

## **LOJAS FÍSICAS COMO HUB DE SERVIÇOS: É VIÁVEL MANTER OU ADOPTAR ESTE MODELO NOS BANCOS BRASILEIROS?**

**CRISTIANE APARECIDA PELISON COELHO**  
PECE POLI UNIVERSIDADE SÃO PAULO

**LUCIANE MENEGUIN ORTEGA**  
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

**MARCOS ROBERTO LUPPE**  
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

## **LOJAS FÍSICAS COMO HUB DE SERVIÇOS: É VIÁVEL MANTER OU ADOTAR ESTE MODELO NOS BANCOS BRASILEIROS?**

### **O caso**

Este caso de ensino apresentará um breve panorama da transformação do setor bancário brasileiro e construirá um paralelo entre as estratégias adotadas no setor varejista para integração dos ambientes físicos e digitais e a aplicação do conceito de omnichannel a partir da comparação com as estratégias adotadas pelos quatro principais bancos privados tradicionais e o representante mais popular entre os bancos digitais brasileiros.

### **Objetivo de ensino**

Este caso de ensino tem como objetivo compartilhar com os leitores as estratégias adotadas pelos principais bancos brasileiros em relação a base de clientes e resultados quanto a integração de seus canais físicos e digitais e, a partir deste contexto, fomentar o aprendizado dos alunos sobre a utilização de lojas físicas como HUB de serviços e Omnichannel.

### **Fontes e Métodos de coleta**

O caso foi construído a partir da extração de dados secundários públicos que foram obtidos a partir de órgãos reguladores ou federações do setor bancário – Banco Central do Brasil (BACEN) e Federação Brasileira dos Bancos (FEBRABAN), relatórios de relação com os investidores, sites das instituições financeiras em questão e reportagens. Dado que os quatro bancos tradicionais possuem capital aberto no Brasil, a quantidade de informações públicas é abundante e atualizada. Em relação ao Nubank, apesar do grupo ter capital fechado no Brasil, existe site de RI e blogs com informações públicas.

### **Disciplinas sugeridas para uso do caso**

Este caso de ensino tem relação com as seguintes disciplinas: Gestão de Varejo, Gestão de Serviços, Gestão de Marketing, Gestão de Marketing Empreendedor. Este caso de ensino pode ser aplicado em programas de graduação e pós-graduação, sendo que no caso de pós-graduação espera-se que os alunos consigam contribuir com discussões mais profundas a respeito dos temas compartilhados.

### **Sugestões de bibliografia**

ALEXANDER, Bethan; KENT, Anthony. Change in technology-enabled omnichannel customer experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020. CHU, Michael; LARANJEIRA, Carla; LEVINDO, Pedro. Nubank Democratizing Financial Services. Harvard Business School Case 321-069 ago. 2020. (revisado em ago.23). GREWAL D., BREUGELMANS E., GAURI D. et al. Re-imagining the physical store. *Journal of Retailing* 481-48 KOTLER P, KARTAJAYA H, SETIAWANS I. *Marketing 6.0: the future is immersive*. Hobokenhen. New Jersey, John Wiley & Sons, pgs 1, 1-248. 2024.