

LOOKBOOK DE ESTRATÉGIAS PARA MARCAS DE SERVIÇOS FINANCEIROS

**Uma coleção global de estratégias
em aquisição, engagement e
retenção de clientes.**

Apresentado pela TLC Worldwide, parceira de confiança
do mercado global de serviços financeiros há mais de 30
anos.



tlcworldwide.com

PREFACIO

A disrupção contínua dos neobancos, a Geração Z com elevada propensão à mudança (switch-happy), a pressão pelo consumo responsável, as restrições orçamentais e os grandes nomes do setor que capitalizam o seu legado. Estes são alguns dos desafios que definem o marketing de serviços financeiros em 2026, mesmo antes de considerarmos o ritmo da inovação digital e os avanços da IA.

O cenário global está, por isso, repleto de potencial para adquirir, envolver e reter não apenas clientes leais, mas verdadeiros embaixadores da marca. No entanto, até os líderes de marketing mais experientes sabem que a mudança ocorre mais rápido do que nunca, pelo que superar a concorrência continua a ser uma tarefa extremamente difícil.

Enquanto muitos diversificam o pensamento com movimentos audazes que o mercado não esperaria, outros apostam na necessidade de serem consistentes, autênticos e humanos. Estes últimos geram menos ruído, mas colhem resultados significativos em termos de ROI.

É por este motivo que criámos este "lookbook", uma coleção inspiradora de histórias de marcas de serviços financeiros de renome em todo o mundo. As abordagens são variadas e os objetivos únicos para cada marca. **Contudo, cada um destes casos de estudo demonstra o que o pensamento criativo e estratégico, aliado a um conhecimento profundo do mercado-alvo, pode alcançar.**

Com mais de 30 anos de experiência de trabalho com as principais instituições financeiras em quase todos os continentes, a TLC compreende o que é necessário para impulsionar um engagement significativo, com um retorno sobre o investimento mensurável ao longo de todo o ciclo de vida do consumidor.

Foi um prazer desempenhar um papel integral em muitos dos projetos destacados neste lookbook. Outras campanhas constituem exemplos notáveis de marketing financeiro de excelência que, na nossa opinião, merecem o devido reconhecimento à escala global.

Esperamos que encontre aqui a inspiração necessária para as suas próximas estratégias, seja para este ano ou para o futuro.

Desfrute.



Miguel Lobo,
CEO, TLC Worldwide Iberia



**"2026 é o ano em que as empresas
começam o planeamento de onde
querem estar daqui a cinco ou até dez
anos."**



INCENTIVAR A GERAÇÃO Z COM "SBAM!"

Rejuvenescer a percepção da marca para conquistar o público jovem.



O desafio

A histórica instituição bancária Banca di Asti iniciou uma jornada estratégica para conquistar a Geração Z, um segmento crucial que habitualmente prefere bancos digitais em vez dos tradicionais.

A solução

Para atrair esta geração, a Banca di Asti confiou na TLC para ajudar a incentivar a abertura de novas contas à ordem e, simultaneamente, transformar a sua imagem convencional.

Tivemos de construir confiança, ouvir e adaptar a estratégia às necessidades de conexão autêntica do público, além de melhorar a qualidade através de touchpoints otimizados e flexibilidade no mercado bancário atual.

A Banca di Asti ofereceu aos jovens titulares de conta um crédito de 300€ para gastar

numa variedade de atividades desenhadas exclusivamente para eles. Um valor que faz "SBAM!", o que deu o nome à campanha.

Os resultados

O banco aliou a sua longa história e fiabilidade à inovação para falar diretamente com o novo público jovem. Assim, demonstrou como os seus produtos se podem integrar no dia a dia.

Através de uma comunicação personalizada, alcançámos uma **performance +65%** superior à média histórica, bem como uma taxa de **retenção de 96%**.

Com base neste sucesso, a campanha do ano seguinte atingiu um **aumento de +60%** nas aberturas diárias de contas à ordem, com um **crescimento de +16% face ao objetivo**. Graças a estes resultados, a Banca di Asti regressou pelo terceiro ano consecutivo para um novo projeto em conjunto.

65%

AUMENTO DE DESEMPENHO

96%

TAXA DE RETENÇÃO

+60%

AUMENTO NA ABERTURA
DIÁRIA DE CONTAS À ORDEM

16%

AUMENTO FACE AO
OBJETIVO

[Leia o caso de estudo em detalhe:](#)



SANTANDER PORTUGAL: "NOSSA CONTA"

Captar jovens consumidores num momento decisivo da vida.



O desafio

Todos os meses de setembro, com o início do ano letivo universitário, abre-se uma janela de oportunidade para os bancos. Milhares de jovens adultos tomam as suas primeiras grandes decisões financeiras: escolhem onde abrir a conta universitária, em quem confiar as suas primeiras poupanças e que marca os acompanhará nas próximas etapas de vida.

O Santander reconheceu a importância estratégica deste momento, num período em que o calendário dos estudantes está saturado de comunicações. Os campus ficam inundados de campanhas competitivas que oferecem descontos ou pequenos incentivos. Destacar-se nesta saturação exigia um gancho poderoso.

A solução

A TLC Worldwide desenvolveu uma campanha de aquisição altamente personalizada e focada em experiências, desenhada especificamente em torno dos interesses da Geração Z. Em vez de oferecer cashback ou descontos genéricos, recompensámos os estudantes com acesso a uma seleção curada de experiências de lifestyle de alto valor.

O pacote de recompensas incluiu cartões de oferta para Fnac, Adidas, Xbox e EA Sports, além de um crédito flexível para mobilidade (Cooltra, Link), aprendizagem (Superprof) ou restauração. Esta abrangência garantiu que milhares de estudantes tivessem acesso a algo relevante para si.

Os resultados

O programa foi ativado digitalmente, com acesso fácil e apoio de um catálogo dinâmico de recompensas que evoluiu ao longo do tempo. Marcas de alto impacto, como a Apple e a Sephora, entraram a meio da campanha, o que aumentou o desejo e manteve o momentum num período crítico.

Ao renovar continuamente a oferta, a TLC manteve a proposta excitante e competitiva durante todo o período de matrículas. O resultado foi tão positivo que o Santander atingiu **40% do seu objetivo de aquisição do semestre em apenas 2 semanas.**

40%

DO SEU OBJETIVO
SEMESTRAL DE AQUISIÇÃO
EM APENAS 2 SEMANAS



NEDBANK

Programa de Recompensas para Estudantes impulsiona 65% de engagement em contas da Geração Z.

O desafio

O Nedbank enfrentou o desafio de diferenciar a sua oferta bancária para estudantes entre os inúmeros programas disponíveis para a Geração Z. O banco pretendia uma campanha que não só atraísse novos titulares de conta, mas que também impulsionasse a atividade contínua. O objetivo era promover uma relação de longo prazo com estudantes conhecidos pela sua facilidade em mudar de banco.

A solução

A TLC desenhou cuidadosamente um programa de engagement com ressonância nas necessidades e paixões diárias dos estudantes. A parceria focou-se na criação de um programa de 12 meses com uma série de recompensas apelativas: vouchers de dados móveis, benefícios em viagens, bilhetes de cinema e ofertas de restauração. Tudo isto foi pensado para encorajar a utilização regular da conta e construir um engagement duradouro.

Os estudantes elegíveis que utilizassem o cartão pelo menos cinco vezes por mês eram direcionados para a plataforma de recompensas da TLC. Aí, podiam escolher entre vários benefícios, como 100MB de dados, um voucher Travelstart de R150, um voucher online Debonairs de R30 ou bilhetes de cinema 2 por 1 no Nu Metro.



Os resultados

Estes incentivos foram criados para que a experiência bancária fosse relevante, transformando transações rotineiras em momentos de entusiasmo e engagement. O processo de utilização sem fricção também simplificou a participação, o que garantiu que os estudantes acessem às suas recompensas com o mínimo esforço.

O ROI excedeu as expectativas no primeiro ano, com um forte aumento na atividade e transações das contas de estudantes e uma taxa média **de engagement de 65% na plataforma**.

**O ROI SUPEROU
AS EXPECTATIVAS**

NO PRIMEIRO ANO

65%

**TAXA MÉDIA DE
ENGAGEMENT**



SoFi

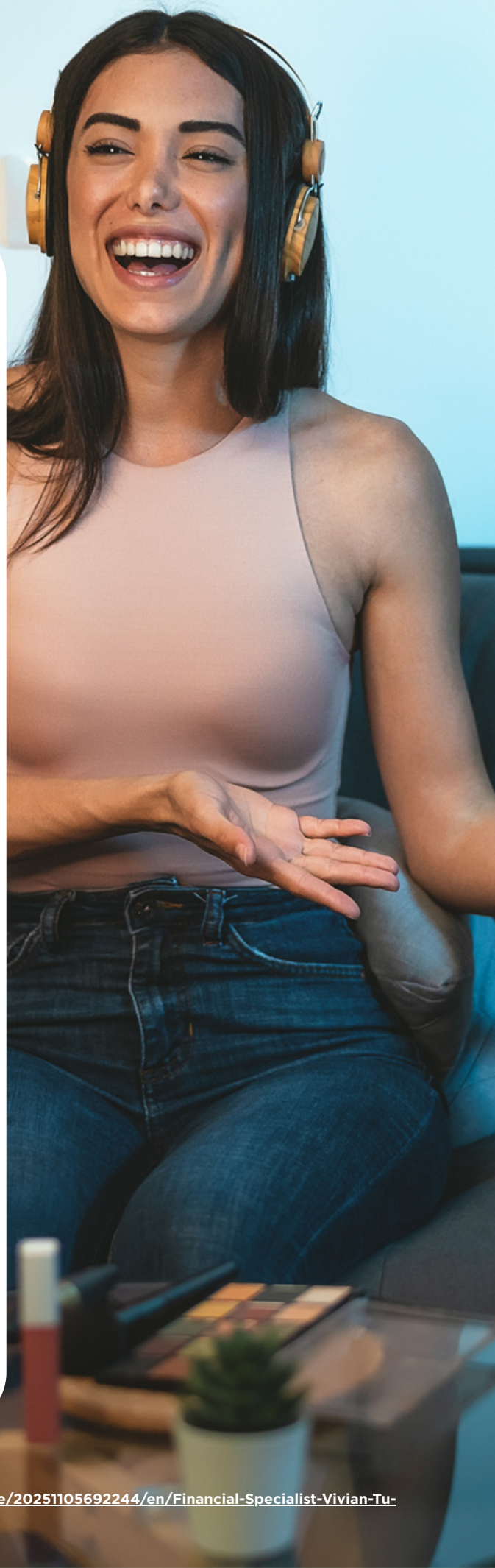
O PAPEL DOS 'INFLUENCIADORES'

Embora a Geração Z seja rotulada por maus hábitos de consumo, os dados indicam que estes jovens se esforçam por poupar de forma mais responsável do que alguns consumidores mais velhos. Um estudo da WITTY revelou que 34% da Geração Z utiliza o TikTok e o YouTube como fontes de informação para melhorar a sua literacia financeira.

Deste modo, a aposta da fintech norte-americana **SoFi Technologies** na contratação da criadora de conteúdos Vivian Tu como a sua primeira Chief of Financial Empowerment revelou-se uma decisão estratégica extremamente astuta.

Conhecida como "Your Rich BFF", Vivian tem como missão tornar o aconselhamento sobre finanças pessoais acessível e compreensível. O seu livro, "Rich AF: The Money Mindset That Will Change Your Life", é um bestseller do New York Times. Além disso, Vivian apresenta o podcast "Networth And Chill With Your Rich BFF" e conta com uma comunidade de mais de 10 milhões de seguidores nas suas plataformas de redes sociais.

Entusiasta da partilha de conselhos financeiros práticos para reforçar a confiança das pessoas com o dinheiro, Tu prestará consultoria sobre os conteúdos de literacia financeira da SoFi e sobre o desenvolvimento de recursos educativos. Está também previsto que lidere uma iniciativa de um Fundo de Riqueza Geracional, uma iniciativa que se prevê para breve.



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>



ATRAIR A GERAÇÃO Z PARA INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

Com valores sociais fortes, particularmente no que toca às alterações climáticas, ética e igualdade, a Geração Z sente-se atraída por instituições financeiras com clareza sobre o seu propósito e responsabilidades. Isto representa uma oportunidade gigante para bancos tradicionais com valores profundamente enraizados e reconhecidos.

A **Nationwide**, a maior building society do mundo, sediada no Reino Unido, é um exemplo estelar neste aspeto. Detida pelos seus próprios membros, a Nationwide é conhecida pelo foco intransigente nas necessidades dos clientes em vez de acionistas. Isto significa que a sua postura orientada por um propósito não é apenas um lema de marca: ela sustenta toda a existência e operação desta instituição financeira.

Este fator contribuiu, sem dúvida, para o sucesso da campanha "NationFried on tour", na qual carrinhas de comida percorreram universidades do Reino Unido para servir pequenos-almoços gratuitos e distribuir merchandise a milhares de estudantes famintos no início de um novo capítulo de vida, longe de casa. Através da colaboração com a personalidade de televisão Olivia Atwood e a estrela viral das redes sociais Joe Baggs, esta marca com 140 anos de história dominou a freshers week. Embora represente um esforço para atrair novos clientes para os benefícios da conta bancária FlexStudent, a iniciativa dá continuidade ao compromisso da Nationwide no apoio aos jovens durante um período desafiante, mas importante, das suas vidas.

Leia a nossa análise completa sobre neobancos vs. instituições tradicionais que agitam os mercados globais com os seus esforços criativos de engagement:

Sources:

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



MILLENNIUM BCP: IMPULSIONAR A AQUISIÇÃO COM ESCAPADINHAS ASPIRACIONAIS

Ofertas de viagens de alto valor impulsionam o engagement multi-segmento.



O desafio

O Millennium BCP, o maior banco privado em Portugal, pretendia acelerar a aquisição de contas ordenado (contas à ordem para indivíduos com rendimentos superiores a 850€ mensais).

A solução

O banco precisava de uma campanha com ressonância emocional, que oferecesse uma experiência genuinamente desejável e garantisse um processo de utilização simples. Ao mesmo tempo, era crucial que a campanha entregasse resultados mensuráveis e escaláveis para maximizar o impacto.

Para o conseguir, o Millennium BCP estabeleceu uma parceria com a TLC para lançar as "Millennium Escapadinhas", uma campanha focada em recompensas que oferecia estadias românticas em Portugal, complementadas por experiências opcionais de bem-estar, beleza e lazer.

Os resultados

Esta estratégia de engagement multi-segmento teve uma forte aceitação junto do público-alvo, o que impulsionou uma adesão rápida e uma procura contínua.

O sucesso inicial levou o Millennium BCP a aprovar duas extensões da campanha, **com um aumento de 35% no volume de recompensas**. Este facto demonstra a atratividade da campanha e a sua capacidade de entrega de resultados eficientes.

O tráfego no website triplicou durante o período da campanha e alcançámos um ROI de 2x.

35%

AUMENTO DO VOLUME
DE OFERTAS

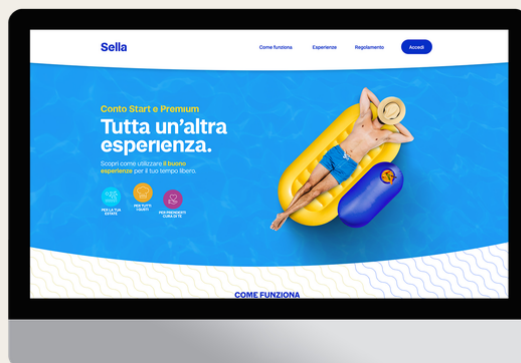
2x ROI

ALCANÇADO

Banca
Sella

BANCA SELLA: UM IMPULSO DE +60% NA AQUISIÇÃO DE NOVAS CONTAS

Créditos em oferta de experiências impulsionam aquisição e engagement.



O desafio

A Banca Sella pretendia repensar a forma como atraía novos clientes num mercado onde o cashback se tornou a tática promocional padrão. Com os Millennials, casais e famílias como público-alvo principal, o banco reconheceu que os incentivos comuns já não eram suficientes para garantir uma vantagem competitiva clara.

A solução

Em busca de um parceiro capaz de trazer um novo ponto de vista, a Banca Sella colaborou com a TLC Worldwide no desenho de uma nova estratégia de aquisição que substituiu o cashback convencional por algo mais apelativo.

O banco pretendia uma abordagem que atraísse novos clientes de alta intenção, reforçasse o reconhecimento da marca através de uma proposta de valor distinta, expressasse a identidade moderna da Banca Sella e incentivasse o engagement contínuo e o potencial de cross-sell.

Os resultados

A TLC traduziu os seus insights estratégicos num programa de aquisição totalmente personalizado, assente em três pilares: apelo abrangente, simplicidade e rapidez.

Lançámos a campanha "All Another Experience", que garantiu que cada cliente encontrasse algo relevante, independentemente da idade ou estilo de vida. O valor percebido excedeu largamente o custo do cashback equivalente e o banco pôde recompensar os clientes com maior impacto emocional e uma fração do orçamento habitual.

O resultado foi uma proposta de aquisição capaz de gerar entusiasmo e engagement a longo prazo. Os clientes sentiram-se no controlo, com a possibilidade de personalizar a sua jornada de recompensas durante um período de 12 meses.

Isto ajudou a impulsionar um aumento de 60% na abertura de novas contas Start e Premium.

60%

**AUMENTO NA ABERTURA DE
NOVAS CONTAS START E
PREMIUM**



ABSA E TLC WORLDWIDE: A FORMAR UMA GERAÇÃO DE LÍDERES NO SETOR BANCÁRIO

Estratégia de ofertas multi-segmento eleva o engagement jovem em 70%, aumenta a aquisição de estudantes em 40% e consolida 1 milhão de utilizadores na app.



O desafio

O Absa, uma das maiores instituições financeiras da África do Sul, estabeleceu uma parceria com a TLC Worldwide para reforçar a sua posição junto de três públicos fundamentais: jovens com menos de 18 anos, estudantes entre os 18 e 25 anos e clientes adultos no ecossistema Absa Rewards.

A solução

Há mais de dez anos, o banco identificou uma oportunidade significativa para promover melhores hábitos financeiros e destacar-se num ambiente bancário competitivo. Para o alcançar, o Absa introduziu três programas focados em recompensas (Mega U, Student e Absa Advantage), cada um adaptado às necessidades e motivações específicas dos respetivos segmentos.

Os resultados

O Absa atingiu resultados excecionais em todas as campanhas, o que consolidou uma parceria de uma década. Os resultados **incluíram um aumento de 70% na utilização do cartão, um crescimento de 40% nas contas de estudantes e 1 milhão de registos na App do Absa.**

70%

AUMENTO NA UTILIZAÇÃO DE CARTÕES

40%

AUMENTO NO NÚMERO DE CONTAS DE ESTUDANTES



AFRICAN BANK: “CONNOSCO, A SUA CONTA RENDE MAIS”

Campanha focada em ofertas duplica a utilização de contas e gera 64% de utilização de prémios.



O desafio

Com o lançamento de uma plataforma bancária digital renovada, o African Bank pretendia acelerar a adoção por parte dos clientes e incentivar uma utilização mais frequente da conta.

Após o sucesso de duas campanhas anteriores com a TLC, o desafio passava por manter o momentum e entregar uma iniciativa que superasse a performance anterior.

A solução

A TLC desenhou e lançou a campanha "My Rewards", um programa de alto impacto que recompensa os clientes pela realização de dez utilizações mensais do cartão. A mecânica foi intencionalmente simples e transparente, de forma a incentivar comportamentos consistentes mês após mês.

As recompensas foram seleccionadas para refletir as necessidades diárias dos clientes, incluindo pacotes de dados móveis, viagens Uber e Uber Eats, compras de mercearia, vouchers de eletricidade, acesso a

aprendizagem através da Knowledge Door e bilhetes de cinema Nu Metro. Esta variedade garantiu um apelo abrangente, o que fez com que o programa fosse visto como genuinamente recompensador e estivesse fortemente alinhado com a proposta de valor do African Bank.

Os resultados

A performance contínua da campanha demonstrou que, quando um conjunto de recompensas relevante é aliado a uma oferta clara, o comportamento do cliente muda de forma rápida e universal. O African Bank registou um crescimento significativo na adoção de produtos digitais e na aquisição de novos clientes, com um aumento de 100% na utilização das contas e uma taxa de utilização de recompensas de 64%.

100%

AUMENTO NA UTILIZAÇÃO DA CONTA

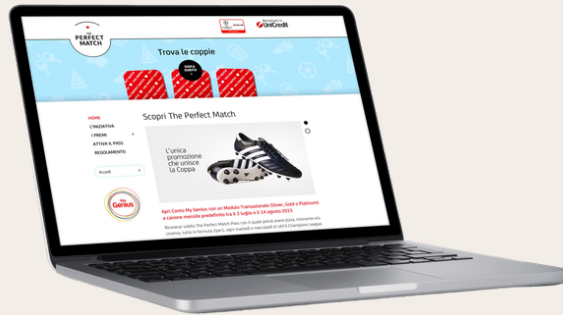
64%

TAXA DE RESGATE DE OFERTA



UNICREDIT: O "PERFECT MATCH" PARA ATRAIR MAIS DE 8.000 NOVOS CLIENTES

Capitalizar a paixão pela Champions League para se destacar num mercado saturado.



O desafio

O UniCredit, o grupo bancário multinacional italiano, pretendia transformar o seu patrocínio da UEFA Champions League numa vantagem estratégica capaz de apoiar a aquisição de clientes em escala.

Em vez de utilizar os incentivos bancários tradicionais, a equipa procurou uma abordagem fresca e com ressonância emocional, capaz de canalizar o entusiasmo da época da Champions League e, ao mesmo tempo, atrair quem não acompanha futebol.

A solução

Em parceria com a TLC Worldwide Itália, o UniCredit lançou "The Perfect Match", uma campanha de aquisição desenhada para elevar as noites de jogo a experiências personalizadas e significativas para um público amplo e diverso.

Os novos titulares de conta ganharam acesso a pizzas, refeições em restaurantes e bilhetes de cinema (oferta 2 por 1) às terças e quartas-feiras. Estas recompensas foram escolhidas deliberadamente para atrair não só os adeptos de futebol, mas também os seus parceiros, famílias e qualquer pessoa que procurasse um miminho a meio da semana. Isto garantiu que a campanha tivesse um apelo abrangente sem perder a ligação ao entusiasmo das noites de jogo.

Para reforçar o tema da campanha, a TLC introduziu um jogo de memória digital interativo, no qual os utilizadores eram convidados a encontrar a "combinação" correta, o que reforçou o engagement através de uma participação lúdica. A campanha incluiu ainda um sorteio final de uma experiência de compras de 90 minutos no valor de 10.000€, o que espelha a duração de um jogo de futebol. Foram ainda atribuídos oito prémios adicionais, compostos por voos de ida e volta para duas pessoas para uma capital do futebol europeu, com entrada incluída no museu do estádio e um cartão de oferta de 50€ para um retalhista local.

Os resultados

A campanha "The Perfect Match" superou as expectativas ao impulsionar a aquisição **de mais de 8.000 novos clientes** e ao obter o reconhecimento do setor nos NC Awards e nos Mediastars.

8 mil

NOVOS CLIENTES
ADQUIRIDOS ATRAVÉS DA
CAMPANHA

2

PRÉMIOS DO SETOR
CONQUISTADOS PELA
CAMPANHA



REWARDING RESULTS FOR REMARKABLE BRANDS. ATÉ ONDE PODE CHEGAR A SUA MARCA?

Avalie a performance da sua marca

Com mais de 30 anos de experiência de trabalho com as principais instituições financeiras, a TLC compreende o que é necessário para impulsionar um engagement significativo do cliente, com um ROI mensurável ao longo de todo o ciclo de vida do consumidor.

No nosso estudo mais recente (uma novidade para 2026), combinámos este expertise com dados de milhares de consumidores em todo o mundo para entregar insights estratégicos que vão melhorar o ROI até dos líderes de marketing mais bem-sucedidos.

Analise os seus indicadores de performance em segundos para identificar falhas na aquisição, engagement e retenção, reduzir custos de aquisição e aumentar a fidelização.

Assista ao nosso vídeo



tlcworldwide.com