



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS



ANA CAROLINA KLEIN MARTINS
THAIANE TEIXEIRA LOPEZ TORRES

FINTECHS: OPORTUNIDADES E DESAFIOS CORPORATIVOS.

UMA ANÁLISE DO MARKETING DE RELACIONAMENTO E QUALIDADE DOS
SERVIÇOS NA PERCEPÇÃO DO USUÁRIO.

Limeira
2021



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS



ANA CAROLINA KLEIN MARTINS
THAIANE TEIXEIRA LOPEZ TORRES

FINTECHS: OPORTUNIDADES E DESAFIOS CORPORATIVOS.

UMA ANÁLISE DO MARKETING DE RELACIONAMENTO E QUALIDADE DOS
SERVIÇOS NA PERCEPÇÃO DO USUÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Administração Pública à Faculdade de
Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de
Campinas.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Hermínio Salati Marcondes de Moraes.

Limeira
2021

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca da Faculdade de Ciências Aplicadas
Renata Eleuterio da Silva – CRB 8/9281

M366f Martins, Ana Carolina Klein, 1998-
Fintechs: oportunidades e desafios corporativos; uma análise do marketing de relacionamento e qualidade dos serviços na percepção do usuário / Ana Carolina Klein Martins; Thaiane Teixeira Lopez Torres. - Limeira, SP: [s.n.], 2021.

Orientador: Gustavo Hermínio Salati Marcondes de Moraes.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas.

1. Empresas novas. 2. Comportamento do consumidor. 3. Marketing de relacionamento. I. Torres, Thaiane Teixeira Lopes, 1997-. II. Moraes, Gustavo Hermínio Salati Marcondes de, 1981-. III. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Ciências Aplicadas. IV. Título.

Informações adicionais, complementares

Titulação: Bacharéis em Administração Pública

Data de entrega do trabalho definitivo: 05-07-2021

Autor: Ana Carolina Klein Martins e Thaiane Teixeira Lopez Torres.

Título: Fintechs: Oportunidades e Desafios Corporativos. – Uma análise do marketing de relacionamento e qualidade dos serviços na percepção do usuário.

Natureza: Trabalho de Conclusão de Curso em Administração Pública.

Instituição: Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas

Aprovado em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof(a). Dr(a). Nome (Orientador(a)) – Presidente
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

Prof(a). Dr(a). Nome completo – Coorientador(a)
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

Prof(a). Dr(a). Nome completo – Avaliador
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

Este exemplar corresponde à versão final da monografia aprovada.

Prof(a). Dr(a). Nome (Orientador(a))
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

Dedicado á todas as mulheres: crianças, jovens, adultas ou idosas. Quanto mais próximas andarmos, mais alto ecoará o barulho de nossos passos.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer aos nossos pais, irmãos, amigos e familiares que nos ajudaram desde o início da faculdade, até a entrega final desse trabalho de conclusão: nada disso teria acontecido sem o suporte de vocês.

Alexandre, Erlane, Thales, Tácio, Simone, Jarbas e Pedro: Vocês foram os pilares fundamentais em nossa trajetória até aqui.

Repúblicas Saia Justa e República de 4, obrigada por nos acolherem e ressignificarem a palavra “casa”. Foram 5 anos de muita risada, parceria, acolhimento e construção, e vocês serão sempre o nosso refúgio.

Leonardo, Guilherme, Juliana, Luis, Ana Elisa, Mariana, Jacqueline, Debora, Isabella, Luara, Raíssa, Alice, Juliana, Renata, Bruna e Tayná: Vocês são família. Obrigada por tanto e por tudo. Independente de onde a vida nos leve, sempre terei uma parte de cada um de vocês comigo.

Lucas, nada disso seria possível sem você. Obrigada por viver isso comigo e me proporcionar o brilho nos olhos de pegar o diploma.

Giulia, Pedro Miguel, Camila, Alana, Natália, Mariana, Maria Carolina e Gustavo, vocês são parte de quem eu fui, de quem eu sou, e de quem um dia eu serei. Obrigada por serem lar.

Zeca e Leonardo: Vocês foram as melhores coisas que me aconteceram. Obrigada pela nossa família.

MARTINS, Ana C. K. e TORRES, Thaiane T. L. Fintechs: Oportunidades e desafios corporativos – Uma análise do marketing de relacionamento e qualidade dos serviços na percepção dos usuários. 2021. n.ºf- Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração Pública) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2021.

RESUMO

A proposta de trabalho foi pensada diante do constante crescimento de fintechs no mercado brasileiro e seu impacto no setor financeiro. Diante da crise bancária nos Estados Unidos em 2008, a confiabilidade em bancos tradicionais e a ideia de como os mesmos são vistos perante os consumidores vem mudando e promovendo o surgimento de novas formas de negociação. As fintechs, junção das palavras *financeira* e *technology*, são empresas que possuem a proposta de entregar produtos e serviços financeiros disruptivos, através de serviços digitais. Sendo assim, o trabalho traz o contexto do perfil da Conta Simples, *fintech brasileira*, com análise de forças dos principais PONs (Problemas, Oportunidades e Necessidade) observados na empresa. Através de matriz de priorização, aprofunda-se sobre as mais importantes e urgentes ações necessárias para o progresso da empresa, desenvolvendo um plano de ação eficiente para o alcance do melhor resultado possível.

Palavras-chave: Fintechs. Comportamento do consumidor. Marketing de Relacionamento.

MARTINS, Ana C. K. e TORRES, Thaianie T. L. Fintechs: Corporate oppportunities and challenges: An analysis of relationship marketing and quality of services from the user's perception. 2021. nºf. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração Pública.) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2021.

ABSTRACT

The job proposal was designed considering the constant growth of fintechs in the Brazilian market and its impact on the financial sector. Faced with the banking crisis in the United States in 2008, confidence in traditional banks and the idea of how they were seen by consumers has been changing and promoting the emergence of new forms of negotiation. Fintechs, the combination of the words financial and technology, are companies that have a proposal to deliver disruptive financial products and services, through digital services. Considering this, the work brings the context of the profile of Conta Simples, the Brazilian fintech, with analysis of the main PONs (Problems, Opportunities and Needs) observed in the company. Through the prioritization matrix, it goes deeper into the most important and urgent actions needed for the unit's progress, developing an efficient action plan to achieve the best possible result.

Keywords: Fintechs. Consumer behavior. Relationship Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Radar das Fintechs no Brasil.....	15
Figura 2	Demonstra o tempo médio de sobrevivência das startups no território nacional.....	15

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Priorização dos pilares PON's (Problemas, Oportunidades e Necessidades.....	22
----------	---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Análise do campo de força – Falta de confiança do usuário.....	23
Quadro 2	Análise do campo de força – Serviço diferenciado e nichado.....	26
Quadro 3	Análise do campo de força – Atendimento ao Cliente.....	28

Sumário

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	FINTECHS.....	12
1.2	BANCOS DIGITAIS.....	13
1.3	EMPREENDEDORISMO – PMEs.....	14
2	CONTEXTUALIZAÇÃO.....	16
2.1	CONTA SIMPLES.....	16
3	PON's (Problemas, Oportunidades e Necessidades).....	18
3.1	PROBLEMAS.....	18
3.2	OPORTUNIDADES.....	19
3.3	NECESSIDADES.....	20
4	PRIORIZAÇÃO PON'S.....	20
5	OPORTUNIDADES OBSERVADAS.....	21
5.1	FALTA DE CONFIANÇA DO USUÁRIO.....	21
5.2	SERVIÇO DIFERENCIADO E NICHADO.....	24
5.3	ATENDIMENTO DE EXCELÊNCIA.....	26
6	CONCLUSÃO	28
	REFERÊNCIAS.....	31

1 INTRODUÇÃO.

1.1 FINTECHS.

Para entendermos sobre o fenômeno das fintechs, faz-se necessário buscar o contexto histórico no qual foi construído. No dia 15 de setembro de 2008, o Lehman Brothers, um dos mais tradicionais bancos americanos declarou falência, marcando o início de uma das mais severas crises econômicas que o mundo já conheceu, e desencadeando uma série de problemas nos setores imobiliário, financeiro e bancário. Com tantos descontentamentos, os consumidores bancários perceberam a fragilidade das instituições financeiras, e a relação de desconfiança entre eles ficou abalada.

Com o reaquecimento da economia global, os clientes, principalmente os mais jovens, já não confiavam da mesma forma nas instituições financeiras (Darolles, 2016). Além do mais, o perfil de usuário também foi se modificando ao longo desses anos, a Geração Y, nascidos entre a década de 80 e os anos 2000, foi a primeira geração verdadeiramente nascida neste meio tecnológico. Uma pesquisa da Fundação Instituto de Administração (FIA/USP) realizada com cerca de 200 jovens de São Paulo revelou que 99% dos nascidos entre 1980 e 1993 só se mantêm envolvidos em atividades que gostam. Ou seja, a partir deste cenário, uma imagem negativa em relação aos bancos tradicionais persistiu, porém, surgiu uma nova forma de prestação de serviços por meio de tecnologias financeiras, as financial technologies – fintechs, trazendo soluções baseadas na interação e customização de acordo com as necessidades dos clientes, focando nas gerações mais jovens, com um nível de custo inferior ao das empresas tradicionais. (Darolles, 2016). No Brasil, o volume total de fintechs e iniciativas de eficiência financeira saltou de 604 em junho de 2019 para 771 em agosto deste ano. A evolução representa um crescimento de quase 28% de acordo com a 9ª edição do Radar Fintechlab, o mais tradicional e a maior referência na observação do desenvolvimento deste ecossistema no país.

Mayor e González (2017), afirmam que as fintechs são inovações financeiras com capacidade técnica para produzir novos modelos de negócios, produtos e serviços relacionados ao setor financeiro. A mudança de perfil das gerações, vem promovendo o constante avanço digital e impulsionando o sistema bancário à adequar-se a estas mudanças, desta forma, as fintechs tornaram-se ponto central na reestruturação dos bancos. Atualmente, a indústria fintech compreende cinco áreas

principais: (i) finanças e gestão de riscos e operações, (ii) pagamentos e infraestrutura, (iii) segurança de dados, (iv) monetização e (v) interface com o cliente. (Romanova & Kudinska, 2016).

1.2 BANCOS DIGITAIS.

Os bancos digitais surgem juntamente com a geração millenium, ou seja, a geração nascida a partir dos anos 80 e a primeira criada com constante tecnologia através de computadores, internet, celulares e redes sociais, impactando diretamente na promoção deste novo segmento no mercado.

“Os millennials querem cada vez mais simplificar o processo e acelerar as respostas. Respeito com o consumidor é um valor importante para essa geração. É no mundo digital onde as diferenças de comportamento entre as gerações são extremas, de modo geral, o tempo de conexão dos brasileiros é um pouco acima da média da América Latina, sobretudo conexão via PC/Laptop (2,9 horas contra 2,5 horas por dia). Nesse sentido, saem na frente aquelas marcas que estão interagindo no meio digital, especificamente via celular.” (JORDÃO, 2016, p. 5).

A partir deste trecho, podemos entender que geração millenium, encontrou nos bancos digitais um processo menos burocrático e informal, ao contrário do que existe nos bancos tradicionais.

Os bancos digitais não possuem agências físicas e mesmo assim vêm atraindo um mercado de consumidores mais exigentes e conectados com os recursos digitais. A primeira estratégia de mercado dessas instituições para atuar em paralelo aos bancos tradicionais é investir em produtos financeiros digitais por meio de planos customizados e redução de tarifas. O segundo ponto estratégico é a experiência do consumidor, por meio da qual a otimização máxima fideliza os clientes. Já o terceiro ponto utilizado pelos bancos digitais é reforçar a força da imagem da marca, de forma que ela atue continuamente para tornar a instituição confiável aos olhos dos consumidores. A forma como os bancos digitais estão prestando seus serviços está mudando o comportamento dos consumidores ao redor do mundo, que aderem de forma crescente às contas digitais, por oferecerem maior praticidade e pouca burocracia para seus clientes.

A FEBRABAN (Federação Brasileira de Bancos), afirma que os Bancos digitais possuem relevância no mercado não apenas por possuírem aplicativos que auxiliam os clientes nas transações financeiras e por prestarem serviços de internet banking, mas também, porque agregam valor e qualidade em novos processos mais eficazes e serviços feitos tradicionalmente offline. Os bancos digitais, possuem ainda um

processo operacional sustentável e com capacidade de se adequar às inovações tecnológicas, além de ter o foco preferencial na experiência do usuário com as respostas instantâneas.

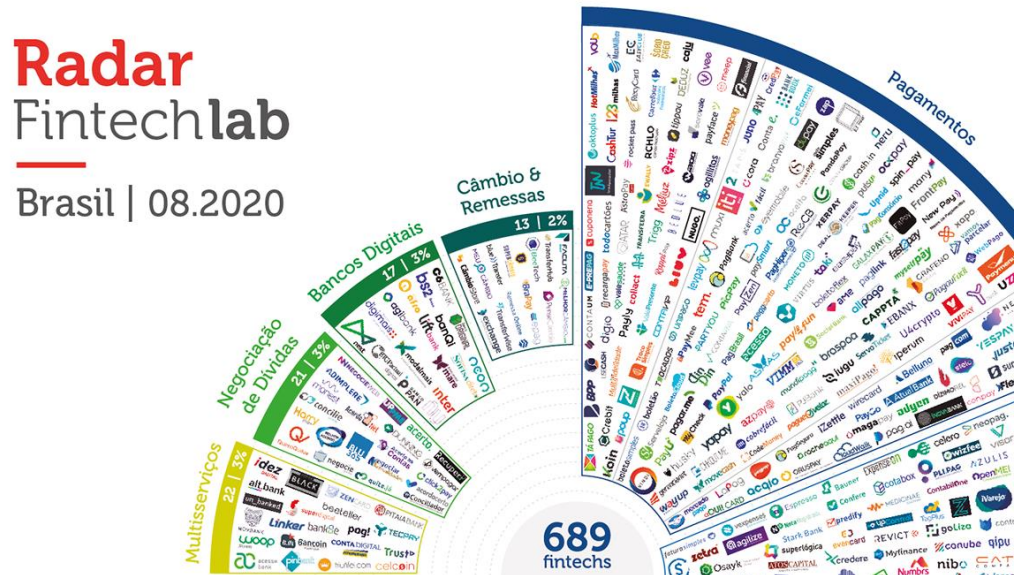


Figura 1: Radar das Fintechs no Brasil. **Fonte:** Disponível em fintechlab.com.br/category/radar.

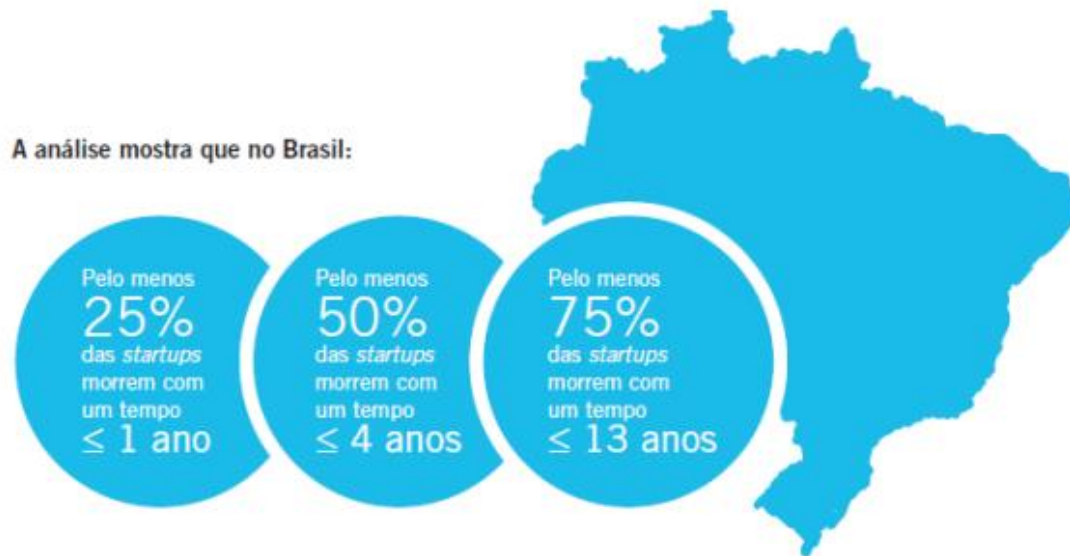


Figura 2: Demonstra o tempo médio de sobrevivência das startups no território nacional. **Fonte:** NOGUEIRA, Vanessa Silva; OLIVEIRA, Carlos Alberto Arruda de. Causa da mortalidade das startups brasileiras: como aumentar as chances de sobrevivência no mercado (2015).

1.3 EMPREENDEDORISMO – PMEs.

Em 2019 no Brasil, haviam 20 milhões de empreendimentos abertos, sendo desses, 70% (13,5 milhões) de pequenas e médias empresas (PMEs), de acordo com os dados da consultoria Empresômetro. De 2008 a 2017, triplicou o número de empreendedores no país, passando de 14,6 milhões para 49,3 milhões segundo a

pesquisa GEM/Sebrae. Além disso, segundo dados levantados pelo Sebrae, "Os pequenos negócios respondem por mais de um quarto do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Juntas, as cerca de 9 milhões de micro e pequenas empresas no País representam 27% do PIB, um resultado que vem crescendo nos últimos anos".

Para Dornelas (2016), o empreendedorismo é a busca contínua pelo desenvolvimento. No século XX, o empreendedorismo fez surgir diversas inovações em curto prazo que revolucionaram o cotidiano da sociedade. Atualmente, há mais empreendedores atuando do que em qualquer outro período da história e isso se tornou possível por mudanças significativas da economia global.

A partir desse movimento empreendedor, surgiram diversas novas formas de negócios que atuam de acordo com o segmento de mercado, oferecendo serviços customizados aos clientes, como é o caso das startups e das fintechs.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO.

A Conta Simples, é uma Fintech, junção das palavras financial & technology, fundada em dezembro de 2018. Startup 100% digital, que oferece contas digitais exclusivamente para Pessoas Jurídicas, a fim de facilitar a gestão do empreendedor sem taxas abusivas e burocracias limitantes. Com operação unicamente no Brasil, a Conta Simples conta atualmente com mais de 70 funcionários, e 14 mil contas abertas.

Através da Conta, é oferecido serviços de um banco tradicional como realizar pagamentos, transferências, saques, mas com o benefício de não possuir anuidade, e com taxas menores que bancos tradicionais. Além disso, é um software de gestão de despesas, controle de usuários, pagamentos de boletos em lote, múltiplos cartões virtuais, cartão de crédito pré-pago, dentre outros serviços focados em facilitar a vida do empreendedor.

A definição do próprio site da empresa é “A união de conta corrente, software de gestão de despesas e cartões corporativos em um só lugar”.

2.1 CONTA SIMPLES.

A Conta Simples é uma fintech que será utilizada como objeto de estudo para o contexto estudado.

Rodrigo Tognini, 25, fundou a Conta Simples logo após se formar em 2018 no curso de Administração no Insper. Sua sede empreendedora iniciou-se na faculdade, quando fez parte do Liga de Empreendedorismo, onde teve contato com grandes empreendedores como André Street, cofundador e presidente da Stone, e Jorge Paulo Lemann, economista e empresário. Ainda na faculdade com seu estágio em consultoria, Rodrigo sempre soube que seu sonho era empreender.

Assim, logo após a faculdade, Rodrigo lançou uma fintech, cujo serviço era uma plataforma de pagamento de QR Code. Apesar de não ter se desenvolvido, foi nesse momento que ele sentiu as dores do empreendedor ao lidar com os bancos tradicionais, como abertura de conta, atendimento, produto complexo, burocrático, tarifas altas, entre outros fatores. Foi dessa experiência que surgiu a vontade de focar no mundo de Pessoas Jurídicas.

Desde o início do surgimento da nova empresa, a preocupação com pessoas foi fundamental. Antes da Conta Simples sair do papel, foram feitas entrevistas para entender e enxergar as dores das Pequenas e Médias Empresas (PME), a fim de

entender como era a relação dos clientes com os bancos. Com as entrevistas realizadas foi concluído que os bancos eram vistos com um olhar negativo em relação aos seus clientes, e a partir desse cenário, surgiu a oportunidade de criar uma ferramenta de mudança.

No Brasil, cerca de 35% do Produto Interno Bruto (PIB) provém de PMEs, e apesar disso, no momento em que foram feitas as pesquisas, ainda não existia um mercado que atendesse somente esse nicho. Essa dor foi transformada em oportunidade, e assim surgiu a Conta Simples, com um propósito muito simplista, oferecer uma solução de conta corrente digital, focado exclusivamente para empresas, com uma experiência de produto agradável, tarifas reduzidas, preços adequados, atendimento próximo, e o intuito de ser a melhor solução financeira para PMEs no Brasil.

Mas para dar início à empresa Rodrigo contou com o apoio de outros dois co-fundadores, Fernando Santos e Ricardo Gottschalk, e também teve o apoio de investidores como Rodrigo Dantas, CEO da Vindi; Diego Gomes, CEO da Rock Content; Bernardo Lustosa, CEO da Clearsale; Dorival Dourado (ex-Serasa e Boa Vista) e do fundo FEA Angels.

Em julho de 2020, em uma matéria para a revista Exame, foi informado que a Conta Simples possuía 5 mil contas abertas, e ao final de dezembro, a empresa já havia cerca de 13 mil contas abertas. Para dar conta do constante crescimento, a empresa que começou com três fundadores, no início de 2020 migrou para dez colaboradores, e finalizou o ano com quase cinquenta funcionários.

Como muitas empresas, seu início foi mais abrangente em relação aos clientes que desejava atingir, e após um tempo no mercado, o cliente persona foi sendo construído. Hoje, a empresa visa focar nas empresas de tecnologia e startups, principalmente as que atuam no mundo digital. Além de uma conta corrente, ela é também um software de gestão de despesas que facilita o dia-a-dia de seus clientes.

Com o investimento recebido, a Conta Simples pretende crescer em ritmo ainda mais acelerado em 2021, sua expectativa é triplicar o faturamento no próximo ano, solucionando as dores dos clientes.

3 PON's (Problemas, Oportunidades e Necessidades).

O mercado financeiro brasileiro, no qual se encontram as principais atividades exercidas pela Conta Simples, embora seja muito bem estruturado, ainda é muito suscetível à variação. Além disso, apesar do crescente número de fintechs no Brasil, o nicho focado exclusivamente para Pessoas Jurídicas ainda é pouco explorado, trazendo uma grande oportunidade de ação.

3.1 PROBLEMAS.

Segundo Leonardo Reis, CEO da Cedro Technologies (2017), algumas problemáticas que o mercado das fintechs enfrenta ou pode enfrentar são:

- I. 40,2% (2020) da população brasileira atualmente possui o nome negativo, não podendo abrir uma conta no banco, nem utilizar crédito. Dessa forma, comprometendo o possível lucro das fintechs;
- II. Ainda há muito receio da população em fazer compras e transações online, devido ao risco de vírus e possível cópia de dados. Dessa forma, as fintechs acabam enfrentando também o medo e a incerteza das pessoas frente a essas novas mudanças de comportamento e resposta ao cliente;
- III. Para se tornar uma fintech, o empreendedor precisa seguir uma série de regras específicas para seu negócio. Por exemplo, plataformas de crowdfunding (financiamento coletivo) são legisladas pela CVM (Comissão de Valores Imobiliários), enquanto empresas que oferecem empréstimo on-line precisam se vincular a alguma instituição financeira credenciada. Essa burocracia pode ser um desafio para a criação e manutenção dessas empresas;
- IV. Atualmente, mesmo com a melhora no índice de analfabetismo, o Brasil ainda possui 11 milhões de pessoas sem ler e/ou escrever. Dessa forma, muitas fintechs se desenvolvem através de termos novos e robustos no mercado, com conteúdos extremamente elaborados. Essa robustez pode acabar limitando o acesso da população aos serviços oferecidos, e limitando seus lucros;
- V. Para manter o empreendimento, é necessário que a fintech invista em uma equipe qualificada, atualizada com o mercado de inovações, e pronta para apresentar soluções rápidas e eficazes quando necessário;
- VI. Hoje, a população brasileira que possui conhecimento em educação financeira é minoria. Dessa forma, além dos serviços oferecidos, uma fintech

precisa também investir nessa educação, através de palestras, inserção em faculdades e escolar, e outros meios de divulgação, para explicar seus serviços.

3.2 OPORTUNIDADES.

- I. Hoje, o Brasil é o país com o maior número de fintechs da América Latina, possuindo um vasto conhecimento no setor. Em 2019 as PMEs foram responsáveis pela abertura de 731 mil vagas de emprego, e dessa forma, o mercado vem alcançando cada vez mais reconhecimento e facilidade de implementação de novos serviços e processos;
- II. A geração atual conta com cada vez mais acesso aos dispositivos móveis e a facilidade de acesso de rede e serviços online. Dessa forma, o mercado é uma aposta recente que hoje em dia vem fazendo cada vez mais sucesso devido à sua facilidade de acesso pelo público alvo;
- III. Além do serviço rápido e fácil, as fintechs oferecem serviços desde consultar seu extrato bancário pelo aplicativo, pegar um empréstimo, saber como está o fluxo de caixa da sua empresa, ou até negociar e comprar produtos com uma moeda virtual na internet;
- IV. Os serviços oferecidos são disruptivos e trazem soluções como taxas menores ou ausência de taxa que os bancos tradicionais não possuem;
- V. Atualmente, muitas pessoas preferem realizar serviços nos bancos digitais, um processo oferecido pelas fintechs. Esses bancos digitais além da praticidade, oferecem serviços gratuitos ou a taxas bem menores do que as cobradas por bancos tradicionais.
- VI. Anteriormente, questões como deslocamento, filas, papéis e documentos, são hoje resolvidas de forma online através de um computador ou celular. Além disso, a localização das informações é muito mais rápida pois o armazenamento delas passa a ser na nuvem.
- VII. Os grandes bancos, por oferecerem uma grande quantidade de serviços, por vezes acabam não conseguindo se especializar em um serviço específico, além de serem extremamente burocráticos, limitando a implementação de melhorias. Já as fintechs possuem um serviço especializado através de uma equipe

enxuta e altamente focada dentro de um ambiente disruptivo, gerando inovação e qualidade na prestação de serviços.

3.3 NECESSIDADES.

- I. Investimento em inteligência artificial, de forma a prever valores de ações, moedas e commodities ao utilizar algoritmos, machine learning (aprendizagem automática a partir do estudo de reconhecimento de padrões promovido pela inteligência artificial), redes neurais e interfaces robóticas para realização de procedimentos simples como pagamentos e transferências;
- II. Uma equipe preparada e especializada no mercado de inovação;
- III. Um sistema automatizado que possibilita a fintech a conhecer mais sobre as preferências e serviços requisitados por cada cliente;
- IV. Estudar e implementar formas de serviço que utilizam menos burocracia, que é um dos principais pontos pelo qual as pessoas escolhem os serviços das fintechs no lugar de bancos tradicionais;
- V. Necessidade de vinculação da fintech com alguma instituição financeira credenciada;
- VI. Investimento em serviços de atendimento ao usuário, que é o principal diferencial de fintechs de sucesso.

4 PRIORIZAÇÃO PON'S.

Número	PON identificado	Importante	Urgente
1	Falta de confiança do usuário	X	X
2	Serviço diferenciado e nichado	X	X
3	Investimento em Inteligência Artificial	X	X
4	População brasileira sem educação financeira/tecnológica	X	
5	Atendimento de excelência	X	X

Tabela 1: Priorização PON's. **Fonte:** Elaboração própria.

1° - Falta de confiança do usuário.

2° - Serviço diferenciado e nichado.

3° - Atendimento de excelência.

4° - Investimento em Inteligência Artificial.

5° - População brasileira sem educação financeira/tecnológica.

5 OPORTUNIDADES OBSERVADAS.

Após definir a matriz de prioridades, será realizada a análise do campo de força de cada PON julgado como mais importante. A análise do campo de força, desenvolvida pelo psicólogo e pesquisador Kurt Lewin, é uma ferramenta utilizada na tomada de decisão estratégica a fim de definir as forças negativas e positivas que surgem ao mudar ou definir uma atividade (LEWIN, 1951). Através do equilíbrio entre o lado negativo ou positivo, será definido um plano de ação a fim de atingir o resultado desejado.

5.1 FALTA DE CONFIANÇA DO USUÁRIO.

Apesar do enorme crescimento de fintechs no mundo, no Brasil, ainda tem muita gente que quer continuar com bancos tradicionais. Uma pesquisa feita pelo Google Brasil em outubro com 500 usuários de serviços financeiros de todas as regiões do país mostra que 41% deles disseram não estar dispostos a usar um serviço de uma fintech. Além do mais, apenas 17% disse que está disposto a mudar completamente seus serviços financeiros para fintechs.

Os principais motivos desta “comodidade” seriam a satisfação com o serviço bancário tradicional (40,3%), a falta de conhecimento sobre as novas empresas (18,7%) e a falta de entendimento sobre como os serviços funcionam (22,4%).

"Em um cenário com cada vez mais opções de instituições financeiras e novos produtos, a Busca do Google tem um papel fundamental na jornada do consumidor", diz Fernanda Doria, gerente de Google Customer Solutions, área que estuda soluções para clientes, no Brasil.

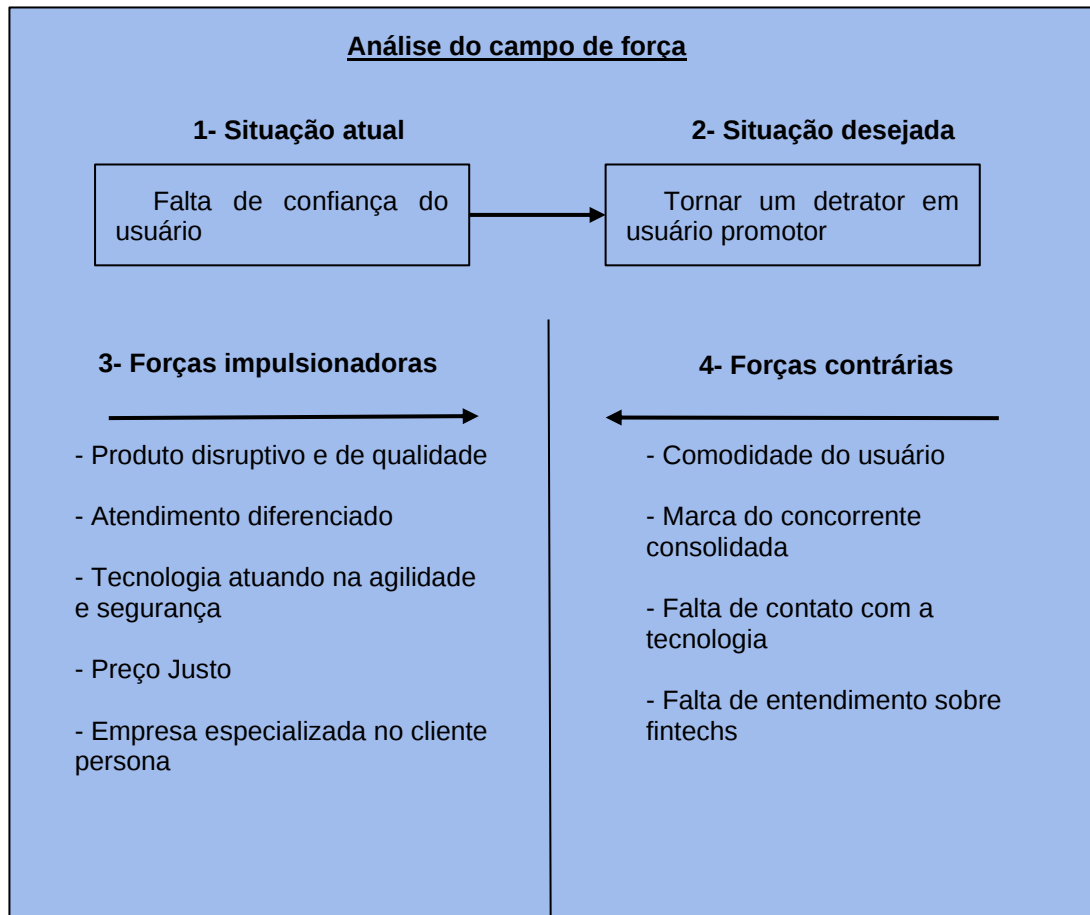
Diante disso, a próxima etapa para ganhar a confiança dos usuários é investir em Marketing de Relacionamento, este conceito pode ser definido pelo conjunto de:

“...Estratégias de construção e disseminação de marca, prospecção, fidelização e criação de autoridade no mercado. O objetivo do relacionamento é conquistar e fidelizar clientes, além de fazer com que eles se tornem defensores e divulgadores da marca”. (CARVALHO, Gabriela, 2019.)

O objetivo principal seria conquistar e fidelizar clientes, além de se tornarem defensores da marca. Fazendo com que a empresa se torne uma referência no mercado, trazendo cada vez mais credibilidade.

Veja no quadro abaixo o desdobramento desta proposta.

Quadro 1 – Análise do campo de força – Falta de confiança do usuário.



Fonte: elaboração própria.

Como forma de recuperação da falta de confiança do usuário nas *fintechs*, faz-se necessário criar estratégias para que a marca seja fortalecida, e os benefícios gerados pela empresa sobressaiam as dúvidas relacionadas a sua credibilidade.

Assim, é necessário (1) a construção e disseminação da marca, fazendo com que as pessoas escutem e ouçam falar sobre a empresa, criando uma familiaridade com o potencial usuário; (2) fidelização e autoridade no mercado, por meio da identificação de clientes personas, sendo oferecido um produto que se encaixe adequadamente na sua dor, fazendo com que cada vez mais pessoas utilizem e desejem o que é oferecido; (3) contato com o público em diferentes canais

(omnichannel) a fim de melhorar a experiência do usuário e conduzir melhores relacionamentos com seu público nos pontos de contato; (4) alinhamento organizacional mais forte em torno de proporcionar uma experiência excepcional para o cliente.

Essas estratégias combinadas fazem com que os usuários se aproximem das fintechs, fazendo com que o cliente persona se identifique com o que está sendo oferecido, criando a necessidade de migração do banco tradicional para a fintech. Além disso, os diferentes canais de acesso trazem uma segurança para o novo usuário ao pesquisar sobre a startup, clareando suas dúvidas sobre a empresa. E claro, a falta de contato com a tecnologia pode ser esclarecida com um bom suporte ao cliente.

A Conta Simples surgiu no mercado no início de 2019, sendo assim, sua marca ainda está em construção no mercado, uma forma de fortalecer e disseminá-la seria criar parcerias com pessoas de referência em seu nicho de atuação, ou seja, como a empresa é voltada para empresas digitais, buscar quem nesse ramo poderia promover a marca de forma genuína.

Para fidelizar sua marca, e ter o produto que se encaixe perfeitamente com a dor do usuário, é necessário ir atrás do cliente e sempre buscar por melhorias, colher feedbacks, fazer entrevista com o usuário que utiliza mais seu aplicativo, entender os motivos para querer usá-lo, e o que sente falta, ouvir o cliente é essencial para poder promover o sucesso da empresa.

Ainda focando na melhoria do usuário, a empresa precisa utilizar de todos seus canais, no LinkedIn e no Instagram, a Conta Simples possui uma boa comunicação com seus usuários e possíveis usuários, no entanto, no Youtube e no Blog da empresa deixa a desejar. Em uma pesquisa realizada pelo Google em 2018, entre as pessoas dispostas a mudarem seu provedor de serviços financeiros, 24,6% buscam informações no Google e 16% no Youtube. Estes canais são de extrema importância para a tomada de decisão do cliente em mudar ou não de provedor, possuindo estes canais atualizados e com conteúdo de qualidade, quando o usuário for fazer pesquisas, o mesmo poderá encontrar seu conteúdo e torná-lo como referência.

Para finalizar, o alinhamento organizacional, faz com que os colaboradores estejam alinhados com os valores da empresa, e consequentemente defendam seus ideais. Se todas as áreas da empresa colaboram para um mesmo objetivo, fica muito mais fácil alcançá-lo. A cultura de foco no cliente, em todos os casos é um diferencial,

ainda mais para *fintechs*, que se diferenciam de grandes bancos justamente pelo seu atendimento diferenciado, mas não basta apenas o suporte carregar todo este movimento, um alinhamento geral faz com que todos os movimentos da empresa girem em torno de satisfazer o cliente, consolidando cada vez mais a marca.

5.2 SERVIÇO DIFERENCIADO E NICHADO.

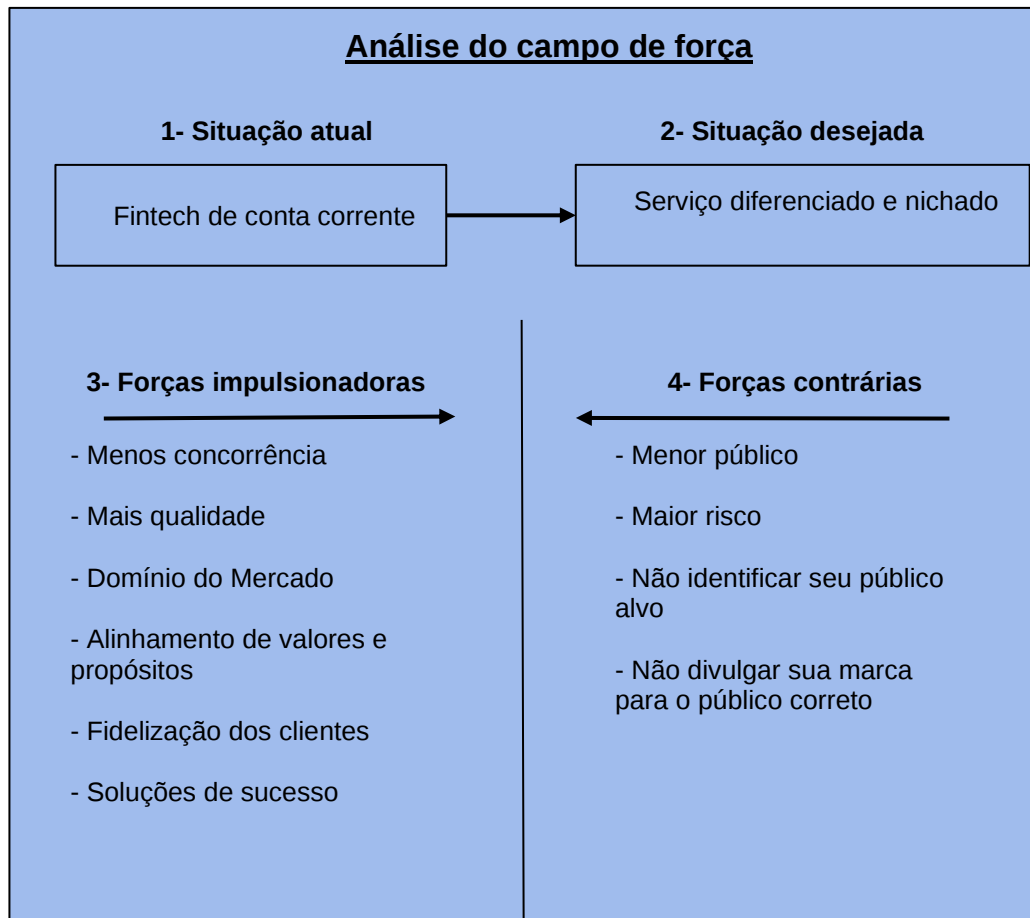
O Fintech Mining Report 2021, do Distrito, mapeou mais de 1.150 *fintechs* no Brasil, no entanto, segundo o estudo “Causa da mortalidade das startups brasileiras como aumentar as chances de sobrevivência no mercado” (2015), 25% das startups fecham no primeiro ano de vida.

Uma das principais diferenças entre grandes instituições e as startups financeiras é que os grandes bancos, por oferecerem uma grande quantidade de serviços, por vezes acabam não conseguindo se especializar em um serviço específico, já as *fintechs* possuem um serviço especializado. No entanto, não basta ser “mais uma conta corrente com baixas tarifas”, para poder sobreviver no próprio mercado das startups, é preciso ter um diferencial.

Esse diferencial também é conhecido como “nicho de mercado”, ou seja, é um mercado menor dentro de outro mercado maior. Segundo Borneli, fundador da StartSe, o fato do banco digital atuar num nicho e apoiar uma causa cria uma identificação muito forte com o público que ele atende. Hoje, segundo o especialista, o consumidor – principalmente o das faixas etárias mais baixas – não quer apenas um serviço bancário comum. Ele deseja consumir e ao mesmo tempo ajudar uma causa em que acredita (ISTOÉ, 2021).

Segue no quadro abaixo o desdobramento dessa proposta.

Quadro 2 – Análise do campo de força – Serviço diferenciado e nichado.



Fonte: elaboração própria.

Como uma forma de se destacar entre inúmeros *fintechs*, o nicho de mercado pode ser uma boa saída. No entanto, é necessário fazer uma boa análise da concorrência e do público alvo.

Estar alinhado com as dores e desejos do seu público faz com que as fintechs de nicho possuam um potencial de crescimento enorme. E essa base de clientes é potencializada, muitas vezes, por meio de parcerias com influenciadores digitais e instituições com reputação relevante para os consumidores.

A identificação permite mais oportunidades, serve para orientar o posicionamento e a atuação das fintechs no mercado. Além, é claro, de guiar a elaboração de novas estratégias de marketing. Deixar claro que a empresa enxerga o cliente como uma pessoa, antes de desenvolver um produto ou solução, e entender cada individualidade, aproxima, humaniza e, muitas vezes, faz que o consumidor se torne um defensor da marca. E esse é o grande diferencial das fintechs de nicho.

Apesar da Conta Simples já estar inserida em um segmento do mercado, fintechs voltadas para Pessoas Jurídicas, a mesma está em processo migratório para o nicho de mercado. O novo posicionamento da marca é ser um software de gestão

de despesas, que facilita a vida do financeiro de empresas, mais especificamente as digitais.

Assim, para que o novo posicionamento contribua para o sucesso da empresa, a chave é ser específico. Ao direcionar uma base de clientes mais estreita, o público saberá com quem fazer negócios quando precisar de um produto ou serviço exclusivo. Aproveite os canais de comunicação para apontar porque seu serviço é relevante e onde ele se encaixa na dor do seu nicho.

Como estamos falando em nicho de mercado, é necessário encontrar profissionais que já atuaram na área ou que possuem um perfil criativo e proativo, inovação não poderá faltar. Além do mais, o treinamento dos colaboradores é fundamental, principalmente quando envolve uso de tecnologias. É necessário estar sempre à frente do mercado.

Para finalizar, ser um especialista em determinado nicho é incrível, mas é necessário que o público-alvo reconheça isso. Portanto, é fundamental a participação de feiras, workshops, ou a realização de eventos. O importante é contribuir para debates pertinentes, produzindo conteúdo original e relevante, compartilhando boas histórias e marcando presença nas redes sociais. O público precisa se identificar com sua marca e com a mensagem que é passada.

5.3 ATENDIMENTO DE EXCELÊNCIA.

Uma das principais diferenças entre as fintechs e os bancos tradicionais é a busca por atender melhor os clientes e não apenas vender mais. A qualidade do atendimento é um dos principais requisitos para manter clientes fiéis. Quando questões mais simples são solucionadas por meio do autoatendimento/SAQ, operadores de suporte se concentram especificamente nos problemas mais complexos e tentam resolvê-los de forma muito mais rápida e resolutiva. A ideia é entregar não apenas bons serviços financeiros, mas melhorar a experiência do cliente durante toda a sua jornada.

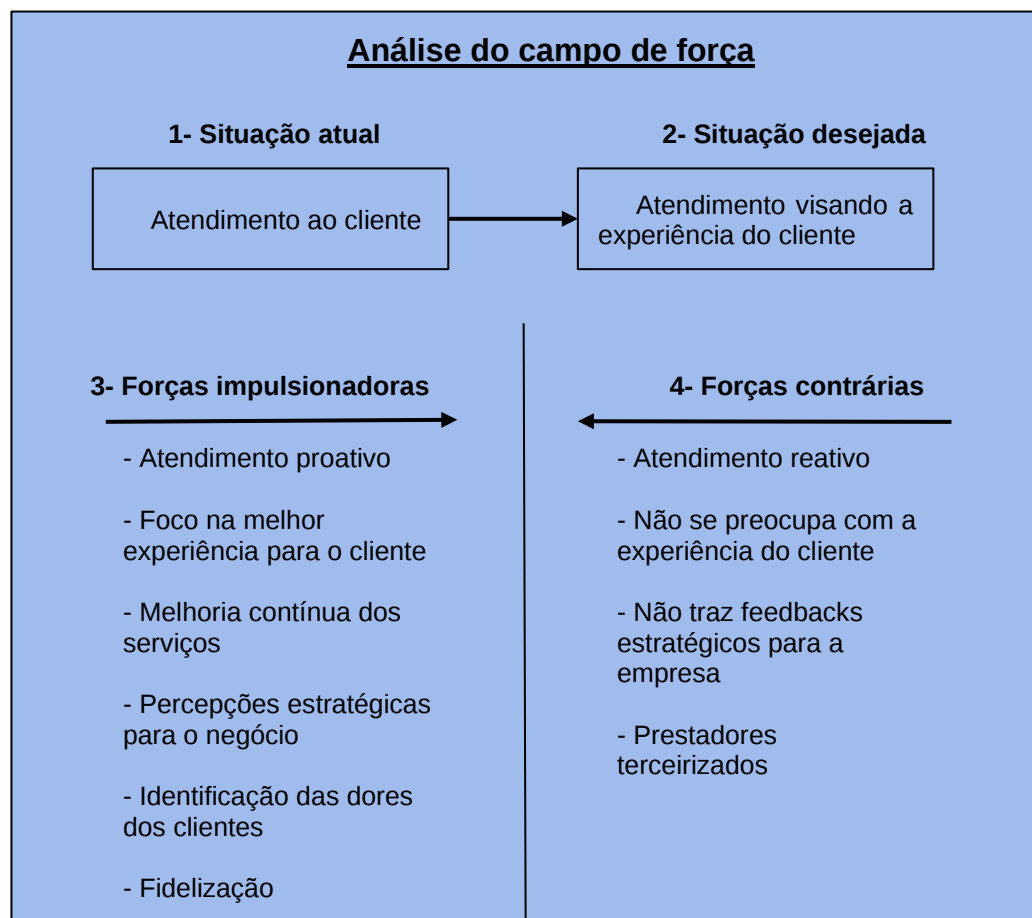
“O que é novo é como os consumidores definem valor em muitos mercados. No passado, os consumidores julgavam o valor de um produto ou serviço com base na combinação de qualidade e preço. Os consumidores de hoje, ao contrário, têm um conceito expandido de valor que inclui conveniência de compra, serviços pós venda, confiança e assim por diante.”
(Treacy e Wiersema, 1993, P. 84)

Além de trazer uma boa experiência para o cliente, o atendimento é extremamente estratégico para o negócio, o contato direto com cliente final traz

diversas reflexões para o produto, além de ter um grande poder na retenção e fidelização dos clientes. A qualidade do relacionamento é um fator determinante no sucesso ou fracasso de uma empresa (TIEN, CHENG & PEI-LING; 2018). Desta forma, faz-se necessário o investimento em uma equipe de atendimento com o pensamento voltado no sucesso do cliente e com um pensamento estratégico a fim de trazer insights para o negócio.

A seguir o desdobramento dessa proposta.

Quadro 3 – Análise do Campo de Força – Atendimento ao Cliente.



Fonte: Elaboração própria.

Um atendimento de excelência pode trazer diversos benefícios para o negócio, além de fazer com que o cliente se sinta acolhido.

O primeiro passo na criação de uma estratégia de atendimento ao cliente é comunicar aos seus funcionários a visão que você tem deles. Os funcionários precisam entender o que o serviço ao cliente significa para a visão e os objetivos da organização. Assim como entender sua responsabilidade individual para atingir a meta da organização.

Para garantir que a equipe de atendimento ofereça uma experiência de qualidade para o cliente, é necessário (1) escolher profissionais certos para garantir que o monitoramento e anotação das informações seja eficaz e tenham as habilidades certas para executar a função; (2) ofereça treinamentos contínuos de atendimento; (3) o profissional precisa ter atenção, paciência e um conhecimento nos produtos ou serviços, uma boa estratégia para garantir a padronização e eficiências no atendimento, é montar “playbooks de atendimento” relacionados a cada situação que o funcionário passa enfrentar; (4) garantir que o profissional tenha uma boa comunicação para lidar com os clientes; (5) garantir que o funcionário tenha boas ferramentas para auxiliar na resolução dos problemas enfrentados diariamente; (6) dar feedbacks diários sobre o atendimento, para que possam buscar sempre o melhor.

Para que a Conta Simples seja um modelo no atendimento ao cliente, todos os pontos citados anteriormente devem ser seguidos. Assim, o profissional da área consegue garantir um atendimento de excelência, fidelizando cliente e antecipando os possíveis problemas dos clientes, identificando as dores que os clientes estão enfrentando, trazendo insights para o time de produto e tecnologia.

6 CONCLUSÃO

Há não muito tempo atrás, era normal ir a “locadoras” para alugar filmes em fitas de vídeo, sendo necessária a devolução em uma semana. Hoje, temos as plataformas de streaming que reúnem todas as locadoras mundiais, em apenas um clique, tornando tanto as locadoras como as fitas, obsoletas sob perspectiva tecnológica.

Além disso, anteriormente para gravar um vídeo era necessária uma filmadora, e para tirar foto, uma máquina fotográfica. Hoje, temos celulares com resoluções de última geração que reúnem todas essas funcionalidades em uma única tela.

Isso aconteceu com diversos outros equipamentos, como as antigas máquinas de escrever, FAX, telefone com fio, entre outros itens que um dia, também foram novidade.

Através da análise feita nesse trabalho, é possível perceber a influência que uma nova geração causa em todas as estruturas sociais. Não somente em âmbito

cultural, a mudança de perfil das gerações vem promovendo o constante avanço digital e impulsionando diferentes sistemas mundiais a adequarem-se a estas mudanças. Trazendo para o âmbito econômico, as fintechs tornaram-se ponto central na reestruturação dos bancos: elas apresentam um processo menos burocrático, informal e mais atrativo aos olhos dessa nova geração, ao contrário do que existe nos bancos tradicionais.

A geração millenium, como vimos anteriormente, tem um papel fundamental nessa cultura disruptiva: como cliente, ela carrega comportamentos que desafiam antigas estruturas, demandando soluções cada vez mais rápidas, eficazes, objetivas e com propósito. Um banco que anteriormente precisava de uma análise de crédito de uma semana, hoje, caso não o faça em alguns minutos, perde uma tonelada de potenciais investidores naquele negócio. Investir em produtos financeiros digitais, em identificação de consumidor, na experiência do usuário e reforçar a imagem da marca, são estratégias obrigatórias para se consolidar hoje como um banco “parceiro” dessa nova geração.

Durante a construção do trabalho, a Conta Simples foi nosso foco de análise quando pensamos em uma fintech que se insere nesse novo ramo financeiro. Ao analisar os PONs, é possível perceber que esse novo mercado também enfrenta o conflito de segurança, consolidada pelos bancos tradicionais. Embora as fintechs estejam ganhando espaço em nossa sociedade, a sustentabilidade desse novo negócio é para poucos: além de estratégias de tecnologia, essa nova geração busca, principalmente, identificação e confiança. Por isso, não basta oferecer um serviço rápido: o serviço precisa ser pessoal e seguro.

Essas estratégias são fundamentais para que novos clientes adquiram os serviços oferecidos pelas fintechs, fazendo com que ele se identifique e crie a de migração do banco tradicional para a fintech. Além disso, os diferentes canais de acesso e um bom suporte ao cliente trazem uma segurança para o novo usuário ao pesquisar sobre a startup, clareando suas dúvidas sobre a empresa e sustentando essa nova relação.

Com isso, é possível concluir que as fintechs revolucionaram o mercado financeiro para sempre. As estruturas bancárias que antes conhecíamos, hoje enfrentam uma ruptura grotesca entre o que antes era um banco limitado e físico, e

que agora se apresenta através da necessidade de elaborar novos produtos que atendam com tecnologia, rapidez, identificação e qualidade o fator principal: O cliente.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. S.L: Actual, 2017.

BERTÃO, Naiara. **4 em 10 brasileiros não querem usar serviços de Fintechs**. 2019. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/produtos/servicos-financeiros/noticia/2019/11/12/4-em-10-brasileiros-nao-querem-usar-servico-de-fintechs-diz-pesquisa-do-google.ghtml>. Acesso em: 22 jun. 2021.

BLOG, Rebel. **10 passos simples sobre como abrir uma fintech**. 2018. Disponível em: <https://blog.rebel.com.br/10-passos-simples-sobre-como-abrir-uma-fintech/>. Acesso em: 28 nov. 2020.

ECONÔMICO, Brasil. **Inadimplência no país abre 2020 com 61 milhões de brasileiros negativados**. 2020. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/sala-de-imprensa/numero-de-brasileiros-inadimplentes-se-mantem-estavel-mas-quantidade-de-dividas-cai-revela-serasa-experian>. Acesso em: 10 dez. 2020.

ESTADÃO (Brasil). **Fintechs de nicho vão além do dinheiro**. 2021. Disponível em: <https://istoe.com.br/fintechs-de-nicho-vao-alem-do-dinheiro/amp/>. Acesso em: 08 jun. 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: technology for humanity**. S.L: Wiley, 2021.

MADRUGA, Roberto. **Gestão do Relacionamento e Customer Experience: a revolução na experiência do cliente**. Brasil: Atlas, 2018.

REIS, Leonardos. **Os 4 maiores desafios enfrentados por fintechs no Brasil**. 2017. Disponível em: <https://blog.cedrotech.com/maiores-desafios-enfrentados-por-fintechs-no-brasil/>. Acesso em: 11 nov. 2020.

STEINMAM, Dan; MURPHY, Lincoln; MEHTA, Nick. **Customer Success: como as empresas inovadoras descobriram que a melhor forma de aumentar a receita é garantir o sucesso dos clientes**. S.L: Autêntica Business, 2017.

TOKARNIA, Marina. **Analfabetismo cai, mas Brasil ainda tem 11 milhões sem ler e escrever**: é o que mostram dados da pnad contínua educação, divulgados hoje. É o que mostram dados da Pnad Contínua Educação, divulgados hoje. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2020-07/taxa-cai-levemente-mas-brasil-ainda-tem-11-milhoes-de-analfabetos#:~:text=A%20taxa%20de%20analfabetismo%20no,ainda%2011%20milh%C3%B5es%20de%20analfabetos..> Acesso em: 08 jan. 2021.

ZOGBI, Paula. **Os segredos das fintechs e seus grandes problemas, segundo diretores de 4 das maiores do Brasil**: diretores das empresas nubank, geru, mercado pago e credits trazem diferentes visões sobre o mercado das startups financeiras para evento da xp investimentos. Diretores das empresas Nubank, Geru,

Mercado Pago e Creditas trazem diferentes visões sobre o mercado das startups financeiras para evento da XP Investimentos. 2017. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/mercados/os-segredos-das-fintechs-e-seus-grandes-problemas-segundo-diretores-de-4-das-maiores-do-brasil/>. Acesso em: 09 dez. 2021.