

## POSICIONAMENTO DOS BANCOS NOS SERVIÇOS DE APLICATIVOS

---

**Anna Carolina do Amaral Santos** – Faculdade Araguaia – Unidade Bueno

**Diego Nascimento Ferreira** – Faculdade Araguaia – Unidade Bueno

**João Victor Moreira de Brito** – Faculdade Araguaia – Unidade Bueno

**Jordanna Cecília Gomes Correia** – Faculdade Araguaia – Unidade Bueno

**Julianne Moreno Borges** – Faculdade Araguaia – Unidade Bueno

**RESUMO:** Este trabalho apresenta como temática central, o posicionamento dos bancos e a utilização dos usuários de aplicativos de banco. Objetiva-se discutir o modo como os bancos se adequam às novas tecnologias, permitindo aos usuários formas de utilizar os serviços sem precisar ir diretamente à agência. Examina-se a publicidade envolvida pelas empresas. Conclui-se forma como os serviços são disponibilizados pelos bancos e o uso por partes dos clientes.

PALAVRAS-CHAVE:

Reposicionamento de marca; Aplicativos;  
Comportamento do Consumidor

*Artigo Original*

Recebido em: Set/2017

Publicado em: Dez/2017

*Publicação*

Sistema Integrado de Publicações

Eletrônicas da Faculdade Araguaia – SIPE

## INTRODUÇÃO

O tema abordado consiste na necessidade de discussão sobre os conceitos e definições do posicionamento de marca, introduzidos no mundo da publicidade através da influência das marcas com o intuito de promover determinado serviço. Com a internet, a busca por informação se tornou algo mais fácil, na qual os consumidores estão mais acessíveis a comparação das marcas.

Hoje, o uso dos *Smartphones* corresponde a um hábito comportamental de grande parte dos brasileiros, visando o mercado houve uma mudança visível de posicionamento de marcas quanto à era digital. As empresas para se adequarem a esse novo público, criaram formas de acesso desse público ao uso de serviços dos bancos através de aplicativos. Este, dessa forma se tornou um novo canal de comunicação disponibilizando serviços como: consulta de saldo e limite, transações, pagamentos de contas, solicitação de cheques, recarga para celular, empréstimos, etc.

Posicionar uma marca significa posicionar um lugar no mercado, onde o cliente fique mais que satisfeito com as qualidades da empresa e com o atendimento oferecido. Uma marca bem posicionada é aquela que deixa claro suas características, seu diferencial e seus benefícios na mente do consumidor.

Os posicionamentos número um incluem ‘melhor qualidade’, ‘melhor atendimento’, ‘preço mais baixo’, ‘maior valor’, ‘mais segurança’, ‘maior rapidez’, ‘mais customizado’, ‘mais prático’ e ‘de tecnologia mais avançada’. Se uma empresa trabalha com afinco em um desses posicionamentos e conseguir entregá-lo ao cliente, ela provavelmente será mais conhecida e mais lembrada por esse ponto forte (KOTLER, 2004 – p. 22).

O uso de aplicativos de banco tem crescido bastante nos últimos anos, pela facilidade e comodidade disponibilizada nos serviços que poderiam ser feitos nos caixas eletrônicos. As empresas em questão deve compreender o comportamento do seu público adotando estratégias e pesquisa de mercado para que cada vez mais os consumidores optem pelo uso do mesmo, pois há o público que prefere dirigir-se à agência do banco pela confiança que lhe fornece.

(...) posicionar uma marca no mercado requer um planejamento de comunicação muito bem elaborado, inteiramente vinculado às características do produto. Reposicionar uma marca, no entanto, assume riscos ainda maiores, pois se trata de mudar os referenciais existentes para novos referenciais. A forma como isso é realizado pode gerar resultados absolutamente diversos dos pretendidos. (SERRALVO, 2009 – p.114)

## METODOLOGIA

O termo aplicativo vem do inglês, *Applications*, que surgiu através do uso dos *Smartphones*, quando foi necessário criar formas de utilizar funções

dentro do celular. Há milhares aplicativos disponíveis para baixar, que têm o intuito de facilitar tarefas do dia a dia das pessoas.

As tecnologias mudam e inovam a todo o momento, nisso as empresas estão se aperfeiçoando para diferenciar-se das concorrências, oferecendo novos serviços e comodidade aos seus clientes fiéis. Atualmente, existem diversas instituições de banco, por isso, as empresas precisam adotar novas estratégias e repensar suas características.

As empresas normalmente reformulam suas estratégias de marketing várias vezes durante o ciclo de vida de um produto. As condições econômicas variam, os concorrentes lançam novos produtos e o produto passa por novos estágios de interesse e exigências dos compradores. Consequentemente uma empresa deve planejar estratégias apropriadas de acordo com cada estágio do ciclo de vida do produto. A empresa espera estender a vida do produto e sua lucratividade, tendo sempre em mente que ele não durará para sempre (KOTLER, 2004 – p. 308).

Como forma de análise dos serviços de aplicativos de banco por parte dos usuários, foi realizado um documentário de vídeo para a disciplina de Comportamento do Consumidor, a respeito das opiniões de pessoas que usam os aplicativos de banco. O vídeo foi gravado e editado com duração de cinco minutos, com pessoas de diferentes idades, opiniões e personalidade.

## RESULTADOS

A pesquisa foi utilizada para investigar um pouco mais sobre o posicionamento dos bancos e a forma como eles se adequam ao consumidor. Dentro do capitalismo, cada consumidor possui sua personalidade, possui um gosto, um estilo de vida. As empresas então devem se atentar aos comportamentos dos consumidores.

A psicografia é uma ciência de mensuração e categorização do estilo de vida do consumidor. Um estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a ‘pessoa por inteiro’ interagindo com seu ambiente (KOTLER, 2004 – p.191).

Dentro dessa definição procuramos escolher pessoas de diferentes idades para o documentário. Percebe-se que há vários tipos de comportamentos e estilos de vida: cautelosos, duvidosos, instáveis, inseguros, sofisticados, preocupados. Há pessoas que, mesmo utilizando os aplicativos de banco, não usam todos os serviços que ele possui, por questão de segurança, preferem se dirigir a agência do próprio banco para resolver suas questões financeiras

No vídeo, foi entrevistada uma pessoa com deficiência visual. Ela dá sua opinião a respeito dos aplicativos de banco, mostrando que as empresas

brasileiras em geral dão pouca acessibilidade para quem possui algum tipo de deficiência, sendo que esse público possui um grande número de pessoas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O reposicionamento de marca é uma estratégia de marketing para se adequar ao público e às novas tecnologias. Percebe-se que a evolução do uso de aplicativos cresce cada vez mais, a sociedade atual está em constantes mudanças e os consumidores estão cada vez mais sem tempo. Dessa forma, as instituições devem se atualizar às novas mudanças e ao público.

Antes da tecnologia, e com a criação dos aplicativos para bancos, os usuários tinham que se locomover até as agências de bancos para realizar suas transações, sanar suas dúvidas e realizar solicitações. Hoje, com a tecnologia ao nosso favor, as empresas têm se adaptado cada vez mais à tecnologia, possibilitando o atendimento através de qualquer *Smartphone*.

Conclui-se que os aplicativos de serviços de banco constituem uma forma bastante eficaz de disponibilizar comodidade e facilidade ao consumidor, porém para que o banco tenha seu diferencial comparando com os concorrentes, uma das maneiras seria um reposicionamento referente ao uso de pessoas com deficiência ao aplicativo, trazendo formas e mudanças de facilitar o uso para eles, buscando um conceito de inclusão digital, que

poderia agregar grande valor á marca. Outra forma de reposicionar a marca de um banco é colocar na mente do consumidor que a empresa tem 100% de segurança com os dados e dinheiro de seus clientes, pois na questão de segurança, há um caminho longo a percorrer.

## REFERÊNCIAS

LIMA, Carla Maria. **O mundo dos apps**. Disponível em: <<https://www.administradores.com.br/mobile/artigos/tecnologia/o-mundo-dos-apps/93426/>> Acesso em: 26 abril. 2017

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo. Editora: Pearson Prentice Hall, 2004.

SERRALVO, Francisco Antônio. **Gestão de Marcas e Produtos**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009.