

O LOOKBOOK PARA MARCAS DE SERVIÇOS FINANCEIROS

**Uma seleção de cases globais de
sucesso em aquisição, engajamento
e retenção de clientes**

Apresentado pela TLC Worldwide, parceira de grandes
players de serviços financeiros há mais de 30 anos.



tlcworldwide.com



PREFACIO

Disrupção contínua das fintechs, uma Geração Z cada vez mais aberta a trocar de instituição, pressão por consumo responsável, orçamentos mais enxutos e grandes players tradicionais apostando na força de sua história e credibilidade. Esses são apenas alguns dos desafios que devem estar em evidência no marketing de serviços financeiros em 2026.

E isso sem considerar a velocidade da inovação digital e os avanços em inteligência artificial, que seguem transformando o setor.

O cenário global, portanto, é rico em oportunidades para adquirir, engajar e reter não apenas clientes fiéis, mas verdadeiros defensores da marca. Ainda assim, até os líderes de marketing mais experientes sabem que as mudanças acontecem mais rápido do que nunca, tornando cada vez mais desafiador se manter à frente da concorrência.

Enquanto algumas marcas apostam em movimentos ousados e inesperados, outras reforçam a importância de serem consistentes, autênticas e humanas, adotando abordagens mais discretas, mas ainda assim colhendo resultados expressivos em termos de ROI.

Foi por isso que criamos este **lookbook**, o que acreditamos ser uma coleção inspiradora de cases de serviços financeiros reconhecidas em todo o mundo. As abordagens são diversas. Os objetivos, muitas vezes, únicos para cada negócio. Mas todos esses cases demonstram, por diferentes razões, o que **pensamento criativo e estratégico**, aliado a um **profundo entendimento do público-alvo**, é capaz de alcançar.

Com mais de 30 anos de experiência ao lado de instituições líderes de serviços financeiros em praticamente todos os continentes, a TLC sabe o que é necessário para gerar engajamento relevante, com retorno sobre investimento mensurável ao longo de todo o ciclo de vida do consumidor. Por isso, foi um prazer fazer parte de muitos dos projetos destacados neste livro. Outros casos apresentados são exemplos notáveis de marketing de serviços financeiros em ação, que acreditamos merecer reconhecimento em escala global.

Esperamos que você encontre aqui algo que inspire sua própria estratégia, **agora ou no futuro**.

Boa leitura.



Juliana Pimenta
Managing Director and
Co-Founder at TLC LATAM



**“2026 é o ano em que as empresas
começarão a planejar onde querem
estar daqui a cinco, ou até dez anos.”**



BANCO CARREFOUR: ACELERANDO ATIVAÇÃO E USO DO CARTÃO COM RECOMPENSAS RELEVANTES

Aumentando a conversão e ROI por meio de experiências de alto valor percebido



O desafio

O Banco Carrefour precisava acelerar a ativação de cartões e o volume de transações, aumentando a conversão e o ROI da campanha.

Os principais objetivos eram:

- Aumentar a taxa de opt-in entre consumidores elegíveis;
- Incentivar o uso recorrente do cartão e sua principalidade;
- Garantir retorno mensurável sobre o investimento.

Para isso, era necessário oferecer incentivos de alto valor percebido, capazes de estimular conversão sem depender apenas de benefícios financeiros diretos.

A campanha também precisava dialogar com diferentes perfis de clientes, garantindo escala e eficiência em toda a base.

A solução

A TLC redesenhou a campanha como um motor de conversão baseado em recompensas, utilizando experiências de alto valor percebido para estimular a ativação e o uso do cartão.

Os participantes puderam escolher até R\$600 em experiências, dentro do ecossistema de recompensas da TLC, incluindo: Vouchers de viagem; Uber; Massagens; Apps de treino; Yoga e pilates; Cursos e experiências gastronômicas;

Cuidados pessoais; Álbuns de fotos e experiências digitais.

A variedade permitiu que cada cliente escolhesse uma recompensa alinhada ao seu estilo de vida, aumentando o valor percebido da campanha.

Ao substituir incentivos puramente financeiros por experiências relevantes, a campanha transformou interesse inicial em engajamento real e uso recorrente do cartão.

Os resultados

A campanha Cartão Premiado gerou resultados expressivos em ativação e faturamento.

- 104% de ROI, com 92% de receita incremental
- Mais de 3,5 milhões de créditos ativados

Ao combinar incentivos relevantes com uma mecânica simples e escalável, a iniciativa conseguiu converter interesse em comportamento real de consumo, impulsionando performance e retorno para o Banco Carrefour..

104%
DE ROI.

3,5 mil

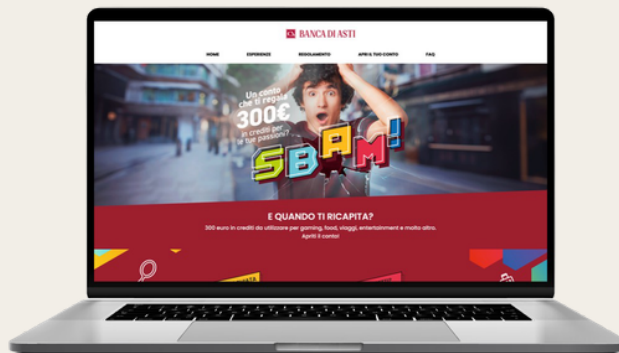
DE CRÉDITOS FORAM
ATIVADOS

Leia o case completo



BANCA DI ASTI: CONQUISTANDO A GERAÇÃO Z COM A CAMPANHA “SBAM!”

Rejuvenescendo a percepção da marca para conquistar o público mais jovem



O desafio

A histórica instituição financeira Banca di Asti iniciou uma jornada estratégica para conquistar a Geração Z, um público-chave que tende a se sentir mais atraído por bancos digitais do que por instituições tradicionais.

A solução

Para dialogar com essa geração, a Banca di Asti confiou à TLC a missão de incentivar a abertura de novas contas correntes, ao mesmo tempo em que transformava sua imagem de marca mais convencional. Foi necessário construir confiança, ouvir atentamente e adaptar-se às necessidades do público-alvo para criar uma conexão autêntica, além de elevar a qualidade da experiência por meio de pontos de contato otimizados e maior flexibilidade em um mercado bancário cada vez mais contemporâneo.

A Banca di Asti passou a oferecer aos jovens correntistas italianos um crédito de €300

para ser utilizado em diversas atividades pensadas exclusivamente para eles. Um valor que faz “SBAM!” e que deu nome à campanha.

Os resultados

O banco combinou sua longa trajetória e solidez com inovação para se comunicar diretamente com um público mais jovem, mostrando como seus produtos poderiam se integrar ao dia a dia dessa nova audiência

Por meio de uma comunicação personalizada, alcançamos um desempenho +65% acima da média histórica, além de uma taxa de retenção de 96%.

Dando continuidade a esse sucesso, a campanha do ano seguinte registrou um aumento de +60% nas aberturas diárias de contas correntes, superando a meta em +16%. Graças a esses resultados, a Banca di Asti retornou para um terceiro ano de parceria, desenvolvendo um novo projeto em conjunto.

+65%

ALCANÇAMOS UM
DESEMPENHO

96%

TAXA DE RETENÇÃO

+60%

SEGUINTE REGISTROU UM
AUMENTO

[Leia o case completo](#)



SANTANDER PORTUGAL: “NOSSA CONTA”

Conquistando jovens consumidores em um momento decisivo da vida.



O desafio

Todos os meses de setembro, quando novos universitários iniciam o ano acadêmico, surge uma janela estratégica para os bancos. Milhares de jovens adultos passam a tomar suas primeiras decisões financeiras relevantes, onde abrir a conta universitária, em quem confiar suas primeiras economias e qual marca os acompanhará nos próximos marcos da vida.

Para o Santander, esse momento era valioso demais para ser perdido. No entanto, trata-se de um período altamente competitivo no calendário estudantil. As universidades costumam ficar repletas de campanhas concorrentes, muitas oferecendo descontos, pequenos benefícios em dinheiro ou incentivos de adesão. Para se destacar em meio a essa saturação, era necessário um gancho realmente relevante.

A solução

A TLC Worldwide desenvolveu uma campanha de aquisição altamente personalizada e baseada em experiências, desenhada especificamente a partir dos interesses da Geração Z. Em vez de cashback ou descontos genéricos, os estudantes foram recompensados com acesso a uma curadoria de experiências de lifestyle de alto valor.

O pacote de recompensas incluiu gift cards de Fnac, Adidas, Xbox e EA Sports, além de um crédito flexível que podia ser usado em mobilidade (Cooltra, Link), educação (Superprof), alimentação ou restaurantes. Essa diversidade garantiu que milhares de estudantes encontrassem algo realmente relevante e significativo para seu estilo de vida.

Os resultados

O programa foi 100% digital, de fácil acesso e apoiado por um catálogo dinâmico de recompensas, que evoluiu ao longo do tempo. Marcas de alto impacto como Apple e Sephora foram adicionadas no meio da campanha, aumentando a atratividade da oferta e mantendo o engajamento durante um período crítico.

Ao renovar continuamente o portfólio de recompensas, a TLC manteve a campanha relevante e competitiva durante todo o período de matrículas, a ponto de o Santander atingir 40% da meta de aquisição do semestre em apenas duas semanas.

40%

DA META DE AQUISIÇÃO DO SEMESTRE EM APENAS DUAS SEMANAS

Leia o case completo



NEDBANK

NEDBANK

Programa de Recompensas para Estudantes gera 65% de engajamento entre contas da Geração Z.

O desafio

O Nedbank enfrentava o desafio de diferenciar sua oferta bancária para estudantes em meio a diversos programas voltados para a disputada Geração Z. O banco buscava uma campanha que não apenas atraísse novos correntistas, mas também estimulasse o uso contínuo da conta, construindo um relacionamento de longo prazo com um público conhecido por trocar de banco com facilidade.

A solução

A TLC desenvolveu detalhadamente um programa de engajamento alinhado às necessidades e interesses do dia a dia dos estudantes. A parceria resultou na criação de um programa anual, com duração de 12 meses, composto por uma série de recompensas relevantes, incluindo pacotes de dados, benefícios de viagem, ingressos de cinema e recompensas em alimentação, pensadas para incentivar a atividade recorrente da conta e fortalecer o vínculo ao longo do tempo.

Os estudantes elegíveis que utilizassem o cartão ao menos cinco vezes por mês eram direcionados à plataforma de recompensas da TLC, onde podiam escolher entre benefícios como 100MB de dados, um voucher de R150 da Travelstart, um voucher online de R30 da Debonairs ou ingressos de cinema Nu Metro no formato leve 2, page 1.



Os resultados

Esses incentivos foram criados para tornar a experiência bancária mais relevante e recompensadora, transformando transações rotineiras em momentos de engajamento. O processo de resgate simples e sem ruídos facilitou a participação, garantindo que os estudantes acessassem e aproveitassem suas recompensas com mínimo esforço.

O ROI superou as expectativas já no primeiro ano, com um aumento significativo na atividade e no volume de transações das contas estudantis, além de uma taxa média de engajamento de 65% na plataforma dedicada aos estudantes.

65%

TAXA MÉDIA DE
ENGAJAMENTO

[Leia o case completo](#)



SoFi

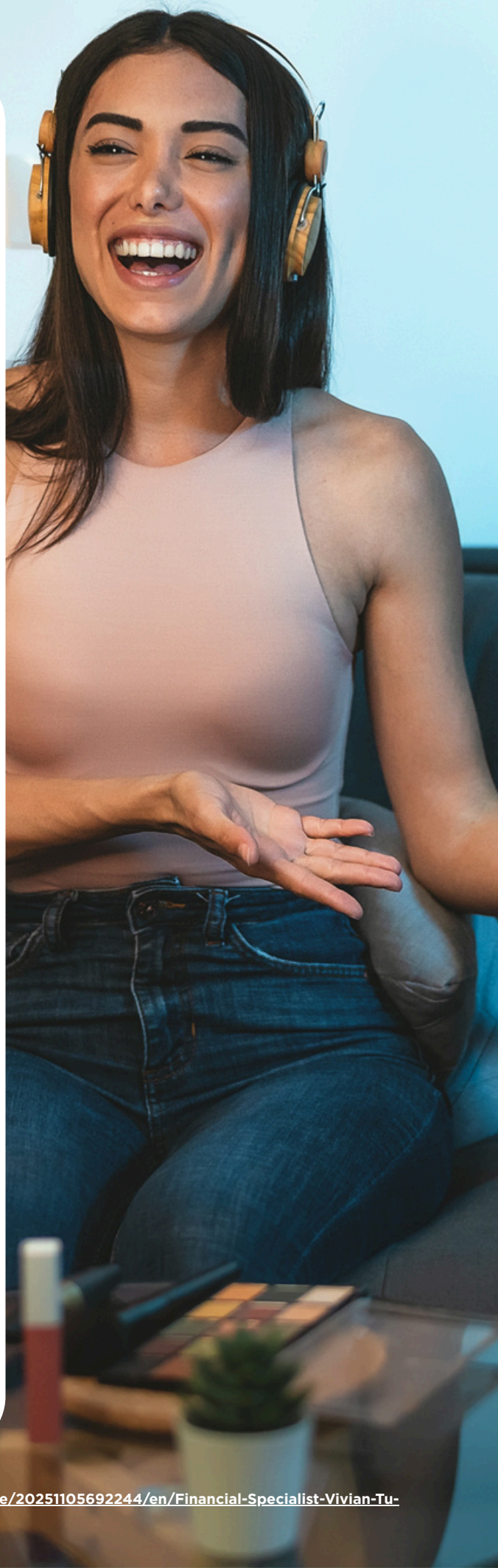
O PAPEL DOS INFLUENCIADORES

Embora a Geração Z seja frequentemente estereotipada como tendo hábitos financeiros pouco responsáveis, os dados mostram que muitos jovens estão, na verdade, se esforçando para organizar melhor seus gastos e poupar, em alguns casos, de forma até mais consciente do que gerações anteriores. Enquanto parte desse público recorre a amigos e familiares para aconselhamento, uma pesquisa da WITTY revelou que 34% da Geração Z utilizam TikTok e YouTube como fontes de informação para aprimorar sua educação financeira.

Nesse contexto, foi uma decisão extremamente estratégica da fintech americana SoFi Technologies contratar a criadora de conteúdo, autora, educadora e ex-trader de Wall Street Vivian Tu como a primeira Chief of Financial Empowerment honorária da empresa.

Conhecida como **“Your Rich BFF”**, Vivian tem como missão tornar o aconselhamento financeiro pessoal **mais acessível e fácil de entender**. Seu livro — *“Rich AF: The Money Mindset That Will Change Your Life”* — é um best-seller do *New York Times*. Ela também apresenta o podcast *“Networth And Chill With Your Rich BFF”* e reúne uma comunidade de **mais de 10 milhões de seguidores** em suas redes sociais.

Apaixonada por oferecer orientações financeiras práticas que ajudem as pessoas a ganharem mais confiança em relação ao dinheiro, Vivian deve atuar como consultora nos conteúdos de educação financeira da SoFi e no desenvolvimento de novos recursos educacionais. Ela também deverá liderar uma futura iniciativa voltada à construção de patrimônio entre gerações.



Sources:

<https://sifted.eu/articles/gen-z-banking> <https://www.businesswire.com/news/home/20251105692244/en/Financial-Specialist-Vivian-Tu-Your-Rich-BFF-Named-SoFis-First-Chief-of-Financial-Empowerment>



ATRAINDO A GERAÇÃO Z PARA INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

Com valores sociais fortes, especialmente em temas como mudanças climáticas, ética e igualdade, a Geração Z tende a se conectar com instituições financeiras que deixam claro seu propósito e suas responsabilidades. Isso representa uma grande oportunidade para bancos tradicionais com valores sólidos, reconhecidos e enraizados ao longo do tempo.

A Nationwide, maior cooperativa de crédito do mundo e sediada no Reino Unido, é um excelente exemplo nesse sentido. De propriedade de seus próprios membros, a Nationwide sempre foi reconhecida por priorizar as necessidades dos clientes, e não de acionistas. Isso faz com que seu posicionamento orientado por propósito vá muito além de um discurso de marca, ele sustenta toda a atuação e existência da instituição.

Essa abordagem certamente contribuiu para o sucesso da campanha “NationFried on Tour”, que levou food trucks a universidades do Reino Unido para oferecer cafés da manhã gratuitos e brindes a milhares de estudantes iniciando um novo capítulo de suas vidas longe de casa. Em parceria com a personalidade de TV Olivia Atwood e o influenciador digital Joe Baggs, a marca, com mais de 140 anos de história, dominou a freshers week.

Embora a iniciativa também tenha buscado atrair novos clientes para os benefícios da conta FlexStudent, ela reforça o compromisso contínuo da Nationwide em apoiar jovens em um momento desafiador e ao mesmo tempo decisivo de suas vidas.

Leia nossa análise completa sobre como bancos digitais e instituições tradicionais estão transformando mercados globais com estratégias criativas de engajamento

Sources:

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z> <https://www.nationwide.co.uk/current-accounts/flexstudent/nationfried/>



MILLENNIUM BCP: IMPULSIONANDO A AQUISIÇÃO DE CLIENTES COM EXPERIÊNCIAS DE VIAGEM ASPIRACIONAIS

Recompensas de alto valor em viagens geram engajamento multissegmentado.



O desafio

O Millennium BCP, maior banco privado de Portugal, buscava acelerar a aquisição de contas salário - contas correntes voltadas a pessoas com renda mensal superior a €850.

A solução

O banco precisava de uma campanha que gerasse conexão emocional, oferecendo uma experiência genuinamente desejável, ao mesmo tempo em que garantisse um processo de resgate simples, fluido e sem ruídos. Além disso, era essencial que a iniciativa entregasse resultados mensuráveis e rastreáveis, com capacidade de escala para maximizar o impacto.

Para isso, o Millennium BCP se uniu à TLC no lançamento do Millennium Escapadinhas, uma campanha baseada em recompensas que oferecia viagens românticas por Portugal, complementadas por experiências opcionais de lifestyle, como bem-estar, beleza e lazer.

Os resultados

Essa estratégia de engajamento multissegmentada teve forte ressonância com o público-alvo, impulsionando rápida adesão, alto índice de resgates e demanda contínua ao longo de toda a campanha.

O forte engajamento inicial levou o Millennium BCP a aprovar duas extensões da campanha, ampliando o volume de recompensas em 35% - evidenciando tanto a atratividade da proposta quanto sua capacidade de gerar resultados mensuráveis de forma eficiente.

Durante o período da campanha, o tráfego no site triplicou e foi alcançado um ROI de 2x.

35%

AMPLIANDO O VOLUME DE
RECOMPENSAS EM

2x ROI

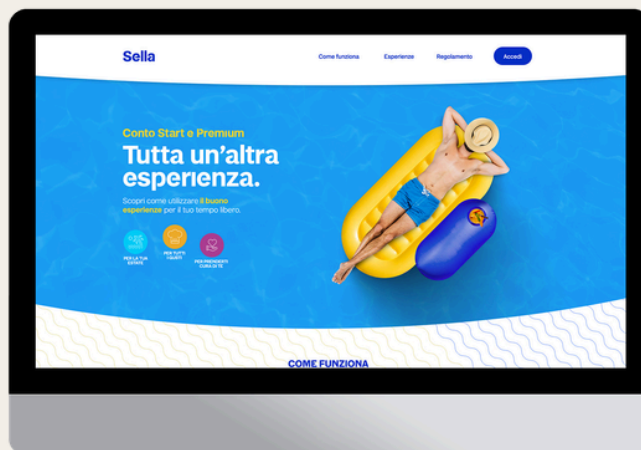
TRIPlicou E FOI ALCANÇADO

[Leia o case completo](#)

Banca Sella

BANCA SELLA REGISTRA +60% DE CRESCIMENTO EM CONTAS

Créditos para experiências personalizadas impulsionam aquisição e engajamento.



O desafio

A Banca Sella queria repensar sua estratégia de atração de novos clientes em um mercado no qual o cashback havia se tornado a tática promocional padrão. Tendo Millennials, casais e famílias como principais públicos de crescimento, o banco reconheceu que incentivos tradicionais já não eram suficientes para construir uma vantagem competitiva clara.

A solução

Em busca de um parceiro com um novo ponto de vista, a Banca Sella se uniu à TLC Worldwide para desenvolver uma estratégia de aquisição que substituísse o cashback convencional por algo mais envolvente e relevante.

A proposta precisava atrair novos clientes com alto potencial, fortalecer o reconhecimento da marca por meio de uma proposta de valor diferenciada, expressar a identidade moderna da Banca Sella e seus valores centrados no cliente, além de estimular o engajamento contínuo e oportunidades de cross-sell.

Os resultados

A TLC transformou seus insights estratégicos em um programa de aquisição totalmente personalizado, estruturado em três pilares: amplo apelo, simplicidade e agilidade.

Juntos, lançamos a campanha “All Another Experience”, garantindo que cada cliente, independentemente de idade ou estilo de vida, encontrasse algo significativo. O valor percebido superou amplamente o equivalente em cashback, permitindo ao banco recompensar seus clientes com maior impacto emocional, a uma fração do custo tradicional.

O resultado foi uma proposta de aquisição capaz de gerar entusiasmo e engajamento de longo prazo. Os clientes se sentiram no controle, personalizando sua jornada de recompensas ao longo de 12 meses.

Essa estratégia impulsionou um aumento de 60% na abertura de contas Start e Premium, além de fortalecer o engajamento e a visibilidade da marca em um cenário altamente competitivo.

Leia o case completo

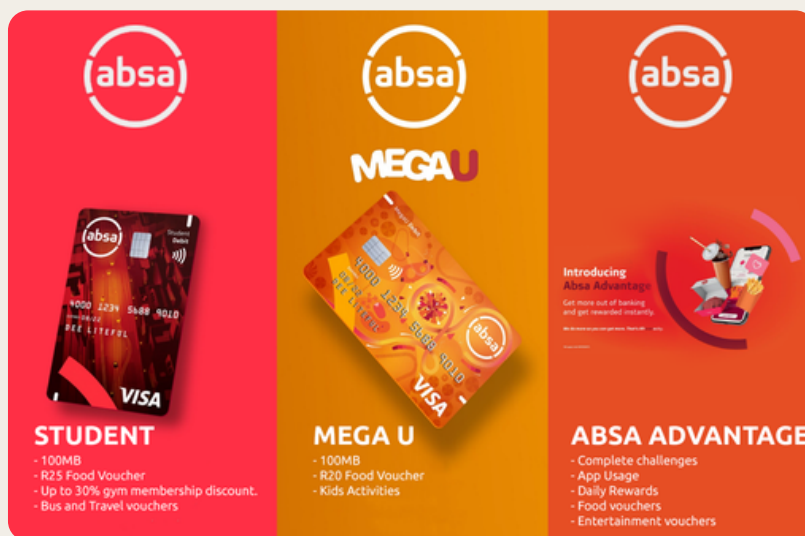
60%

**STRATÉGIA IMPULSIONOU
UM AUMENTO**



ABSA E TLC WORLDWIDE CONSTROEM UMA NOVA GERAÇÃO DE CLIENTES MAIS CONSCIENTES

Estratégia de recompensas multissegmentada gera +70% de engajamento jovem, +40% em aquisição de estudantes e 1 milhão de usuários no app.



O desafio

A Absa, uma das principais instituições financeiras da África do Sul, firmou parceria com a TLC Worldwide para fortalecer sua presença junto a três públicos estratégicos: jovens menores de 18 anos, estudantes de 18 a 25 anos e clientes adultos dentro do ecossistema Absa Rewards.

A solução

Há mais de dez anos, o banco identificou uma oportunidade relevante para estimular hábitos financeiros mais saudáveis, aprofundar o engajamento digital e se diferenciar em um ambiente bancário competitivo. Para isso, a Absa lançou três programas baseados em recompensas - Mega U, Student e Absa Advantage - cada um desenhado de acordo com as

necessidades, comportamentos e motivações específicas de seus respectivos segmentos.

Os resultados

A Absa alcançou resultados expressivos nas três iniciativas, com todos os programas superando as expectativas e consolidando uma parceria de mais de uma década. Entre os resultados estão +70% no uso de cartões, +40% na abertura de contas estudantis e 1 milhão de novos cadastros no app Absa.

70%

ENTRE OS RESULTADOS
ESTÃO NO USO DE CARTÕES.

40%

NA ABERTURA DE CONTAS
ESTUDANTIS

[Leia o case completo](#)



AFRICAN BANK: “VALE A PENA SER CLIENTE”

Campanha baseada em recompensas dobra o uso de contas e atinge 64% de taxa de resgate.



O desafio

Com o lançamento de uma nova plataforma de banco digital, o African Bank queria acelerar a adoção pelos clientes e incentivar um uso mais frequente das contas.

Após obter resultados sólidos em duas campanhas anteriores com a TLC, o desafio era manter o ritmo e entregar uma nova iniciativa que superasse os desempenhos anteriores.

A solução

A TLC desenvolveu e lançou a campanha My Rewards, um programa de alto impacto que recompensava clientes após a realização de dez transações mensais com cartão. A mecânica foi intencionalmente simples e transparente, incentivando um comportamento consistente mês após mês.

As recompensas refletiam necessidades reais do dia a dia dos clientes, incluindo pacotes de dados, Uber Rides e Uber Eats, supermercado, vouchers de energia elétrica,

acesso a aprendizado pela Knowledge Door e ingressos de cinema Nu Metro. Essa diversidade garantiu amplo apelo e forte alinhamento com a proposta de valor do African Bank.

Os resultados

O desempenho contínuo da campanha demonstrou que, quando um mix de recompensas relevante é combinado a uma oferta clara, o comportamento do cliente muda de forma rápida e consistente. O African Bank registrou um crescimento significativo na adoção de produtos digitais e na aquisição de novos clientes, com 100% de aumento no uso das contas e 64% de taxa de resgate das recompensas.

100%

AUMENTO NO USO DAS
CONTAS

64%

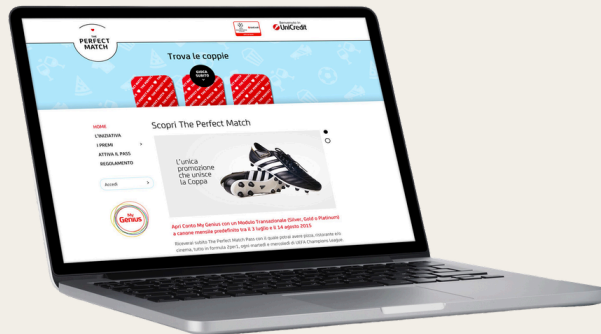
DE TAXA DE RESGATE DAS
RECOMPENSAS.

[Leia o case completo](#)



UNICREDIT: ENCONTRANDO “O MATCH PERFEITO” PARA GERAR MAIS DE 8.000 NOVOS CLIENTES

A paixão pela Champions League como diferencial em um mercado competitivo.



O desafio

O UniCredit, grupo bancário multinacional italiano, queria transformar seu patrocínio à UEFA Champions League em uma vantagem estratégica capaz de impulsionar a aquisição de clientes em escala.

Em vez de recorrer a incentivos bancários tradicionais, a equipe buscava uma abordagem nova e emocionalmente relevante, capaz de canalizar a empolgação da temporada da Champions League e, ao mesmo tempo, atrair pessoas que não necessariamente acompanham futebol.

A solução

Em parceria com a TLC Worldwide Itália, o UniCredit lançou a campanha “The Perfect Match”, criada para transformar noites de jogo em experiências personalizadas e memoráveis para um público amplo e diverso.

Novos correntistas passaram a ter acesso a promoções leve 2, pague 1 em pizzas, restaurantes e ingressos de cinema às terças e quartas-feiras, recompensas pensadas para atrair não apenas fãs de futebol, mas também parceiros, famílias e qualquer pessoa em busca de um momento especial durante a semana.

Para reforçar o conceito da campanha, a TLC criou um jogo digital interativo de memória, convidando os usuários a encontrar o “match” correto e ampliando o engajamento por meio da participação lúdica. O grande prêmio foi uma experiência de compras de 90 minutos no valor de €10.000, espelhando a duração de uma partida de futebol. Outros oito prêmios incluíram passagens aéreas de ida e volta para duas pessoas a capitais europeias do futebol, com ingresso para o museu do estádio, além de um voucher de €50 para um varejista local.

Os resultados

A campanha “The Perfect Match” superou as expectativas, gerando a aquisição de mais de 8.000 novos clientes e conquistando reconhecimento do setor nos prêmios NC Awards e Mediastars.

8k+

NOVOS CLIENTES E
CONQUISTANDO

[Leia o case completo](#)



MARCAS EXTRAORDINÁRIAS MERECEM RESULTADOS À ALTURA. O QUE MAIS VOCÊ PODE ALCANÇAR?

Compare o desempenho da sua marca

Com mais de 30 anos de experiência ao lado de instituições líderes em serviços financeiros, a TLC sabe o que é necessário para gerar engajamento relevante, com ROI mensurável ao longo de todo o ciclo de vida do cliente.

Em nosso estudo mais recente, lançado para 2026, combinamos essa expertise com dados de milhares de consumidores ao redor do mundo, entregando insights estratégicos capazes de melhorar o ROI até mesmo dos líderes de marketing mais experientes.

Interprete seus indicadores de performance em poucos segundos para identificar lacunas em aquisição, engajamento e retenção, reduzir o custo de aquisição de clientes e aumentar a fidelização.

Começar agora



tlcworldwide.com