investidor (Respostas em %)

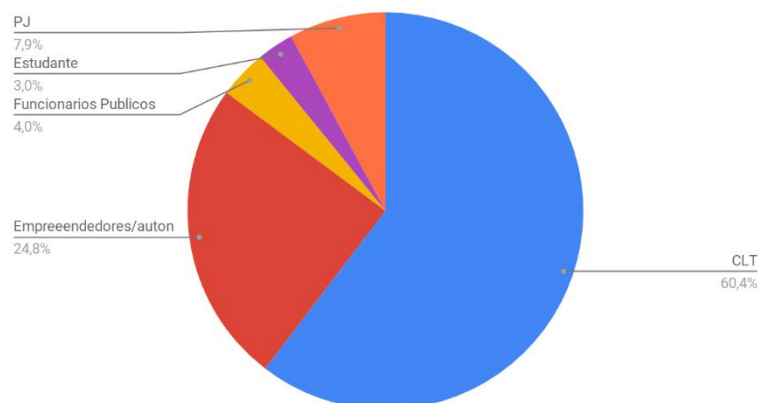


Gráfico 58: Distribuição geral dos métodos de contratação profissionais do público investidor, dos respondentes da pesquisa secundária.

Por esse perfil diversificado, tem também maior conhecimento e consideração de instituições financeiras distintas.

Dentre as instituições que tem awareness, a Neon se encontra 82%, muito a frente dos outros grupos.

É também o público que mais vem investindo em contas digitais, com isso, o investidor é o segmento que mais se destaca para Neon – mas, não é um privilégio só dessa instituição. 10% de respondentes que tem conta na Neon e usa, 17% de respondentes que tem conta na Neon, 50% de respondentes que consideram a Neon e 82% se lembraram da marca após ser estimulada em uma lista de marcas.

Os investidores também têm muito mais produtos financeiros que a média – com grande destaque para conta em corretora. Como procuram usar o melhor de cada banco, tem conta em diversas instituições. Dentre os produtos financeiros que possuem, 93% responderam conta corrente, 88% possuem cartão de crédito, 79% possuem conta digital, 66% possuem Carteira Digital, 60% possuem Conta em Corretora, 22% possuem Financiamento e 17% possuem empréstimo.

Produtos financeiros do público investidor (Respostas em %)

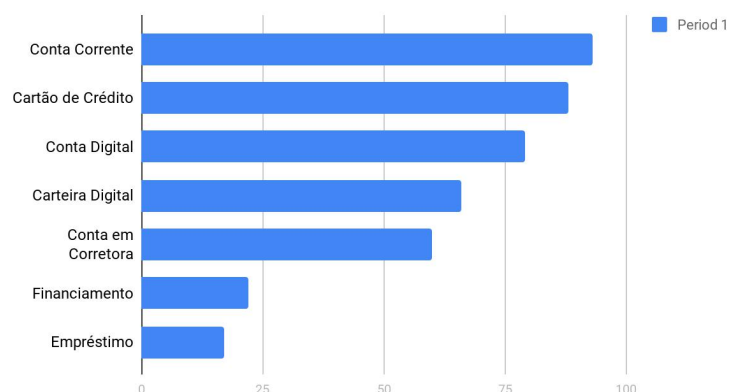


Gráfico 59: Distribuição geral dos produtos financeiros utilizados pelos respondentes do público investidor, da pesquisa secundária.

PRAGMÁTICO, Valoriza a praticidade nas transações financeiras, e não está disposto a gastar para ter serviços bancários. Escolhe alternativas fora dos bancos tradicionais para economizar. Entre todos mencionados acima, Neon tem melhor performance no perfil “Investidor” – mas ainda assim, fica abaixo da média do mercado.

Esse segmento tem, em um breve resumo

- Mais mulheres (57%), mais jovens e desempregadas.
- Usam bancos tradicionais, mas os digitais têm destaque.
- Esse perfil também se destaca por ter conta em corretoras.
- Os bancos digitais mais próximos são Nubank, Inter e Neon.

Os atributos que mais concordam foram:

- O banco para mim é um mal necessário, uso o mínimo possível, com 109% de concordância;
- Dou preferência a bancos que não cobram por transação (transferências, saques etc.), com 109% de concordância;
- Só uso o caixa eletrônico quando preciso sacar dinheiro, com 109% de concordância;
- Acho que educação financeira deveria ser matéria básica na escola, com 108% de concordância;

- Faço questão de usar bancos que tenham taxas menores, com 108% de concordância;
- Prefiro muito mais os canais de atendimento digitais dos bancos, com 106% de concordância.

Atributos financeiros do público pragmático (Resposta em %)

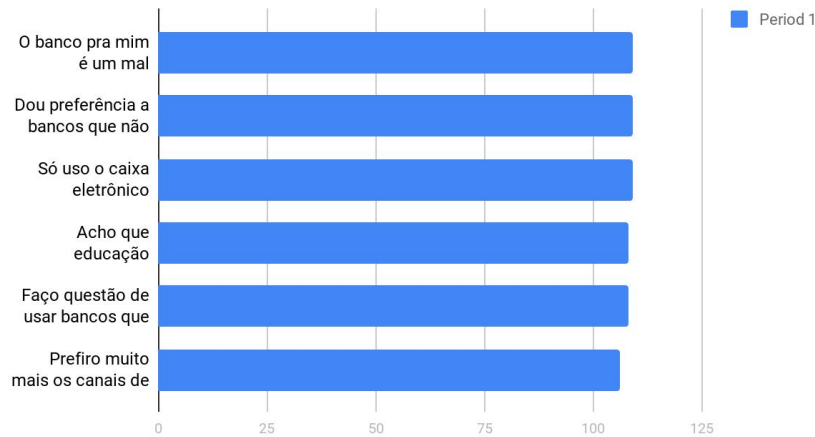


Gráfico 60: Distribuição geral dos atributos que os respondentes do público pragmático concordam com relação aos produtos financeiros da pesquisa secundária.

Esse perfil tem mais mulheres, mais jovens, solteiros e tende a ter mais pessoas que não trabalham.

O perfil demográfico do consumidor Pragmático é composto por maioria feminina, sendo 54% mulheres e 46% homens.

Gênero do público pragmático (Respostas em %)

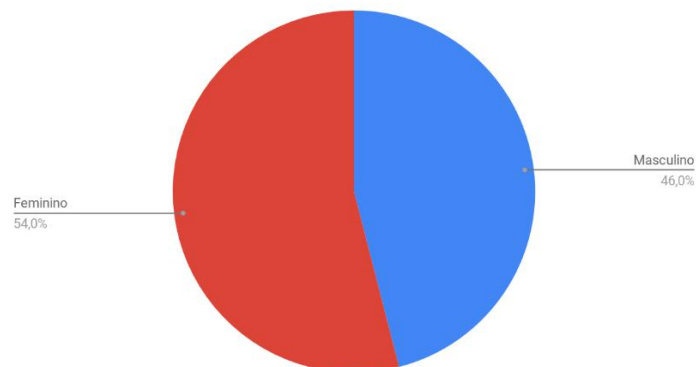


Gráfico 61: Distribuição geral do gênero do público pragmático dos respondentes da pesquisa secundária.

A faixa etária é composta por 62% de 22 a 34 anos, e 38% são pessoas com 35 anos ou mais.

Faixa etária público pragmático (Respostas em %)

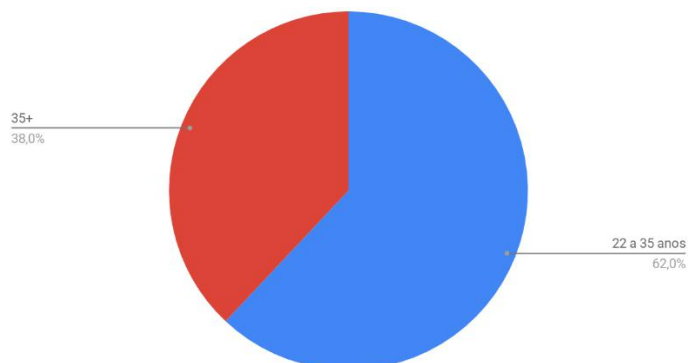


Gráfico 62: Distribuição geral da faixa etária do público pragmático, dos respondentes da pesquisa secundária.

A renda de até R\$ 3.117 corresponde a 86% deste perfil, a renda de R\$ 3.117 a R\$ 5.195 corresponde a 8% do perfil, e a renda de mais de R\$ 5.195 corresponde a 7% do perfil.

Renda mensal do público pragmático (Respostas em %)

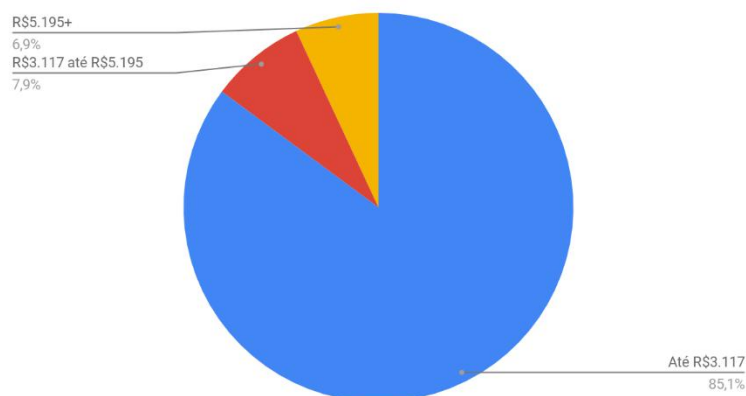


Gráfico 63: Distribuição geral da renda mensal do público pragmático, dos respondentes da pesquisa secundária.

Deste grupo, 33% são trabalhadores pelo regime CLT, 28% são empreendedores/autônomos, 10% são funcionários públicos, 8% são

desempregados, 11% são estudantes, 4% são donas-de-casa, 3% trabalham como PJ e 1% é aposentado.

Métodos de contratação profissional do público pragmático (Respostas em %)

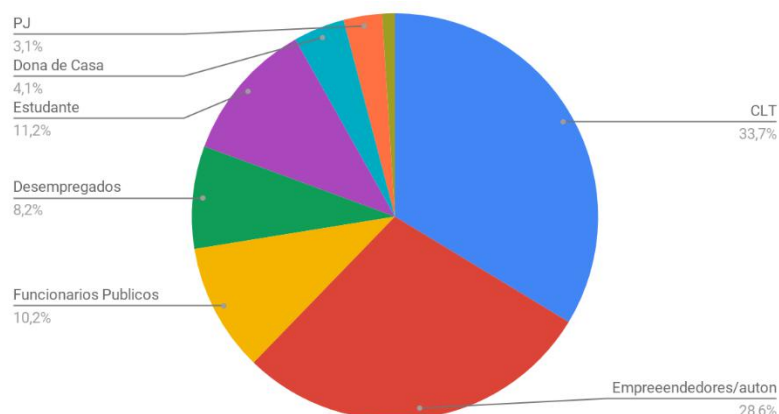


Gráfico 64: Distribuição geral dos métodos de contratação profissionais do público pragmático, dos respondentes da pesquisa secundária.

Em relação a instituições financeiras que conhece, a Neon se encontra com 75%, porém, no quesito uso, esse número cai para 11%. Esse perfil também se destaca por ter conta em corretoras.

Os correspondentes foram inseridos nos grupos, e a representação foi de 32% pertencentes ao grupo CONSERVADOR, 21% pertencentes ao grupo PRAGMÁTICO, 20% ao grupo MALABARISTA, 15% ao grupo INVESTIDOR e 12% ao grupo CONSTRUTOR.

Divisão entre os grupos (Respostas em %)

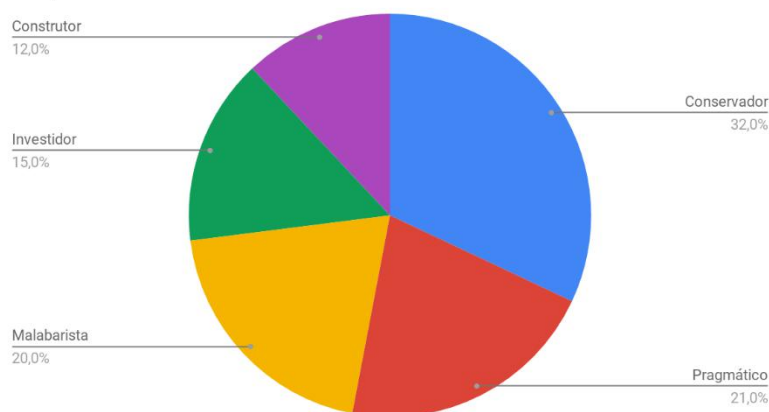


Gráfico 65: Distribuição geral dos grupos dos respondentes da pesquisa secundária.

6.1.4 Brand Image

Entender o estágio de conhecimento das marcas: Itaú, entre os bancos tradicionais, é a marca mais forte em awareness. Bradesco, Caixa e BB vêm na sequência. Mas, como estimulamos a pergunta falando de “bancos digitais” – é Nubank quem lidera o recall desse segmento. Inter aparece em segundo, com números próximos de Itaú e Bradesco. Neon, Original e Next têm funis semelhantes. Os meios de pagamento são menos lembrados espontaneamente.

Entender o estágio de relacionamento do consumidor com as marcas: A base do funil de Neon – o awareness da marca – está em um bom patamar. Mas, ainda é preciso trabalhar as forças de marca e de produto de Neon. Os bancos tradicionais partem de uma base maior de conhecedores e mostram maior conversão de clientes do que os bancos digitais. Por outro lado, apesar da menor base de clientes, os bancos digitais têm conversão de preferência similar aos bancos tradicionais – mostrando potencial. Entre os bancos tradicionais, Caixa é a marca mais forte. Itaú e Bradesco vêm na sequência – com base de clientes menor, mas conversão de preferência no mesmo patamar de Caixa. BB é similar, mas tende a ter menos preferidores. Nubank se destaca dos outros bancos digitais. Suas conversões são ainda maiores que de bancos tradicionais. Ela se consolida como uma love brand – conquistando mais preferidores que Caixa, mesmo com menor base de clientes. Inter também mostra uma performance superior, com mais considerados e clientes, e uma taxa de

conversão de preferidores que é pelo menos 2x maior que a dos seus concorrentes. Neon tem um funil de marca muito similar ao de Next e Original – com boa base de conhecedores, mas com espaço para crescer os demais níveis. Digio e C6 são marcas pequenas – ainda com baixo conhecimento e consideração. PicPay e Pagbank tem funis saudáveis - são bastante conhecidos e tem boas taxas de conversão. Iti ainda tem baixo conhecimento e uso. Por ter uma base de clientes grande, Caixa é a instituição mais usada. Itaú, Bradesco e BB tem resultados similares. Já Santander é menos usado que os demais bancos tradicionais (uma vez que também tem menos clientes). Os bancos digitais, de forma geral, ainda não costumam ser usados como o banco principal. Inter se destaca frente aos demais e começa a se aproximar de bancos tradicionais, como por exemplo o Santander. Agora, como vimos no funil, Nubank descola dos bancos digitais e apresenta resultados similares a Itaú e Bradesco – grandes bancos.

Ainda, ele supera todos os bancos em “cartão de crédito” – sendo a instituição mais utilizada para fazer esse tipo de transação. A marca também se destaca em “investimentos” – com resultados alinhados com os da Caixa nesse quesito.

6.1.5 Drivers

Foram selecionados também alguns drivers que consolidam as avaliações das opiniões dos clientes e os pontos importantes que os mesmos consideram, sendo eles:

- **PRATICIDADE E MODERNIDADE**, quando é moderno, está conectado ao meu tempo, dá para resolver tudo pelo aplicativo do smartphone, adota rapidamente novas tecnologias para me atender melhor, é inovador, se antecipa com novos produtos e serviços, tem um aplicativo/ site fácil de mexer, é simples de abrir conta, o atendimento nos canais digitais é rápido e eficiente, usa linguagem simples para explicar coisas complexas do mercado financeiro, é fácil, prático, sem complicações ou burocracia;

- **TRANSPARÊNCIA E CLAREZA**, consigo controlar e organizar meus gastos com facilidade, consigo ter clareza dos meus gastos, me dá poder pra ter mais controle sobre meu dinheiro, é para quem não entende finanças, mas quer cuidar melhor do seu dinheiro, me ajuda a fazer meu planejamento financeiro e cuidar do meu dinheiro, é transparente, oferece informação para que o cliente não se sinta enganado, oferece informações claras e fáceis de entender sobre os produtos financeiros disponíveis;
- **SOLIDEZ E RECONHECIMENTO**, é conhecido e usado por muita gente, é uma marca forte, é uma instituição sólida, que não corre o risco de falir, está presente no meu círculo de amigos, é para pessoas comuns, tem excelentes processos de segurança para não invadirem/clonarem minha conta, sempre tem uma agência ou caixa eletrônico perto de onde estou;
- **TARIFAS JUSTAS**, tem tarifas justas (abaixo da média do mercado), tem cartão de crédito sem anuidade, tem um ótimo custo-benefício, é acessível, oferece serviços gratuitos (ex: saques, transferências, tarifas da conta e cartão);
- **EXCLUSIVIDADE E RELACIONAMENTO**, é uma instituição financeira que me dá status, oferece parcerias especiais com marcas ou eventos, tem produtos e serviços que só encontro nele, vale a pena pagar mais pelos seus serviços, me inspira a realizar meus sonhos, entende meu momento de vida e oferece soluções para me ajudar em cada um deles, fornece um ótimo conteúdo de educação financeira • É ágil na solução de problemas do cliente, oferece um ótimo atendimento aos seus clientes, tem um gerente dedicado a minha conta;
- **CARTÃO DE CRÉDITO**, oferece cartão de crédito com benefícios e recompensas (programa de pontos, fidelidade etc), tem um cartão de crédito que me atende em diversos momentos (compras

internacionais, cartão virtual), consigo usar o cartão e outros serviços fora do Brasil, oferece cartão de crédito;

- VARIEDADE DE PRODUTOS, é simples e fácil contratar um empréstimo / financiamento, tem boas opções de empréstimos / financiamento, tem várias opções de investimentos, é simples e fácil investir, tem uma boa opção de poupança.

Foi identificado nesta pesquisa, considerando os drivers acima, que a Neon mostra boa performance quando se trata de “tarifas justas” quando comparado aos bancos tradicionais. Caixa e Itaú são os bancos mais bem avaliados, e a Neon fica abaixo da média de mercado em todos os drivers avaliados.

Entre os bancos digitais: Nubank se destaca com boa imagem. Inter, Original e Next orbitam próximo a média de mercado. A imagem percebida de Neon fica próxima da de Digio e PagBank.

Olhando o cenário completo, a maior fraqueza de Neon está na percepção de Solidez e Reconhecimento. Neon tem espaço para melhoria em todos os pilares do estudo. Para os primeiros passos, pode ser interessante focar nos drivers primários. A performance das marcas varia entre os consumer typer estudados. Neon tem melhor performance no perfil “Investidor” – mas ainda sim, fica abaixo da média do mercado. Entre clientes Neon a percepção da marca é melhor – ficando acima da média do mercado.

O desafio é mostrar aos prospects a experiência positiva que é promovida aos seus clientes. Entre clientes da marca, a percepção de Solidez e Reconhecimento ainda é baixa. É importante trabalhar esse driver também para quem já “está em casa”, estreitando os laços. A imagem de Neon muda pouco comparando as duas faixas etárias do estudo – porém, vemos que a imagem de Nubank tem um grande salto entre os mais jovens – enquanto os mais velhos avaliam melhor BB, Original e Bradesco. A imagem de Neon também muda pouco comparando diferentes faixas de renda. Da mesma forma, não há grande mudança observado a percepção de clientes e não clientes de bancos digitais.

O que muda, é a percepção dos concorrentes – que tem imagem melhor entre aqueles que já tem contato com esse universo.

6.1.6 Personalidade de Marca

Comparado a bancos tradicionais, Neon é menos popular, confiável e reconhecida. Mas, tem uma personalidade mais tecnológica e inovadora. Já no universo das marcas digitais, vemos que mais uma vez Nubank se destaca. Enquanto Neon geralmente está abaixo dos demais.

Neon tem menos pontos negativos que os bancos tradicionais, é vista como menos ultrapassada, burocrática, arrogante. No entanto, ela mostra uma personalidade muito mais indefinida do que a dos bancos tradicionais. Quase 20% dos conhecedores da marca não souberam definir a personalidade de Neon. Inter e Pagbank também tem essa indefinição.

6.1.7 Motivos de Cancelamento ou não uso da Neon

Problemas no aplicativo, no atendimento e a não aprovação do cartão são os maiores problemas que levam ao cancelamento ou não uso da conta no Neon.

6.1.8 Recall e Impacto de Campanha

Foi mostrado aos entrevistados frames do vídeo da campanha da Neon com o Whindersson Nunes. Cerca de 1/3 dos entrevistados declararam ter visto algum dos vídeos da campanha. Porém, a maior parte dos entrevistados não associou esses vídeos a Neon, mostrando fragilidade no brand link.

6.2 Conclusão

Neon já é lembrada, mas falta dar significado à marca, sendo comparada com a “Oi” em suas comunicações e tendo o mesmo awareness de marcas menores, de outro setor, como PagBank.

Sua personalidade segue a onda dos bancos digitais, mas não tem diferencial e destaque frente aos concorrentes. Além da questão da personalidade, vemos que a imagem de Neon é flat nos drivers, sem grandes destaques positivos.

O tom da comunicação parece falar com o Malabarista e o Pragmático, mas quem mais está adotando os bancos digitais são os Investidores – que usam vários bancos indistintamente. Com isso, vemos que é preciso pensar no consumer type mais adequado para dar o tom da comunicação da marca. O Investidor e o Construtor estão mais próximos da marca, porém distantes do target de menor renda.

Outra coisa a ser notada é que, a educação financeira parece ainda ficar limitada a um entendimento mais relacionado a transparência (saber onde se gasta). Esse pode ser o primeiro passo para abordar o tema e evoluí-lo com o tempo.

O desafio é posicionar um banco digital para um segmento com menor intimidade com assuntos financeiros de forma geral abordando principalmente a questão de educação financeira.

Capítulo 2 - Planejamento de Marketing

1. Sumário Executivo

O planejamento de marketing tem como proposta realizar estratégias para atingir de forma mais assertiva o público-alvo atual da marca, homens e mulheres, pertencentes as classes A e B, de 18 a 35 anos, abranger o público-alvo potencial, homens e mulheres, das classes A e B de 35 a 55 anos e da classe C de 18 a 35 anos. Sabendo que uma das principais dificuldades da empresa atualmente é com relação a sua imagem e reconhecimento.

Com isso, temos como principal desafio neste projeto é aumentar o reconhecimento de marca através de seu posicionamento no mercado de contas digitais, a captação do público-alvo potencial e atual através de ações promocionais, para assim, a partir das estratégias estabelecidas, conseguirem aumentar em 15% o seu reconhecimento no território nacional.

2. Análise Interna

A conta digital surgiu quando o fundador da Neon, Pedro Conrade, passou o cartão de um banco em uma loja e, sem saber, fez uma compra que custava R\$ 1 a mais do que ele tinha na conta. Isso fez com que ele caísse no cheque especial com uma cobrança de R\$ 46. Pedro se sentiu prejudicado pela falta de transparência do banco, o que motivou a criar uma empresa que ajudasse as pessoas a não tivessem a mesma experiência que ele.

“Minha inquietação com a forma tradicional dos bancos se deu quando tive uma experiência desastrosa com meu banco durante uma viagem internacional e me dei conta de que eu era apenas um número para eles e que, de fato, não se preocuparam em me ajudar”, conta Pedro.

Foi assim que nasceu a Controly, em 2014, que mais tarde, com uma Joint venture, se tornaria a Neon.

Essa joint venture aconteceu no dia 11 de julho de 2016, por meio de uma parceria comercial, onde Banco Pottencial passou a se chamar "Banco Neon S.A" e a startup Controly passou a denominar-se "Neon Pagamentos S.A".

A meta inicial era alcançar 100 mil clientes ativos em um ano, que foram batidas com sucesso.

Em 04 de maio de 2018, o Banco Neon S.A (antigo Banco Pottencial) foi liquidado pelo Banco Central do Brasil devido "às graves violações às normas legais e regulamentares que disciplinam a atividade da instituição financeira, bem como o comprometimento da situação "econômico-financeira", alegando, entre outros motivos, deficiência patrimonial, descumprimento de regras de combate à lavagem de dinheiro e irregularidades com o dinheiro dos correntistas. À época da liquidação, o banco detinha apenas 0,0038% dos ativos do sistema bancário e possuía apenas uma agência.

No dia 07 de maio do mesmo ano, a Neon anunciou uma nova parceria com o Banco Votorantim, que passou a deter a custódia de todas as contas e serviços oferecidos pela Neon, restabelecendo a normalidade operacional da plataforma bancária da fintech 2 dias depois (MEIO & MENSAGEM, 2016).

A Neon preza para que seus clientes possam ter o poder, autonomia e dominância de suas vidas financeiras, sempre tendo a instituição financeira como aliada. A empresa também conta com três duplas de pilares que resumem seus valores: Incrível e de alta performance; Divertida e responsável; Talentosa e Colaborativa.

Os produtos e os serviços que a Neon comercializa focam em outros dois pilares, sendo eles inovação e simplicidade, de modo que os clientes aproveitem a melhor experiência ao usar a Neon.

O posicionamento adotado pela Neon com os clientes é um modo de colocar a instituição mais próxima dos usuários. Um exemplo disso foi o lançamento do filme "Rei Leão: Live Action", em 2019, onde a Neon identificou pelas redes sociais que uma de suas clientes ainda não havia conseguido comprar ingressos para assistir o filme com seu filho. Sendo assim, os funcionários da instituição escreveram uma carta a próprio punho para a cliente, enviada em uma caixa com os ingressos para o cinema e alguns brindes da Neon.

Outra inovação feita pela instituição para mantê-la perto de seus usuários foi a criação do Desafio das 52 Semanas, com blog e grupo no Facebook, que foi desenvolvido para as pessoas que querem criar o hábito de poupar dinheiro, com trocas de dicas e experiências entre os integrantes. Como recompensa, a Neon montou um ranking com os 10 participantes mais ativos no desafio, e ao final, os presenteou com caixas cheias de brindes exclusivos. A inovação e simplicidade faz com que a instituição se sinta engajada em ser mais proativa para melhorar a experiência dos clientes.

No quesito “diversão e responsabilidade”, que são outra dupla que envolve os valores da Neon, vemos uma característica que tornam startups um sonho de trabalho, ambientes descontraídos para trabalhar. A Neon têm esta característica bem mostrada em objetos e ambientes diferentes espalhados pelo escritório. Apesar do ambiente descontraído na empresa, o trabalho é muito levado a sério, com as características da Neon. Um exemplo claro disso é o time de atendimento, que fala com o cliente de forma mais descontraída que um atendente de banco tradicional, tendo como objetivo principal ajudar a resolver os problemas ou tirar dúvidas dos clientes.

Em “Talento e Colaboração”, também integrantes dos valores da Neon, temos a aproximação dos talentos como a estimulação da empresa, desde a liderança de novos projetos até participação em cursos e experiências que de algum modo irão contribuir com as formações dos colaboradores. A empresa se esforça para que o conhecimento dos colaboradores seja compartilhado entre os mesmos, e assim fazer a colaboração crescer. Também por este fator, a Neon promove encontros e interações com outras empresas, com instituições de ensino e com o público. Já foram realizadas interações com a instituição Fundação Getúlio Vargas e eventos realizados entre os consumidores dos serviços da Neon. A consequência dessa colaboração, é o aprendizado compartilhado e com as opiniões diferentes coletadas, é possível desenvolver produtos e serviços mais eficientes aos clientes e soluções que irão melhorar as funções da empresa para que potenciais problemas sejam evitados (TIME NEON, 2019).

Sua fundação, surgiu de uma insatisfação de um cliente de bancos tradicionais, Pedro Conrade, que fez uma compra que ultrapassou R\$1 real do que ele tinha no saldo e virou uma cobrança de R\$46 reais no cheque especial. Com isso ele percebeu que tinha algo errado com os bancos e métodos tradicionais: taxas, filas, burocracia, falta de transparência, atendimento fraco e apps complicados. Assim, ele juntou um pequeno grupo com vontade de fazer os brasileiros terem controle sobre suas próprias finanças, surgindo assim, a Controly e seu cartão pré-pago. A empresa cresceu e em uma parceria com o Banco Pottencial e se tornaram a Neon.

Em 2017, havia então, um estilo de planejamento financeiro e investimento que rende mais que a conta poupança. Já em 2018 houve o rompimento com o Banco Pottencial, e em apenas um final de semana se iniciou a parceria com o Banco Votorantim, que até hoje assume a parceria com a marca. Em meados de 2019, a Neon lançou um modo de pagamento diferenciado, por comando de voz.

2.2. Estrutura Organizacional e Recursos Humanos

A Neon mantém seu escritório na cidade de São Paulo. Somam-se aproximadamente 700 funcionários trabalhando na empresa.

2.2.1. Organograma de marketing, comercial, de vendas e comunicação

A Neon não possui área comercial e de vendas, sendo assim o foco é dado para o departamento de marketing.

O departamento de marketing é dividido em quatro times: CRM, Community Engagement, Inbound e Branding e Comunicação. A descrição completa das funções de cada um dos times será detalhada no capítulo 2.2.3.

Quanto à remuneração e premiações, a Neon não abre esta informação, mas de acordo com informações encontradas o valor base dos salários na instituição é de R\$ 2.000,000, além de inclusão do pacote de benefícios aos funcionários.

A Neon não usa a palavra “chefe” entre as hierarquias da empresa. Pedro Conrade, fundador da Fintech diz que a relação de mandar e obedecer entre chefes e funcionários faz com que os funcionários não saibam o porquê de estar fazendo algo ou não encontrarem um sentido no trabalho (JANKAVSKI, 2018).

Sendo assim existe o CEO de marketing e os demais cargos, conforme organograma abaixo:



Imagem 1: Fluxograma de hierarquia do time de marketing da Neon Pagamentos.

2.2.2. Estrutura interna dos departamentos de marketing

A Neon divide seus departamentos em times, como preferem denominar. Os times do marketing são quatro, sendo: CRM, time responsável por todas as estratégias de retenção de clientes por meio de gestão das nossas ferramentas de marketing online, SMS, push e card no aplicativo; Community Engagement, que domina a gestão orgânica dos canais sociais da empresa; Inbound, responsável pelas estratégias de aquisição de clientes de forma orgânica nos nossos canais próprios. Algumas das estratégias usadas são otimização das páginas do site, gestão do blog da marca, estratégia de SEO, e otimização do pré-cadastro antes de levar os clientes do site para as lojas de aplicativo; Branding e Comunicação, que é o responsável pela estratégia da marca, concepção e produção de todas as campanhas publicitárias.

2.2.3. Função da área de marketing na Instituição

As duas principais funções da área de marketing é garantir a aquisição de novos clientes, desde o início do cadastro até a ativação da conta. Após isso, é

preciso que seja feita a manutenção do cliente, utilizando iniciativas de retenção, mantendo o público engajado Neon e utilizando os serviços da Neon. Ao mesmo tempo, a Neon também presta serviços às diversas áreas da companhia, dando suporte em termos de branding e criação para diversos departamentos, como RH com ações de endomarketing e o time de design, ajudando a produzir assets para a navegação do site. Além disso, também é dado o suporte ao time externo de PR para produção de matérias favoráveis à marca na imprensa.

Entre as principais funções dos diretores e gerentes, está a definição das estratégias da companhia, bem como a liderança dos times e a gestão das equipes. Ainda que haja esta hierarquia, as decisões não são tomadas apenas nos níveis mais altos de colaboração. As decisões são tomadas de forma analítica, com base em números e resultados apresentados.

A Neon pagamentos não abriu totalmente esta informação. Entretanto, os valores encontrados de salários dos cargos ocupados na instituição têm como base R\$ 2.000,00 por mês. Os cargos mais altos detêm remuneração mais alta, chegando a mais de R\$ 10.000,00. Entre os benefícios, a empresa disponibiliza plano de saúde, vale-refeição e vale-transporte/estacionamento e academia.

2.3 Produção

Como o serviço é totalmente online, a Neon possui um alto nível tecnológico em seus processos, desde a plataforma do site e aplicativo, até a criação de seu cartão físico.

O fluxograma do serviço começa através do cadastro que pode ser realizado no site ou baixando o aplicativo da Neon no celular. Após o cadastro é realizado uma análise pelo sistema e caso necessário por um colaborador, para que seja liberado o limite adequado ao solicitante. A próxima etapa seria a fabricação do cartão, objeto físico do serviço, e envio para residência do mais novo cliente neon. Ao final de todo esse processo, o cartão é liberado para uso e todo o controle e pagamento de faturas são realizados no aplicativo Neon. Além disso o cartão físico conta com a tecnologia de aproximação, onde é possível realizar pagamentos apenas por aproximação da maquininha e sem necessidade de informar a senha caso a compra seja abaixo de um valor limite.

Por ser uma plataforma online, os problemas que podem ser enfrentados são a instabilidade do aplicativo, servidor se encontrar offline, falha na segurança das informações e falha nas atualizações do aplicativo. Além disso, é possível integrar a produção dos cartões de crédito e débito, que estão sujeitos a sofrer avarias na produção, magnetização e distribuição.

A empresa conta com programadores e funcionários responsáveis pela segurança online dos dados dos usuários da plataforma, e os servidores também são operados de forma segura para que os dados de nenhum usuário ou quaisquer informações sigilosas não sejam exteriorizadas.

A instituição atualmente conta com um escritório de médio porte localizado em São Paulo, integrado por 700 funcionários em média. As instalações da Neon contam com espaço operacional, onde os funcionários exercem seu trabalho, áreas de descanso e descontração com mesa de jogos e espaço para armazenar pertences pessoais.

O atendimento da Neon é feito praticamente inteiro de modo online. As aberturas de contas são feitas pelo aplicativo para celular ou pelo site. Existem fluxos de atendimento e abertura de contas, e o fluxo dos cartões de crédito e débito.

O início do uso do aplicativo da Neon é com a presença do onboarding, que mostra ao usuário os principais pontos positivos do Banco. As animações e transições entre as páginas do onboarding e as animações trazem uma boa experiência ao usuário, e mantém mais descontraído que os bancos tradicionais. A Neon mantém seu aplicativo de modo didático e prático. A boa visibilidade do aplicativo é essencial para que os usuários tenham as informações de modo fácil. Assim, se for necessário o atendimento por telefone, o usuário poderá informar se está usando o aplicativo com a versão Android ou iOS. utilizando.

A primeira etapa é a criação do perfil do usuário, onde são colocadas informações básicas como CPF, e-mail, número de celular e gênero. Também é nesta etapa que o usuário deve ler os Termos de Uso e a Política de Privacidade. Conforme o usuário vai cadastrando suas informações, é possível

fazer a verificação delas, já que a Neon não finaliza o cadastro caso haja falta ou inconsistência de informações.

Em seguida, ao criar a senha de acesso à conta bancária, a Neon mostra uma tela indicando quatro dicas que informam o que é proibido utilizar como senhas. Logo após o usuário cadastrar a senha escolhida, é preciso que a mesma seja confirmada, e em seguida o usuário cadastra a senha selfie, que consiste em uma foto do seu rosto. São apresentadas algumas dicas de como tirar a selfie para que o reconhecimento facial seja executado com sucesso. Após o término de preenchimento dos dados cadastrais, o aplicativo verifica se aquelas informações já foram utilizadas em outra tentativa de cadastro, e se existir uma conta com as informações colocadas, o aplicativo orienta o usuário para que seja feito o login. Em seguida, se não houver uma conta cadastrada com os dados que o usuário deseja, é retomado o processo e é preciso que sejam cadastrados os documentos.

Os documentos pedidos são cadastrados por foto, e o aplicativo mostra algumas dicas para que as fotos saiam em boa qualidade, e na tela seguinte mostra quais documentos serão necessários; mais uma vez o aplicativo mostra dicas e enfatiza que quanto melhor a qualidade da foto, mais rápida é a aprovação do documento. Ao escolher o documento que deseja enviar, são mostradas as dicas específicas por cada documento para orientar como as fotos devem ser tiradas. Assim que o usuário tira foto do seu documento, o aplicativo dispõe um guia por cada etapa dos procedimentos necessários para que a foto esteja em melhor qualidade e o mais legível possível. São feitas perguntas se o documento está fora do plástico, o documento está aberto, a foto está focada e se é possível ler todos os campos. Se todas as respostas forem positivas, é utilizada a foto já tirada. Sendo alguma das respostas negativa, é sugerido pelo próprio aplicativo que seja tirada uma foto nova.

A etapa seguinte aos documentos é o cadastro do endereço residencial do usuário. Algumas plataformas não facilitam esta fase e pedem que o usuário cadastre todos os dados manualmente. O aplicativo da Neon se diferencia por pedir primeiro o CEP do usuário, e ao localizar o CEP todos os demais campos são preenchidos automaticamente. O aplicativo alerta que é necessário que

sempre esteja alguém no endereço para receber o cartão. Por isso, a Neon possibilita que o endereço residencial e o endereço de entrega do cartão sejam em locais diferentes.

A etapa da assinatura também é digital, já que se trata de um banco digital. Nesta etapa, o usuário irá desenhar sua assinatura em um campo específico, como se estivesse assinando um documento físico.

Ao concluir todas as etapas necessárias de realização do cadastro, o aplicativo informa ao usuário que ele se encontra em análise. O tempo de análise, em média, é feito no mesmo dia, e o aplicativo emite um alerta informando se o resultado foi positivo ou negativo. Sendo positivo, é dada a continuidade ao uso da conta, de modo interativo. Se o resultado é negativo, a Neon não informa qual a razão.

O aplicativo orienta como o usuário deve proceder em todas as etapas de cadastro de informações, e ainda que seja um processo longo e com muitas etapas, é possível que o processo seja retomado de onde o usuário parou e em qualquer momento (CORNEIRO, 2018).



Imagem 2: Fluxograma da criação de nova conta no aplicativo da Neon Pagamentos.

O fluxo de compras com o cartão Neon possui algumas etapas e alguns detalhes a serem pontuados. Existe o portador, adquirente ou credenciadora, bandeira, banco emissor e facilitador de pagamento (sub-adquirente).

O portador do cartão é o usuário da conta Neon, o cliente utiliza o cartão para fazer suas compras.

Adquirente ou credenciadora são a mesma coisa, é um órgão de pagamentos que opera mediante a autorização do Banco Central. É o nome que as máquinas de cartão levam (Moderninha, Cielo ou Sumup por exemplo). Os clientes do adquirente são os lojistas (locais de compra).

A bandeira é a empresa que operacionaliza os pagamentos feitos pelos cartões de crédito e débito. A bandeira é responsável pela relação entre o banco, a credenciadora e o facilitador de pagamento. A bandeira apenas permite que as transações ocorram. No caso da Neon, a bandeira dos cartões é VISA.

Banco emissor é a instituição responsável pela emissão dos cartões. Ainda que exista a parceria com o banco Votorantim, os cartões são emitidos em nome da Neon. Quando é feita alguma compra com o cartão da Neon, a instituição recebe uma notificação para que seja autorizada a compra, e se a transação for aprovada, é feita a liquidação com o adquirente.

O facilitador de pagamento (sub-adquirente) é um intermediário entre os lojistas e o sistema de pagamentos. A atuação dos facilitadores de pagamento ocorre por meio das credenciadoras. De modo geral, os facilitadores de pagamento estão presentes nas compras online. Como exemplo de facilitador de pagamento podemos usar o PayPal.

O fluxo de pagamentos por meio dos cartões funciona da seguinte forma: O cliente insere o cartão de crédito ou débito em uma maquininha de transações, os dados são recebidos pelo adquirente e são enviados para a bandeira, e depois da bandeira para o banco o Neon. O Neon faz a checagem das informações e identifica se o cliente tem limite ou não para realizar a compra. Se tiver limite, a compra é processada normalmente. Caso contrário, a transição será negada.

Para as compras feitas à vista, a liquidação da transação é feita pelo banco emissor junto com o adquirente até 27 dias depois. A liquidação da compra feita pela credenciadora junto ao lojista é feita após 30 dias da realização da transação. As compras parceladas são liquidadas também de forma parcelada.

De modo simplificado, o fluxograma acontece do modo ilustrado abaixo:

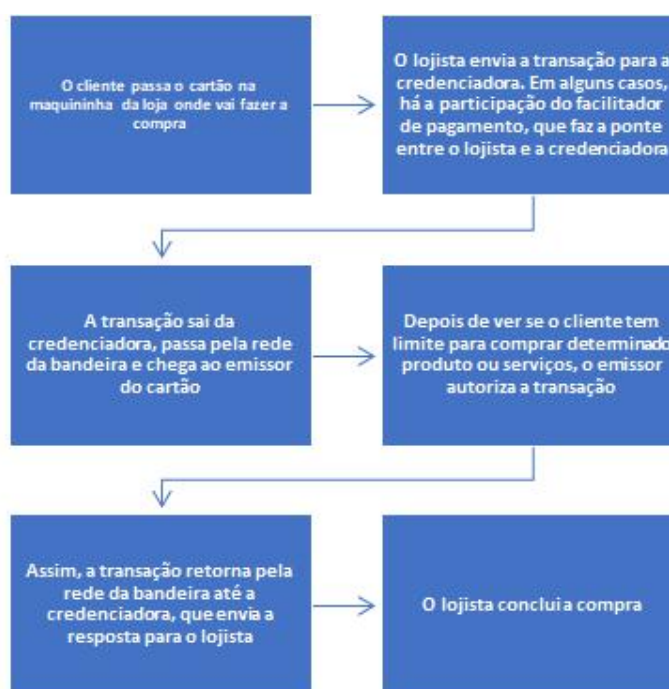


Imagem 3: Fluxograma dos cartões de crédito e débito.

As lojas possuem uma taxa de desconto em cima do valor de cada transação realizada. Quando a fatura do cartão é paga pelo usuário, o valor repassado do adquirente para o lojista já contém esta taxa embutida, que é conhecida como MDR - Merchant Discount Rate. Em 2018, a tarifa média era de 2,48% sobre as compras feitas com Cartão de Crédito. Esta taxa é dividida entre banco emissor, credenciadora e bandeira (TIME NEON, 2019).

Como a Neon é uma Fintech, a tecnologia utilizada pela Neon é bem semelhante à concorrência. Os bancos digitais fazem todo o processo de atendimento, abertura de contas e fluxo de pagamentos pelos cartões de crédito e débito de modo muito semelhante. As taxas aplicadas nas compras são determinadas pelo Banco Central, então também se tornam semelhantes.

As diferenças entre as contas digitais se dão pela performance e usabilidade do aplicativo, pelo suporte dado aos usuários e pelo tratamento da instituição com seus clientes. Para se colocarem mais íntimos aos clientes, os bancos digitais costumam estreitar suas relações com os usuários, seja utilizando formas

alternativas de pagamento e armazenamento de dinheiro, ou ainda agradando os clientes com brindes exclusivos, por exemplo.

O know how de fintechs surgiu nos Estados Unidos, e utilizam a tecnologia como aliada, trabalhando assim para que os serviços prestados pelos bancos tradicionais sejam otimizados e tenham um custo mais baixo que o convencional. Por mais que as fintechs tenham serviços semelhantes aos bancos, elas não são necessariamente um banco digital já que são menos burocráticas. Elas disponibilizam diversos serviços aos usuários, entre eles Cartão de crédito, Gestão Financeira, Conta bancária digital e Investimentos (HONORATO, 2018).

2.4. Finanças

A empresa não se pronunciou a respeito das finanças atuais da Neon pagamentos.

Porém, foi divulgado em novembro do último ano que houve uma rodada de investimentos série B em que levantou R\$400 milhões e o aporte foi liberado pelo Banco Votorantim, parceiro da Neon e responsável pelas operações de custódia e movimentações de contas da startup. Já em maio de 2018 foi levantado R\$72 milhões, até o momento havia sido o maior aporte em série A já realizado em startups brasileiras.

Na época foi divulgado que o dinheiro seria destinado a desenvolver todas as áreas da empresa e que o foco seria em seu crescimento, tendo como principal foco aumentar a presença da marca em outros estados além de São Paulo e Rio de Janeiro e a criação de novos produtos de crédito e investimento (ORTEGA, 2019).

2.5. Marketing

2.5.1. Produto:

A marca desde 2016 constrói seu posicionamento como uma marca descontraída, jovem, revolucionária e tecnológica, que apesar de ser exercer funções de banco, não é como os tradicionais. A Neon sempre buscou jovens influenciadores, como Ludmilla, Olavo Junqueira e Whindersson Nunes, para

pulverizar o alcance da marca, e, cobrir eventos de grande porte, como a Copa do Mundo na Rússia em 2018 e o festival de música João Rock.

A Neon exerce serviços bancários, então o produto não apresenta cheiro, odor e sabor. O cartão bancário possui a cor azul claro, e em degradê se torna azul levemente escuro. O cartão também possui o logo da empresa, que é consiste em seu nome “Neon” escrito em branco com letras arredondadas e cheias, como um balão de festa infantil. Todas as letras palavra “Neon”, no logo, pode ser escrita a partir de um círculo, apenas com os recortes de cada letra. A letra “N” é semelhante a uma ferradura, e a letra “E” uma ferradura com um ponto branco por dentro. Apesar da descrição, o logo pode ser lido facilmente e passa uma ideia de tecnologia simples e fácil de usar.

O cartão também conta com ondulações em preto sobre o degradê, como se fosse uma impressão digital. Também carrega a bandeira da Visa e exibe seus números separados em 4 dígitos e de forma vertical no cartão, facilitando na hora de digitar informações do cartão caso seja necessário. É um cartão elegante e bastante cobiçado pelos clientes e consumidores devido ao seu design diferenciado.

Também possui diversos serviços a serem oferecidos para o consumidor, como: cartão de crédito sem anuidade, cartão de débito internacional, quatro saques em caixas 24 horas sem custo, transferências, boletos de depósito, recargas e investimentos gratuitos, poupança segura e prática que rende a partir de 95% CDI (as demais costumam render 70%) e também possuem uma tabela para calcular empréstimo totalmente intuitiva.

Normalmente o hábito de abrir uma conta em banco vem em sua maioria da necessidade por uma conta salário, já que muitos bancos possuem parcerias com empresas oferecendo benefícios para os funcionários. Sua durabilidade é de longo prazo, contanto que o consumidor esteja satisfeito com os serviços e produtos disponíveis, ou durante o período de necessidade.

Os produtos tangíveis apresentados são o cartão Neon, que possui coloração diferenciada, sendo o charme da marca. Por oferecer serviços como

produtos, se torna mais intangível, porém interativa, podendo ser usado em diversos smartphones ao alcance de um clique.

O ciclo de vida do serviço depende da satisfação do consumidor, como citado acima. Por ser online pode ter uma durabilidade de grande período ou apenas um tempo curto, dependendo da necessidade e satisfação do usuário.

Não é possível obter o market share da concorrência devido a privacidade do mercado bancário.

É uma empresa monolítica, ou seja, oferece sua variedade de produtos através de uma marca única, sendo ela, a própria Neon.

Como no mundo das finanças tudo parece complexo e tão distante de nós muitas vezes nos sentimos sem força para lidar com os números. Com isso, ficamos perdidos e não usufruímos da melhor maneira o dinheiro para nos trazer os sonhos e as conquistas que desejamos. A Neon existe para tornar mais simples e prática a relação e com isso ajudar todo mundo a ter mais poder para lidar com as finanças.

O arquétipo central da marca é o herói. E o papel deles é, através dos produtos e serviços, empoderar as pessoas para elas sentirem que podem mais, conquistando seus sonhos.

2.5.1. Preço

A Neon, por ser uma fintech, possui poucas taxas aplicadas em seus serviços bancários, diferentemente dos bancos tradicionais.

As relações de preços cobrados pela Neon seguem abaixo:

TARIFA	VALOR
Abertura de conta	R\$ 0,00
Manutenção da conta	R\$ 0,00
Encerramento da conta	R\$ 0,00

Emissão de cartão	R\$ 0,00
Anuidade do cartão	R\$ 0,00
Transferência entre contas Neon	R\$ 0,00
Transferência para outros bancos*	R\$ 0,00
Depósitos via boleto	R\$ 0,00
1 saque no mês (banco 24 horas)	R\$ 0,00
Saques além dos gratuitos	R\$ 6,90
Compras internacionais	4% + IOF

*As transferências gratuitas para outros bancos possuem limite de uso.

Tabela 5: Relação de preços cobrados pela Neon em seus serviços.

Além da taxa cobrada a partir da segunda transferência e do segundo saque, também existe os juros de crédito rotativo, de 9,9% ao mês. Também é considerada uma multa de atraso caso a fatura não seja paga na data de vencimento. Esta taxa é de 2% mais 1% ao mês em cima do valor do atraso. Algumas tarifas se diferenciam em relação à concorrência (TIME NEON, 2020).

Se tratando do Nubank, as tarifas relacionadas a cartão de crédito como anuidade, pagamento de contas, saque no cartão de crédito, avaliação emergencial de crédito (Overlimit) e emissão de 2ª via do cartão são zeradas, bem como as tarifas de conta pessoal Nubank (taxa de manutenção, transferência, depósito via boleto e emissão do cartão com função débito). As tarifas pagas do Nubank são: Saque no Cartão de Débito (valor unitário e apenas quando sacar, também referente à conta pessoal Nubank), R\$ 6,50; Tarifas Nubank Rewards, em relação a Anuidade – cartão diferenciado, R\$ 190 ou 12x R\$19; Para as taxas de juros, existem juros de crédito rotativo, de 2,75% - 14,00% ao mês; Juros de parcelamento da fatura, com 0,99% - 13,75% ao mês; Juros de atraso (mesma taxa do rotativo ou do parcelamento) + mora de 1% ao mês, com 1,99% - 15,00% ao mês; Multa de atraso, de 2%; Empréstimo pessoal

(a partir de) 0,95% ao mês. Para as taxas relacionadas a compras e saques internacionais com cartão de crédito, aplica-se dólar referência, com PTAX Venda + 4%; IOF, de 6,38% (NU PAGAMENTOS S.A, 2020).

O Banco Inter isenta as taxas de abertura de conta, manutenção de conta, saque no Banco24Horas, emissão de boleto, transferência entre contas Banco Inter, transferência para outros bancos e anuidade do cartão. Entretanto, existe uma tabela de tarifas expressas em valores reais para as contas de pessoas físicas e pessoas jurídicas (BANCO INTER, 2020).

O Banco Next, entre os bancos digitais, é mais próximo que os demais dos bancos tradicionais em relação às tarifas. A instituição disponibiliza planos aos usuários pacotes, denominados como “cestas”, e estas oferecem aos clientes opções de gerenciamento, saques e transferências. O plano gratuito do Next é denominado de “Na Faixa”, e neste a cobrança de taxas de uso e transferência entre contas Next e Bradesco são inexistentes. Outros planos do Next as transferências para qualquer banco, saques no Bradesco e Caixas 24Horas são ilimitados. São cobradas taxas somente após o período de uso gratuito, de cinco meses a partir da abertura de conta. Os planos denominados como “Na Faixa” e “Na medida” são isentos de anuidade do cartão de crédito. Existem também outros planos, em que a anuidade antes isenta, agora é cobrada. Estes são os planos “Tem Tudo” e “Turbinado”. Os clientes adeptos a este plano, entretanto, recebem descontos no valor da anuidade, podendo chegar a 100% do valor abatido. O Next também criou um plano para os universitários, que não detém de anuidade, possui isenção de taxas e cartão internacional. De modo geral, o banco Next conta com uma multa de 2% sobre o saldo devedor + rotativo (9,9 ao mês) + IOF (NEXT, 2020).

2.5.3 Distribuição

Os canais utilizados para se distribuir o produto são a Apple Store, Google Play, além do próprio site da Neon, que permite criar a conta sem ser mobile. São canais bem estruturados com servidores espalhados pelo mundo todo.

Os níveis de cobertura da Neon são intensivos, podendo ser feito em qualquer lugar do mundo, por qualquer pessoa que possua internet, smartphone ou um computador.

O esperado é que os canais se mantenham sempre disponíveis online, sem quedas ou lentidão.

Os canais de distribuição do serviço não possuem remuneração, o que acontece é um tempo para a aprovação do aplicativo na loja, porém todo o processo é gratuito.

Os canais de distribuição possuem diversos pontos fortes, como servidores estáveis, abrangência global, interface intuitiva, além de ser um canal de multinacionais famosas, Google e Apple.

Os canais oferecem diversos serviços como, música, filmes, jogos e aplicativos variados de todos os lugares do mundo.

Os canais possuem assistência online 24 horas, podendo atender as empresas e usuários em qualquer lugar do mundo.

As interfaces contam com uma central de ajuda, que já possui tópicos com os problemas e resoluções mais frequentes e um método de entrar em contato caso você não encontre seus problemas nas threads oferecidas.

A Neon tem em seu departamento de marketing times focados em retenção de clientes e estratégias para trazer novos usuários para a instituição digital de forma orgânica. Estes são denominados, respectivamente, como CRM e Inbound.

2.5.4. Comunicação

Há 4 anos atrás, a Neon fazia sua primeira propaganda, “um dia de zezão”. A propaganda consistia em mostrar o famoso grafiteiro zezão, personalizando 100 maletas que seriam distribuídas a influenciadores “revolucionários” (3K, Alan Leocádio, Banco para leigos, economia), influencers que lidam com um lado mais de economia e dinheiro, se portando como uma empresa revolucionária, sem ser muito institucional, apenas a instigando a

curiosidade dos consumidores e finalizando a propaganda com seu slogan “tipo um banco, só que diferente” (NEON, 2016).

Já mostrava que era voltada para um público mais jovem, questionador, que busca outras alternativas quando se trata de bancos, sem buscar muita formalidade e sim rapidez e praticidade.

Após aguçarem a curiosidade do consumidor, a Neon volta um ano depois com uma proposta mais institucional, explicando o que era a conta digital, seus benefícios e praticidade de como abrir uma conta. Eram anúncios sem muita formalidade, de fácil entendimento, porém totalmente informativo (NEON, 2010).

Em 2018, a marca mantinha seu posicionamento de ser para um público jovem, mostrando a rotina de uma “persona” mais jovem, andando de skate, indo a shows, tocando guitarra, enquanto explicava os benefícios da conta digital Neon e do cartão virtual Neon (NEON, 2018).

Ainda em 2018, fez uma propaganda explicando o seu rompimento com o banco potencial e a nova parceria com o Banco Votorantim. Apesar de ser um anúncio sério, trataram com leveza e de forma informativa. A busca por uma nova parceria durou apenas 3 dias (NEON, 2018).

No mesmo ano a Neon já se posicionava em eventos, um exemplo disso é o festival de música “João Rock”. A empresa fez uma cabine onde mostravam a facilidade de fazer uma conta Neon. A cabine também contava com karaokê, pintura corporal em neon e promotores jovens e instruída/os pela marca para ter a maioria das informações questionadas pelo público (NEON, 2018).

A marca também levou influencers (Olavo Junqueira, Layla Foz, Daniel Mendes, entre outros) para cobrirem a copa do mundo na Rússia. Os influencers faziam vlogs para o YouTube, citando a marca e exibindo os benefícios dela fora do país, além de mostrar a cobertura dos jogos, comidas típicas, perrengues de viagem, festas, cultura e lugares do país que sediou a copa do mundo em 2018 (NEON, 2018).

Em 2019 o foco da marca foi mostrar meios de economizar se dinheiro, como investir, fazer imposto de renda, ativar o cartão Neon, buscando informar o consumidor sobre os diversos benefícios de investir, economizar e utilizar um banco que se importe com o consumidor.

Em 2020 a empresa fechou uma parceria com um dos maiores influencers do público jovem do Brasil, Whindersson Nunes. Suas propagandas misturam um pouco de tudo que a marca foi construindo, linguagem jovem, humor, informação sobre economia, benefícios da Neon, exibição da beleza do cartão físico. É o pacote completo de sua construção e posicionamento (NEON, 2020).

Em suas redes sociais, como Instagram, a empresa se porta como um banco moderno e que apoia a diversidade, onde em 2017 cobriu a parada LGBT com a Drag Queen Lorelay Fox.

Em 2018 mostra a MC Ludmilla utilizando seus cartões, gerando um conhecimento maior da marca.

Em 2020 mostra vídeos de sua parceria com Whindersson Nunes. Seus posts são bem diversificados e criativos, mostrando que seu cartão de banco velho pode virar uma palheta, informando sobre como investir, mostrando o time por trás da marca neon, mimos enviados a consumidores, cuidados com a conta, além de facilidades e benefícios de ser neon.

Como a maioria do seu público-alvo estão online, a Neon possui publicidades em diversos sites e redes sociais, além de um canal no Youtube com vídeos que mostram bem a trajetória da marca.

A Neon, apesar de não liberar o histórico com as verbas de comunicação, podemos ver que é uma empresa que investimento alto em comunicação, como podemos ver nos eventos que participaram, como Rock in Rio e até em seus influenciadores como Whindersson Nunes.

As ferramentas de comunicação utilizadas são passadas por etapas.

1. Para a etapa de aquisição:
 1. Social Ads: Facebook e Instagram (Feed e Stories)

2. Google Ads
 3. Rede de influenciadores
 4. Social orgânico: Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn
 5. Blog Foca no Dinheiro da marca
 6. Site/ Pré-cadastro
2. Para a etapa de retenção:
 1. CRM: E-mail marketing, SMS, Push e Cards dentro do App
 3. Ferramentas internas:
 1. Megafone (E-mail) geral para companhia e reuniões gerais trimestrais

Os temas em sua campanha foram variados através dos anos, em seus primórdios foi algo misterioso, com uma linguagem mais descolada, depois passaram para algo mais explicativo, porém sempre com uma linguagem mais jovem e de fácil entendimento por todos. Hoje as campanhas abordam temas como finanças e economias, além da facilidade em usar o aplicativo, sempre com influencers grandiosos como Whindersson Nunes e uma linguagem mais humorada. Em pesquisa de recall, divulgada pela marca, o resultado da campanha não foi muito positivo, pois o público confundiu a Neon com a marca OI.

Mesmo assim houve um crescimento significativo da Neon, uma matéria da Exame, mostra um Ranking com os 10 melhores bancos segundo clientes, onde foi feita uma pesquisa com 40 mil pessoas que avaliaram os bancos em 23 países. A Neon está em terceiro lugar.

A empresa busca projetar a imagem de ser uma empresa transparente e de confiança focada na educação financeira dos seus clientes.

2.5.5. Posicionamento atual

O posicionamento atual da marca foi construído durante quatro anos, e se mostra uma marca revolucionária, e atrai um público jovem (18 - 35 anos) que busca algo que vá além de apenas um banco. Estão à procura de busca praticidade, benefícios, resoluções de problemas e facilidade de acesso. A Neon está a um clique de distância, em qualquer hora e qualquer lugar.

É uma marca que utiliza o humor sem perder a seriedade da informação passada. O propósito da marca é dar autonomia e domínio de suas vidas financeiras. O fato de ser uma conta 100% digital coloca o usuário em uma posição de comando, tendo atendimento o dia e hora que precisar. Com este posicionamento, a Neon consegue atrelar o benefício emocional de autonomia do usuário da conta digital, e o benefício funcional de ter praticidade, usar melhor seu dinheiro e poupar de maneira mais prática.

2.5.6. Pesquisa de Marketing

A Ovo Comunicação é responsável pelas pesquisas da marca. As pesquisas são realizadas sob demanda a partir de alguma pauta sugerida pelo time de PR ou orientada pelo time de marketing.

3. Ambiente Competitivo

O mercado de bancos digitais está em expansão, segundo o Digital Banking Report 2020, o setor crescerá a um CAGR (taxa de crescimento anual composta) de 14.6% entre 2020 e 2025, alcançando o valor de \$12.410 milhões (Maraus, 2020).

De acordo com uma pesquisa sobre hábitos de consumo de serviços financeiros divulgada pela IDC em janeiro de 2019, seis em cada dez brasileiros de classes A, B e C já utilizam algum tipo de serviço de pagamento digital. Além disso, o “World Payment Report”, realizado pela Capgemini, aponta que as movimentações non-cash (sem utilização de cédulas ou moedas) devem crescer em média 12,7% ao ano até 2021, representando uma em cada cinco transações do mundo todo (GONÇALVES, 2020).

Atualmente, estimativas da Boston Consulting Group feitas com base em dados públicos apontam que cerca de 500 mil a 1 milhão de contas são abertas, por mês, nas instituições digitais, no mundo inteiro.

Só os challenger banks (são aqueles que possuem licença para operar como um provedor bancário, oferecendo os mesmos serviços que os bancos tradicionais)

arrecadaram cerca de \$649 milhões em rodadas de investimento no segundo trimestre de 2019, de acordo com o relatório State of Fintech Funding, da CB Insights, demonstrando o quanto esse setor ganhou a confiança dos investidores.

No Brasil, a tendência de crescimento dos bancos digitais é comprovada por números da Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN), que apresentou um crescimento de 260%, comparado a 2016, contabilizando 373 fintechs registradas em 2017.

A estimativa é que com a regulamentação do Open Banking, aprovada pelo Banco Central no início de maio de 2020, que o cenário fique ainda mais favorável para o crescimento dessas empresas, como já acontece na Europa, em países como o Reino Unido.

Um outro fator que possibilita a expansão, principalmente nos mercados emergentes, é a desbancarização da população, resultando em uma rápida aderência aos serviços financeiros digitais.

As exigências dos consumidores sobre a qualidade esperada de um serviço financeiro, bem como a agilidade dele, e a preferência pelo digital se traduz no crescimento das contas digitais pelo país, atualmente, existem 28 milhões de contas 100% digitais, e esse número deve atingir os 73 milhões até 2021 (Menezes, 2020).

Ainda é possível observar mais tendências para esse setor:

1. Super APP: A corrida pelo super app deve se intensificar ainda mais neste ano. Grandes players do mercado já trabalham para sair na frente com a tão sonhada plataforma que oferece desde produtos e serviços até meios de pagamento B2C e B2B.
2. E-wallets: Além de ultrapassar a barreira física evitando a necessidade de ter um ou mais cartões de crédito ou débito sempre que for realizar uma compra e simplificar o processo de pagamento armazenando informações com segurança, as carteiras digitais ainda pode oferecer

benefícios como cashback e isenção de taxa para transferência de dinheiro.

Outra vantagem é que o meio de pagamento não está mais restrito aos smartphones e já é encontrado em relógios e pulseiras. Não à toa, um estudo da Bain & Company aponta que as e-wallets deverão representar cerca de 28% do mercado mundial de meios de pagamento até 2022.

3. Pagamentos instantâneos: A abordagem disruptiva dos pagamentos instantâneos promete impactar o consumidor e as instituições financeiras do Brasil em 2020. A possibilidade de realizar transações entre pessoas físicas e jurídicas instantaneamente, eliminando custos extras e diminuindo a burocracia é o ponto forte deste meio de pagamento.

O Banco Central avança no desenvolvimento de um sistema único por meio de um QR Code, que tem como objetivo principal substituir as transações em dinheiro ou por meio de TED (Transferência Eletrônica Disponível) e DOC (Documento de Ordem de Crédito). De acordo com o Banco Central, o novo sistema permitirá que os pagamentos instantâneos sejam feitos em questão de segundos e funcionarão 24 horas por dia, todos os dias da semana.

4. Experiência do consumidor: Demanda por soluções mais rápidas, menos burocráticas e que otimizem as tarefas do dia a dia. Atender a essas exigências e melhorar a experiência dos usuários é um dos maiores desafios de empresas de todos os segmentos e as do setor financeiro principalmente.

A migração do pagamento físico para o digital por meio de novas tecnologias, seja por aproximação ou QR Code, por exemplo, são apenas algumas das soluções que chegam para atrair o consumidor em um mercado cada vez mais competitivo (Gonçalves, 2020).

3.1. Fornecedores

Devido a diretriz estabelecidas pelo Banco Central, as fintechs precisam, necessariamente, serem vinculadas a instituições financeiras tradicionais, a fim, de proteger o crédito e garantir segurança nas transações bancárias de seus clientes. Dessa maneira, o Banco Votorantim é, desde 2017, o parceiro da Neon Pagamentos, realizando essas movimentações de contas e serviços de custódia.

Pertencente ao Grupo Votorantim, o Banco Votorantim, é o 5º maior banco privado do país, sendo reconhecido em 2015 pelo Banco Central como uma das cinco instituições com maior grau de acerto em suas projeções de curto, médio e longo prazo. Fundado em 1988 como uma distribuidora de valores mobiliários (DTVM), o Banco Votorantim S.A. passou a operar como banco múltiplo a partir de 1990, por meio de um portfólio diversificado de negócios de banco de Atacado, Financiamento ao Consumo e Gestão de Patrimônio. Em 2009, a instituição anunciou uma parceria estratégica com o Banco do Brasil (BB), que passou a deter participação equivalente a 50% do capital social total do Banco Votorantim.

O Banco Votorantim garante a segurança necessária no que tange as funcionalidades bancárias da Neon, porém, quando levamos em conta a natureza digital da empresa, necessidades relacionadas ao desenvolvimento, segurança, escalabilidade e manutenção ficam a cargo de outros fornecedores, como a Sensedia.

Especializada no controle e gestão de integrações internas e externas via APIs, a Sensedia é parceira da Neon desde 2017. APIs (Application Programming Interfaces) são as principais formas que os diversos softwares e sistemas legados da empresa utilizam para se comunicar, seja entre si ou com parceiros, tais como empresas externas que consomem os dados gerados pelo Neon. Por ser responsável pelo tráfego de dados críticos, como informações pessoais e bancários dos clientes da Neon, a plataforma Sensedia conta com uma porção de sistemas que garantem a segurança desses dados, como, por exemplo, a certificação PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard), que é exigida pelas principais bandeiras de cartões para a efetivação de transações bancárias online.

Por fim, por se tratar de um produto 100% digital, existe a necessidade de hospedagem de todos os sistemas que compõem a operação da Neon em um ambiente de cloud. Nesse ponto, encontramos a AWS e Azure como principais fornecedores. Essas empresas são responsáveis pela hospedagem e armazenamento de sistemas e dados necessários para o funcionamento integral da Neon. Tanto AWS, pertencente à Amazon, e Azure, de posse da Microsoft, são plataformas de serviços de computação em nuvem, destinada à execução de aplicativos e serviços online.

3.2. Intermediários do mercado: Canais de Distribuição

Os canais de distribuição do aplicativo da Neon Pagamentos são feitos tanto pela Apple Store quanto no Google Play.

A App Store é um serviço de distribuição digital de aplicativos desenvolvido e operado pela Apple Inc. Ela é a loja oficial de aplicativos para o sistema operacional iOS, da Apple. A loja permite que os usuários naveguem e baixem aplicativos desenvolvidos com o kit de desenvolvimento de software para iOS. A loja continha apenas quinhentos aplicativos disponíveis nos primeiros dias de lançamento e, em 2017, contava com mais de dois milhões e cem mil aplicativos. A App Store foi lançada em 10 de junho de 2008.

Google Play é um serviço de distribuição digital de aplicativos, jogos, filmes, programas de televisão, músicas e livros, desenvolvido e operado pela Google. Ela é a loja oficial de aplicativos para o sistema operacional Android, além de fornecer conteúdo digital.

As aplicações do Google Play estão disponíveis de graça ou a um custo. O conteúdo pode ser baixado diretamente de um dispositivo com o sistema Android ou em um computador pessoal através do site do Google Play. Estas aplicações podem ser direcionadas para usuários com base em um atributo particular de hardware de seu dispositivo, como um sensor de movimento (para os movimentos dependentes de jogos) ou uma câmera frontal (para chamadas de vídeo online).

O Google Play foi lançado em 6 de março de 2012, unificando as marcas Android Market, Google Music e a Google eBookstore sob uma única marca, modificando a estratégia da Google em relação a distribuição de conteúdo digital.

O Banco24Horas é um uma rede interbancária brasileira, que possui mais de 40 bancos conveniados, com mais de 23 mil caixas eletrônicos presentes em mais de 600 cidades brasileiras. É um serviço da empresa TecBan para o mercado dos bancos caracterizado pela oferta de acesso nos terminais automáticos ao serviço de saques, cadastro de recarga para telefone pré-pago, pagamentos, consulta de saldos e extratos, entre outros serviços. De acordo com a normativa do Banco Central, os bancos conveniados são obrigados a disponibilizar no mínimo 4 saques grátis na rede. A Neon Pagamentos utiliza desse canal de distribuição para que seus clientes possam realizar saques e depósitos em suas contas digitais.

O aplicativo da Neon é utilizado como canal de distribuição dos seus serviços e produtos, como a realização de transferências bancárias, pagamentos, investimentos e entre outros. A maioria dos serviços oferecidos pelo aplicativo não são cobradas taxas.

3.3. Concorrência

Se tratando de concorrentes podemos analisar:

A Nubank registrou em 2019 cerca de R\$ 400 milhões em investimento, de acordo com a própria empresa, é angariava \$400 milhões em rodada liderada pelo TCV, fundo de venture capital do Vale Silício (Menezes, 2020).

Além disso a Nubank conquistou o título de unicórnio em maio de 2018, se tornando a primeira fintech unicórnio do Brasil. Segundo o fundador e presidente da empresa, David Vélez, a Nubank chegou ao valor de US\$ 1 bilhão antes de realizar a rodada de investimentos.

A empresa mantém seu capital fechado, porém, atraiu recentemente um aporte de US\$ 180 milhões da gigante chinesa Tencent, que ficou com 5% de seu

capital. Uma proporção que mostra como a fintech brasileira foi avaliada em cerca de US\$ 4 bilhões (Gushiken, 2018).

Como uma de suas primeiras estratégias de marketing digital foi fazer uma comunicação completamente diferente da concorrência. Deixando de lado a formalidade típica dos bancos para falar de finanças de um jeito que o povo entende.

Para isso, foi elaborado um plano de marketing para descobrir a identidade dos clientes. Assim, com um conhecimento amplo de quem são essas pessoas, ela passou a estabelecer relações próximas com o pessoal na internet, ou seja, falando como um amigo do Facebook, utilizando linguagem despojada, memes e interatividade. Por esse motivo, muitos especialistas em publicidade afirmam que o Nubank é um exemplo concreto de Marketing 4.0.

As estratégias de marketing digital do Nubank também têm como meta tornar a vida das pessoas mais prática. Por essa razão, a startup oferece tecnologia para o consumidor cancelar o próprio cartão, emitir um novo, modificar seu próprio limite etc, isso tudo sem precisar ligar para as cansativas centrais de atendimento. Além de proporcionar essas vantagens de fato, isso é largamente explorado nas redes sociais.

Outro principal valor do Nubank é focar no cliente. Nesse contexto, surgiram os famosos WOWs, que são pequenos mimos enviados para a casa das pessoas em situações inusitadas. Com essa prática singela, o grupo faz quem recebe se sentir especial. Por outro lado, quem ainda não ganhou fica com a curiosidade sobre a empresa mais aguçada, o que ajuda a impulsionar a marca.

Outro detalhe sobre os WOWs, são os acompanhamentos de cartas escritas à mão. Dessa maneira, com um mecanismo simples de volta ao passado, o cliente entende que está mesmo interagindo com uma pessoa. Assim, a ferramenta e a marca, ficam muito mais humanas.

O Nubank também está sempre de olho em maneiras de fazer os WOWs marcar presença na internet. Desse jeito, a empresa conseguiu mais de 50 mil curtidas no post “Catoria”. Essa história começou com um atendimento comum: um

cliente pede um novo cartão porque sua cadelinha, Belinha, havia mastigado o primeiro documento.

Ao invés de apenas remeter o objeto solicitado, o Nubank enviou um WOW: um brinquedo para a cachorrinha poder morder, roxo, é claro. Na carta, uma funcionária chama Belinha de “Catoria” para fazer uma brincadeira com o perfil “Catorio Reflexivo”, um sucesso no Facebook (Nunes, 2019).

O Banco Inter foi fundado em 1994 como Banco Intermedium. A fintech pertence ao Grupo MRV Engenharia, da família Menin. Em dezembro de 2018, houve o lançamento da própria corretora de investimentos, que desde julho de 2019 vem sendo movimentado pela Toro Investimentos. A corretora a corretora conta com homebroker gratuito e não terá taxas de custódia e corretagem na compra e venda de ações.

Em abril de 2018 realizou o primeiro Initial Public Offering (IPO) na B3. Com a abertura de seu capital e alcançou um valor de mercado de R\$ 1,9 bilhão. Segundo os dados divulgados pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM), com as ações vendidas a R\$ 18,50, a fintech captou R\$ 722 milhões em sua abertura de capital (Gushiken, 2018).

A estratégia de comunicação do Banco Inter, muito se assemelha ao Nubank, buscando sempre aproximação e contato direto com os consumidores e potenciais consumidores, utilizando a Internet como recurso para contato.

Diferente do Nubank, o Banco Inter patrocina o time São Paulo Futebol Clube, com uma comunicação voltada mais para o humor principalmente em seu Twitter, durante as partidas e fora delas, como se fosse um torcedor aficionado pelo clube. Por patrocinar o time, possui diversos benefícios para o torcedor e usuários do banco, como facilidade e desconto na compra do ingresso, por exemplo (Kessler, 2019).

Em suas redes sociais, vemos uma linguagem despojada, respostas inteligentes e cômicas e sempre voltada aos comentários do consumidor, sejam eles bons ou ruins.

Todos os posts também possuem a cor laranja, remetendo as cores da empresa, que são muito parecidas com a de seu concorrente indireto, o Itaú.

O banco também conta um “tarifômetro”, que mostra o quanto seus clientes economizaram em tarifas que pagariam a outros bancos (Toledo, 2018).

O Next nasceu como uma resposta do banco tradicional Bradesco à crescente influência do Banco Original e do Nubank. Desde a sua concepção, a empresa sempre contou com identidade, conteúdo, gestão e imagem próprias

A empresa possui os millennials como público-alvo, tanto é que em 2018, usou o ator, Ken Jeong de “Se beber, não case”, como seu garoto propaganda, após uma pesquisa realizada sobre qual era o ator mais lembrado pelo público daquele ano.

Desenvolveram o plano “Na faixa”, que oferece conta corrente e cartão de crédito Visa internacional grátis. Os universitários também têm linha de crédito especial, descontos em instituições de ensino, cursos de idioma e app de transporte com o plano desenvolvido.

Em suas redes sociais também possuem linguagem descolada e se aproximam do consumidor e potenciais clientes respondendo comentários, porém de forma menos íntima como os dois bancos acima (Murad, 2018).

O Banco Itaú além de ser o maior banco privado do Brasil é também, segundo a Interbrand, a marca mais valiosa do país, avaliada em R\$ 33,5 bilhões.

A marca possui como estratégia de marketing realizar patrocínios a eventos como o Rock in Rio, tendo diversos brindes, brinquedos e eventos com o nome da marca, como o copo Rock in Rio, muito cobiçado pelos frequentadores como objeto colecionável, roda gigante Itaú e um palco com bandas alternativas.

Além disso, patrocina diversos eventos e lugares que promovem programas de cultura e lazer, que estão alinhados ao propósito da marca, estimular o poder de transformação das pessoas e às causas, que são Cultura, Educação, Esporte e Mobilidade.

Em suas redes sociais, se mantêm mais tradicionais, sem um linguajar tão despojado e sempre objetivo em sua comunicação (Granchi, 2010).

O Bradesco foi um dos patrocinadores da copa de 2018 e fez a promoção “Partiu Rússia”, que sorteou viagens a copa do mundo para usuários do cartão. Para se participar, bastava ter um cartão Bradesco visa, se cadastrar no aplicativo ou site e a cada 10 reais gastos, o participante receberia números aleatórios para o sorteio. Também foi patrocinadora oficial das Olimpíadas e das Paraolimpíadas de 2016. Já teve Gabriel Medina como garoto propaganda e Bela Gil como garota propaganda.

Tem uma parceria com o MASP, que traz um app com os áudios de explicações sobre as artes apresentadas, totalmente gratuito e feito para o período de quarentena.

Além disso possui diversas promoções e sorteios com os mais diferentes tipos de prêmios, desde viagens aos jogos da seleção, até créditos que podem ser trocados em prêmios como panelas, geladeiras e celulares (Meio&Mensagem, 2018).

O Santander incentiva e apoia projetos que englobam as áreas da cultura, do esporte e da sustentabilidade, promovendo a produção e a troca de conhecimentos e estimula a criatividade e a reflexão, contribuindo para o desenvolvimento humano e social.

Ele patrocina a Scuderia Ferrari na Fórmula1 e também, a copa Libertadores de futebol, ambos com repercussão internacional. Também desenvolve promoções e sorteios para seus clientes, que vão desde ingressos para a copa Libertadores como descontos para cinemas e museus parceiros.

Suas redes sociais, assim como os bancos que concorrem indiretamente, são mais tradicionais, talvez por serem bancos mais antigos e sem muito foco em plataforma digital, apesar da rápida adaptação que vem sofrendo.

Seu principal influencer é Rick Chesther, onde depois de ganhar o WhatsApp com um vídeo em que ensinava como transformar um “nanoempréstimo” de 10 reais em 800% de lucro em 3 dias, Rick ensinou o Brasil a usar a máquina GetNet, a administrar a antecipação de recebíveis e, principalmente, a acreditar no impacto de um empurrãozinho do Santander (Rogenski, 2019).

No mercado de fintech existe uma competição bastante acirrada, porém, a real dimensão do crescimento de cada companhia, com números de clientes ativos disponíveis. De qualquer forma, hoje a principal competição não é necessariamente entre os concorrentes, ainda é um mercado extremamente concentrado em cinco grandes instituições bancárias. A meta de todos os bancos digitais está mais em conseguir clientes do banco de varejo. Ainda assim, é acompanhado as movimentações e usamos iniciativas dos players como insumos para novas estratégias.

Esse é um mercado em que a cada momento surge um novo player, o mais significativo para o futuro, não é a chegada de um novo banco digital, mas sim a transformação de marcas de varejo, como Casas Bahia e Magazine Luiza em instituições de pagamento, que contam com conta corrente. Essa mudança já está acontecendo, mesmo que de forma lenta, incentivadas por regulamentações como o Open Banking. Existe um potencial grande de movimentação, além disso, em um futuro ainda mais distante, mas bem palpável, a transformação do Google e Facebook em canais de pagamento. Isso é ainda mais inovador, porém a perspectiva é de longo prazo.

Impactos do Ambiente Competitivo:

Concorrentes	Estratégias dos Concorrentes	Respostas de nossa empresa	Impactos: Fatores Críticos de Sucesso	Hipóteses Estratégicas
Nubank	Está focada na experiência do usuário, tornar a vida das pessoas mais fácil e ágil. Além de trazer as bandeiras LGBTQIA+, feminismo e contra o racismo. Trouxe o pagamento por aproximação	Trouxe o influenciador Whindersson Nunes para as comunicações, ficando mais próximo do cliente e de uma forma bem humorada. Trouxe o pagamento por comando de voz	Aumento da empatia e do posicionamento de parceria da marca com seus clientes, além de se posicionar com marca inovadora, tecnológica e digital	Trazer para comunicação ações que tragam discussões de intolerância e focar na experiência que o cliente tem com a marca

Banco Inter	Focado em educação de investimentos, traz em sua comunicação os benefícios financeiros do não pagamento de taxas propostos nos bancos tradicionais	Se posiciona como uma marca preocupada com a educação financeira da população. Possui programa de 52 semanas para ensinar os clientes a poupar dinheiro	Trouxe o público voltado para investimento, preocupados com a economia e em obter uma maior estabilidade financeira	Trazer maiores informações sobre investimentos, conhecimento sobre taxas e como economizar. Buscar influenciadores, já que a marca busca focar nessa forma de comunicação, pessoas que falem sobre finanças para reafirmar o posicionamento de educador financeiro
Next	Comunicação com um público mais jovem, foca na experiência do usuário, com "mimos" mensalmente, além de vantagens na utilização do cartão, como descontos em lojas parceiras, eventos e cursos.	Realização de ações focadas nos clientes para a melhoria da experiência com a marca	A fidelização dos clientes além da criação de defensores da Neon	Aumentar as experiências oferecidas pela marca para trazer maior visibilidade da Neon
Itaú	Utiliza da estratégia de promover experiências relacionadas ao entretenimento, como o patrocínio do Rock In Rio, além de realizar incentivos a cultura e educação	Proporcionar educação financeira e sorteios para clientes participarem de eventos	A fidelização dos clientes além da criação de defensores da Neon	Aumentar as experiências oferecidas pela marca na sua participação em eventos de entretenimento, para trazer maior visibilidade da Neon
Santander	Incentivo à cultura, esporte e sustentabilidade. Promove a produção e a troca de conhecimentos e estimula a criatividade e a reflexão	Muito focado na educação financeira	A fidelização dos clientes além da criação de defensores da Neon	Focar em ações para aumentar seu posicionamento de marca com responsabilidade social
Bradesco	Forte incentivo ao	Muito focado na	A fidelização dos	Focar em ações

	esporte	educação financeira	clientes além da criação de defensores da Neon	para aumentar seu posicionamento de marca com responsabilidade social
Canais de Distribuição	Poder de Barganha dos Canais	Nossas Estratégias	Impactos: Fatores Críticos de Sucesso	Hipóteses Estratégicas
Apple Play	Não se aplica	Parceiros	A plataforma disponibiliza o aplicativo da Neon de forma gratuita, sob análise	
Google Play	Não se aplica	Parceiros	A plataforma disponibiliza o aplicativo da Neon de forma gratuita, sob análise	
Aplicativo Neon	Não se aplica	Desenvolvimento interno de novos produtos e serviços prestados pela Neon	A plataforma é desenvolvida internamente dentro da Neon	Estar sempre se atualizando e melhorando a experiência do usuário, trazendo melhorias tanto nos serviços e produtos, quanto na usabilidade do aplicativo
Bacon24Horas	Não se aplica	Disponibilização de saques e depósitos das redes de forma gratuita para a realização de 4 serviços	Visibilidade do benefício	Políticas de maior visibilidade para o benefício
Entrantes	Tendências dos Entrantes	Barreiras que criamos	Impactos: Fatores Críticos de Sucesso	Hipóteses Estratégicas

Marketplaces	Regulamentação de Open Banking permite que outras instituições, que não sejam exclusivas de pagamentos, possam oferecer esse tipo de serviço	Melhoria na experiência do usuário, possuir maneiras de tudo ser centralizado no aplicativo da Neon	Transação dos clientes para plataformas que ofereçam tudo dentro de um único canal	Uma forte tendência dos usuários preferirem contas que facilitem seu momento de compra, possui um único canal de compra e pagamento facilita e agiliza todo o processo de compra
--------------	--	---	--	--

Tabela 6: Relação dos impactos do ambiente competitivo da Neon.

3.4. Clientes/Consumidor

A consultoria Accenture fez um levantamento dos novos consumidores financeiros, em 2017, por meio do Accenture Financial Services Global Distribution & Marketing Services, foram 33 mil pessoas entrevistadas, clientes de serviços como bancos, consultorias financeiras e bancos.

Nesse estudo, foi identificado três personas principais de serviços financeiros, com base em critérios como as suas motivações, o que elas valorizam nos fornecedores e como esperam que eles estejam alinhados com a inovação digital:

A primeira foi chamada de “Nômades”, são os mais ativos e com disposição para testar modelos novos de entrega de serviços financeiro, eles não se prendem a fornecedores tradicionais do mercado.

Buscam soluções inovadoras, abraçam e incentivam novas formas de interação com serviços e suporte, além de estarem confortáveis com processos 100% automatizados. 85% das pessoas entrevistadas com esse perfil se disseram dispostas a utilizar informações geradas por computador para orientar as suas atividades bancárias.

A segunda persona “Caçadores”, são pessoas que estão sempre atrás das melhores ofertas de preço, e o que importa mesmo é o valor competitivo para

manter a sua lealdade. 83% deles afirmam que o preço é determinante para o processo decisório, 40% disseram que ainda valorizam ter a chance de fazer perguntas a um ser humano, para eles, ter esse contato ainda é um fator de grande relevância na interação com as organizações financeiras.

A terceira e última persona são os “Buscadores de qualidade”, essa categoria de consumidores busca qualidade acima de tudo. Mas, além disso, também preza por serviços responsivos e proteção de dados. 53% dos entrevistados, a segurança dos dados pessoais é o mais importante para manter a sua fidelidade à determinado banco. Já para 49% deles, serviços responsivos e com qualidade são igualmente importantes para o relacionamento com uma instituição bancária.

De maneira geral, os consumidores estão cada vez mais exigentes sobre a qualidade que de um serviço financeiro, bem como sobre a agilidade dele. A Accenture ainda identificou, em sua pesquisa, cinco tendências que refletem essas expectativas do novo consumidor de serviços financeiros digitais.

A primeira tendência mostra que os usuários de serviços financeiros estão dispostos a compartilhar suas informações, mas também esperam um retorno por essa concessão. 67% dos clientes de bancos disseram, inclusive, que compartilham mais dados em troca de mais benefícios.

As alternativas mais atraentes para as gerações mais jovens quando se fala em fornecedores de serviços financeiros, são: Google, Apple, Facebook e Amazon (grupo GAFA), segunda principal tendência. Nos Estados Unidos 50% dos entrevistados afirmam confiar mais no grupo do que nos tradicionais fornecedores financeiros. Já no Brasil 60% dos entrevistados consideram realizar transações financeiras com o chamado grupo GAFA.

Segundo pesquisa da Accenture, a maioria dos entrevistados diz que mesmo quando precisam tomar decisões complexas sobre a escolha de um produto, eles estão abertos à possibilidade de utilizar serviços e ter uma experiência de suporte 100% automatizada. 71% dos respondentes usaria um suporte totalmente computadorizado para acessar seus serviços bancários, caracterizando assim, a terceira tendência do setor.

Aproximadamente 63% dos consumidores de serviços bancários disseram esperar produtos e serviços “únicos” a partir do compartilhamento de seus dados pessoais, isso indica a quarta tendência do mercado, mostrando que quanto maior segmentação maior será lealdade dos usuários, que esperam cada vez mais interações personalizadas.

Para a última tendência dos novos consumidores de serviços digitais, a pesquisa apontou de 57% dos entrevistados acham irrelevante o canal utilizado para entrar em contato com o banco. Para eles, em primeiro lugar, o que importa é se vão conseguir o que querem de forma fácil e rápida (Menezes, 2020).

A prospecção de clientes da Neon, está totalmente pautada nos canais digitais e nas operações de mídia performance. Não há hoje um time específico de venda e captação, como em bancos tradicionais. Assim como não há uma bonificação/incentivo para um time específico gere um aumento do número de clientes. Pelo contrário, a companhia toda tem como uma de suas metas a aquisição de novos clientes. Até posições mais distantes da captação sabem que sua ação tem impacto nessa aquisição.

Além da aquisição também é essencial para a companhia a retenção de clientes. Não há como sustentar um meio de pagamento trazendo clientes se uma boa parcela deles deixam nos meses seguintes. Por isso, um outro fator de sucesso é o índice de retenção. Isto é, quantos clientes fizeram alguma movimentação financeira (pagamentos, transferências, investimentos etc.) nos últimos 30 dias.

Questões básicas e obrigatórias sobre o cliente

Quem?	Indicação de amigos e conhecidos
	Decisor: usuário da conta digital
	Comprador: usuário da conta digital
O Que?	Quais as motivações de suas escolhas?
	A principal motivação de possuir uma conta digital é pela comodidade e pela isenção de taxas

Onde?	Em qua canais ou pontos de vendas costumam comprar?
	Apple Store ou Google Play
Quando?	Qual a frequência de compra?
	Uma única vez
Como?	Há definição de segmentos de clientes diferentes?
	Não possui
	Quais os atributos valorizados pelos clientes?
	Comodidade oferecida pela conta digital, isenção de taxas, facilidade em obter cartão de crédito, rentabilidade e por ser moderno
	Quais meios de comunicação influenciam nas decisões dos clientes?
	Através de publicidades realizadas, informações encontradas em sites e blogs especializados, influência de amigos e conhecidos além da comodidade
Por que?	Há como observar os comportamentos de consumo?
	Aumento principalmente nos tempos de pandemia, onde a maioria das compras estão sendo online e existe a necessidade de um distanciamento social.
	Quais as opiniões à imagem da marca?
	Marca moderna, que não cobra taxas e apresenta maior facilidade e comodidade na utilização do serviço bancário
	Quais os níveis de satisfação com a marca, produto e serviço?
	Alto nível de satisfação, apesar dos problemas enfrentado na liquidação do Banco Neon

Tabela 7: Relação das questões básicas e obrigatórias sobre o consumidor / cliente da Neon.

Impactos do Ambiente do Cliente / Consumidor

Clientes	Tendências	Nossas Influências	Impactos: Fatores Críticos de Sucesso	Hipóteses Estratégicas
----------	------------	--------------------	--	---------------------------

	Super APP E-wallets Pagamentos instantâneos Experiência do consumidor	Ser uma empresa cada vez mais tecnológica e digital seguindo as tendências de consumo e mercado	Já ser uma conta digital que conta com o cumprimento da regulamentação de Open Banking e ser uma marca 100% digital	Continuar lançado serviços e produtos que atendam a demanda de acordo com as tendências de consumo
Consumidores	Tendências	Nossas Influências	Impactos: Fatores Críticos de Sucesso	Hipóteses Estratégicas
	Super APP E-wallets Pagamentos instantâneos Experiência do consumidor	Ser uma empresa cada vez mais tecnológica e digital seguindo as tendências de consumo e mercado	Já ser uma conta digital que conta com o cumprimento da regulamentação de Open Banking e ser uma marca 100% digital	Continuar lançado serviços e produtos que atendam a demanda de acordo com as tendências de consumo

Tabela 8: Relação Impactos do ambiente do cliente / consumidor da Neon.

O universo foi composto por pessoas bancarizadas no Brasil, do sexo feminino e masculino e com idade acima de 18 anos.

O tamanho da população brasileira, no recorte acima citado, segundo dados do IBGE é de 161.634.000 pessoas. De acordo com dados do Instituto Locomotiva, o Brasil conta com cerca de 45 milhões de pessoas acima de 18 anos desbancarizadas (brasileiros que não movimentam a conta bancária há mais de seis meses ou que optaram por não ter conta em banco). Com isso, nosso universo é composto por 116.634.000 de pessoas acima de 18 anos bancarizadas no Brasil.

4. Ambiente Externo

4.1. Demografia

Segundo uma pesquisa feita pelo TIC Domicílios, em 2018, 126,9 milhões de pessoas possuíam acesso a internet e é um número que continuava crescendo. Em 2019, o IBGE realizou a mesma pesquisa e constatou que 166 milhões de brasileiros já têm acesso a internet, surgindo então uma oportunidade de captar mais clientes, tendo em vista que a Neon é um banco totalmente online e com isso, atendendo em todo o território nacional e internacional.

A mesma pesquisa também mostra um número alto de idosos que utilizam o smartphone para navegar na internet, enviar mensagens e pesquisar preços (58%) e são o grupo de usuários que mais cresce segundo o Pnad. Tendo assim a oportunidade de captar um novo público para o banco, que se encontra descobrindo as facilidades da tecnologia. Porém enfrenta um pensamento mais tradicional e que foge as comunicações da empresa.

Apesar dessa oportunidade, também surge a ameaça dos concorrentes, que também se adaptaram a esse mercado, além de já possuírem a marca bem firmada na cabeça do consumidor.

Grupos educacionais também são uma oportunidade de parcerias, já que sempre estão envolvidos em negociações milionárias, como a fusão da Anhanguera com a Kroton, buscando assim uma oportunidade de atingir o público-alvo da Neon, com a parceria de um grupo educacional de confiança.

Uma pesquisa realizada, também pelo IBGE, mostra uma diminuição no crescimento da população e um aumento na idade média de vida do brasileiro.

No quesito de IDH vemos uma discrepância entre Sul e Sudeste, segundo dados liberados pela ONU, com as melhores posições (DF, SP, RJ, SC) e Nordeste mais abaixo da pirâmide (PI, PE, MA). Isso nos permite ter uma ideia de locais com mais poderes aquisitivos e desenvolvidos, podendo firmar a Neon com um público de alto padrão e pulverizar seu consumo em pontos mais abaixo da pirâmide (FRANCISCO, 2019).

População brasileira com acesso à internet (Dado em %)

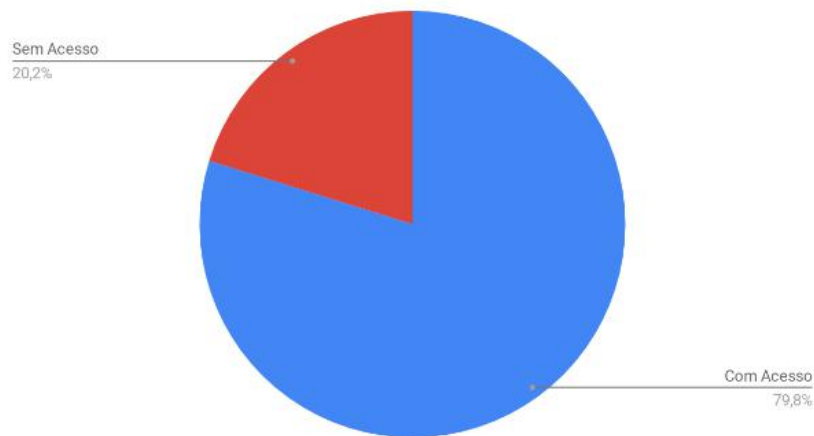


Gráfico 66: Porcentagem a população com e sem acesso à internet.

População idosa brasileira com acesso à internet (Dado em %)

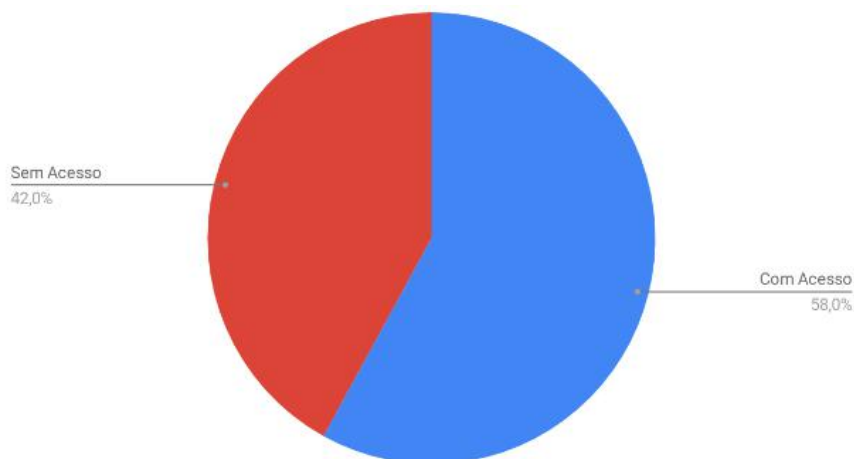


Gráfico 67: Porcentagem a população idosa com e sem acesso à internet.

4.2. Economia

No momento a maior preocupação com economia se dá devido a pandemia da COVID-19, com o dólar a quase 5 reais e um governo preocupante, podemos enfrentar uma das piores recessões da história. Os dados do IBGE, mostram que o desemprego saltou de 11,2% no trimestre até janeiro, para 12,6% em abril e segundo o grupo Itaú Unibanco, o desemprego estaria em 16%, se mostrando numa taxa crescente (GAVRAS, 2020).

O Relatório de Mercado Focus apresentado pelo Banco Central, mostra que a mediana para o IPCA neste ano foi de alta de 1,55% para 1,53%. Há um mês, estava em 1,76%. A projeção para o índice em 2021 seguiu em 3,10%. Quatro semanas atrás estava em 3,25%. O relatório Focus trouxe ainda a projeção para o IPCA em 2022, que seguiu em 3,50%.

A projeção dos economistas para a inflação já está bem abaixo do centro da meta de 2020, de 4,00%, sendo que a margem de tolerância é de 1,5 ponto percentual (índice de 2,50% a 5,50%). No caso de 2021, a meta é de 3,75%, com margem de 1,5 ponto (de 2,25% a 5,25%). Já a meta de 2022 é de 3,50%, com margem de 1,5 ponto (de 2,00% a 5,00%).

Depois da pandemia do novo Corona vírus, os bancos terão alguns anos para retornarem à sua capacidade financeira. Neste momento, capitalizados, com recursos tecnológicos e clientes digitalizados, conseguem atender ao público, mas precisarão atender a grande demanda de liquidez na economia bem como a demanda de linhas de crédito.

Os riscos de crédito aumentaram bastante, então continuarão recebendo créditos apenas os clientes que já mantinham uma linha de crédito. O Banco Central precisará continuar intervindo na restauração da liquidez e o governo precisará continuar arcando com grande parte dos riscos de crédito.

Em compensação, o executivo David Vélez, em uma entrevista para o estadão diz: *"o isolamento social acelerou o movimento de digitalização, que já era acelerado. O mundo pós pandemia vai fortalecer empresas como Nubank, que são mais digitais, têm tecnologia, são ágeis e conseguem se adaptar rapidamente."*. Isso nos deixa otimistas para o impacto pós pandemia nas contas digitais. Ainda, segundo Vélez, uma das amostras das mudanças de comportamento em meio à pandemia é o crescimento de clientes do Nubank em faixas etárias mais elevadas, onde em abril, foram 30 mil novas contas de usuários acima dos 60 anos, bem como 300 contas abertas por pessoas acima de 90 anos. *"O público mais velho é mais resistente a um banco 100% digital, mas quando não se pode tomar café com o gerente, a mudança acontece"*, afirmou (CAPELAS, 2020).

Outro fato importante para se ressaltar no cenário da economia são os valores de câmbio, além da taxa SELIC, IPCA e Bovespa, que são pontos que devem ser analisados periodicamente pelo banco.

No Brasil, a taxa Selic é a taxa média ajustada dos financiamentos diários apurados no Sistema Especial de Liquidação e de Custódia para títulos federais. Já Bovespa é o mais importante indicador do desempenho médio das cotações das ações negociadas na B3 - Brasil, Bolsa, Balcão. É formado pelas ações com maior volume negociado nos últimos meses.

O IPCA (Índice de Preços para o Consumidor Amplo) que é medido mensalmente pelo IBGE para identificar a variação dos preços no comércio. Ele é considerado, pelo Banco Central, o índice brasileiro oficial da inflação ou deflação.

Valores de câmbio:

	Dólar	Peso	Euro	BitCoin	Bovespa	IPCA	SELIC
Valor R\$	4,940	0,072	5,619	9.303,75	94.685,98Pts	-	-
Variação %	+1,05	0,00	-0,70	-0,36	-2,13%	-0,38%	+3

(Dados retirados da página “Economia” da Uol, acesso em: 11/06/2020, às 21:47, sujeito a alterações diárias).

Tabela 9: Relação dos valores de câmbio.

4.3. Ecologia

A Neon não utiliza matéria prima animal, vegetal ou mineral para a execução do seu serviço, porém preza pela preservação do meio ambiente, aplicando os métodos básicos como reciclagem dos lixos gerados pelo escritório e economia de energia.

4.4. Tecnologia

Estamos em um momento em que a velocidade nas mudanças tecnológicas acontece muito rápido, todo ano temos um modelo de celular novo

a venda, acessórios tecnológicos funcionais sendo explorados, internet mais veloz e acessível e computadores de alta qualidade.

Isso nos faz sempre buscar por serviços ou produtos que consigam aproveitar tudo que essa nova era tem a nos oferecer, desde ativação por voz até velocidade de reação do aparelho ou serviço utilizado.

Com isso surgem diversas oportunidades que podem ser utilizadas, uma delas seria a criação de pagamento por QR Code, um método rápido e muito utilizado por uma empresa concorrente. Outra oportunidade também aparece nos métodos de pagamento com o cartão virtual, onde o consumidor aproxima seu celular da máquina com o aplicativo aberto e executa o pagamento.

Uma outra oportunidade surge também com os acessórios funcionais ou wearables, que são pulseiras com chip, que tornam o método de pagamento mais rápido, apesar de ser uma oportunidade com um custo de investimento alto.

Em contrapartida, existe uma falta de confiança nessa mesma tecnologia, desde a coleta de dados virtuais, até o vazamento desses mesmos dados. Isso gera uma insegurança do consumidor em relação a algumas tecnologias, que buscam sempre reforçar sua segurança para evitar esses empecilhos.

A Neon busca sempre trazer novidades para seu aplicativo, incluindo um pagamento por comando de voz. É uma empresa que utiliza a tecnologia a seu favor nesse novo mercado de Fintech.

4.5. Política

Em 2019 começou-se a discussão de um tema chamado Open Banking, que é uma espécie de plataforma que permite a integração das chamadas interface de programação de aplicativos (API), compartilhando informações com as empresas, com a autorização do cliente, sobre seus dados.

A API é um conjunto de padrões de programações que permite que diferentes sistemas interajam entre si, usados em aplicações de vários tipos e não apenas em plataformas financeiras.

Um dos princípios do open banking é que os dados bancários pertencem aos clientes e não às instituições. Na prática, permitiria que o consumidor final, movimentar suas contas a partir de diferentes plataformas, deixando de ser refém do aplicativo ou site do seu banco.

Isso pode ser bom para o consumidor já que pode facilitar o crédito e abaixar barreiras competitivas, além de deixar o sistema financeiro mais transparente e competitivo, empoderando o cliente e fazendo a Neon conseguir brigar com bancos maiores de igual para a igual.

Em contrapartida, nem todo cliente confia na segurança da rede ou nos bancos em si, isso pode dificultar o cadastro deles nesse novo sistema. Além também da resistência dos bancos maiores e mais tradicionais.

4.6. Cultura

O público-alvo da Neon costuma ter entre 20 a 35 anos, classes A e B, e que utiliza as tecnologias e a internet a seu favor, busca praticidade em seus serviços, velocidade na resolução de problemas e tem preferência por resolvê-los a distância.

É um perfil de público que se comunica e se expressa bastante através de redes sociais. Eles se conectam com seus amigos em tempo real, com o dinamismo permitido pelo universo online. As notícias, tanto do mundo quanto dos seus amigos, vêm em um feed ao vivo (Instories, tweets e atualizações no Facebook) direto de onde ocorreram (VILELA, 2010).

Quando precisam de informação, acham tudo online e em abundância. Por isso mesmo, os livros não são muito comuns nas suas vidas. Além disso, buscam ter um vínculo maior com a marca do que apenas o de consumidores. Consomem entretenimento online e dificilmente da TV, assim como dificilmente não pulam os anúncios no YouTube. Seguem digital influencers, que são uma das armas chaves da Neon na batalha por tornar a marca conhecida.

Entre seus diversos valores culturais, também se encontra um senso ecológico mais forte, sendo consumidores conscientes, já que eles vem de uma época com crescente número de reportagens sobre o que há de errado com o planeta,

como, mudanças climáticas, espécies desaparecendo, destruição dos habitats e falta de água no mundo tendo sido assunto diário pra eles.

Também buscam produtos e experiências autênticas e diferenciadas que o permitam expressar sua individualidade, que é outra coisa citada por Vilela, onde os jovens estão acostumados a autoexpressão, computadores pessoais, perfis pessoais e características personalizadas (ANGUS; WESTBROOK, 2019).

Outro fator cultural a se levar em conta é que a globalização barateou muitas coisas essenciais, com isso, nosso público alvo consegue se alimentar e se vestir com um custo incrivelmente baixo, se preocupando com alguns tipos de gastos que passem a mais do orçamento estimado, fazendo sempre uma pesquisa sobre o que e onde comprar. A internet trouxe música, softwares, programas de TV e todo tipo de conteúdo a preço zero, isso faz com que o jovem pense muito bem antes de comprar qualquer produto ou serviço.

Impactos do ambiente externo:

	Tendências	Impactos	Hipóteses Estratégicas
Economia	Taxa de desemprego e inflação aumentando, Tendência a digitalização das empresas e futuro econômico incerto devido aos impactos recentes da pandemia	Recessão, população busca posicionamento de grandes empresas.	Mostrar que é possível economizar em taxas e lucrar com investimento e poupança utilizando um banco novo e com outra filosofia e apoiar clientes com WOW's para fidelizar e pulverizar o alcance da marca.
Política	Surgimento API	Mais liberdade pro consumidor, concorrência mais nivelada entre grandes e pequenos bancos.	Se aprovado, pode fazer a Neon lutar de igual pra igual com bancos de maior expressão, devido ao compartilhamento e utilização de informações autorizadas pelos próprios consumidores.
Tecnologia	QR Code, Wearebles, API, pagamentos por comando de voz.	Facilidade e velocidade nos pagamentos.	A Neon já utiliza alguns métodos de pagamento que pendem a virar uma tendência, isso pode ser utilizado na comunicação.

Ecologia	Por ser uma conta digital, possui impacto ambiental mínimo.	Mínimo	Não é importante frisar isso ao público-alvo, porém é bom deixar claro que temos preocupações ambientais, mesmo que o impacto de nossa empresa seja mínimo.
Demografia	79,8% das pessoas no Brasil tem acesso a internet, número de idosos entrando no mundo digital é alto.	Mais pessoas conectadas, mais pessoas buscando intimidade com as marcas, seja por influencers ou conteúdos criados.	Usar influencers para divulgação da marca. Interagir criativamente em redes sociais com o público-alvo. Agir de forma dinâmica em termos de tempo de resposta.
Cultura	Digitalização, Expressar individualidade (personalizados), soluções rápidas e simples, forte senso ecológico.	Busca rápida e acesso a todo tipo de informação, apoio a causas sociais e ecológicas, dinamismo, pesquisa de preços e produtos se tornam mais fáceis de ser comparados.	Mostrar que a Neon possui um aplicativo veloz, intuitivo e que pode facilitar a vida desse consumidor a dominar seus gastos e economias, facilitando a vida do usuário

Tabela 10: Relação dos impactos do ambiente externo na Neon.

5. Diagnóstico parcial

5.1. Análise SWOT

5.1.1 Forças e Fraquezas

Forças

Ao avaliar as principais forças da Neon Pagamentos destacam-se aspectos como a acessibilidade e facilidade de uso de seu aplicativo e serviço, tornando-os assim, atrativos tanto a entusiastas de tecnologia, quanto pessoas menos ligadas a tendências tecnológicas.

Outro aspecto importante, é a alta tecnologia e modernidade aplicada na infraestrutura dos serviços da Neon Pagamentos. Por estar na vanguarda tecnológica, outra característica de destaque está na robustez e segurança de sua plataforma e serviços.

Sempre atenta aos movimentos do mercado financeiro e tecnológico, a Neon apresenta uma grande capacidade de adaptação. Um exemplo está no novo serviço de pagamento via comando de voz, impulsionado pela popularização de tecnologias de assistência pessoal com base em inteligência artificial, como a Amazon Alexa ou o Google Home.

A consistência na comunicação externa da empresa merece destaque. Presente nos mais diversos meios digitais, tais como redes sociais, sites e blogs, a Neon Pagamentos apresenta uma comunicação coesa e esteticamente alinhada. Isso corrobora com a presença de marca e percepção de profissionalismo por parte do público consumidor.

Em uma pesquisa realizada pela Neon janeiro de 2020, foram selecionados também alguns drivers que consolidam as avaliações das opiniões dos clientes e os pontos importantes que os mesmos consideram, sendo eles: PRATICIDADE E MODERNIDADE, quando é moderno, está conectado ao meu tempo, dá para resolver tudo pelo aplicativo do smartphone, adota rapidamente novas tecnologias para me atender melhor, é inovador, se antecipa com novos produtos e serviços, tem um aplicativo/ site fácil de mexer, é simples de abrir conta, o atendimento nos canais digitais é rápido e eficiente, usa linguagem simples para explicar coisas complexas do mercado financeiro, é fácil, prático, sem complicações ou burocracia; TRANSPARÊNCIA E CLAREZA, consigo controlar e organizar meus gastos com facilidade, consigo ter clareza dos meus gastos, me dá poder pra ter mais controle sobre meu dinheiro, é para quem não entende finanças, mas quer cuidar melhor do seu dinheiro, me ajuda a fazer meu planejamento financeiro e cuidar do meu dinheiro, é transparente, oferece informação para que o cliente não se sinta enganado, oferece informações claras e fáceis de entender sobre os produtos financeiros disponíveis; SOLIDEZ E RECONHECIMENTO, é conhecido e usado por muita gente, é uma marca forte, é uma instituição sólida, que não corre o risco de falir, está presente no meu círculo de amigos, é para pessoas comuns, tem excelentes processos de segurança para não invadirem/clonarem minha conta, sempre tem uma agência ou caixa eletrônico perto de onde estou; TARIFAS JUSTAS, tem tarifas justas (abaixo da média do mercado), tem cartão de crédito sem anuidade, tem um ótimo custo-benefício, é acessível, oferece serviços gratuitos (ex: saques,

transferências, tarifas da conta e cartão); EXCLUSIVIDADE E RELACIONAMENTO, é uma instituição financeira que me dá status, oferece parcerias especiais com marcas ou eventos, tem produtos e serviços que só encontro nele, vale a pena pagar mais pelos seus serviços, me inspira a realizar meus sonhos, entende meu momento de vida e oferece soluções para me ajudar em cada um deles, fornece um ótimo conteúdo de educação financeira • É ágil na solução de problemas do cliente, oferece um ótimo atendimento aos seus clientes, tem um gerente dedicado a minha conta; CARTÃO DE CRÉDITO, oferece cartão de crédito com benefícios e recompensas (programa de pontos, fidelidade etc), tem um cartão de crédito que me atende em diversos momentos (compras internacionais, cartão virtual), consigo usar o cartão e outros serviços fora do Brasil, oferece cartão de crédito; VARIEDADE DE PRODUTOS, é simples e fácil contratar um empréstimo / financiamento, tem boas opções de empréstimos / financiamento, tem várias opções de investimentos, é simples e fácil investir, tem uma boa opção de poupança.

Foi identificado nesta pesquisa, considerando os drivers acima, que a Neon mostra boa performance quando se trata de “tarifas justas” quando comparado aos bancos tradicionais.

Quando se trata de tipos de consumidor, a Neon fez uma classificação em 5 grupos. São eles: CONSERVADOR, que usa o banco, mas com um pé atrás. Prefere ir até a agência ao fazer transações online e tende a concentrar tudo em um banco só. Não poupa e nem investe. No máximo, guarda as economias na poupança; MALABARISTA, que são pessoas com dificuldade de fazer planejamento financeiro. Vive um dia por vez e raramente sobra algum dinheiro no fim do mês – seja pelo orçamento apertado, ou pelo desejo de aproveitar o presente; CONSTRUTOR, que organiza suas finanças, se esforça para poupar e está sempre atento a possíveis oportunidades. Ele vê o banco como um parceiro que pode ajudá-lo a crescer, por isso valoriza um bom atendimento; INVESTIDOR, que entende de investimentos e é controlado nas finanças. Assume Riscos para ter melhor retorno. É cliente de vários bancos e aproveita o melhor de cada um. Usa os canais digitais, mas também preza por atendimento diferenciado; PRAGMÁTICO, Valoriza a praticidade nas transações financeiras, e não está disposto a gastar para ter serviços bancários. Escolhe

alternativas fora dos bancos tradicionais para economizar. Entre todos mencionados acima, Neon tem melhor performance no perfil “Investidor” – mas ainda assim, fica abaixo da média do mercado.

Entre clientes Neon a percepção da marca é melhor – ficando acima da média do mercado.

Foram analisadas as faixas etárias 22-34 anos e 35-45 anos. Comparando as duas faixas etárias, a imagem de Neon muda pouco, ficando em uma posição melhor entre os mais velhos.

As rendas estipuladas no estudo foram: até R\$ 3117; De R\$ 3117 até R\$ 5195; Acima de R\$ 5195. A Neon se mostra em uma posição melhor quando se trata da terceira faixa de renda.

Quando avaliada a personalidade da marca no estudo feito pela Neon, foi identificado que a marca tem uma personalidade mais tecnológica e inovadora quando comparado aos bancos tradicionais. A Neon tem menos pontos negativos que os bancos tradicionais, é vista como menos ultrapassada, burocrática, arrogante.

A pesquisa mostra também que a Neon encontra-se bem colocada em ser a instituição que dá ao usuário maior autonomia para controlar seu dinheiro, e que também é voltada para pessoas que querem aprender a administrar melhor suas finanças.

Fraquezas

Quando olhamos para as fraquezas da Neon Pagamentos, o recente “escândalo” envolvendo a liquidação do Banco Neon, antigo Banco Potencial, pelo Banco Central, ainda tem um grande peso negativo para a imagem da marca da empresa.

A quantidade de reclamações em redes sociais e reviews negativos na web, também é uma fraqueza que merece destaque. Além disso, a falha de comunicação que ocorre nestes casos de queixas, onde a empresa não se posiciona ou responde de forma efetiva, compromete ainda mais a imagem da marca perante o mercado.

Apesar de apresentar uma comunicação externa coesa, tanto no discurso quanto na estética, a mesma ocorre somente no ambiente virtual. A Neon Pagamentos não é presente em meios de comunicação mais tradicionais, como televisão e mobiliário urbano. Essa limitação de canal, faz com que a marca seja pouco conhecida no mercado, quando comparada com seus principais concorrentes, como a NuBank e Next, que estão presentes em diversos canais e meios de comunicação.

Feita a análise da pesquisa recebida pela Neon, é possível identificar que a marca possui uma baixa posição quando se trata dos rankings top of mind e conhecimento espontâneo, bem como preferidos pela marca, pessoas que têm e usam conta na Neon, pessoas que somente têm conta e os conhecedores. Já quando se trata de estímulo após ser apresentadas a uma lista de marcas, incluindo a Neon, a posição da marca é mais alta.

Ao considerar os drivers mencionados na pesquisa (praticidade e modernidade, transparência e clareza, solidez e reconhecimento e tarifas justas), a maior fraqueza de Neon está na percepção de Solidez e Reconhecimento. Além disso, a Neon tem espaço para melhoria em todos os pilares do estudo.

Outro driver estipulado foi o Cubo, que consiste em classificar os consumidores levando em conta duas dimensões, sendo a relação com a marca (ONE SCORE) e o uso (ser ou não cliente). A distinção acontece da seguinte maneira: LOVERS: são clientes e admiram; AUTOPILOT: são clientes, mas não são tão ligados à marca; DISTANT: não são clientes e não gostam; PROSPECTS: admiram a marca, mas não são clientes. Analisando o cubo de Neon e dos concorrentes de interesse, vemos que o % de “Distant” da marca é muito grande. Já a parcela de “Lovers” é menor que das demais marcas avaliadas. Respectivamente, as porcentagens são: 71% e 6%.

Ao se tratar de personalidade da marca, e comparado a bancos tradicionais, Neon é menos popular, confiável e reconhecida. Ao ser comparada com bancos digitais, a Neon geralmente está abaixo dos demais e fica com imagem de personalidade próxima de PagBank.

Em outro mapeamento feito no estudo, mostra-se que a Neon não se encontra bem colocada como uma marca forte e que inspira a realizar sonhos.

Problemas no aplicativo, no atendimento e a não aprovação do cartão são os maiores problemas que levam ao cancelamento ou não uso da conta no Neon, considerando as opções a seguir: Problemas no aplicativo (Ex: Senha que não entra; Problema com a selfie de segurança etc.); problemas relacionados ao atendimento; Não aprovação cartão de crédito; Não recebimento o cartão; Receio por causa de uma experiência de outra pessoa; Considerar a tarifa de saque alta; Não conseguir / entender como mexer no aplicativo; Operação ou compra não reconhecida na conta; Troca para outro (Nubank); Não querer abrir outra conta corrente; Tem opções de cartões melhores no mercado.

Quanto ao recall da campanha, Cerca de 1/3 dos entrevistados na pesquisa declararam ter visto algum dos vídeos da campanha. Porém, a maior parte dos entrevistados não associou esses vídeos a Neon, mostrando fragilidade no brand link.

5.1.2. Ameaças e Oportunidades

Ameaças

Apesar de se apresentar, à primeira vista, como uma oportunidade pura, a regulamentação do Open Banking no Brasil apresenta algumas ameaças. Uma vez instaurada no país, essa diretriz abrirá a possibilidade de gigantes do mercado digital, como Google e Facebook, entrem com força total no mercado de pagamentos e contas digitais, dificultando a atuação de empresas de pequeno e médio porte como a Neon Pagamentos.

Por se tratar de um produto 100% digital, possíveis escândalos de vazamento de dados comprometem, e muito, a imagem da marca perante o público médio. Um exemplo disso está no vazamento ocorrido no Banco Inter, onde dados pessoais e críticos de mais de 19 mil clientes foram vazados, que afetou de forma negativa todo o mercado de fintechs, que observaram uma diminuição dos seus valores na bolsa neste período.

A presente instabilidade política e econômica enfrentada no país atualmente é outra grande ameaça para a atuação da Neon Pagamentos. Esse cenário vem afetando diretamente a confiabilidade de investidores externos, além da constante desvalorização do real perante o dólar. A alta na moeda americana é crítica para a atuação da Neon Pagamentos, uma vez que toda sua estrutura depende da hospedagem em servidores de nuvem americanos, como a Amazon Web Service, que apresenta valores em dólar e que representa a maior parte dos custos de operação da empresa.

Por fim, possíveis intervenções jurídicas no país são uma ameaça constante, uma vez que elas obrigam serviços financeiros a se adaptarem frequentemente a novas realidades que muitas vezes não são favoráveis ao mercado de fintechs.

Oportunidades

Serviços de pagamentos e contas digitais são alguns dos poucos segmentos que encontraram na atual pandemia de COVID-19 oportunidade de crescimento, uma vez que pagamentos que requerem pouco ou nenhum contato físico se tornam mais atrativos e necessários. Isso aliado ao isolamento social, que impulsionou o crescimento de todo tipo de serviço online, garante a empresas como a Neon Pagamentos um horizonte de possibilidade no que tange a expansão dos seus negócios.

Além disso, o constante avanço tecnológico e democratização do acesso a internet no Brasil, constado em diversas pesquisas realizadas pelo IBGE, favorecem a atuação de empresas digitais como a Neon Pagamentos. Outro fato que impulsiona a disseminação de serviços digitais como fintechs está na atual demografia brasileira, onde público-alvo das fintechs apresenta maior representatividade percentual dentro da população do país.

Considerando o estudo utilizado para destacar os aspectos anteriores, o recall de campanha considera que existe um bom conhecimento da marca Neon, mas no restante há espaço para crescer. Para melhorar as conversões é importante trabalhar a marca. A Neon já é lembrada, mas falta dar significado à marca. Sua personalidade segue a onda dos bancos digitais, mas não tem

diferencial ou destaque frente aos concorrentes. Atualmente não existe um driver específico sobre educação financeira, seus atributos estão espalhados. A educação financeira parece ainda ficar limitada a um entendimento mais relacionado a transparência – saber onde se gasta. Esse pode ser o primeiro passo para abordar o tema e evoluí-lo com o tempo.

5.1.3 Tabela da Análise SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
Serviço acessível e de fácil uso	Nome atrelado a liquidação do Banco Neon
Totalmente tecnológico e moderno	Quantidade de reclamações em redes sociais
Serviço robusto e seguro	Falha de comunicação com as queixas
Empresa sempre atenta às novidades e se adapta rapidamente a novas tecnologias	Marca pouco conhecida no mercado quando comparada com concorrentes
Mesma linha de comunicação em todas as redes sociais	Comunicação externa limitada a um único canal (digital)
Tarifas Justas	Falta de identidade em relação a empresa, sendo confundida com marcas de outro segmento
Preza a educação financeira	A empresa fala com o público Malabarista e pragmático
Uma das primeiras contas digitais no Brasil	Não liquidações de títulos de cobrança ou transações
Possui transparência em relação a taxas e tarifas	Não tem diferencial em relação a concorrência
Não é fundada por um banqueiro e sim por um cliente insatisfeito com o sistema bancário	Atributos sobre educação financeira estão espalhados em diversos drivers
AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
Regulamentação do Open Banking no Brasil	Pandemia de COVID-19 e isolamento social impulsionam negócios digitais
Instabilidade econômica e política no país	Mundo cada vez mais conectado, possibilitando que essas fintechs existam
Recorrentes escândalos de vazamento de	Demografia do país - maior quantidade de

dados	jovens
Possíveis intervenções jurídicas no país	Democratização do acesso a internet
Aumento do dólar	Avanço da tecnologia, que leva a possibilidade de otimizar atendimentos ou criar exclusividades para a marca.
Crescimento da Nubank, que cria um padrão de mercado, que foca em tarifas justas, praticidade e modernidade	O consumidor busca mais transparência em relação a contas bancárias
Migração dos bancos tradicionais e consolidados para o mundo digital	O público que mais tem acessado contas digitais, são os Investidores
	O cliente busca sempre se sentir querido e respeitado pelas marcas

Tabela 11: Análise SWOT da Neon.

5.1.4 Tabela do Cruzamento da Análise SWOT

	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Oportunidades	<p>Forças e Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicar as novas tecnologias para o público mais jovem, utilizando influencers, além de exibir os benefícios e facilidades que a Neon oferece comparada com outros bancos. • Investir em comunicação, mostrando que os benefícios de ser digital é uma ótima oportunidade nessa mudança que estamos vivendo em relação a pandemia. • Acompanhar e se adaptar aos rápidos avanços tecnológicos, onde sempre surgem novas tecnologias, com novas funções e serviços, podendo trazer o que há de mais atual para o cliente e futuro cliente da marca. • Comunicar a transparência da marca junto com o fundador, 	<p>Fraquezas e Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Otimizar o atendimento para responder aos comentários negativos e atender melhor os clientes. • A falta de identidade, pode ser resolvida com comunicação da educação financeira, passando a ideia de facilitadora desse acesso, além da identidade maternal. • Mudar a comunicação para o público investidor, além de reunir as informações sobre educação financeira, de forma rápida e prática, pode criar o diferencial da marca. • A otimização no

	<p>que não é um banqueiro, permite mais proximidade com o consumidor</p> <ul style="list-style-type: none"> • O fato de ser uma das primeiras contas digitais do Brasil, pode tranquilizar o consumidor em relação a segurança e confiança que a empresa passa. • Focar na educação financeira também pode passar a ideia de transparência da marca, além de uma identidade maternal. 	<p>atendimento de respostas online, também passa a ideia de transparência que o consumidor tanto busca.</p>
Ameaças	<p>Forças e Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mostrar o sistema de segurança robusto da Neon, além da tradicionalidade, pode ser uma fuga ao medo do vazamento de dados do consumidor • Mostrar a transparência da marca, além das baixas taxas, pode diminuir o impacto do Open Banking • As tarifas justas, também podem diminuir o impacto da migração dos bancos tradicionais para o mundo digital. • O fato de não ser fundada por um banqueiro, também diminui o impacto dessa migração. 	<p>Fraquezas e ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • A comunicação externa feita somente no digital, pode ter maior efeito se focada no público investidor, que é o que mais consome contas digitais. • Devido a instabilidade econômica do país, se comunicar por meios digitais, que são mais baratos e permitem uma maior pulverização orgânica da marca, se tornam mais viáveis.

Tabela 12: Cruzamento da análise SWOT da Neon.

5.2. Definição de Diagnóstico

5.2.1. Hipóteses estratégicas

Com base no manual fornecido para elaboração dessa etapa do trabalho, foi possível derivar as hipóteses estratégicas conforme abaixo:

Serviço robusto e seguro X Nome atrelado a liquidação do Banco Neon

Apesar de todo aparato de segurança envolvido nas atividades da Neon Pagamentos, como plataformas de gerenciamento de APIs e ambientes de computação em nuvens homologados, a ligação com a recente liquidação do Banco Neon ainda afeta negativamente a imagem da marca e na percepção do público quanto a segurança e solidez da empresa.

Dessa forma concluímos que a primeira hipótese estratégica está vinculada a essa relação, apesar de todos os sistemas de segurança o público não confia completamente na marca.

Mesma linha de comunicação em todas as redes sociais X Comunicação externa limitada a um único canal (digital)

A partir da análise realizada pode-se concluir que toda a régua de comunicação da Neon é estruturada e segue a mesma linha de pensamento em todos os canais digitais, porém a falta de diversidade de meios prejudica na propagação do nome da marca.

Com base nisso, concluímos que a segunda hipótese estratégica está vinculada a baixa propagação da marca que, apesar de possuir uma régua de comunicação bem estruturada, tem pouca presença no imaginário do consumidor devido a limitação de meios utilizados para veiculação da comunicação da empresa.

Empresa sempre atenta às novidades e se adapta rapidamente a novas tecnologias X Marca pouco conhecida no mercado quando comparada com concorrentes

A Neon Pagamentos destaca-se, entre outros fatores, pela sua capacidade de se adaptar rapidamente a novas tecnologias e tendências. Porém, o baixo conhecimento de marca pelo consumidor, conforme já apontado na hipótese anterior, faz com que esse diferencial da empresa não seja comunicado e não obtenha um maior rendimento.

Conclui-se assim que, a terceira hipótese estratégica está atrelada a essa relação entre o pouco conhecimento dos diferenciais que a marca oferece e a falta de conhecimento do público consumidor, devido a uma comunicação limitada.

6. Prognóstico

A concorrência das contas digitais, se dá majoritariamente entre a Nubank e o Bancolinter, que são as duas potências do mundo financeiro e digital, tendo mais market e mindshare. A tendência é essa rivalidade se intensificar, já que são duas marcas que vem investindo bastante em publicidade e marketing.

Outra concorrência, de forma menos intensa, acontece com os novos bancos digitais, como é o caso da Next, C6Bank, Neon, Banco Original e Digio, que se mostram com menos destaque que as outras duas marcas, devido a falta de identidade vista pelos consumidores, segundo foi apontado pela pesquisa de fonte secundária.

As variações de preços são atreladas ao dólar, com a instabilidade política e econômica, tem altas chances dos preços subirem, já que alguns serviços e custos da Neon utilizam essa moeda.

Não obtivemos acesso a algumas informações sobre os fornecedores devido a restrição apresentada pelo cliente. Porém sabemos alguns de seus fornecedores, como a Sensedia, que é uma empresa focada em integração e gerenciamento de API a estratégias digitais. É uma empresa com alto potencial de crescimento no cenário digital, que se encontra em constante expansão, tanto nacional quanto internacionalmente.

Outro fornecedor e o principal, é o Banco Votorantim, que faz a liquidação das contas da Neon. Devido a privacidade do setor, não temos como prever seu desenvolvimento.

Os canais de distribuição da Neon, são o Google Play e Apple Store. São as plataformas mais robustas e utilizadas para o download de aplicativos, tanto

em Android, quanto em IOS. Essas duas plataformas possuem confiança do grande público, além de serem as duas maiores potências do mercado digital (Apple e Google).

A tendência das tecnologias digitais aliado ao COVID é uma influência que pode afetar o comportamento do consumidor em buscar por facilidades e comodidades que os bancos físicos podem não oferecer, causando uma migração para uma conta digital.

7. Objetivos de Marketing

O principal objetivo de marketing para a Neon é o aumentar o reconhecimento da marca e reforçar seu posicionamento. A marca apresenta uma dificuldade para aumentar seu mindshare no mercado, sendo assim, a empresa tem como principal objetivo trabalhar o seu branding de forma que a seja cada vez mais lembrada pelo público-alvo como marca referência, que passa confiança e segurança.

A fim de alcançar o objetivo, será proposta uma campanha de três meses (outubro, novembro e dezembro) de 2021. O período foi escolhido de acordo com o aumento sazonal gerado pela Black Friday e as festas de final de ano (Natal e Ano Novo).

A campanha terá abrangência nacional e para as ativações específicas consideramos as praças de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia e Paraná. A verba definida para a campanha é de 9 milhões de reais divididos entre os três meses de permanência.

8. Estratégias de marketing

Para atingir os objetivos especificados acima, a agência Significa deverá seguir as estratégias quanto:

Ao Posicionamento – O atual posicionamento da empresa é de uma marca jovem, com pouca burocracia, facilidade, agilidade, praticidade, além do seu diferencial, que é o foco na educação financeira. Por ser uma conta digital a Neon se posiciona como uma empresa que 100% online. A marca oferece uma conta simples, clara, transparente, instigante e sagaz.

Essa posição deverá ser mantida e acentuada, mas reforçando a solidez da marca, além da transparência.

Segmentação – A marca se encontra no segmento de meios de pagamentos, em contas digitais. Essa segmentação será mantida, porém será ampliado ao segmento de investimentos.

Ao público-alvo – De acordo com pesquisas feitas, o perfil do nosso público são homens e mulheres, das classes sociais A, B e C, com faixa etária entre 18 a 35 anos. Porém, também deverá haver esforços para ampliá-las e abranger um público maior, que sejam a favor da tecnologia.

Também vamos direcionar alguns anúncios ao público investidor, que é o que mais vem sendo adepto das contas digitais.

Ao Produto – Os produtos que a Neon já oferece deverão ser mantidos no portfólio. Porém, vamos reforçar a solidez e segurança do serviço, além das taxas justas e transparência da marca em sua relação com o consumidor.

Ao Preço – A marca já possui uma taxa mais justa em relação aos bancos tradicionais, por exemplo. Isso será mantido.

A distribuição – Por ser uma marca nova no mercado, mantivemos a distribuição. Utilizaremos as parcerias com mercados e conveniências atual.

A comunicação – o estilo da comunicação, assim como seu conteúdo, precisam de algumas mudanças para que reflitam o seu posicionamento como uma conta digital. Utilizaremos estrategicamente, uma comunicação que transmita a segurança oferecida pelo serviço robusto, trazendo a confiança do consumidor/cliente além de evidenciar os benefícios que ser digital oferece, principalmente em um cenário de pandemia. Também utilizaremos mídia para

propagar a imagem da Neon no território nacional, com foco maior em São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia e Paraná, além de otimizar o atendimento ao cliente em suas redes sociais, reforçado o posicionamento de transparência.

Capítulo 3 - Planejamento de Comunicação

1. Análise Comparativa da Comunicação feita pela Concorrência

Analisaremos comparativamente os dois principais concorrentes da Neon, a Nubank, BancoInter, Digio, Next, Original, C6 Bank, Itaú, Caixa, Bradesco, Bando do Brasil e Santander:

	Comunicação	Mídias	Awareness	Confiabilidade (Segurança)	Conversão de preferência	Personalidade	Razão utilizada para o consumo
Neon	Foca na educação financeira e transparência, além da facilidade e acessibilidade	Youtube JoãoRock Carnaval 2018	É comparada a a marca de pagamentos menos utilizadas como Pagbank e Picpay	A marca passa pouca confiança, ainda mais ao ter o nome atrelado ao banco potencial.	Menos reconhecida em relação às concorrentes	Personalidade mais tecnológica, inovadora e educadora	Tarifas justas; Cartão de crédito
Nubank	Nubank, além de fazer uma comunicação focada na transparência e foco no cliente, é provocativa e original em suas comunicações.	Youtube WoW's Relógio de rua	Líder do segmento	A marca passa segurança e confiança, sendo a líder do segmento	Marca consolidada como love brand	Personalidade mais transparente e com foco no cliente	Transparência Cartão de crédito Investimentos Status
BancoInter	O Banco Inter, cruza o mundo dos bancos tradicionais com a fintech em suas comunicações.com linguagem tradicional, porém exibindo a facilidade e acessibilidade e fornecida pela tecnologia.	Patrocina o São Paulo Fc Tarifometro Orquestra Filarmônica Minas Gerais Ações Sociais	Segunda maior marca de contas digitais	É a marca digital que mais se aproxima da confiança bancas tradicionais	Segunda marca de contas digitais mais bem vistas.	A personalidade da marca é a mistura da tradicionalidade dos bancos físicos e a praticidade dos bancos digitais.	Segurança Transparência Benefícios

Digio	Mostrar acessibilidade e facilidade no uso	JoãoRock Patrocinou o Criciúma FC	Abaixo do conhecimento e consideração	Marca pouco conhecida, passa pouca credibilidade	Abaixo do conhecimento e consideração	Se posiciona como uma marca acessível e intuitiva.	Acessibilidade
Next	A comunicação foca nos clientes, tarifas baixas e educação financeira.	Influencers Tv Aberta Lollapalooza	Possui awareness semelhante a Neon	Por ser uma conta digital Bradesco, a marca passa bastante confiança e segurança ao consumidor	Menos reconhecida em relação as concorrentes	É uma marca descolada, que passa credibilidade e devido a sua associação com o Bradesco	Segurança Facilidade
Original	Comunicação focada nas baixas taxas e em ser um dos primeiros bancos digitais do Brasil.	Arena Banco Original Amaluna Cirque Du Soleil	Possui awareness semelhante a Neon	Por ser tradicional, passa bastante confiança	Menos reconhecida em relação as concorrentes	É uma marca com uma personalidade, que como o próprio nome diz, é original. Buscando sempre inovar e inspirar os clientes	Tradicionalidade Segurança
C6 Bank	Foco no cliente e em nos benefícios que eles podem ter, desde o cafézinho até as facilidades.	Patrocinio show Taylor Swift Patrocinio Rally Cross Country	Abaixo do conhecimento	Apesar de pouco conhecido, passa segurança, como a Neon.	Abaixo do conhecimento	Personalidade que busca facilitar e mimar os clientes	Benefícios Facilidade
Itaú	O foco da comunicação do Itaú é inspirar pessoas, desde o projeto vá de bike até leia para uma criança.	RockInRio Investe em projetos independentes Tv Aberta	Marca forte em relação aos bancos tradicionais	Marca que passa segurança	O conservadorismo do Itaú faz com que esteja entre os favoritos tradicionais	Possui uma personalidade mais conservadora; Além de altas taxas, que passa a ideia de um consumidor com mais status	Status Segurança Conta salário

						social	
Caixa	Foco em acolher o cliente, com planos sociais, feirão da casa própria e diversas opções que cabem no bolso do brasileiro	Famosos Investe em projetos independentes Tv Aberta	Marca mais popular em relação a serviços bancários	Por ser uma marca bem tradicional e consolidada, é vista como altamente segura	Por ser uma marca tradicional e popular, acaba sendo a preferida entre os bancos tradicionais	Um banco acessível e muito bem visto pelos brasileiros, possui uma personalidade materna, além de abrangência socioeconômica	Tradicionalidade Popularidade e Segurança Conta salário
Bradesco	Abrangência no território nacional, benefícios aos clientes e pessoas famosas como protagonistas	Copa do Mundo 2018 Olimpíadas 2016 Eventos Culturais Parceria com o MASP Influencers Tv Aberta	Marca intermediária	Marca consolidada e vista como segura	Versátil quanto a preferência; possui abrangência alt	Marca conservadora, mas oferecem diversos benefícios	Tradicionalidade; Segurança; Conta salário
BB	É uma marca que se posiciona socialmente, além de falar sobre as baixas taxas e tradicionalidade.	Marketing Esportivo Tv Aberta Fórmula 1	Marca intermediária	Marca consolidada e vista como segura	Visão similar a da Caixa, é bem consolidado e com taxas acessíveis	Marca mais popular e inclusiva, abrange mais de uma classe socioeconômica	Conta salário Tradicionalidade Segurança Popularidade e
Santander	Com foco no atendimento ao cliente "O que podemos fazer por você?"	Copa Libertadores Scuderia Ferrari Museu do Amanhã Cinépolis Tv Aberta	Marca menos popular entre bancos tradicionais	Apesar de ser a menos popular, a marca é bem consolidada e vista como segura em relação aos bancos digitais.	É a marca menos falada entre os bancos tradicionais	É um banco que foca em seus clientes, como se fosse um amigo próximo, tanto que seu slogan é "O que podemos fazer por você?"	Benefícios; Segurança; Conta salário

****Mídia:** Todas as empresas investem em comunicação digital: Facebook, Instagram, Twitter e Youtube**

Tabela 13: Análise comparativa dos concorrentes da Neon.

1.2. Conclusão

Ao analisar a tabela com os concorrentes, constatamos que as mídias digitais e redes sociais, são uma estratégia muito utilizada pelas marcas, já que, trazem essa aproximação com o cliente. A Nubank, líder do segmento, trabalha essa estratégia com uma linguagem descontraída e utilizando memes, sempre com respostas transparentes, se aproximando do consumidor e passando confiabilidade.

Um diferencial que as marcas apresentam, são os patrocínios, que vão desde futebol até eventos culturais, aumentando a pulverização do nome da marca. A Neon tem essa parceria com o evento João Rock apenas.

Outra coisa interessante são os WoW's, um marketing criado pela Nubank, que consiste na onomatopeia de surpresa. Onde os clientes, recebem a solução para um problema que relataram, desde "meu cachorro comeu meu cartão", até "falta 2 reais para eu comprar uma pizza". Essa solução, vem acompanhada de uma cartinha feita a mão, mostrando todo o carinho e consideração da empresa pelo consumidor.

Um dos diferenciais a serem levados em consideração, em relação aos bancos tradicionais, são a criação de sorteios, prêmios e diversos benefícios a serem oferecidos pelos clientes. Isso aumenta a fidelidade de quem já consome o serviço e a possibilidade de atrair novos clientes, pelas probabilidades de vitória, ou pequenos bônus por participar.

Os bancos tradicionais, também anunciam bastante em Tv Aberta, bem mais do que as contas digitais, isso permite acertar um público maior e diferenciado, aumentando ainda mais o alcance da marca na mente de outros potenciais consumidores, que podem se tornar novos clientes.

Também é interessante que reparar, que as marcas que passam status, possuem um cartão de crédito cobçado, devido ao design e aparência, que chamam bastante atenção na hora de pagar a conta em um bar com amigos, por exemplo.

2. Determinação do objetivo de comunicação

Objetivos		
<i>Da empresa</i>	<i>De marketing</i>	<i>De comunicação</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Taxas justas • Fundadas por um cliente e não um banqueiro • Robusta e Segura • Cartão de crédito diferenciado • É umas primeiras empresas de marketing digital do Brasil • Transparência 	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelizar o cliente Neon • Exibir o carinho da marca com o consumidor, utilizando WoW's • Estimular o cliente a usar ainda mais o cartão Neon. • Estimular o cliente a ter aplicações na Neon. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falar com o público investidor. • Mostrar a educação financeira, as pessoas com quem a Neon já se comunica. • Exibir taxas justas.
Metas: Objetivos especificados no tempo e na sua intensidade		
Aumento do reconhecimento da marca Neon entre seus clientes e ao público-alvo, como uma conta digital transparente e de confiança a partir da educação financeira em 20%.		

Tabela 13: Objetivos de comunicação para a campanha da Neon.

2.1. Objetivo de Marketing

Fidelizar o consumidor enquanto aumentamos o reconhecimento da marca e reforçamos seu posicionamento.

2.2. Objetivo de Comunicação

Reconhecimento da Neon como instituição de pagamento de confiança e transparência.

3. Público-Alvo definido para Campanha

3.1. Perfil do consumidor

3.1.1. Público Primário:

- 18 a 35 anos
- Classes A/B
- Possuem intimidade com a tecnologia
- Buscam praticidade em seus serviços,
- Buscam velocidade na resolução de problemas e tem preferência por resolvê-los a distância.
- Se comunicam e se expressam bastante através de redes sociais.
- Eles se conectam com seus amigos em tempo real, com o dinamismo permitido pelo universo online.
- As notícias, tanto do mundo quanto dos seus amigos, vem em um feed ao vivo (Stories, tweets e atualizações no Facebook) direto de onde ocorreram.
- Possuem acesso abundante a informações, a um clique de distância
- Buscam ter um vínculo maior com a marca do que apenas o de consumidores.
- Consomem entretenimento online e dificilmente vêem Tv,
- Dificilmente não pulam os anúncios no YouTube.
- Seguem digital influencers, que são uma das armas chaves da Neon na batalha por tornar a marca conhecida.
- Entre seus diversos valores culturais, se encontra um senso ecológico mais forte, sendo consumidores conscientes.

3.1.2. Público Secundário:

- 35 a 55 anos

- Classe A/B
- Não possuem tanta intimidade com a tecnologia
- Utilizam mídias offline para entretenimento
- Em sua maioria, são pessoas casadas.
- Possuem uma vida financeira mais estável.
- Possuem figuras famosas de confiança, não necessariamente, influencers digitais.
- Tem mais experiência com o sistema bancário.

3.1.3. Público Terciário:

- 18 a 35 anos
- Classe C
- É uma das classes que mais “injeta dinheiro” na economia
- Assistem tanto tv aberta quanto mídias digitais
- Possuem o hábito de frequentar os mercados locais

4. Estratégias e Táticas

- Comunicar as novas tecnologias para o público mais jovem.
- Mostrar os benefícios de ser digital, podem ser uma ótima oportunidade nessa mudança que estamos vivendo em relação a pandemia.
- Acompanhar e se adaptar aos rápidos avanços tecnológicos, onde sempre surgem novas tecnologias, com novas funções e serviços, podendo trazer o que há de mais atual para o cliente e futuro cliente da marca.
- Comunicar a transparência da marca junto com o fundador, que não é um banqueiro, permite mais proximidade com o consumidor.
- O fato de ser uma das primeiras contas digitais do Brasil, pode tranquilizar o consumidor em relação a segurança e confiança que a empresa passa.
- Focar na educação financeira também pode passar a ideia de transparência da marca, além de dar uma identidade maternal.

- Mudar a comunicação para o público investidor, além de reunir as informações sobre educação financeira, de forma rápida e prática, pode criar o diferencial da marca.
- Otimizar o atendimento para responder aos comentários negativos e atender melhor os clientes, passando assim, mais ideia de transparência.

5. Objetivo de Mídia

Aumentar o awareness da comunicação feita para a empresa Neon.

- Direcionar anúncios para o público investidor, mostrando que a Neon é uma ótima oportunidade de conta para investimentos.
- Exibir as facilidades de ser Neon, com anúncios sobre os mandamentos e além de ações, como o reality, que demonstrem essa praticidade em relação aos bancos tradicionais
- Utilizaremos influencers populares no segmento financeiro, como Nath Finanças e Favelado Investidor para divulgarem a marca em seus canais e redes sociais.
- Fazer uma proposta para a Neon ter mais atenção com essa parte, já que as interações em redes sociais são dinâmicas e viralizam muito rápido.

6. Objetivo de Marketing Promocional

Reforçar o posicionamento da marca como educadora financeira, transparente e de confiança.

- Criação dos mandamentos financeiros, com linguagem extrovertida e popular, passando a imagem de uma marca educadora e maternal.
- Introduzir naturalmente a Neon como pioneira no segmento de contas digitais, durante o reality show que faremos.
- Introduzir também, o fundador no reality show dos Mandamentos Financeiros, trazendo proximidade da marca com o consumidor.

- Utilizar dos influencers populares no segmento financeiro, como Naty Finanças e Favelado Investidor para apresentarem o reality que faremos.
- A contratação do Terry Crews como Julius, reforçará a ideia educadora, como aumentará o awareness da marca.

7. Definições da Campanha

Verba total disponibilizada – R\$ 9 milhões de reais

Agência – 3% da verba total, correspondendo a R\$ 270.000,00 reais

Mídia – 32% da verba total, correspondendo a R\$ 2.910.305,00 reais

Produção- 4% da verba total, correspondendo a R\$ 356.955,00 reais

Marketing promocional- 60% da verba total, correspondendo a R\$ 5.372.740,00 reais

Fundo de reserva – 1% da verba total, correspondendo a R\$ 90.000,00 reais

Período da campanha: Outubro, Novembro e Dezembro de 2021.

Abrangência: Nacional para mídia e para promocional as cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador e Curitiba.

Capítulo 4 – Planejamento de Criação

O planejamento de criação foi baseado em algumas constatações, apresentadas por uma pesquisa realizada pela própria Neon, onde obtivemos o resultado de que a marca, apesar de seu crescimento no mercado, não possuía uma imagem consolidada na mente do consumidor, sendo confundida com marcas de outros segmentos.

Além disso, foi possível observar que o mercado de contas digitais, não se diferencia por produtos ou serviços oferecidos, mas por posicionamento.

E o último, mas não menos importante apontamento, é que um dos atributos que mais apareceu nos diversos públicos, é “educação financeira deveria ser ensinado nas escolas”.

Juntando esses três pilares de constatação, construímos nossa campanha com uma base firme e sólida.

A nossa ideia é entregar um posicionamento a Neon, que a diferencie de outros posicionamentos já existente no mercado, dando a ela uma identidade a ser reconhecida pelo público, mas não só isso, essa identidade será algo que o consumidor sempre quis, a identidade de uma “Educadora Financeira”.

Para fazer isso, desenvolvemos os “Mandamentos Financeiros”, que são regras básicas para o consumidor conseguir um dinheirinho a mais no fim do mês, além de promover todos os benefícios que a marca pode oferecer, revezando com brincadeira e seriedade sobre o tema, para passar uma ideia de segurança e modernidade, além de deixar uma leitura leve e agradável.

Também utilizaremos o Terry Crews como “Julius”, para consolidar ainda mais o posicionamento da marca e aumentar ainda mais o engajamento da campanha, já que o ator e seu personagem são incrivelmente famosos no Brasil.

E para firmar ainda mais a educação financeira, teremos dois influencers brasileiros, que atingem tanto o público A/B, quanto o público C e falam exatamente sobre o tema que estamos embasando a campanha.

Os objetos escolhidos para serem apresentados no anúncio como, celular, cartão de crédito, carrinho de compras, também não estão ali por acaso, são objetos que trazem proximidade com o consumidor, além da identificação, possuem fácil reconhecimento de serem facilitadores de vida, que é a missão da empresa Neon.

As cores em azul formando o degradê, foram especificados pelo cliente, inclusive sobre o formato que o degradê seria aplicado (Vertical, horizontal, diagonal para a esquerda, etc).

Com isso em mente, acreditamos que a campanha terá alta eficácia em cumprir os desafios apresentados com os objetivos propostos pela agência.

Briefing de criação

1. Produto ou Serviço

Conta digital, serviços financeiros.

Percepção: Facilidade do controle financeiro

2. Público-alvo/ Consumidor

2.1. Perfil demográfico

O público-alvo da Neon costuma ter entre 18 a 35 anos, classes A/B, e que utiliza as tecnologias e a internet a seu favor, busca praticidade em seus serviços, velocidade na resolução de problemas e tem preferência por resolvê-los a distância.

É um perfil de público que se comunica e se expressa bastante através de redes sociais. Eles se conectam com seus amigos em tempo real, com o dinamismo permitido pelo universo online. As notícias, tanto do mundo quanto dos seus amigos, aparecem em um feed ao vivo (Stories, tweets e atualizações no Facebook) direto de onde ocorreram.

Quando precisam de informação, acham tudo online e em abundância. Por isso mesmo, os livros não são muito comuns nas suas vidas. Além disso, buscam ter um vínculo maior com a marca do que apenas o de consumidores. Consomem entretenimento online e dificilmente assistem TV, assim como dificilmente não pulam os anúncios no YouTube. Seguem digital influencers, que são uma das armas chaves da Neon na batalha por tornar a marca conhecida.

Entre seus diversos valores culturais, também se encontra um senso ecológico mais forte, sendo consumidores conscientes, já que cresceram em uma época com o aumento da atenção e divulgação da mídia sobre o rápido esgotamento dos recursos do planeta, bem como mudanças climáticas, espécies desaparecendo, destruição dos habitats e falta de água no mundo tendo sido assunto diário para eles.

Tem um interesse por tecnologia e buscam soluções rápidas e simples para os obstáculos a serem enfrentados.

2.2. Consumidor ou usuário do produto/serviço

O usuário dos serviços da Neon é composto por pessoas que procuram por serviços bancários de acesso fácil e rápido, como contas bancárias, armazenamento de dinheiro, redução e/ou isenção de taxas abusivas cobradas pelos bancos físicos. Os interesses do consumidor/usuário englobam busca pela facilidade de realizar empréstimos, investimentos, cartões isentos de anuidade e cartões internacionais.

2.3. Hábitos e atitudes (predisposições, crenças, opiniões) relativos ao produto/serviço.

Os usuários são aqueles que fazem uso de serviços bancários e prezam a segurança do dinheiro colocado nas contas; buscam acessibilidade e prática no uso da plataforma. Têm o hábito de realizar investimentos e empréstimos, reservar dinheiro, buscar educação financeira e auxílio para controlar o fluxo de

gastos, usar cartões de crédito e débito nacionais e internacionais para realizar compras e pagamentos, fazer compras on-line e offline.

2.4. Influências a que o consumidor está exposto

Existem algumas situações que podem influenciar o consumidor. O consumidor que se torna membro da Neon somente para obter cartão de crédito/ débito poderá se influenciar a contratar novos serviços da instituição, como realizar investimentos, empréstimos, abrir uma conta bancária para sua empresa. Assim como podem ocorrer situações contrárias, em que o usuário procura a Neon para contas de pessoa jurídica e acaba por utilizar a instituição para suprir bancos tradicionais com suas contas de pessoa física.

2.5. Comprador do produto e local onde compra

O comprador dos serviços, na maioria das vezes, é o próprio usuário. O ingresso dos usuários na plataforma acontece pelo aplicativo mobile ou pelo site.

2.6. Decisor da compra do produto e forma que ocorre a decisão

O decisor de compra também é o próprio usuário, já que a proposta da Neon, de certo modo, é voltada especificamente para quem detém a necessidade de novas propostas para controlar as finanças. A decisão acontece quando o potencial usuário procura por instituições financeiras diferenciadas que mais se encaixem em suas necessidades e expectativas. Assim, analisa as propostas apresentadas e adere aos serviços disponíveis.

3. Perfil Psicográfico

3.1. Conservador

Usa o banco, mas com um pé atrás. Prefere ir até a agência ao fazer transações online e tende a concentrar tudo em um banco só. Não poupa e nem investe. No máximo, guarda as economias na poupança.

O perfil Conservador foca em fornecer o melhor padrão de vida para sua família. Possui formação em ensino superior, encontra-se em um casamento estável e com filhos. Quando pode, aproveitar para realizar viagens em família. Faz muitas pesquisas de preço antes de comprar qualquer produto/serviço e pensa duas vezes antes de consumi-lo.

3.2. Malabarista

Tem dificuldade de fazer planejamento financeiro. Vive um dia por vez e raramente sobra algum dinheiro no fim do mês – seja pelo orçamento apertado, ou pelo desejo de aproveitar o presente.

O perfil Malabarista se caracteriza por pessoas que estão cursando pós-graduação, não são casadas e não possuem filhos. Trabalha para ter um caixa e poder fazer o que gosta. Gosta muito de sempre estar fazendo algo e tédio não combina. Sempre procura algo para se distrair, seja barzinho, festas, eventos ou academia. E na falta deles, acaba gastando seu dinheiro com compras online.

3.3. Construtor

Organiza suas finanças, se esforça para poupar e está sempre atento a possíveis oportunidades. Ele vê o banco como um parceiro que pode ajudá-lo a crescer, por isso valoriza um bom atendimento.

Este perfil é composto por solteiros e sem filhos, consideradas workaholic. Não possui o costume de ceder a impulsos consumistas, mas também não deixa

de comprar um produto/serviço considerado muito importante ou útil. Sempre faz pesquisa de preços e planejamento das compras. Costuma realizar pesquisa sobre os produtos no Google e lojas físicas. Para realizar compras online sua escolha depende do tipo de produto, preço e entrega.

3.4. Investidor

Entende de investimentos e é controlado nas finanças. Assume riscos para ter melhor retorno. É cliente de vários bancos e aproveita o melhor de cada um. Usa os canais digitais, mas também preza atendimento diferenciado.

Assim como o anterior, também é composto por solteiros e sem filhos. Tem muito prazer em trabalhar com números, tabelas e economia. Sempre faz pesquisa de preços e planejamento das compras e investimento.

Está por dentro de notícias econômicas e sabe aproveitar o que o banco oferece.

3.5. Pragmático

Valoriza a praticidade nas transações financeiras e não está disposto a gastar para ter serviços bancários. Escolhe alternativas fora dos bancos tradicionais para economizar.

Gosta de estar por dentro de todas as notícias. Tudo o que é prático a agrada. Prefere que tudo seja de fácil acesso. Então gosta de deixar tudo disponível em seu celular, desde contas digitais, documentos e app para compras. Não gosta de burocracia e se tem que enfrentar alguma fila, já a incomoda.

As influências que os consumidores estão expostos, em todos os perfis descritos, são aumento do dólar, crise econômica provocada pela pandemia do Corona vírus e aumento de preços dos produtos a serem consumidos. Considera-se também fenômenos naturais que podem prejudicar a entrega dos cartões físicos e das mercadorias compradas virtualmente.

4. Concorrentes

4.1. Principais concorrentes (diretos)

Os concorrentes diretos da Neon são os bancos digitais que prestam o mesmo tipo de serviço e oferecem benefícios parecidos, como anuidade gratuita e atendimento totalmente online. São exemplos disso, os principais nomes do mercado: Banco Inter, Next e Nubank.

4.2. Principais concorrentes (indiretos)

Os bancos Itaú, Santander, Bradesco, Banco do Brasil e Caixa são as principais escolhas dos brasileiros quando falamos de banco físico. A maioria deles já oferece uma grande gama de serviços que podem ser feitos online, mas burocraticamente, ainda dependem de algumas visitas às estruturas físicas, por isso são considerados como principais concorrentes indiretos.

5. Benefício

- Rentabilidade com comodidade, agilidade e economia.

6. Argumento

- Operações totalmente digitais, por aplicativo.
- Mentoria especializada.
- Sem taxas ou tarifas.

7. Síntese de Criação

Para quem busca novas propostas para controlar as finanças e já incorporou ou pretende incorporar soluções tecnológicas à sua rotina, Neon é a conta digital que proporciona rentabilidade com comodidade, agilidade e

economia, por permitir operações totalmente digitais por aplicativo, com mentoria especializada e sem taxas ou tarifas.

Além disso, a empresa tem o foco na educação financeira, passando transparência e deixando o assunto “dinheiro, finanças e economia” ser um tabu menor.

8. Clima da Campanha

- Simples, claro, transparente, instigante, sagaz e responsável.

9. Obrigatoriedades

- Logo
- Cartão de crédito
- Selo: Zero taxa, Zero anuidade
- Selo: totalmente digital

10. Tamanho da Empresa

A empresa possui aproximadamente 700 funcionários, trabalhando nos mais diversos setores da empresa. É uma empresa que apesar de jovem (fundada em 2016), possui grande potencial para crescimento.

11. Branding

O principal posicionamento da marca é que você resolve tudo fácil e sem estresse, porque dominam esse universo de um banco digital. Sem a necessidade de pagar pelo o que não usa, sem ir até a agência e ouvir o mesmo blá blá blá de banco tradicional. Focam em ser não só uma conta digital, como uma educadora financeira, facilitando a vida do consumidor com sua tecnologia e serviço robusto.

12. Guia de Marca

Guia da marca contará com a logo, cores, tipografia, aplicação em cards, ilustrações, estilo fotográfico e composições passadas pelo cliente.

13. Local/área de uso

O serviço pode ser utilizado pelo aplicativo de celular, cartão de crédito e débito e no caixa eletrônico.

14. Preço/média de preços

Para ter uma conta digital a Neon não cobra taxas de serviço. Para realizar saques em Bancos 24hs é cobrado o valor de R\$ 6,90 a partir do quinto saque, nas compras internacionais 4% + IOF.

15. Composição do Produto/constituição do serviço

Conta digital que oferece crédito, empréstimos, cartão para débito e crédito, aplicativo para movimentação de conta.

16. Imagem do serviço e da empresa

Segundo pesquisas realizadas pela própria empresa, a marca não possui uma identidade sólida na mente do consumidor, sendo confundida com outras marcas de outro segmento, como a "Oi".

Em termos de serviço, não possui diferenciais de destaque perante a concorrência, sendo um mercado de valores e serviços homogêneos.

17. Características diferenciadas em relação à concorrência

Seu diferencial com relação a concorrência, é o posicionamento, cujo foco na educação financeira, traz transparência e aproximação com diversos tipos de consumidores, apesar de uns mais distantes da marca do que outro.

17.1. Pontos Positivos – Negativos

Pontos positivos: mercado de contas digitais estão em constante crescendo e com uma positiva aceitação. A isenção de taxas de serviços para ter uma conta e a facilidade de poder resolver todas as questões financeiras e bancárias sem sair de casa.

Pontos negativos: grande quantidade de concorrentes, insegurança das pessoas mais velhas com relação a ter uma conta digital e o fechamento do Banco Neon pelo Banco Central.

18. Objetivos de Comunicação

O objetivo de comunicação da campanha vida o reconhecimento da Neon como instituição de pagamento de confiança e transparência.

Objetivos		
<i>Da empresa</i>	<i>De marketing</i>	<i>De comunicação</i>
<ul style="list-style-type: none">• Taxas justas• Fundadas por um cliente e não um banqueiro• Robusta e Segura• Cartão de crédito diferenciado• É umas primeiras empresas de	<ul style="list-style-type: none">• Fidelizar o cliente Neon• Exibir o carinho da marca com o consumidor, utilizando WoW's• Estimular o cliente a usar ainda mais o	<ul style="list-style-type: none">• Falar com o público investidor.• Mostrar a educação financeira, as personas com quem a Neon já se comunica.• Exibir taxas justas.

<p>marketing digital do Brasil</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transparência • Educadora Financeira 	<p>cartão Neon.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estimular o cliente a ter aplicações na Neon. 	
--	---	--

Tabela 14: Objetivos de comunicação da campanha da Neon.

19. Posicionamento

Ser uma conta digital focada na educação financeira dos clientes, trazendo assim uma identidade maternal a para marca.

20. Campanha “Os Mandamentos das Finanças”

A proposta da criação é posicionar a Neon como educadora financeira, através de mandamentos financeiros que levem uma linguagem descontraída, explicando sobre o tema de forma clara, direta e divertida e trazendo uma identidade educadora a marca.

Os Mandamentos das Finanças:

1. Não perderás tempo investindo em outro app que não for Neon
2. Não cobiçarás o cartão do próximo,
3. Na volta a gente compra;
4. Honrara teus investimentos;
5. Pouparás teu dinheiro de mimos capitais;
6. Será fiel a tuas economias
7. Não pagarás dízimo, nem taxas

8. Não frequentarás agência, nem pegarás senha
9. Exibirás teu cartão Neon sempre que achar necessário.
10. Julius, versículo 1 capítulo 7, o desconto é maior se eu não comprar nada.

20.1. Roteiro Propaganda:

20.1.1. Confessionário:

- **Vídeo 1:**

Direcionais	Falas/diálogos
Mulher entra no cenário e se senta na cadeira para se confessar com o “Padre”	Padre, eu pequei. Quebrei o quinto mandamento, gastei meu dinheiro com mimos capitais.
Padre dentro do confessionário	Mas pague com o cartão Neon?
Mulher responde	Claro padre, não sou nenhuma herege, sem falar que não tem taxas.
Entra vinheta de fechamento Neon	*Neon, a conta digital com educação financeira*

Tabela 15: Roteiro de gravação vídeo 1.

- **Vídeo 2:**

Direcionais	Falas/diálogos
Mulher entra no cenário e se senta na cadeira para se confessar com o “Padre”	Oh, Padre. Meu “Na volta a gente compra” virou um “Mas não vou passar aqui na volta”, o que devo fazer?
Padre dentro do confessionário	Siga os 10 mandamentos, minha filha. Exiba o cartão bonitão e sem taxas da Neon durante o pagamento, espalhe a palavra.
Mulher responde	E tem como não exibir esse cartão bonitão?!
Entra vinheta de fechamento Neon	*Neon, a conta digital com educação financeira*

Tabela 16: Roteiro de gravação vídeo 2.

- **Vídeo 3:**

Direcionais	Falas/diálogos
Homem entra no cenário e se senta na	Padre, meus investimentos na Neon me

cadeira para se confessar com o “Padre”	renderam um dinheirão, posso quebrar o quinto mandamento?
Padre dentro do confessionário	Claro que pode meu filho, não cobramos dízimos, muito menos taxas.
Homem responde	Obrigado padre, seguirei o quarto mandamento e honrarei meus investimentos.
Entra vinheta de fechamento Neon	*Neon, a conta digital com educação financeira*

Tabela 17: Roteiro de gravação vídeo 3.

20.1.2. Marketing Promocional

I. Aplicativo/jogo “Mandamentos do investidor”

- **Mecânica:** Usaremos o próprio aplicativo da Neon, para o consumidor aprender os mandamentos dos investimentos e finanças. Ela consiste no cliente ir para a área de investimentos e aplicações no próprio aplicativo, lá ele receberá gratuitamente “50000 moedinhas virtuais”, sem valor real algum, apenas para aprender a investir. Nesse espaço, um profeta (como o finado Clips do Word) simpático irá dar dicas de como “investir essas hóstias” e quanto de lucro ele poderá ter. Será um espaço completamente educativo para mostrar os benefícios e facilidades de ser Neon.

II. Reality Os Mandamento\$

- **Mecânica:** A ideia é fazer um programa que acompanhará e ensinará alguns participantes sobre educação financeira, utilizando a própria rotina dos participantes.

Faremos uma gravação antes dos participantes usarem Neon (indo em agência, pagando e calculando contas, mercado e até mesmo a saída com os amigos) e depois a gravação com eles utilizando a Neon, mostrando assim os benefícios da marca.

Durante o reality, teremos desafios de finanças, para dar dinâmica ao jogo e um auxílio para as finanças, ambos sendo apresentados pela Naty Finanças e o Favelado Investidor.

III. Cartão Julius - Achou que eu tava brincando? (Fala do personagem)

- **Justificativa:** A ideia aqui é ir contra a Black Friday e fazer o consumidor investir pela Neon com o dinheiro que iria utilizar na compra de um produto, aumentando a quantidade de contas ativas por mais tempo, do que apenas no período da Black Friday.

A estratégia é usar o personagem Julius, interpretado por Terry Crews, para ser o Profeta dos mandamentos e dar credibilidade e força na luta contra a Black Friday e na abertura de contas nesse período.

Criaremos um storytelling, com o personagem conhecendo a marca, usando metalinguagem, a segunda, como se fosse uma propaganda da Nextel, onde o Julius não precisa mais de 3 empregos e a terceira, onde finalmente levaríamos a ideia de ir contra o consumo da Black Friday.

- **Mecânica:** A ideia é enviar um cartão fictício, que não funciona, com a foto do personagem.

E uma carta:

“Esse cartão foi enviado especialmente para você, pelo nosso Profeta Julius, para você seguir os mandamentos corretamente.

Você pode usar, mas Julius estará de olho e não deixará nada acima de R\$50 ser aceito até você ativar ele.

Funcionará como um cartão pré pago, para você evitar gastos excessivos”

E lembre-se, se você não comprar nada, o desconto é maior.”

A ideia é ser um cartão de recordação do personagem e dos mandamentos financeiros. Esse cartão poderá ser ativado pelo próprio aplicativo da Neon.

Funcionará como um cartão pré-pago, onde o cliente colocará crédito nele, pelo próprio aplicativo da Neon, com dinheiro real e sem taxas, limitando os gastos financeiros do usuário para ele não extrapolar.

- **Roteiro vídeo 4:**

Direcionais	Falas/diálogos
Vinheta de início Neon	
Julius começa a falar com o produtor	Neon, 0 taxas, investimento, educadora financeira.
Produtor responde	Julius, pode falar mais devagar, não estão cobrando por essa mensagem.
Julius fala	Que nem a conta digital da Neon que não tem taxas?
Produtor responde	Isso, leia as falas no tp, do jeito que estão.
Julius responde	Neon, 0 taxas, investimento, educadora financeira.
Produtor responde	Julius, como eu disse, não estão cobrando por essa mensagem, você pode ler o que está no tp, sem pagar nada. Na verdade, eles vão te pagar para dizer essa mensagem. E se você investir no próprio app da Neon, de forma totalmente gratuita, talvez você não precise ter 3 empregos e sair aceitando qualquer coisa.
Julius	É gratuito?
Produtor	E sem taxas..
Julius	Esse cartão bonito vem também?
Produtor	Vem sim.
Julius	e sem..
Produtor sem paciência	taxas..É.
Vinheta de fechamento Neon	

Tabela 18: Roteiro de gravação vídeo 4.

- **Roteiro vídeo 5:**

Direcionais	Falas/diálogos
Entra vinheta Neon	
Julius, andando de terno, na av. paulista	Eu costumava ter 3 empregos (cena dele com os empregos), economizava o máximo que dava (ele economizando luz contando o final do filme, ou sobre a música que a filha estava ouvindo), sabia o preço de todos os produtos (ele calculando o valor das coisas, inclusive das que vão pro lixo ou foram derramadas na mesa). Minha educação financeira veio de mandamentos extremos que eu seguia fielmente. A conta digital Neon, adotou meus mandamentos de forma mais leve e organizada, me ensinou a investir e hoje, tenho um emprego só e um aplicativo que faz tudo por mim, desde de apontar os gastos diários, como me ensinou a investir com esse joguinho gratuito e sem pagar absolutamente nada, do jeito que eu gosto.
Durante a caminhada ele vai olhando para a câmera e conversando com o espectador	
	Ah, eles também têm esse cartão

	bonitão e sem taxas. Acesse: neon.com.br para saber mais.
Entra vinheta de fechamento Neon	

Tabela 19: Roteiro de gravação vídeo 5.

• **Roteiro vídeo 6:**

Direcionais	Falas/diálogos
Entra vinheta Neon	
Julius falando sua famosa frase:	Nessa Black Friday, se você não comprar nada, o desconto é maior. Agora se você investir pela Neon, o lucro é maior. Não sabe investir? Eles têm esse joguinho que vai facilitar a sua vida. acesse: neon.com.br para saber mais.
Entra vinheta de fechamento Neon	

Tabela 20: Roteiro de gravação vídeo 6.

20.1.3. Mídia offline

I. **Ponto de ônibus:**

- **Mecânica:** Colocar um confessionário, onde os consumidores contam seus maiores pecados em relação às finanças.
- **Justificativa:** Promover um momento de interação e reflexão sobre a importância da educação financeira



Imagem 4: Mockup da arte para ponto de ônibus da campanha.

II. LCD Julius Shopping

- **Mecânica:** Julius calculará seus gastos diários por uma tela de LCD interativa com realidade virtual.

A pessoa colocará o valor de uma blusa, por exemplo, Julius ficará impressionado com o valor, fazendo uma cena, apontando qnto isso renderia em investimento ou em outros produtos essenciais, fazendo uma educação financeira.

Após o show, ele se colocará a disposição de tirar uma foto pelo próprio totem de realidade virtual. Seja com o cartão Neon, ou um uniforme da marca.

Após a foto, a pessoa poderá enviar para o próprio e-mail e postar nas redes sociais.

20.1.4. Mídia online

I. Missa das Finanças - Podcast (Spotify)

- **Mecânica:** O nosso querido apóstolo, fará um podcast com 10 temas, que representarão os mandamentos, educando sobre finanças e investimentos (Postados no domingo). Obviamente, promovendo a Neon como uma facilitadora desse meio.
- **Justificativa:** Para colocar a Neon como uma conta digital, com todo preparo para educação financeira e passando confiança no nome da empresa, “personificamos” o monstinho, para educar sobre finanças, enquanto promove a Neon.

II. Redes sociais

- **Legenda Instagram:** A Neon, além de ser uma conta digital que abrange todo território nacional e internacional, criou mandamentos financeiros para te ajudar a ter um dinheirinho a mais no final do mês.

Acesse neon.com.br para conhecer os mandamentos



Imagem 5: Mockup da arte de post para Instagram da Neon.

- **Legenda Facebook:** A Neon, além de ser uma conta digital que abrange todo território nacional e internacional, criou mandamentos financeiros para te ajudar a ter um dinheirinho a mais no final do mês.

Acesse neon.com.br para conhecer os mandamentos

Cronograma de postagens da campanha do mês de Novembro

Meio	Veículo	Canais	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Internet	Facebook	Neon		x	x	x			x		x		x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Internet	Facebook Ads	Neon	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Internet	Instagram	Neon		x	x	x			x		x		x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Internet	Instagram Ads	Neon	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Internet	Google Ads	Neon	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Internet	Youtube	Nath Finanças			x							x							x						x							
Internet	Youtube	Favelado Investidor										x							x							x						
Internet	Youtube	Neon				x			x				x			x			x							x						
Internet	Youtube Ads	Neon	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Internet	Spotify	Missa das Finanças							x							x																
Internet	Spotify	Porto B	x								x																					
OOH	Mobilitário Urbano	Porto de Ônibus	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
OOH	Mobilitário Urbano	Tótem																														

Tabela 22: Cronograma de postagens da campanha de Novembro 2021.

Cronograma de postagens da campanha do mês de Dezembro

Meio	Veículo	Canais	Diaz																																			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
Internet	Facebook	Neon		x	x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
Internet	Facebook Ads	Neon	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
Internet	Instagram	Neon		x	x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
Internet	Instagram Ads	Neon	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Internet	Google Ads	Neon	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Internet	Youtube	Nath Finanças	x						x						x																							
Internet	Youtube	Favelado Investidor	x						x						x																							
Internet	Youtube	Neon		x						x						x																						
Internet	Youtube Ads	Neon	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Internet	Spotify	Missa das Finanças					x																															
Internet	Spotify	Ponto B																																				
OOH	Mobilário Urbano	Ponto de Ônibus	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
OOH	Mobilário Urbano	Tótem																																				

Tabela 23: Cronograma de postagens da campanha de Dezembro 2021.

Capítulo 5 - Planejamento de Marketing Promocional

1. Introdução

Marketing promocional é um conjunto de estratégias que visa como proposta fazer com que marcas e pessoas estejam cada vez mais próximas e conectadas, proporcionando vendas e fidelizando clientes por meio de ações de interação com seus públicos-alvo. É a comunicação de marca com objetivo de incrementar a percepção de sua missão, visão e valores por meio de técnicas promocionais que ativem a compra, o uso, a fidelização ou a experiência de produtos e serviços.

Por se tratar de uma marca com problemas de identidade, concluímos que os objetivos a ser traçado pela Neon, é evidenciar a marca no território nacional, principalmente nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador e Paraná, gerando lembrança ao consumidor pelo seu posicionamento que é ligado a educação financeira, através da transparência e confiança.

Aumentando a procura pela conta digital em varejos, redes sociais, Youtube e site oficial da empresa. As análises e estratégias trabalhadas no planejamento irão contribuir para uma maior fixação e aceitação da marca como um todo, fazendo com que a procura seja maior, gerando identificação da marca e posteriormente aumentar o número de clientes, podendo fidelizar os mesmos.

2. Ação 1 - Jogo “Mandamentos do investidor”

2.1. Justificativa da Ação

O objetivo e desafio da Neon é evidenciar a imagem da marca como educadora financeira, gerando envolvimento emocional ao consumidor pelo seu posicionamento, que é ligado a proximidade com o cliente de forma transparente.

O aplicativo será responsável por firmar ainda mais o compromisso da marca com a educação financeira, além de passar a identidade

maternal/educadora para a empresa, trazendo diferenciação perante a concorrência.

2.2. Público-Alvo

Clientes que possuem intimidade financeira ou não, poderão se sentir atraídos pelo novo serviço implementado pela Neon. Sendo tanto o público primário, secundário ou o terciário já citado anteriormente, com acesso a internet e a um smartphone.

2.3. Objetivos e Metas

O objetivo e nossa meta com essa ação é firmar a imagem da Neon na cabeça do consumidor, trazendo maior identidade e diferenciação perante as outras marcas do mesmo segmento, através de um jogo que proporcionará ao cliente o conhecimento de forma lúdica de como administrar suas finanças e aprender como investir de forma segura, facilitando, assim, a vida do consumidor. Podendo inclusive, gerar mídia espontânea, aumentando o mindshare da marca.

2.4. Região e Período da realização da ação

Por ser um jogo implementado no próprio aplicativo da Neon, a campanha será válida para todos os usuários com o aplicativo e a conta digital.

A ação terá início no dia primeiro de outubro de 2021, podendo se estender a partir da adesão do público.

2.5. Mecânica Promocional

Usaremos o próprio aplicativo da Neon, para o consumidor aprender os mandamentos dos investimentos e finanças. Para ter acesso ao jogo o cliente

deve acessar a área de investimentos e aplicações do próprio aplicativo Neon, que terá a aba “Mandamentos do investidor”.

Ele receberá gratuitamente “50000 moedinhas virtuais”, sem valor real algum, apenas para aprender a investir. Nesse espaço, um profeta (como o finado Clips do Word), super simpático, irá dar dicas de como “investir essas moedinhas” e quanto de lucro ele poderá ter.

Será um espaço completamente educativo para mostrar os benefícios e facilidades de realizar seus investimentos com a Neon. O consumidor terá de forma detalhada, todos os passos e processos necessários para aprender sobre seu perfil de investidor, como aplicar seu dinheiro em ações, tesouros direito, o que é o CDI e quanto de imposto se paga no final da aplicação, na prática.

2.6. Recursos Materiais e Humanos

- Desenvolvedores de jogos digitais

2.7. Implementação e Logística

O jogo será feito por uma empresa especializada na criação de softwares e será implementado no aplicativo no dia de seu lançamento, sendo acessível a todos os clientes da marca.

2.8. Mídias Recomendadas

Por ser uma ação de fidelização do cliente, não utilizamos nenhuma mídia de massa, para realizar a divulgação desse marketing promocional. Os clientes receberão avisos no aplicativo da nova funcionalidade, além de e-mail marketing com o detalhamento da campanha.

2.9. Planilha de custo

Descrição	Especificação	Valor	Observação
Desenvolvedores	Desenvolvimento do jogo "Mandamentos do investidor"	R\$ 500.000,00	
Fundo de reserva		R\$ 10.000,00	
Total		R\$ 510.000,00	

Tabela 24: Planilha de custo da ação Mandamentos do investidor.

2.10. Controle de Atividade

Será realizada uma pesquisa de satisfação com os clientes que utilizaram a aba do jogo e utilizarem dos ensinamentos, com ela vamos identificar possíveis pontos de melhoria, para assim poder aperfeiçoar o jogo.

2.11. Peças

Campanha: Jogo "Mandamentos do investidor"

Peça: banner de e-mail marketing

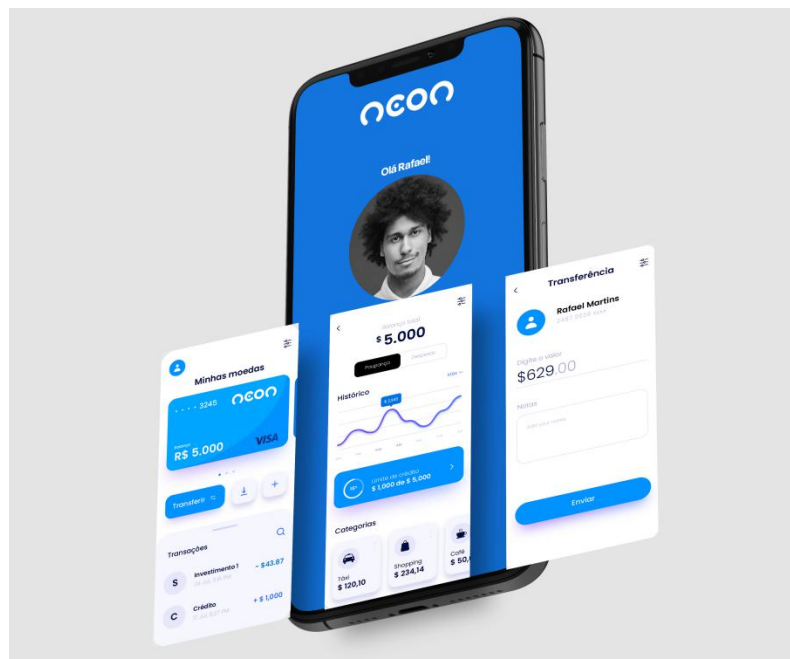


Figura 5: Banner e-mail marketing ação jogo "Mandamentos do Investidor"

3. Ação 2 - Reality Os Mandamentos\$

3.1. Justificativa

O objetivo e desafio da Neon é evidenciar a imagem da marca como educadora financeira parceira, gerando envolvimento emocional ao consumidor pelo seu posicionamento, que é ligado a proximidade com o cliente de forma transparente.

Aumentar a procura por uma conta digital que visa a transparência e confiança através da educação financeira, aumentar 15% do reconhecimento da marca, e conseqüentemente, elevar o número de clientes podendo, posteriormente, fidelizar o mesmo e fixar a marca na lembrança do consumidor.

A comunicação ficará responsável por transmitir a ideia de como realizar uma transformação na vida financeira de forma consciente e em parceria com a conta digital.

3.2 Público-Alvo

Para participar do reality será o público primário da campanha, homens e mulheres de 18 a 35 anos das classes A e B e que possuem intimidade com a tecnologia, estejam passando por dificuldades financeiras e não necessariamente seja cliente da Neon.

Além do público primário, buscamos atingir com a ação o secundário e terciário, eles são:

Secundário:

- Homens e mulheres
- 35 a 55 anos
- Classe A/B
- Não possuem intimidade com a tecnologia

Terciário:

- 18 a 35 anos
- Classe C

Em termos de consumer type, iremos atingir os seguintes segmentos:

O **Malabarista** que, em breve resumo:

- Maior concentração de mulheres (55%), mais velhas (55%), casados (51%) e com renda um pouco menor, até R\$ 3.117,00. (91%).
- Eles usam mais bancos tradicionais. (88%)
- Ele também se distancia dos bancos e contas digitais (48%).
- Caixa (54%) e BB (24%) são os principais bancos utilizados nesse segmento, Neon se encontra com 6%.

O **Investidor**, que em um breve resumo:

- Mais homens (60%) e mais novos (55%).
- Os bancos digitais, estão muito presente em suas vidas (85%)
- Dos bancos, tanto digitais, quanto tradicionais, mais usados por esse segmento são Nubank (68%) e Caixa (58%). A Neon se encontra com 10%.

E o **Pragmático**, que em um breve resumo:

- Mais mulheres (57%), mais jovens e desempregadas.
- Usam bancos tradicionais, mas os digitais têm destaque.
- Esse perfil também se destaca por ter conta em corretoras.
- Os bancos digitais mais próximos são Nubank, Inter e Neon.

3.3. Objetivos e Metas

Após a pesquisa realizada pelo cliente, constatamos que a marca Neon, ainda possui uma identidade confusa, sendo confundida com marcas de outro segmento. Com isso em mente, nosso objetivo é posicionar a marca como uma educadora financeira, pioneira no mercado de contas digitais.

A meta aqui é firmar a imagem da Neon na cabeça do consumidor, dando uma identidade e diferenciação perante as outras marcas do mesmo segmento.

3.4. Região e Período da realização da ação

Por se tratar de uma marca com problemas de identidade, concluímos que os objetivos a ser traçado pela Neon, é evidenciar a marca no território nacional, principalmente nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador e Curitiba.

O período da ação será de 01 de novembro de 2021 à 13 de dezembro de 2021, completando 6 semanas de programa.

3.5. Mecânica Promocional

A ideia é criar um reality show original, voltado para a educação financeira. O reality seria apresentado pela Nath Finanças e o Favelado Investidor, conversando com o público A, B e C. O reality será produzido por uma produtora e por uma equipe de filmagem e edição especializadas.

Para participar do reality, os interessados devem responder um questionário com as informações pessoais e enviando um vídeo contando um pouco de sua história e os motivos que gostariam participar do programa.

O show seria formado por 6 participantes, 3 em cada equipe, sendo guiados educacionalmente, por cada um dos apresentadores, que irão direcionar o pessoal por diferentes técnicas de investimento, mostrando os

meios de se organizar financeiramente e até mesmo ganhar dinheiro com o aplicativo da Neon na parte de investimentos.

3.6. Recursos Materiais e Humanos

- 2 influencers (Nath Finanças e Favelado Investidor),
- 40 estadias nos locais dos participantes
- 40 passagens para os locais dos participantes
- Carro para transporte
- 6 participantes
- 6 caixas personalizadas
- 6 livros dos mandamentos das finanças
- 6 cartões personalizados da ação transparência
- 3 camisetas do time da Nath Finanças
- 3 camisetas do time do Favelado Investidor
- 6 mochilas personalizadas da Neon
- 6 envios do kit de boas-vindas
- Equipe de filmagem e edição
- Locação por 8 semanas para filmagens
- Troféu Campeão

3.7. Implementação e Logística

O reality será filmado durante todas as atividades propostas e sugeridas pelos apresentadores, sendo acompanhado durante todo o período da ação de cada participante, mostrando desde as organizações de gastos (Mercado, Boletos, Transporte), até o tempo que ele poderia tirar para entender como

juntar mais dinheiro. Os vídeos serão divulgados no Youtube em esquema de estreia para interação com o público, todos os domingos. Todas as terças os influencers irão postar um vídeo com dicas aos seguidores da Neon em seu Youtube, além de exibir um teaser do próximo capítulo da série.

As reuniões com as instruções com os influencers acontecerão a distância, via chamada de vídeo, otimizando o tempo do participante, pois ele continuará trabalhando, caso esteja empregado.

Semanalmente quem tiver melhor desempenho a Neon irá proporcionar um momento de descontração para o participante, podendo levar o mesmo para jantar no seu restaurante preferido, ir ao cinema, um passeio em algum parque de diversões, todos com acompanhante.

A pontuação será realizada de acordo com o desempenho de cada participante, com a sua capacidade de aplicar as soluções sugeridas pelos influencers e melhorar sua condição financeira, os melhores ficarão nas primeiras posições.

Ao final no dia 13 de dezembro, o vencedor será premiado, a pessoa que conseguir juntar mais dinheiro, seguindo a educação financeira, ganhará R\$500.000,00 reais e um ano de assistência financeira, para “ensinar a pescar”.

3.8. Mídias Recomendadas

A divulgação desta ação será presente em mobiliário urbano e nas redes sociais da marca e dos influencers, sendo elas: Instagram, Facebook e Youtube (Canal dos influencers, Canal da Neon e propagandas direcionadas pelo próprio banco de dados do Google).

Acontecerá durante o período de 15 de outubro a 15 de dezembro, no começo com chamadas e depois com anúncios adaptados para os acontecimentos do programa.

3.9. Planilha de custos

Descrição	Especificação	Valor	Observação
Influencer	Nath Finanças	R\$ 300.000,00	Valor cobrado por 3 meses de campanha.
Influencer	Favelado Investidor	R\$ 300.000,00	Valor cobrado por 3 meses de campanha.
Influencer	Julius (Terry Crews)	R\$ 800.000,00	O pagamento devera ser feito em dólar.
Dublador	Gutemberg Barros	R\$ 200.000,00	
Royalties		R\$ 200.000,00	
Caixas personalizadas	Serão produzidas 8 caixas.	R\$ 400,00	Caixa 50cmx50cm.
Livros dos mandamentos	Serão produzidos 8 livros com mandamentos de finanças.	R\$ 1.000,00	Impressão capa dura, com relevo, como um livro sagrado.
Cartões personalizados	8 cartões serão feitos para o reality.	R\$ 140,00	
Camisetas NF	3 camisas.	R\$ 200,00	Podendo variar de acordo com o número da camiseta.
Camisetas FI	3 camisas.	R\$ 200,00	Podendo variar de acordo com o número da camiseta.
Mochilas personalizadas	8 mochilas.	R\$ 800,00	Apenas uma média de preço, que poderá variar se o número de cores na mochila aumentar.
Produtora	Responsável pela captura audiovisual e edição do Reality	R\$ 600.000,00	
Fundo de Reserva		R\$ 50.000,00	
Total		R\$ 3.252.740,00	

Tabela 25: Planilha de custo da ação promocional do Reality Os Mandamento\$ das Finanças.

3.10. Controle de Atividade

Para essa ação optamos por não realizar pesquisa recall, serão apenas analisados dados em redes sociais, como Facebook e Instagram. No entanto, serão utilizadas as ferramentas do Facebook Ads e Instagram Ads para se obter dados mais consolidados em relação a movimentação das redes sociais neste dia da campanha. Os dados serão coletados pela própria agência Significa no período do reality.

Além disso serão analisadas quantidades de visualizações, impressões, inscrições no Youtube e curtidas no canal da Neon.

3.11. Peças

Campanha: Reality “Mandamento\$ das Finanças”

Peça: conceito da campanha



Figura 7: Peça conceito reality “Mandamento\$ das Finanças”

4. Ação 3 - Cartão Julius - Achou que eu tava brincando? (Fala do personagem)

4.1. Justificativa da Ação

O objetivo e desafio da Neon é evidenciar a imagem da marca como educadora financeira, gerando envolvimento emocional ao consumidor pelo seu posicionamento.

Aumentar a fidelização dos clientes da Neon, uma conta digital que visa a transparência e confiança através da educação financeira e até mesmo com o seu cartão. Queremos que a ação aumente em 30% às recomendações da conta pelos seus clientes, criando advogados da marca, gerando marketing espontâneo.

A comunicação ficará responsável por transmitir a ideia de educação financeira mesmo em tempos de Black Friday, focados em seus clientes.

4.2. Público-Alvo

Para participar da ação o cliente deverá ter uma conta ativa a mais de um ano e com movimentação ativa na conta. Serão homens e mulheres, de 18 a 65 anos das classes A, B e C, de todo o território nacional.

4.3. Objetivos e Metas

O objetivo desse Marketing promocional é aumentar a fidelização dos clientes da Neon, principalmente os 6 mil que receberão o cartão, tornando-os advogados da uma conta digital, com o foco na transparência e confiança, reforçando seu posicionamento de educadora financeira, sendo traduzida em seu cartão.

Com a ação é espero um aumento de 30% às recomendações da conta pelos seus clientes, no seu eNPS (métrica de quanto os clientes recomendariam os serviços da Neon).

4.4. Região e Período da realização da ação

A ação acontecerá com clientes Neon do território nacional que possuam contas ativas a mais de um ano e usam o cartão com frequência os serviços oferecidos, como investimentos, cartão de crédito, salto inteligente e o cartão de débito.

O período da ação será entre os dias 08 de novembro de 2021 à 12 de novembro de 2021.

4.5. Mecânica Promocional

Os 6 mil clientes da Neon com mais de um ano com a conta ativa irão receber um cartão de crédito e débito personalizado da campanha. O cartão terá o Julius impresso com a frase “Achou que eu tava brincando?” para reforçar o objetivo da campanha de ser uma marca que é focada na educação financeira.

A estratégia é usar o personagem Julius, interpretado por Terry Crews, para ser o Profeta dos mandamentos para dar credibilidade e força na luta contra a Black Friday e na abertura de contas só para esse período.

O objetivo é fazer o consumidor investir pela Neon com o dinheiro que iria utilizar na compra de um produto, aumentando a quantidade de contas ativas por mais tempo, do que apenas no período da Black Friday e evitando o endividamento dos clientes por realizarem compras no impulso causado pelo período.

Cada cliente receberá em sua casa uma caixa personalizada, com o cartão, com o crédito de 39,90 e uma cartinha explicando a campanha.

“Esse cartão foi enviado especialmente para você, pelo nosso Profeta Julius, para você seguir os mandamentos corretamente.

Você pode usar, mas Julius estará de olho e não deixará nada acima de R\$50 ser aceito até você ativar ele.

Funcionará como um cartão pré-pago, para você evitar gastos excessivos.

E lembre-se, se você não comprar nada, o desconto é maior.”

4.6. Recursos Materiais e Humanos

- 6 mil cartões Julius
- 6 mil caixas personalizadas

4.7. Implementação e Logística

Como a Neon tem um banco de dados com informações dos clientes, as seleções serão filtradas pelo software já existente.

As caixas e os cartões serão produzidos por empresas especializadas e serão entregues a todos os clientes, sem taxa alguma, por uma transportadora especializada.

4.8. Mídias Recomendadas

Por ser uma ação de fidelização do cliente, não utilizamos nenhuma mídia para realizar a divulgação desse marketing promocional.

4.9. Planilha de custos

Descrição	Especificação	Valor	Observação
6 mil cartões	Foto e frase do Julius	R\$ 50.000,00	
Crédito do Cartão		R\$ 300.000,00	Cada cartão receberá de crédito R\$ 50,00
6 mil caixas	30 cm x 5 cm	R\$ 120.000,00	
Fundo de investimento		R\$ 5.000,00	
Total		R\$ 525.000,00	

Tabela 26: Planilha de custos da ação promocional Cartão Julius.

4.10. Controle de Atividade

Para essa ação optamos realizar pesquisa recall por meio da, serão apenas analisados dados em redes sociais, como Facebook e Instagram. No entanto, serão utilizadas as ferramentas do Facebook Ads e Instagram Ads para se obter dados mais consolidados em relação a movimentação das redes sociais neste dia da campanha. Os dados serão coletados pela própria agência, Significa no período da ação e da Black Friday. Além disso serão analisadas a utilização do cartão Julius da Neon.

4.11. Peças

Campanha: Cartão Julius

Peça: Mockup do cartão com a caixa



Figura 8: Mockup do cartão do Julius.

Campanha: Cartão Julius

Peça: Mockup mensagem presente na caixa



Figura 9: Mockup da mensagem da caixa do cartão do Julius.

5. Ação 4 - Totem de Realidade Virtual - Se confesse para o Julius

5.1. Justificativa

A ação do totem será responsável por firmar ainda mais o compromisso da marca com educação financeira, além de passar a identidade maternal/educadora, trazendo diferenciação perante a concorrência.

O personagem Julius, interpretado por Terry Crews, passará confiança para a Neon, atraindo a atenção para a empresa naturalmente.

5.2. Público-Alvo

Nosso público-alvo com essa campanha será bem abrangente, já que teremos fãs do Terry Crews que são de diversas idades/sexos e frequentarão os shoppings entre Novembro e Dezembro de 2021.

5.3. Objetivos e Metas

O objetivo e nossa meta com essa campanha é, firmar a imagem da Neon na cabeça do consumidor, dando uma identidade e diferenciação perante as outras marcas do mesmo segmento, através de um totem interativo que trará um ator de Hollywood famoso, trazendo credibilidade a marca, além da educação financeira passada pelo personagem, construindo ainda mais a ideia de educadora financeira.

5.4. Região e Período da realização da ação

Por se tratar de uma marca com problemas de identidade, concluímos que os objetivos a serem traçados pela Neon, é evidenciar a marca no território

nacional, para isso, utilizaremos os shoppings das cidades de São Paulo (Shopping Iguatemi, Shopping Morumbi, Shopping Center Norte, Shopping Tatuapé, Shopping Ibirapuera, Shopping Interlagos.) Rio de Janeiro (Shopping Barra, Shopping Rio Sul, Shopping Nova América e Shopping Botafogo), Belo Horizonte (Shopping Au Bon Vivant, Boulevard Shopping, BH Shopping), Salvador (Salvador Norte Shopping, Salvador Shopping, Shopping Barra, Shopping Bela Vista) e Curitiba (Shopping Curitiba, Pátio Batel, Shopping Mueller, Shopping Palladium).

O período da ação será de 20 de novembro de 2021 à 05 de dezembro de 2021.

5.5. Mecânica Promocional

Julius calculará seus gastos no shopping, por uma tela de LCD interativa com realidade virtual.

A pessoa colocará o valor de uma blusa, por exemplo, Julius ficará impressionado com o valor, fazendo uma cena, apontando quanto isso renderia em investimento ou em outros produtos essenciais, fazendo uma educação financeira, de forma bem extrovertida e com movimentos e falas conhecidas pelo grande público, que já tem afinidade com o personagem.

Após o show, ele irá se recompor e se colocará à disposição de tirar uma foto pelo próprio totem de realidade virtual. Seja com o cartão Neon, ou um uniforme da marca em poses a serem escolhidas por quem está usando o totem.

Após a foto, a pessoa poderá enviar para o próprio e-mail e poderá postar nas redes sociais, exibindo o Julius e a marca espontaneamente.

5.6. Recursos Materiais e Humanos

Os recursos utilizados serão:

- 21 Totens de shopping com câmera e tela LCD
- Takes a serem feitos com Terry Crews.
- Uniforme da marca para o ator
- Programadores de realidade virtual
- Designers de software
- Cartão Neon para os takes.
- Um móbile no próprio Totem explicando como usá-lo.

Por ser totalmente intuitivo (como usar um celular), o totem não precisará de recursos humanos para explicar como ele funciona. Serão necessários apenas os responsáveis pela instalação do produto.

5.7. Implementação e Logística

Para a implementação do Totem, contaremos com especialistas na instalação do modelo e com o auxílio dos responsáveis pelo shopping para definir o melhor ponto estratégico para a ação.

5.8. Mídias Recomendadas

Essa ação já será sua própria mídia e acontecerá 20 de novembro até 05 de Dezembro, época da Black Friday.

5.9. Planilha de custos

Descrição	Especificação	Valor	Observação
21 Totens (Somente a carcaça)	Os totens possuem 2,20m de altura e 1,40m de largura.	R\$ 700.000,00	Montagem de tela e câmera inclusa pela equipe,
21 Telas especiais com touchscreen		R\$ 600.000,00	
Empresa Desenvolvedora de realidade aumentada		R\$ 200.000,00	Instalação e teste incluso
Câmera Robótica PTZ Avicon VC63	Câmeras de alta precisão e qualidade	R\$ 200.000,00	As câmeras são encontradas por R\$10.000 cada, sujeita a negociação.
Takes para as poses do Julius		R\$ 400.000,00	O pagamento devera ser feito em dólar.
Aluguel do espaço Shopping		R\$ 50.000,00	O preço médio para alugar o espaço varia de 1.000,00 a 5.000,00 reais, sujeitos a negociação com a agência que aluga o local, no caso a "AlugaAe"
Fundo de Reserva		R\$ 25.000,00	
Total		R\$ 2.175.000,00	

Tabela 27: Planilha de custos da ação promocional do Totem Interativo.

5.10. Controle de Atividade

O Totem, por ser uma plataforma digital, totalmente interativa, também conta com funcionalidades analíticas que nos permitem extrair quaisquer dados e informações relacionadas as interações no Totem, tais como: pessoas que iniciaram o processo, pessoas que finalizaram o processo, pessoas que disponibilizaram seu e-mail para receber a imagem e redes sociais da pessoa que decidiu publicar a imagem gerada.

5.11. Peças

Campanha: Totem Julius

Peça: Mockup do totem de realidade virtual

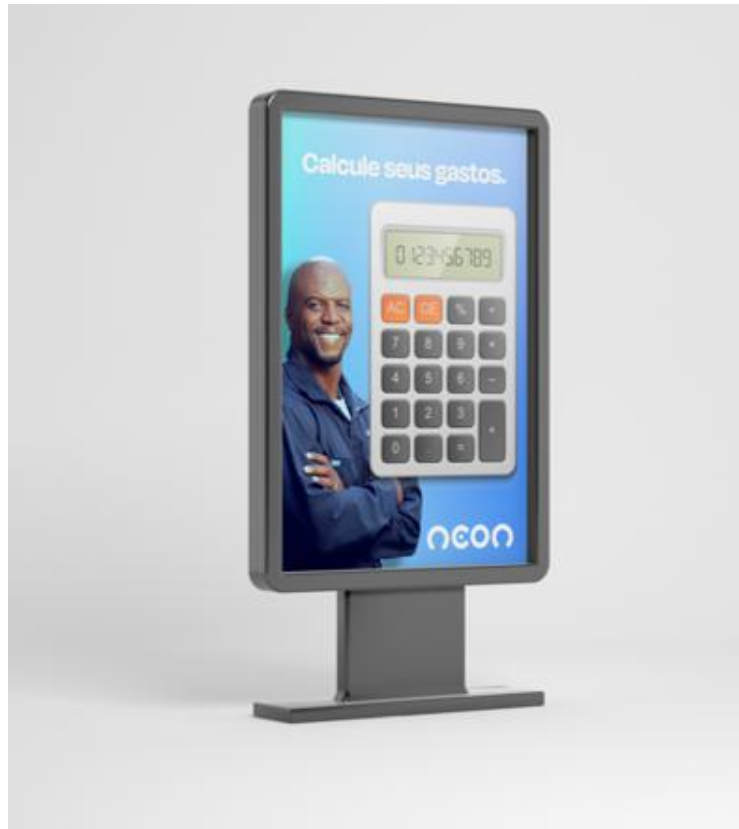


Figura 10: Mockup do Totem interativo de realidade virtual Julius.

6. Cronograma geral

Cronograma Geral do Marketing Promocional													
	Out				Nov					Dez			
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Ação 1 (Jogo)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Ação 2 (Reality)					x	x	x	x	x	x	x	x	
Ação 3 (Cartão Black Friday)						x							
Ação 4 (Totem interativo)								x	x	x	x		

Tabela 28: Cronograma geral das ações de marketing promocional.

Capítulo 6 - Planejamento de Mídia

1. Introdução

O planejamento de mídia é primordial para que a Neon possa analisar as melhores formas de expor sua marca e seus serviços, a fim de realçar os objetivos de comunicação e marketing. Através dessa análise será possível estipular, objetivos de mídia, apresentando as melhores soluções.

Após entender a atual realidade de posicionamento da Neon e como o seu público se comunica, foi possível desenvolver táticas e estratégias de mídia que atinjam os objetivos propostos no planejamento, em quais meios e veículos serão realizadas as divulgações, em quais regiões geográficas, e como será utilizada a verba em cada mídia.

Os esforços de mídia também estarão presentes nas campanhas de marketing promocional, com o objetivo de divulgar as ações nas redes sociais e os resultados obtidos após sua realização.

As técnicas de mídia são muito importantes para aumentar o nível de conhecimento sobre a marca e os produtos nas regiões propostas.

2. Objetivos de Mídia

O principal objetivo de comunicação é tornar a marca mais conhecida nacionalmente, principalmente nas capitais de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia e Paraná. Atualmente, existem muitos concorrentes no segmento de mercado, porém a empresa possui o diferencial de trazer a educação financeira em seu DNA.

Atualmente, com os concorrentes trabalhando de maneira constante as redes sociais, é importante que a comunicação da Neon se diferencie da

concorrência nos meios digitais, principalmente trazendo informações úteis ao público, imagens seguindo um guide de comunicação, ações promocionais inovadoras de maneira a chamar a atenção dos consumidores e proporcionando engajamento com a marca.

É imprescindível também que o site da empresa seja responsivo, de maneira que o consumidor consiga encontrar as informações que procura facilmente e tenha uma experiência positiva nessa busca. Além do seu aplicativo ser intuitivo e de fácil uso.

3. Público-Alvo

Os clientes da Neon são homens e mulheres, de 18 a 35 anos, das classes A, B e C, que utiliza as tecnologias e a internet a seu favor, buscando praticidade em seus serviços, velocidade na resolução de problemas e tem preferência por resolvê-los a distância.

O público desejado é altamente conectado a redes sociais e a tecnologias modernas, considerando isso utilizaremos estratégias de mídia Online para conseguir atingir os objetivos estabelecidos.

4. Abrangência

A área de atuação desse projeto será nacional, levando em considerações para veiculação as capitais dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia e Paraná.

5. Período da Campanha

O período da campanha será de Outubro a Dezembro de 2021.

6. Verba

A verba total disponibilizada pelo cliente será de R\$ 9.000.000,00, sendo 32%, totalizando R\$ 2.910.305,00 reais para mídia.

7. Estratégias de Mídia

7.1 Meios recomendados

Para a sugestão dos meios recomendados utilizamos a pesquisa de fonte secundária, que mostra que seu público-alvo se encontra na internet, visto que o serviço é oferecido de forma digital.

Recomendamos a realização de anúncios nos streamings de música, além de explorar o formato podcast com foco em investimentos. Assim como parcerias e publicidades com influenciadores digitais que abordam o assunto.

O *Out Of Home* foi escolhido como meio recomendado por estar presente no dia a dia do público-alvo da Neon e possuir maior abrangência.

7.2. Meios Básicos

Consideramos a internet como meio básico já que a maior parte do público-alvo ocupa um grande tempo do seu dia checando os aplicativos de tecnologia. Também recomendamos influencers digitais para divulgação da Neon em suas redes.

Os meios básicos que estão sendo considerados para Neon são os meios digitais como as Redes Sociais, devido à possibilidade de segmentação dos públicos em cada postagem, podendo definir público-alvo, horários e localização

geográfica, além de atingir diferentes tipos de pessoas e aumentar interação com a marca, além disso seu público-alvo é totalmente digital.

Tendo em vista pesquisas realizadas pela Resultados Digitais, o brasileiro gasta em média 3h39min checando as suas redes sociais, deixando nosso país em segundo colocado no ranking de tempo gasto nas redes, perdendo apenas para Filipinas.

Já de acordo com os dados extraídos do Mídia Dados 2019, o perfil dos consumidores de Mídias Digitais é composto com: 53% do sexo feminino e 47% do sexo masculino, destes 47% pertencem à classe A/B.

7.3. Meios Complementares

Como meio complementar sugerimos streamings de música, parceria/publicidade com influenciadores e canal no Youtube. São ótimas mídias como meio complementar pois, são meios de alto impacto e possuem boa receptividade.

Segundo a pesquisa realizada pela E-commerce Brasil o tráfego de uso dos streamings de música representa 29 milhões de visitas só em fevereiro de 2019. Já o Youtube apresenta 1.900.000.000 usuários ativos mundiais.

Alguns Influencers serão selecionados para realizarem publicidade, realizando a divulgação da marca e recebendo press kit das campanhas. Para a escolha desses canais será levada em conta o nicho voltado para finanças e o público que atingem. Segundo pesquisa realizada pelo Kantar IBOPE 98% das campanhas de marketing de influência são realizadas no Instagram e 73% no Youtube.

7.4. Meios de Apoio

O meio de apoio recomendado para a campanha é o *Out Of Home* por poder ser divulgado em diversos locais, possuir flexibilidade geográfica e alto alcance de audiência. Utilizaremos o meio somente para reforçar o marketing promocional da campanha.

Segundo o Mídia Dados 2019, Out Of Home é o segundo meio com maior penetração no total da população brasileira, com 87%. Além de ser um meio de vários formatos e de maior acesso.

8. Táticas de Mídia

8.1. Internet (redes sociais)

Para o meio digital, sugerimos que o cliente continue utilizando as redes sociais da Neon: Facebook, Instagram, Twitter, Google e LinkedIn porém, para investimento usaremos: Facebook, Instagram e Google. Estes são os canais mais utilizados e com segmentação para alcançar o público-alvo da campanha, garantindo assim a efetividade da entrega da comunicação com informações, ações promocionais e para captação de novos clientes. As redes sociais serão o centro da divulgação da campanha, onde os clientes e possíveis futuros clientes encontraram as principais informações sobre a marca.

8.2. Youtube

A marca já possui um canal onde são postadas algumas propagandas, no formato de pequenos vídeos que costumam ser informativas e voltadas a linguagem cômica. Queremos sugerir ao cliente que esse meio seja utilizado de uma forma mais séria e com o objetivo de trazer conteúdo. Será criado uma web série de vídeos que irá tratar sobre finança, dando dicas e ensinamentos sobre investimentos e formas de utilizar a conta Neon.

Além disso, sugerimos utilizar como influenciadores da Neon o canal “Nath Finanças” que possui 182 mil inscritos e com 1.941.261 visualizações, seu canal é voltado para ensinar educação financeira de uma maneira fácil e prática para quem nunca estudou ou não entende do assunto.

Outro canal que será utilizado é o “Favelado Investidor”, que possui 194 mil inscritos e com 3.070.338 visualizações, e assim como o canal da Nath Finanças fala sobre investimentos de uma forma descomplicada com o foco na educação financeira.

8.3. Streamings de música

No Spotify e Deezer haverá propagandas patrocinadas entre as músicas dos ouvintes, tanto da marca em si como das campanhas. Além será patrocinado o próprio canal da Neon de podcast focado na educação financeira, dicas do mercado de investimento e como ter um controle das finanças dos ouvintes.

8.4. Out Of Home

Essa mídia apresenta baixo custo de inserção, alto nível de impacto e penetração, sendo assim, foi definido que será utilizada para atingir o público que circula próximo os grandes centros dos estados São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia e Paraná.

A mídia será utilizada principalmente no mês de novembro da campanha, visto o aumento sazonal proporcionado pela Black Friday e as ações de marketing promocional sugeridas.

Sugerimos que sejam realizados o mobiliário urbano nas capitais de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia e Paraná.

9. Divisão da verba por veículo

Distribuição da verba destinada para mídia

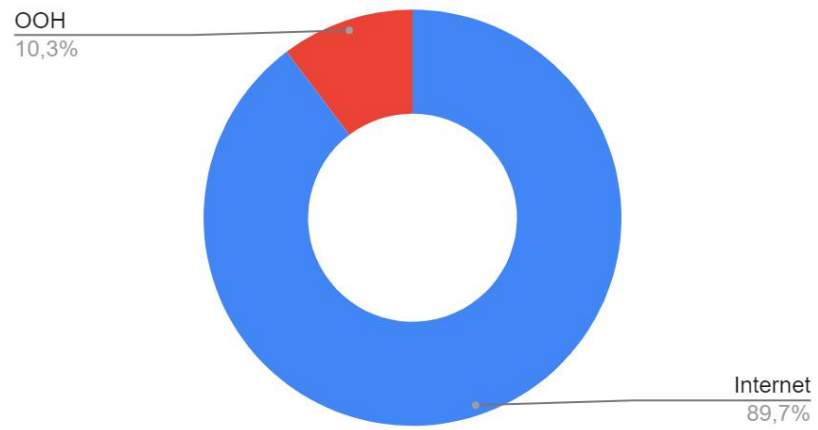


Gráfico 68: Distribuição geral da divisão da verba para mídia.

10. Cronograma Geral de Veiculação e Investimentos

Cronograma Geral de Veiculação e Investimento									
Meio	Veículo	Praça	Formato	Nº de INS	Valor Total	Out	Nov	Dez	
Internet	Facebook	Nacional	Foto, Stories, Vídeo	*	R\$ 270.000,00	X	X	X	
Internet	Instagram	Nacional	Foto, Stories, Vídeo	*	R\$ 270.000,00	X	X	X	
Internet	Google Ads	Nacional	Responsivo e Gráfico	*	R\$ 270.000,00	X	X	X	
Internet	Youtube	Nacional	Testemunhal	6	R\$ 800.305,00	X	X	X	
Internet	Spotify	Nacional	Testemunhal	12	R\$ 500.000,00	X	X	X	
Internet	Deezer	Nacional	Testemunhal	12	R\$ 500.000,00	X	X	X	
OOH	Mobiliário Urbano	São Paulo, Rio de	0,75 x 0,60	1977	R\$ 300.000,00	X	X	X	
Total					R\$ 2.910.305,00				

Tabela 8: Cronograma geral de veiculação e investimento do planejamento de mídia.

11. Cronograma de Veiculação e Investimento Internet

Cronograma de Veiculação e Investimento Internet																					
Meio	Veículo	Canais	Praça	Formato	Nº de INS	Valor	Valor Total	Out				Nov				Dez					
								1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	
Internet	Facebook	Neon	Nacional	Foto, Stories, Video	*	*	R\$ 270.000,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Internet	Instagram	Neon	Nacional	Foto, Stories, Video	*	*	R\$ 270.000,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Internet	Google Ads	Neon	Nacional	Responsivo e Gráfico	*	*	R\$ 270.000,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Internet	Youtube	Nath Finanças	Nacional	Testemunhal	3	R\$ 133.384,16	R\$ 400.152,50		X					X						X	
Internet	Youtube	Favelado Investidor	Nacional	Testemunhal	3	R\$ 133.384,16	R\$ 400.152,50			X				X						X	
Internet	Spotify	Bora Dominar!	Nacional	Testemunhal	6	R\$ 41.666,66	R\$ 250.000,00		X					X						X	
Internet	Spotify	Educando seu Bolso	Nacional	Testemunhal	6	R\$ 41.666,66	R\$ 250.000,00	X		X		X		X		X		X		X	
Internet	Deezer	Bora Dominar!	Nacional	Testemunhal	6	R\$ 41.666,66	R\$ 250.000,00	X		X		X		X		X		X		X	
Internet	Deezer	Educando seu Bolso	Nacional	Testemunhal	6	R\$ 41.666,66	R\$ 250.000,00	X		X		X		X		X		X		X	
					Total		R\$ 2.610.305,00														

Tabela 9: Cronograma geral de investimentos e veiculação da internet.

12. Cronograma de Veiculação e Investimento Out Of Home

		Cronograma de Veiculação e Investimento OOH							Out				Nov				Dez			
Meio	Veículo	Plataforma	Formato	Nº de INS	Valor Unitário	Valor Total	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	
OOH	Mobiliário Urbano	São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador e Curitiba	0,75 x 0,60	1977	R\$ 151,80	R\$ 300.000,00	x	x	x	x	x	x								

Tabela 10: Cronograma geral de investimentos e veiculação de out of home.

Capítulo 7 - Planejamento de Pesquisa de Controle

1. Planejamento de Pesquisa Exploratória Quantitativa De Controle de Campanha Junto aos Clientes da Neon

Introdução

O objetivo da pesquisa de controle é identificar se as estratégias utilizadas na campanha “Os Mandamentos das Finanças” trouxeram a Neon o reconhecimento da marca como uma empresa de contas digitais, transparente e de confiança, focada na educação financeira.

Essa pesquisa permitirá identificar e concluir o quanto o consumidor conhece a Neon, qual a imagem da marca e quais as principais marcas que a estão comparando, além de identificar as marcas mais conhecidas pelo público.

Iremos avaliar o poder de lembrança da campanha, poder de identificação com a marca e reconhecimento da campanha associada a marca. Será mensurada e avaliada a evolução do posicionamento da Neon perante o público-alvo e ao mercado financeiro, a partir da campanha realizada.

A pesquisa será realizada ao final dos 3 meses de campanha para avaliar os resultados obtidos.

2. Objetivo

2.1. Objetivo Geral

O objetivo geral da presente pesquisa é levantar a impressão do público consumidor e possíveis consumidores perante a marca Neon, posteriormente as ações de Marketing proposta pela agência.

A pesquisa será realizada junto a uma amostra homens e mulheres acima de 18 anos, bancarizados, ou seja, tenham conta corrente, conta digital ou carteira digital, das classes A e B, do território nacional, que possui acesso à internet e que utilizou as redes sociais nos últimos 3 meses.

2.2. Objetivo Específico

As questões filtros para a seleção dos entrevistados:

- Identificar se o respondente possui internet;
- Identificar se o respondente utiliza das redes sociais como Facebook, Instagram e Youtube nos últimos 3 meses;
- Identificar se o respondente é bancarizado (possua conta corrente, conta digital ou carteira digital);

Após as três respostas positivas dar sequência a entrevista:

- Identificar se o respondente tem conhecimento ou lembrança de marcas do mercado de conta corrente, conta digital e carteira digital, tanto de forma espontânea quanto estimulada;
- Entender o estágio de relacionamento do consumidor com as marcas de conta corrente, conta digital e carteira digital, tanto de forma espontânea quanto estimulada;
- Entender a preferência do consumidor em relação as marcas de conta corrente, conta digital e carteira digital, tanto de forma espontânea quanto estimulada;
- Entender a performance de cada marca nos diversos atributos de conta corrente, conta digital e carteira digital, tanto de forma espontânea quanto estimulada;
- Identificar se o respondente foi impactado pela campanha e se o mesmo associou a marca ao conteúdo consumido.

3. Metodologia

3.1. Instrumento de pesquisa

A pesquisa quantitativa utilizará o formulário estruturado, disfarçado e com perguntas em ordem lógica. Com aproximadamente 20 minutos de duração, a pesquisa contará com perguntas e de múltipla escolha, abertas, dicotômica e escalas de nominais. O instrumento será anônimo, ou seja, não será necessária a identificação do entrevistado.

Se fará necessária a realização do pré-teste do instrumento, para que seja possível verificar se as perguntas do questionário são de fácil entendimento do respondente e identificar se as informações colhidas serão o suficiente para o entendimento da pesquisa. Serão aplicados 15 questionários nessa etapa de forma online.

Antes do início da aplicação do questionário, haverá a aprovação prévia do cliente. Ressaltamos que serão seguidas as normas presentes no Código de Ética e de Qualidade em Pesquisas Mercadológicas.

3.2. Coleta de dados em Campo

A coleta de dados em campo ocorrerá por meio de entrevistador, previamente treinado, de forma pessoal. As entrevistas serão realizadas de forma individual por meio de painel online. O entrevistador será responsável pela abordagem dos entrevistados de acordo com o universo estabelecido, explicando como a pesquisa será realizada e aplicando questões filtro para continuidade da entrevista.

Todos os entrevistadores passarão por treinamento para detectar as possíveis falhas ou falso testemunho. Todo material recolhido será catalogado de acordo com os critérios de seleção e 20% desse material passará por checagem de dados.

Para se certificar que o formulário irá atender aos objetivos, será realizado um pré-teste do instrumento semanas antes. O formulário será aprovado junto ao cliente.

3.3. Tabulação e análise de dados

A tabulação será feita por meio eletrônico e posteriormente apresentada através de tabelas e gráficos, utilizando como variável a faixa etária, entre de 22 a 45 anos, e gênero, entre homens e mulheres. O cliente receberá o relatório final da pesquisa.

4. Amostragem

4.1. Universo

O universo da pesquisa será formado por homens e mulheres, acima de 18 anos, bancarizados, ou seja, tenham conta corrente, conta digital ou carteira digital, das classes A e B, do território nacional, que possuam acesso à internet, e utilizou as redes sociais, como Facebook, Instagram e Youtube nos últimos 3 meses.

4.2. Método de Seleção e Tamanho da Amostra

A técnica utilizada será a não-probabilística. O entrevistador deverá aplicar a pesquisa de seleção para identificar quem poderá participar da pesquisa. O tamanho da amostra será de 685, formados por homens e mulheres, acima de 18 anos, das classes A e B, do território nacional, que tenham atendido aos requisitos de ser bancarizado, ter acesso à internet e utilizar as redes sociais nos últimos 3 meses.

4.3. Composição Amostral

A composição amostral será realizada com homens e mulheres, acima de 18 anos, bancarizados, ou seja, tenham conta corrente, conta digital ou carteira digital, das classes A e B, do território nacional, que utiliza as tecnologias e a internet a seu favor.

Número total da População Brasileira por Grupo de Idades (Mil Pessoas)						
0 a 13	14 a 17	18 a 24	25 a 39	40 a 59	60 ou mais	Total
36.951	12.284	21.571	46.541	57.110	36.412	210.869
18%	6%	10%	22%	27%	17%	100%

Tabela 29: Tabela referente ao total da população Brasileira dividida por faixa de idade (Fonte: IBGE, 2018).

Número total da População Brasileira Acima dos 18 anos (Mil Pessoas)				
18 a 24	25 a 39	40 a 59	60 ou mais	Total da População Acima de 18 Anos no Brasil
21.571	46.541	57.110	36.412	161.634

Tabela 30: Tabela referente ao total da população Brasileira acima de 18 anos (Fonte: IBGE, 2018).

Total de Bancarizados e Desbancarizados Acima de 18 Anos no Brasil das Classes A e B			
Total da População Acima de 18 Anos no Brasil	Total de Desbancarizados Acima de 18 Anos no Brasil	Total de Bancarizados Acima de 18 Anos no Brasil	Total de Bancarizados Acima de 18 Anos no Brasil Classes A e B
161.634.000	45.000.000	116.634.000	16.795.296

Tabela 31: Tabela referente ao total da população Brasileira bancarizada acima de 18 anos das classes A e B (Fonte: Locomotiva e Valor Econômico).

Capítulo 8 – Manual de Crise

Introdução

As crises estão presentes no mundo corporativo desde que o mundo é mundo. Vimos a quebra da bolsa de valores; acusações criativas como o rato na Coca-Cola; mitos urbanos como, o hambúrguer do McDonald's ser de minhoca e até crises mais graves, como a entrevista da Diretora da Nubank no Roda Viva.

Os meios tecnológicos aumentaram o eco que essas crises podem fazer, amplificando o problema para locais que antes, ele nunca seria ouvido, isso faz com que as empresas busquem sempre ter um posicionamento rápido perante esses acontecimentos para tentar amenizar ao máximo as consequências do ocorrido.

Uma boa empresa consegue visualizar essas possíveis crises e já criar um plano de contenção para elas, fazendo as marcas estarem sempre um passo à frente do problema, tratando-o de forma efetiva e sem maiores danos colaterais.

Visualizar e conter esses problemas é o que faz um bom profissional de RI (Relações com Investidores), já que exige estratégia, planejamento, entendimento do cenário e diversas outras análises que fazem parte da multifacetagem desses profissionais.

O processo de gestão crise é o que visa todo esse cenário do ciclo de vida de uma crise, desde sua identificação até a solução. O objetivo desse manual é auxiliar os funcionários, diretores e investidores a se portarem perante uma crise, de forma a auxiliá-los na resolução de problemas.

1. Imagem

A imagem da empresa é formada por sua comunicação e suas ações com o consumidor, que se encontra cada vez mais exigente e informado devido aos avanços de conexões trazidos pelas novas tecnologias.

Com isso, a empresa pode ter diversos aliados/defensores da marca, ou “inimigos” que tornarão seu crescimento dificultado ou criarão crises para prejudicar a companhia. Por isso é necessário um entendimento, não só sobre o consumidor, mas sobre os cenários em que o segmento está inserido, acompanhando as tendências e ameaças e sabendo se posicionar sempre de forma transparente (ato muito valorizado pelos consumidores atuais).

É recomendável trabalhar a marca positivamente de forma intensiva, criando um “seguro imagem”, onde consumidores se posicionaram defendendo a marca e os impactos da terão uma base de defesa positiva.

2. Gestão de risco de imagem

Todas as marcas estão sujeitas a eventos que podem ser benéficos ou arranhar sua reputação. Alguns acontecimentos podem culminar no desgaste da instituição, tanto em relação à mídia, quanto aos públicos com os quais a empresa se relaciona.

Para minimizar os riscos, é interessante realizar um levantamento de notícias negativas relacionadas às queixas mais recorrentes dos seus públicos. Essa pesquisa pode ser feita junto à ouvidoria da instituição, um instituto de pesquisa ou através de detecção dos próprios funcionários da empresa, por exemplo.

Outra medida importante é monitorar a rede de mídias sociais, como o Facebook, o Twitter, blogs e sites de notícias. Dessa maneira, é possível identificar temas que mais frequentemente geram imagens negativas.

3. Comitê de gestão de crise

O comitê de crises será formado por profissionais de diversas áreas. Esse comitê será responsável por gerenciar o problema, não subestimando os danos da “boca a boca” feitos pelo consumidor, assim como, as possíveis investigações e comentários da mídia sobre o caso.

4. Como organizar um comitê de gestão de crise?

1) Quem participa do comitê?

- Representantes do Departamento de Comunicação e/ou assessoria de imprensa;
- Assessor jurídico;
- Diretores e gestores relacionados à área afetada;
- Responsável pela área envolvida na crise

Representantes das diversas áreas, tanto operacional, como jurídica, financeira, segurança, TI, atendimento e comunicação devem permanecer de prontidão para prestar assessoria técnica ao Comitê.

2) Qual é a responsabilidade do líder do comitê?

O líder do comitê será o responsável em coordenar os trabalhos, convocar reuniões, distribuir tarefas, unificar discursos e realizar tomadas de decisões. Podendo, também, assumir a posição de porta-voz da crise desde que tenha

distanciamento emocional do problema.

3) Quem será o porta-voz da crise?

- Quem assumirá a comunicação dos fatos à imprensa e aos demais públicos;
- Pessoa com credibilidade junto ao público atingido, informada, além de assistida nas tratativas com a imprensa.
- Realizará entrevistas individuais ou coletivas, seguindo orientações do Departamento de Comunicação.

Para escolher o porta-voz, recomenda-se que seja o diretor ou gestor de acordo com a área envolvida.

4) Qual é a responsabilidade do porta-voz da crise?

Representar a instituição junto à imprensa e a outros públicos, repassando as informações exatas de forma tranquila de acordo com as orientações da assessoria de imprensa quanto ao discurso e/ou posicionamentos, demonstrando segurança na condução da crise.

5. Funções do comitê de crise

- 1) Atuar rapidamente para apurar e controlar as informações (A demora na atuação e posicionamento, pode dar mais força a crise, aumentando ainda mais seus danos colaterais);
- 2) Definir o posicionamento da instituição (Sempre de forma transparente, objetiva e de fácil entendimento aos diversos públicos envolvidos) além de garantir a distribuição dessas informações;
- 3) Controlar o fluxo de informações até que o problema seja solucionado e esclarecido, acompanhando e analisando a cobertura da imprensa;
- 4) Definir funções dos participantes do comitê;
 - Eleger um líder para o comitê;
 - Escolher o porta-voz da crise;
 - Assumir compromisso com a veracidade dos fatos e divulgar as ocorrências;
 - Acompanhar e analisar a repercussão de notícias.

6. Crises

6.1. Vazamento de dados

- O primeiro passo para lidar com problemas de segurança é fazer a detecção dos mesmos. Dessa forma, é importante que a empresa tenha um mecanismo de monitoramento que avalia os processos e identifica atividades maliciosas ou suspeitas, emitindo um alerta para o time de TI.
- Levantar as fraquezas dos processos e criar um programa que minimize suas inseguranças e falhas.
- Coloque os dispositivos afetados offline, mas não os desligue e nem faça alterações. O objetivo é interromper qualquer atividade em andamento e limitar a comunicação dos sistemas afetados, mas sem cometer nenhuma ação que possa apagar pistas ou contaminar evidências.
- Quando um incidente é identificado, é necessário ter ações de resposta imediata ao problema, contendo seus dados. Isso é importante para reduzir os danos e evitar que ele tome maiores proporções. Essa é uma solução temporária, somente para que o incidente seja contido.
- Manter uma conversa desde o início ajuda na diminuição do impacto da crise. Reconhecer publicamente que o problema existe, mesmo que você não tenha uma visão clara do que está ocorrendo, dará a mensagem que a empresa está trabalhando no caso. Uma resposta do tipo “sim, nós reconhecemos que existe algo ocorrendo e estamos apurando. Em breve, apresentamos uma posição detalhada sobre a situação”
- Criar roteiro de atendimento telefônico/redes sociais com orientações para os atendentes ou responsáveis pela função. (Treinar os funcionários para lidar com a crise, faz com que eles falem a mesma mensagem, firmando a linguagem e posicionamento da empresa.)

- Pedir que encaminhem as produções da imprensa para serem repassadas ao setor de Comunicação, anotando nome da matéria, veículo e contato do jornalista.

6.2. As liquidações de títulos de cobrança ou transações que não foram quitadas

- Essa crise é causada por um alto fluxo de transações, que passam o limite esperado do servidor. É recomendável reconhecer publicamente que o problema existe e que a empresa está trabalhando no caso.
- Produzir um release sobre o assunto, esclarecendo as condições que levaram aquelas ocorrências e reforçando os aspectos positivos das medidas adotadas, bem como a credibilidade da instituição.
- Treinar uma equipe para localizar essas liquidações que foram quitadas, resolvendo o problema o mais rápido possível
- Comunicar os consumidores afetados, com uma mensagem direta, de que ocorreu o problema, mas que ele será solucionado em breve.
- Criar roteiro de atendimento telefônico/redes sociais com orientações para os atendentes ou responsáveis pela função. (Treinar os funcionários para lidar com a crise, faz com que eles falem a mesma mensagem, firmando a linguagem e posicionamento da empresa.)
- Incluir comunicado oficial no site e nas redes sociais. A primeira resposta deve ser sempre na mídia social na qual o problema começou. Se a crise começou no Facebook, então deve-se responder primeiro no Facebook. A partir daí, você poderá agir em outras mídias sociais e canais se necessário (não leve o problema para outra mídia social se não houver algo ocorrendo por lá; em vez de minimizar a crise, você poderá estar disseminando-a).

6.3. Casos de assédio e preconceitos dentro do ambiente de trabalho

- Apure os fatos, fale com funcionários e tome as medidas certas.
- Faça reuniões e treinamentos com os funcionários para evitar que isso ocorra novamente
- Comunique a imprensa e consumidores que a empresa não possui os mesmos posicionamentos morais do funcionário e comunique que o funcionário foi desligado de suas funções na empresa
- Instrua o RH a dar todo suporte necessário para a vítima e acione a parte jurídica.

7. Q&A

A - “Como os vazamentos de dados ocorreram?”

Uma falha em nosso software que possibilitou o ataque. Reforçamos nossa equipe de segurança de dados com uma plataforma moderna e que trouxe outros processos de segurança.

B - “Quais foram as medidas adotadas pela Neon nesse caso?”

Mudamos nossa plataforma, equipamos com outros processos mais seguros e modernos para que o servidor não seja invadido e nem cometa mais falhas.

C - “Vocês acreditam que possa ocorrer um segundo ataque?”

Estamos deixando nosso sistema cada vez mais robusto e seguro para que esse caso não se repita.

D - “Por que a Neon não está conseguindo liquidar os títulos?”

Nosso sistema estava preparado para suportar um número de transações por minuto. Houve um aumento desse número, por esse motivo não conseguimos realizar todas as liquidações. Junto com nossos parceiros,

realizamos uma troca de faixa para que o nosso sistema suporte uma maior quantidade de transações.

E - “Como vocês vão conseguir encontrar as liquidações e quitá-las?”

A Neon tem uma equipe treinada para realizar as liquidações e identificar os títulos e suas quitações.

Capítulo 9 - Análise e Defesa da Distribuição da Verba

A verba utilizada para a campanha “Os Mandamentos Financeiros” para a Neon foi de R\$ 9 milhões de reais, que foi dividida da seguinte maneira, para a agência (3%) R\$ 270.000,00 reais, para mídia (32%) 2.910.305,00 reais, para produção (4%) 356.955,00 reais, para marketing promocional (60%) 5.372.740,00 reais e para o fundo de reserva (1%) 90.000,00 reais. Como representado no gráfico abaixo:

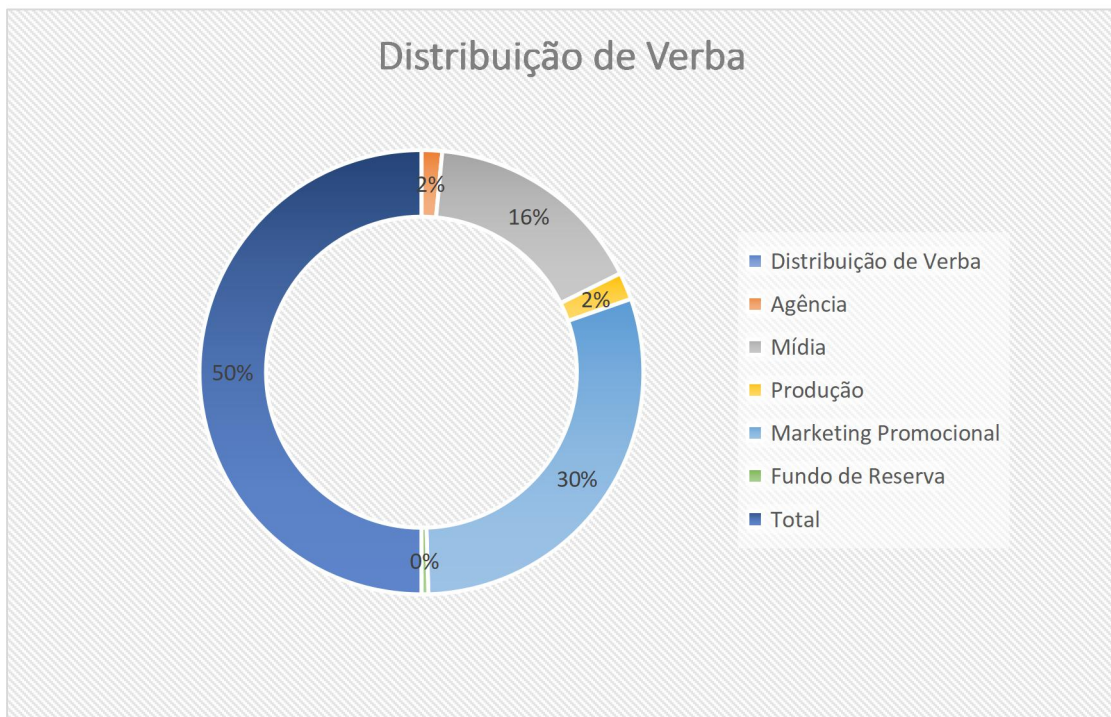


Gráfico 69: Distribuição geral da verba para a campanha.

A verba destinada ao marketing promocional em maior quantidade, 60%, tendo em vista a análise feita do público-alvo com relação a cultura, que busca ter maior interação com a marca, além se sentir pertencente a instituição. Com isso buscamos realizar ações promocionais que possam envolver o público consumidor, trazendo-o para mais próximo a Neon.

Já com as mídias trouxemos mídias que mais envolvam o público-alvo da campanha e que possa trazer maior retorno, sendo assim destinando 32% da verba para impactá-los.

Capítulo 10 – Cronograma geral de toda campanha Os Mandamento\$ das Finanças

Cronograma geral da campanha													
	Out				Nov					Dez			
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Instagram	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Google Ads	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Youtube		x					x				x		
Youtube			x			x						x	
Spotify		x		x		x		x		x		x	
Spotify	x		x		x		x		x		x		
Deezer	x		x		x		x		x		x		
Deezer		x		x		x		x		x		x	
Ponto de Ônibus	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Tóten						x	x	x	x				
Ação 1 (Jogo)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Ação 2 (Reality)					x	x	x	x	x	x	x	x	
Ação 3 (Cartão Black Friday)						x							
Ação 4 (Totem interativo)								x	x	x	x		

Tabela 32: Cronograma geral da campanha para o cliente Neon.

Conclusão

Após a conclusão do projeto experimental, pudemos entender melhor o mercado de finanças e como as empresas de conta digital tem diferentes posicionamentos, atraindo os mais diversos públicos.

Em relação a Neon, vimos a proximidade de alguns deles com a marca, além de como a marca trabalhou na sua comunicação desde sua fundação, tendo até Whindersson Nunes como seu garoto propaganda.

É importante ressaltar o peso de uma pesquisa adequada para a construção de insights que levem a uma ideia sólida, que de fato cumpra sua função de comunicação, seja ela qual for.

Como vimos com a Neon, a pesquisa realizada pelo cliente, nos deu uma ideia de fraquezas e oportunidades que a empresa tinha e nossa pesquisa de macroambiente deu o complemento que precisávamos para a criação da campanha

Vimos também a importância da construção de posicionamento das marcas, já que não é só o serviço ou produto que tem que ser atraente, o posicionamento das marcas é o que diferencia e atrai e clientes.

Pudemos ter noção de como uma agência funciona e quais etapas devem ser seguidas para um planejamento, construção e finalização de uma campanha.

Referências

AGÊNCIA BRASIL. “Brasil tem 45 milhões de desbancarizados, diz pesquisa”. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2019/08/brasil-tem-45-milhoes-de-desbancarizados-diz-pesquisa.html>>. Acesso em: 05 de set. de 2020.

ANGUS A.; WESTBROOK G. “10 Principais Tendências Globais de Consumo 2019”. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4586762/mod_resource/content/1/Artigo%2001%20-%2010%20Tende%CC%82ncias%20Globais%20de%20Consumo%202019.pdf>. Acesso em 14 de jun. 2020.

Banco Central do Brasil. “O que é o dinheiro? - Banco Central do Brasil”. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/content/acessoinformacao/museudocs/pub/Cartilha_Dinheiro_no_Brasil.pdf>. Acesso em: 3 abr. 2020.

BANCO INTER. “Tarifas”. Disponível em: <<https://www.bancointer.com.br/tarifas/>>. Acesso em: 14 de jun. de 2020.

CAPELAS, Bruno, “Mundo pós-pandemia fortalece empresas como o Nubank, diz David Vélez”. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/inovacao/mundo-pos-pandemia-fortalece-empresas-como-o-nubank-diz-david-velez,582868bc642240bf30fef67fce54a3c7v3f5jr5d.html>>. Acesso em: 12 de jun. 2020.

CARNEIRO, Conrado. “[análise] Abertura de conta em aplicativos de banco digital”. Disponível em: <<https://usemobile.com.br/analise-cadastro-do-usuario-aplicativos/>>. Acesso em: 14 de jun. de 2020.

CASA DA MOEDA DO BRASIL. “Origem do Dinheiro”. Disponível em: <<https://www.casamoeda.gov.br/portal/socioambiental/cultural/origem-do-dinheiro.html>>. Acesso em: 3 abr. 2020.

Centro Cultural do Banco do Brasil. "Origem e evolução do dinheiro". Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/htms/origevol.asp?frame=1>>. Acesso em: 3 abr. 2020.

FRANCISCO, Wagner de Cerqueira e. "IDH no Brasil"; Brasil Escola. Disponível em: <<https://brasilescola.uol.com.br/brasil/o-idh-no-brasil.htm>>. Acesso em: 14 de jun. de 2020.

GAVRAS, Douglas. "Covid-19 máscara dados de desemprego no Brasil". Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2020/06/09/covid-19-mascara-dados-de-desemprego.htm>>. Acesso em: 12 de jun. 2020.

GRANCHI, Renata. "As estratégias do Itaú para se manter no topo". Disponível em: <https://www.jb.com.br/colunistas/marketing_propaganda_etc/2019/10/1017795-as-estrategias-do-itaui-para-se-manter-no-topo.html>. Acesso em: 14 mai. 2020.

GONÇALVES, Felipe. "4 tendências em meios de pagamentos digitais que vão dominar 2020". Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/tendencias-meios-pagamentos-digitais-que-vao-dominar-2020/>>. Acesso em: 12 de jun. de 2020.

GUSHIKEN, Amanda. "Retrospectiva 2018: um ano intenso para as fintechs". Disponível em: <<https://www.sunoresearch.com.br/noticias/fintechs-2018-ano/>>. Acesso em: 14 de jun. de 2020.

História de Tudo. "História do dólar". Disponível em: <<https://www.historiadetudo.com/dolar>>. Acesso em: 03 abr. 2020.

História de Tudo. "História dos bancos". Disponível em: <<https://www.historiadetudo.com/bancos>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

HONORATO, Isac. "O que é uma fintech? É tipo um banco?". Disponível em: <<https://cointimes.com.br/o-que-e-uma-fintech-e-tipo-um-banco/>>. Acesso em: 14 de jun. de 2020.

IBGE. "Resultado". Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/5918#resultado>>. Acesso em: 05 de set. de 2020.

JANKAVSKI, André. “Especial Liderança: Abolimos a palavra “chefe” do vocabulário, diz CEO do Banco Neon”. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2018/02/20/banco-neon-lideranca/>>. Acesso em: 13 de jun. de 2020.

KESSLER, Luiz Felipe. “Banco Inter mais uma vez dá aula de marketing após jogo do São Paulo contra o Flamengo”. Disponível em: <<https://seucreditudigital.com.br/banco-inter-mais-uma-vez-da-aula-de-marketing/>>. Acesso em: 14 mai. 2020.

MARAUS, Jimm. “2020 Retail Banking Trends And Priorities”. Disponível em: <<https://www.digitalbankingreport.com/trends/2020-retail-banking-trends-and-priorities/>>. Acesso em: 13 mai. 2020.

Meio & Mensagem. “Bradesco: 74 anos com o olhar no futuro”. Disponível em: <<https://marcas.meioemensagem.com.br/bradesco/>.<https://marcas.meioemensagem.com.br/bradesco/>>. Acesso em 14 mai. 2020.

Meio & Mensagem. “Banco digital Neon é lançado no Brasil”. Disponível em: <<https://www.proxima.com.br/home/proxima/noticias/2016/07/14/banco-digital-neon-e-lancado-no-brasil.html>>. Acesso em: 10 de jun. de 2020.

Meio & Mensagem. “Banco digital Neon é lançado no Brasil”. Disponível em: <<https://www.proxima.com.br/home/proxima/noticias/2016/07/14/banco-digital-neon-e-lancado-no-brasil.html>>. Acesso em: 10 de jun. de 2020.

MENEZES, Karina. “O Guia Completo dos Bancos Digitais”. Disponível em: <<https://blog.idwall.co/guia-completo-dos-bancos-digitais/>>. Acesso em: 13 mai. 2020.

MURAD, Fernando. “A construção da marca de um banco digital”. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/03/07/a-construcao-de-marca-de-um-banco-digital.html>>. Acesso em: 14 de mai. 2020.

NEON. “A Neon quebrou? Faliu? Não! Entenda o que aconteceu com a Neon”. Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jUhTU3CQI34>>. Acesso em: 10 de jun. de 2020.

NEON. “#NeonRock A Neon foi no João Rock. E foi incrível”. Youtube.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XnGkvabCiMk>>. Acesso em: 10 de jun. de 2020.

NEON. “#NeonNaRussia - Comendo algo "bem russo" - Yat Restaurant”. Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XBzbmIWvAqM>>. Acesso em: 10 de jun. de 2020.

NEON. “O que é a Neon?”. Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IEDMS-hpfkA>>. Acesso em: 10 de jun. de 2020.

NEON. “Venha ser Neon+! A sua Conta Digital Gratuita!”. Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=H3lRQpqJ7ls>>. Acesso em: 10 de jun. de 2020.

NEON. “Um dia de Zezão | Banco Neon”. Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5oT1T7_X8Cc>. Acesso em: 10 de jun. de 2020.

NEON. “Whindersson fala como cuidar bem do dinheiro com a conta Neon (cozinheiro)”. Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Z8BU-vRQf_4>. Acesso em: 10 de jun. de 2020.

NEXT. “Proposta Next”. Disponível em: <<https://next.me/propostas>>. Acesso em: 14 de jun. de 2020.

NUNES, Gadênia. “Estratégias de marketing digital do Nubank: como aproveitar no seu negócio!”. Disponível em: <<http://dbriefing.com.br/blog/2019/10/18/estrategias-de-marketing-digital/>>. Acesso em: 14 jun. 2020.

NU PAGAMENTOS S.A. “Contratos: Sem asteriscos ou letras miúdas”. Disponível em: <<https://nubank.com.br/contrato/>>. Acesso em: 14 de jun. de 2020.

ORTEGA, João. “Neon levanta R\$ 400 milhões em rodada de investimentos”. Disponível em: <<https://www.startse.com/noticia/startups/neon-400-milhoes-investimentos#:~:text=A%20fintech%20Neon%20anunciou%20nesta,e%20o%20>

fundo%20General%20Atlantic.>. Acesso em: 14 de jun. de 2020.

PROVQKERS."Neon Traking". Acesso em: 05 de set. de 2020.

ProXXima. "Banco digital Neon é lançado no Brasil". Disponível em: <<https://www.proxima.com.br/home/proxima/noticias/2016/07/14/banco-digital-neon-e-lancado-no-brasil.html>>. Acesso em: 10 mai. 2020.

REIS, Tiago. "Moeda-mercadoria: saiba mais sobre esse meio de pagamento". Disponível em: <<https://www.sunoresearch.com.br/artigos/moeda-mercadoria/>>. Acesso em: 30 mai. 2020.

ROGENSKI, Renato. "Santander explica novo momento de sua comunicação". Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/02/07/santander-explica-novo-momento-de-sua-comunicacao.html>>. Acesso em: 14 mai. 2020.

Santander. "Patrocínios". Disponível em: <<https://www.santander.com.br/institucional-santander/cultura/patrocinius>>. Acesso em 14 mai. 2018.

Time Neon. "Conheça os valores da Neon". Disponível em: <<https://focanodinheiro.neon.com.br/novidades/os-valores-da-neon>>. Acesso em: 13 de jun. 2020.

Time Neon. "Como funciona o fluxo do cartão de crédito: passo a passo". Disponível em: <<https://focanodinheiro.neon.com.br/controle-financeiro/como-funciona-o-fluxo-do-cartao-de-credito>>. Acesso em: 14 de jun. de 2020.

Time Neon. "Chega de taxas e tarifas! Tudo que você faz no app Neon é grátis". Disponível em: <<https://neon.com.br/tarifas>>. Acesso em: 14 de jun. de 2020.

TODA MATÉRIA. "Escambo". Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/escambo/>>. Acesso em: 03 de abr de 2020.

TOLEDO, Letícia. "A estratégia do banco Inter contra os gigantes do mercado". Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/a-estrategia-do-banco-inter-contra-os-gigantes-do-mercado/>>. Acesso em: 14 de mai. 2020.

Toro Investimentos. "Banco Central do Brasil (BCB) - Saiba para que serve o

Bacen”. Disponível em: <<https://blog.toroinvestimentos.com.br/banco-central-do-brasil-bcb-bacen>>. Acesso em: 10 mai. 2020.

Valor Econômico. “Classes A e B voltam a crescer e atingem 14,4% da população”. Disponível em: <<https://valor.globo.com/brasil/noticia/2019/10/29/classes-a-e-b-voltam-a-crescer-e-atingem-144-da-populacao.ghtml>>. Acesso em: 04 de out de 2020

VILELA, Carlos Henrique. “10 tendências de comportamento dos consumidores”. Disponível em: <<http://www.chmkt.com.br/2010/04/10-tendencias-de-comportamento-dos.html>>. Acesso em: 12 de jun. 2020.

Bibliografia

AAKER, David A. DAY, George S. Pesquisa de Marketing. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ABAURRE, M.L; ABAURRE, M.B. Produção de texto: interlocução e gêneros. São Paulo: Moderna, 2007.

AEEKER, David. Construindo marcas fortes. São Paulo:Bookman, 2007.

ANDRÉ, Alberto. Ética e códigos de comunicação social. 4ª Ed., Porto Alegre: Sagra Luzatto, 2000.

ARDUINI, Juvenal. Antropologia: Ousar para reinventar a humanidade. São Paulo: Paulus. 2003.

BALLOU, R. H. Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial. São Paulo: Atlas, 2002.

BALLOU, R. H. Logística Empresarial. São Paulo: Atlas, 1983.

BARBAN, M. & CRISTOL, Steven M & KOPEC, Frank L. A essência do planejamento de mídia. São Paulo: Nobel, 2000

BARBAN, M.. & CRISTOL, S. M & KOPEC, F. L. A essência do planejamento de mídia. São Paulo: Nobel, 2000

BARBEIRO, Heródoto - Mídia Training – como usar a imprensa a seu favor, Saraiva, São Paulo, 2008.

BARRETO, Tiago, Vende-se em 30 Segundos – manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

BELCH, E BELCH. Propaganda e promoção. São Paulo: McGraw Hill, 2008.

BERGSTRÖM, Bo. Fundamentos da Comunicação Visual. São Paulo: Edições Rosari, 2009.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. Criação na propaganda impressa. São Paulo: Futura, 2002.

BLESSA, Regina. Merchandising no Ponto de Venda, São Paulo: Atlas, 2008.

BOFF, Leonardo. A águia e a galinha. Uma metáfora da condição humana. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997. (1)

BOFF, Leonardo. Ética e Moral. Em busca dos fundamentos. Petrópolis: Vozes, 2003.

BOMBASSARO, L. C. As fronteiras da epistemologia. Petrópolis: Vozes, 1992.

BOONE, Louis E. & KURTZ, David L. Marketing Contemporâneo. 8. ed., Rio de Janeiro: LTC Editora, 1998.

BRETON, Philipp e PROULX, Serge. Sociologia da comunicação. São Paulo: Loyola, 2002.

CARRAMILLO, Mário. Produção Gráfica II. São Paulo: Global. 1997

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede: a era da informação – economia, sociedade e cultura. 4 ed. São Paulo: paz e Terra, 2000.

CERSAR, Newton. Direção de Arte em Propaganda. 8ªed. São Paulo: Senac, 2006.

CESAR, Newton. Tudo o que você não queria saber sobre propaganda. As verdades da profissão que poucos ensinam. Brasília: SENAC, 2010.

CHIAVENATO, I. Introdução à teoria geral da administração. 6ª edição. Rio de Janeiro, RJ. Editora: Campus, 2000.

CHURCHILL, Gilbert, PETER J.Paul. Marketing. Criando Valor para os Clientes. São Paulo: Saraiva, 2003.

COHN, Gabriel (org.) Comunicação e indústria cultural. 5a. ed. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.

COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro: teoria e prática. Da criação ao roteiro: teoria e prática São Paulo: Summus, 2009.

CONTRERA, Malena S. e HATTORI, Osvaldo T. (orgs.) Publicidade e cia. São Paulo: Pioneira Thomas Learning, 2003.

CORRÊA, Roberto. Contato imediato com planejamento de propaganda. São Paulo: Global, 1988.

COSTA, Antonio R. e CRESCITELLI, Edson. Marketing Promocional. São Paulo: Atlas, 2003.

COSTA, Cristina. Questões de Arte, São Paulo, Editora Moderna, 2004

COTRIM, Sérgio P. de Queiroz. Contato imediato com pesquisa de propaganda. São Paulo: Global, 1988.

Da MATTA, Roberto. Carnavais, Malandros e Heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DEFLEUR, M. & ROKEACH, Teorias da Comunicação de Massa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

DEMO, Pedro. Metodologia Científica em Ciências Sociais. São Paulo: Atlas, 1985.

DIAS, S. (org.) Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2004.

DIAS, Sérgio Roberto. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2008.

ELTZ, F.L. Qualidade na Comunicação: ferramenta estratégica. Bahia: Cassa da Qualidade, 1994.

FARRIS e outros. Metricas da Marketing. São Paulo: BOOKMAN, 2007.

FEDELI, Ricardo Daniel; POLLONI Enrico G. F. e PERES, Fernando E. Introdução à Ciência da Computação. 1ª Ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

FERRACCIO, João de Simoni. Marketing Promocional, a evolução da promoção de vendas. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

FERRACCIO, João de Simoni. Marketing Promocional. São Paulo: Prentice Hall, 2008

FIGUEIREDO, Celso, Redação Publicitária: sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FILHO, Daniel. O circo eletrônico: fazendo TV no Brasil. São Paulo: Jorge Zahar, 2001.

FIORIN, José Luiz e SAVIOLI, Francisco Platão. Lições de texto: leitura e redação. 5. ed. São Paulo: Ática, 2005. São Paulo: Ática, 2006.

FRANÇA, Vera, MARTINHO, Luiz, HOHFELDT, Antonio. Teoria da Comunicação, conceitos, escolas e tendências. São Paulo: Vozes, 2001.

GIGLIO, Ernesto M. O Comportamento do Consumidor. 2A ED. SÃO PAULO: PIONEIRA, 2011.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GOMBRICH, Ernst H. A história da arte. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

GOMES FILHO, João. Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.

GONZALES, Lucilene, Linguagem Publicitária: análise e produção. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.

GUARESCHI, P. (org) Psicologia Social Contemporânea. Petropolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

HATTORI, Osvaldo Takaoki (org.), Publicidade e Cia. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003

HESSEN, Johannes. Teoria do conhecimento. São Paulo: Matinas Fontes, 2003.

HITT, Michael. Administração Estratégica. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

HONORATO, Gilson. Conhecendo o Marketing. São Paulo: Manole, 2004.

JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. Campinas: Papirus, 1996.

KAHHALE, E. M. P (org) A diversidade da Psicologia: uma construção teórica. São Paulo: Cortez, 2004.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.

KELLER, Kevin Lane e MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Editora Prentice hall, 2005.

KIN, Marcos. Imagemaker: fotografia digital sem segredos. São Paulo: Editora Europa, 2007.

KOTLER, P. Marketing 3.0. São Paulo: Campus, 2010.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

BAER, Lorenzo. Produção Gráfica. São Paulo: Senac, 2004.

FERNANDES, Amaury. Fundamentos de produção gráfica; para quem não é produtor gráfico. Rio de Janeiro: Rubio, 2003.

CESAR, Newton. Direção de Arte em Propaganda. São Paulo: Futura, 2000.

KÜNG, Hans. Uma ética global para a política e a economia mundiais. Petrópolis: Vozes, 1999.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. Nova edição revista, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

LADEIRA, Julieta. Criação de propaganda. São Paulo: Global, 1997.

LANE, Primo. Estudo Dirigido Corel Draw 12. São Paulo: Érica. 2003

LANE, S. T. M. (org) Psicologia Social: o homem em movimento. São Paulo: Brasiliense, 1984.

LARAIA, Roque. Cultura: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

LAS CASAS, A. L. Administração de Vendas. São Paulo: Atlas, 2005.

LAS CASAS, A.L. Marketing: conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Atlas, 1993.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. E-marketing: o marketing na Internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

LUPETTI, MARCÉLIA. Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. São Paulo: Futura, 200.

MAINGUENEAU, Dominique. Análise de textos de comunicação. Tradução: Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALHOTRA, Naresh, K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONDES Fº, Ciro. Perca tempo. É no lento que a vida acontece. São Paulo: Paulus. 2005

MARCONI, Maria de A. e LAKATOS, Eva. Técnicas de Pesquisa. 7. ed., São Paulo: Atlas, 2008

MARTTELART Armand e Michele. História das Teorias da Comunicação. 13ª. ed. S. Paulo: Loyola, 2003.

McLEISH, Robert. Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

MELLO E SOUZA, Gilda. O espírito das roupas. São Paulo: Cia das Letras, 1987.

MESTRINER, Fábio. Design de Embalagem: curso avançado: São Paulo: Makron, 2001.

MOCHON, F. e TROSTER, R. L. Introdução à economia. São Paulo: Makron Books, 2002.

MORIN, Edgar. Ciência com Consciência. 4ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

MOWEN J. & MINOR, M. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NACHMANOVITCH, Stephen, Ser Criativo. São Paulo: Summus, 1993.

NASCIMENTO, Augusto. Os 4 Es de marketing e branding: a evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

NOVAES, Antonio Galvão. Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier,

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

PINHEIRO, D. GULLO, J. Comunicação Integrada de Marketing. São Paulo: Atlas, 2005.

PRIMO, Alex. Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PROXIMA. São Paulo: Grupo M&M, 2009 -. Disponível em: [HTTP://www.proxima.com/BR/portal/home](http://www.proxima.com/BR/portal/home). Acesso em: 24 nov. 2010.

PUNTEL, Joana T. Cultura midiática e Igreja. Uma nova ambiência. São Paulo: Paulinas, 2005.

REALE, G.; ANTISERI, D. História da filosofia (3 vol.). São Paulo: Paulus, 1990.

RIBEIRO, Milton. Planejamento Visual Gráfico. Brasília: Linha Gráfica, 1997.

ROUILLÉ, André. A fotografia: entre documento e a arte contemporânea. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

RUBIO, Alfonso Garcia. Unidade na Pluralidade. São Paulo: Paulinas. 2003.

SAMARA, Beatriz Santos & BARROS, José Carlos de. Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia. 4.ed., São Paulo: Makron Books, 2007

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANTA'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 2000.

SANTOS, Gilmar, Princípios da Publicidade. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SCHITTINE, Denise. Blog: comunicação e escrita íntima na internet. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SCHULTZ, Roberto. O Publicitário Legal: Alguns toques, sem juridiquês, sobre o Direito da Publicidade no Brasil. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 2005.

SHIMP, Terence. Propaganda e Promoção. São Paulo: Bookman Companhia Ed., 2002.

SOLOMON, Michael. O comportamento do consumidor. Porto Alegre: Bookman,

2008.

STRAUBHAAR, J. e La ROSE, R. Comunicação, mídia e tecnologia. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SUNG, Jung Mo. Sementes de Esperança. A fé em um mundo de crise. Petrópolis: Vozes. 2005.

SUSIN, L. C. (org). Teologia para um outro mundo possível. São Paulo: SOTER/ Paulinas. 2006.

TAHARA, Mizuho. Contato Imediato com Mídia. São Paulo: Global, 1988.

TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia. Teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia. Teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

TORQUATO, Gaudêncio - Tratado de Comunicação Organizacional e Política, São Paulo: Thompson Pioneira, 2002.

TRIGO, Thales. Equipamento fotográfico. São Paulo: Editora Senac, 2003.

UAURA, T.G. Marketing do Relacionamento: Aftermarketing. São Paulo: Atlas, 1993.

UNDERHILL, Paco. Vamos às Compras – A ciência do consumo nos mercados globais. São Paulo: Campus, 2008.

VASCONCELLOS, M. A. S. Economia: Micro e Macro. 3ª edição. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

VERONEZZI, José Carlos. Mídia de A a Z. São Paulo: Edicon, 2002.

VILLAS-BOAS, André. O que é [e o que nunca foi] design gráfico. Rio de Janeiro: 2AB, 1997.

WOLLNER, Alexandre. Design visual: 50 anos. São Paulo: Cosac&Naify, 2003.

APÊNDICES

Apêndice I - Formulário da pesquisa primária

Pesquisa - Hábitos de consumo

Esta pesquisa faz parte da disciplina Pesquisa de Comunicação Mercadológica do curso de Publicidade e Propaganda da PUC-CAMPINAS. Este questionário, que tem como objetivo auxiliar o desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso de graduação (TCC), tentando definir de forma exploratória o perfil de consumo das pessoas que utilizam Contas Digitais.

(A pesquisa será utilizada apenas para fins acadêmicos).

1. Qual sua faixa etária? *

- Menos de 18 anos
- De 18 a 25 anos
- De 26 a 35 anos
- De 36 a 45 anos
- De 46 a 55 anos
- Acima de 55 anos

2. Qual gênero que você se identifica? *

- Homem
- Mulher
- Prefiro não informar
- Outro:

3. Qual o seu grau de formação? *

- Ensino Médio ou Técnico incompleto
- Ensino Médio ou Técnico completo

- Cursando Ensino Médio ou Técnico
- Graduação Incompleta
- Graduação Completa
- Cursando Graduação
- Pós-graduação/especialização/MBA incompleto
- Pós-graduação/especialização/MBA completo
- Cursando Pós-graduação/especialização/MBA
- Mestrado ou Doutorado incompleto
- Mestrado ou Doutorado completo
- Cursando Mestrado ou Doutorado
- Outro:

4. Qual é seu estado? *

- Acre (AC)
- Alagoas (AL)
- Amapá (AP)
- Amazonas (AM)
- Bahia (BA)
- Ceará (CE)
- Distrito Federal (DF)
- Espírito Santo (ES)
- Goiás (GO)
- Maranhão (MA)
- Mato Grosso (MT)
- Mato Grosso do Sul (MS)

- Minas Gerais (MG)
- Pará (PA)
- Paraíba (PB)
- Paraná (PR)
- Pernambuco (PE)
- Piauí (PI)
- Rio de Janeiro (RJ)
- Rio Grande do Norte (RN)
- Rio Grande do Sul (RS)
- Rondônia (RO)
- Roraima (RR)
- Santa Catarina (SC)
- São Paulo (SP)
- Sergipe (SE)
- Tocantins (TO)

5. Qual seu estado civil? *

- Solteiro(a)
- Casado(a)/União estável
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- Outro:

6. Você tem filhos? *

- Sim
- Não

Hábitos de compra

1) Quando o assunto é compra, qual das frases abaixo melhor reflete o seu jeito de se comportar?

- Faço muitas pesquisas de preço antes de comprar qualquer produto/serviço e penso duas vezes antes de consumi-lo.
- Considero-me econômico e controlado nas compras.
- Sou moderado(a), ou seja, nem muito econômico e nem muito gastador(a). Não tenho costume de ceder a impulsos consumistas, mas também não deixo de comprar um produto/serviço quando ele é muito importante ou útil para mim.
- Fazer compras é o meu ponto fraco.
- Não penso duas vezes antes de comprar um produto/serviço que quero.
- Deixo para fazer as contas depois que já levei o produto/serviço para a casa.

2) Faz planejamento das compras? *

- Sempre
- Às vezes
- Nunca
- Outro:

3) Realiza pesquisa de preços? *

- Sempre
- Às vezes
- Nunca
- Outro:

4) Quando você deseja pesquisar algum produto onde costuma procurar informações? Marque quantas alternativas quiser. *

- Lojas físicas
- Amigos/Conhecidos

- Lojas online
- Redes sociais
- Google
- Jornais e revistas
- Outro:

5) Pensando nas críticas e/ou elogios a algum produto, qual opinião pesa mais na sua decisão? *

Numere de 1 a 4, sendo 4 mais relevante e 1 menos relevante

- Informações repassadas por vendedores ou no site da loja ou produto.
- Informações encontradas em sites e blogs especializados.
- Comentários em redes sociais e sites como Reclame Aqui.
- Comentários de amigos e conhecidos.

6) Pensando nas frases abaixo, com qual delas você mais se identifica? *

- Só faço compras em lojas físicas
- Só faço compras pela internet de produtos que não preciso experimentar ou tocar para escolher
- Compro pela internet e em lojas físicas
- Minha escolha depende do tipo de produto, preço e entrega
- Deixo para comprar em lojas físicas apenas o que não encontro online
- Só faço compras pela internet
- Outro:

7) Quais formas de pagamento você mais costuma utilizar em suas compras de forma geral? *

- Dinheiro
- Cartão de débito
- Cartão de crédito à vista
- Cartão de crédito parcelado
- Cheque
- Boleto bancário
- Métodos de pagamento online
- Moedas virtuais
- Outro:

8) E quais dessas formas você NÃO utiliza ou nunca utilizou? Marque quantas alternativas quiser. *

- Dinheiro
- Cartão de débito
- Cartão de crédito à vista
- Cartão de crédito parcelado
- Cheque
- Boleto bancário
- Métodos de pagamento online
- Moedas virtuais
- Utilizo todas
- Outro:

Compras realizadas pela internet

1) Quando foi a última vez que você fez uma compra pela internet? *

- Nas últimas 24 horas
- Na última semana
- No último mês
- Nos últimos seis meses
- No último ano
- Há mais de um ano
- Nunca fiz compra pela internet
- Outro:

2) Qual dessas categorias você costuma comprar online? Marque quantas alternativas quiser. *

- Bebês (roupas, fraldas, etc)
- Bebidas
- Beleza e saúde
- Eletrodomésticos
- Eletrônicos
- Hospedagem e Viagens
- Informática
- Livraria
- Moda
- Móveis
- Outro:

3) Você costuma comprar online para datas comemorativas? *

- Sim

Não

Atenção: Caso a resposta seja “Não”, pule para pergunta 5, caso seja “Sim” continue a sequência

4) Quais? Marque quantas alternativas quiser.

Dia das Mães

Dia dos Namorados

Dia dos Pais

Dia do Cliente

Dia das Crianças

Black Friday

Natal

Outro:

5) Você costuma realizar compras por aplicativo? *

Sim

Não

Atenção: Caso a resposta seja “Não”, pule para próxima sessão, caso seja “Sim” continue a sequência

6) Quais segmentos de aplicativos você costuma utilizar? Marque quantas alternativas quiser.

Alimentação

Eletrodoméstico

Eletrônicos

Moda

Transporte

Viagens

Outro:

Meios de pagamento

1) Você possui conta em banco tradicional? *

Sim

Não

O que são bancos tradicionais? São bancos que possuem uma agência física, caixas eletrônicos, e relacionados. Os mais conhecidos são o Banco do Brasil, Bradesco, Caixa Econômica Federal, Itaú e Santander.

(Caso a resposta seja “Não”, pule para pergunta 4, caso seja "Sim" continue a sequência)

2) Qual é seu banco?

Banco Bari

Banco do Brasil

Banco do Nordeste

Banco Safra

Banco Votorantim

Banrisul

Bradesco

BTG Pactual

Caixa Econômica Federal

Citibank Brasil

Itaú Unibanco

Sicoob

Santander Brasil

Outro:

3) Por qual motivo você possui uma conta em um banco tradicional?

4) Você possui conta digital? *

Sim

Não

O que são contas digitais? São contas criadas a partir de aplicativos, que possuem somente atendimento virtual. Os mais conhecidos são Banco Inter, Neon e Nubank.

Calma ai! Caso a resposta seja "NÃO", agradecemos sua participação mas podemos parar aqui (não é necessário responder as próximas perguntas).

Caso seja "SIM" continue que estamos quase acabando! 😊 5) Qual instituição?

Agibank

Banco Inter

Banco Original

C6 Bank

Mercado Pago

Neon

Next

Nubank

PagSeguro

Sofisa Direto

Banco Bari

BB Digital

BS2

Money Ex

- Pag!
- SuperDigital
- Banco Renner
- Lojas Pernambucanas
- Cacau Show
- Outra:

6) Há quanto tempo você possui sua conta digital?

- Há menos de um mês
- Entre um mês e um ano
- Entre 1 e 2 anos
- Entre 2 e 3 anos
- Entre 3 e 4 anos
- Mais de 4 anos

7) Por qual motivo você possui uma conta digital?

8) Utiliza os dois tipos de contas?

- Sim
- Não

9) Por que você escolheu a conta digital nessa instituição? Marque quantas alternativas quiser. () Publicidades

- Informações encontradas em sites e blogs especializados
- Comentários em redes sociais e sites como Reclame Aqui
- Comentários de amigos e conhecidos
- Outro:

10) Você faz investimentos?

- Sim
- Não

Calma aí! Caso a resposta seja "NÃO", agradecemos sua participação mas podemos parar aqui (não é necessário responder a próxima pergunta). Caso seja "SIM" continue que essa é a última! 😊

11) Qual tipo de investimento que você faz?

- Ações de empresas
- CDB
- Fundos de Investimentos
- LCI e LCA
- Poupança
- Tesouro direto
- Outro:

A pesquisa acaba aqui! 😊

Apêndice II - Proposta de Instrumento de Pesquisa de Controle

Formulário de filtro

1-) Você possui internet?

Sim

Não

2-) Utilizou as redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter) nos últimos 3 meses?

Sim

Não

3-) Possui algum produto financeiro (conta corrente, conta digital ou carteira digital)

Sim

Não

3.1-) Quais?

Conta Corrente

Conta Digital

Carteira Digital

5.2. Roteiro da Entrevista

Após a seleção dos correspondentes o entrevistador deverá seguir a sequência de perguntas

1. Faixa etária

Entre 22 e 26 anos

Entre 27 e 31 anos

Entre 32 e 36 anos

Entre 37 e 42 anos

2. Qual gênero que você se identifica?

Homem

Mulher

Prefiro não informar

Outro:

3. Qual é seu estado?

Acre (AC)

Alagoas (AL)

Amapá (AP)

Amazonas (AM)

Bahia (BA)

Ceará (CE)

Distrito Federal (DF)

Espírito Santo (ES)

Goiás (GO)

Maranhão (MA)

Mato Grosso (MT)

Mato Grosso do Sul (MS)

- Minas Gerais (MG)
- Pará (PA)
- Paraíba (PB)
- Paraná (PR)
- Pernambuco (PE)
- Piauí (PI)
- Rio de Janeiro (RJ)
- Rio Grande do Norte (RN)
- Rio Grande do Sul (RS)
- Rondônia (RO)
- Roraima (RR)
- Santa Catarina (SC)
- São Paulo (SP)
- Sergipe (SE)
- Tocantins (TO)

Brand Image

1-) Qual marca vem na sua mente quando se fala em conta digital?

1.1-) Qual outra marca você lembra?

Pergunta por estímulo (Às perguntas abaixo, dependem das respostas acima)

1.2-) E Neon?

1.3-) E C6 Bank?

1.4-) E Digio?

1.5-) E Next?

1.6-) E Nubank

1.7-) E bancolInter?

2-) Você prefere algumas dessas instituições?

2.1-) Qual você tem conta e usa?

2.2-) Qual você tem conta?

2.3-) Qual você considera?

Brand Drive Modeling

Jogo de fichas

Gostaríamos de entender sua relação com algumas instituições financeiras, o quanto você prefere cada uma delas.

Você tem aqui 11 fichas e para cada dupla de instituições financeiras abaixo gostaria que você indicasse sua preferência, o quanto gosta de cada uma das instituições.

A quantidade de fichas mostra o quanto você gosta de uma em relação a outra, se gosta muito de uma instituição financeira e pouco de outra selecione várias fichas para a que gosta e poucas para a outra.

Se você gosta tanto de uma instituição financeira quanto da outra, selecione um número parecido de fichas para as duas.

Matriz de Associação

A seguir você verá frases que descrevem bancos e instituições financeiras. Para cada frase, por favor, selecione todas as marcas de que você acredita que

DEFINITIVAMENTE TENHAM essa característica ou benefício – baseando-se no que você sabe ou ouviu sobre essas marcas.

MODELING | NOSSOS DRIVERS

- É moderno, está conectado ao meu tempo
- Dá para resolver tudo pelo aplicativo do smartphone
- O atendimento nos canais digitais é rápido e eficiente
- É inovador, se antecipa com novos produtos e serviços

PRATICIDADE E MODERNIDADE

- Consigo ter clareza dos meus gastos
- Me dá poder pra ter mais controle sobre meu dinheiro
- É transparente, oferece informação para que o cliente não se sinta enganado
- É para quem não entende finanças, mas quer cuidar melhor do seu dinheiro

TRANSPARÊNCIA E CLAREZA

- É conhecido e usado por muita gente
- É uma marca forte
- É uma instituição sólida, que não corre o risco de falir
- Sempre tem uma agência ou caixa eletrônico perto de onde estou

SOLIDEZ E RECONHECIMENTO

- Tem tarifas justas (abaixo da média do mercado)
- Tem cartão de crédito sem anuidade
- Tem um ótimo custo-benefício

- É acessível, oferece serviços gratuitos

TARIFAS JUSTAS

- É uma instituição financeira que me dá status
- Tem produtos e serviços que só encontro nele
- Oferece um ótimo atendimento aos seus clientes
- Entende meu momento de vida e oferece soluções para me ajudar em cada um deles

EXCLUSIVIDADE E RELACIONAMENTO

- Oferece cartão de crédito com benefícios e recompensas (programa de pontos, fidelidade etc.)
- Tem um cartão de crédito que me atende em diversos momentos (compras internacionais, cartão virtual)
- Consigo usar o cartão e outros serviços fora do Brasil

CARTÃO DE CRÉDITO

- É simples e fácil contratar um empréstimo / financiamento
- Tem boas opções de empréstimos / financiamento
- É simples e fácil investir
- Tem uma boa opção de poupança

Recall Campanha

Mostrar frames da campanha

Você viu uma campanha como essa?

() Sim

Não

De qual marca era essa propaganda?