



VIII SINGEP

Simposio Internacional de Gestao de Projetos, Inovacao e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



As fintechs e o marketing de relacionamento

Fintechs and relationship marketing

GUSTAVO HENRIQUE DA SILVA FASSIONE
UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

ALEXANDRE RODRIGUES PINTO
UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

Nota de esclarecimento:

Comunicamos que devido à pandemia do Coronavírus (COVID 19), o VIII SINGEP e a 8ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias **01, 02 e 03 de outubro de 2020**.

Agradecimento à orgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) e do Fundo de Apoio à Pesquisa – FAP – UNINOVE.



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



As fintechs e o marketing de relacionamento

Objetivo do estudo

Analisar a aplicabilidade do marketing de relacionamento pelas fintechs, identificando como as fintechs se relacionam de forma digital com seus clientes.

Relevância/originalidade

O presente trabalho é relevante, pois propõe uma reflexão sobre o relacionamento digital do setor bancário com seus clientes e como o marketing de relacionamento pode influenciar essa relação.

Metodologia/abordagem

O método utilizado foi à revisão bibliográfica, em que a coleta de dados ocorreu por meio dos principais repositórios científicos, buscando-se as principais publicações correntes sobre os temas.

Principais resultados

A identificação das principais mudanças na relação entre clientes e instituições permitiu a compreensão da necessidade constante de inovações no setor. Como as fintechs atuam integralmente de forma digital, contribuem para alavancar a mudança do marketing de relacionamento, pois forçam as instituições a focarem o relacionamento de forma mais pessoal possível, minimizando a utilização do marketing de massa, tão comum no passado.

Contribuições teóricas/metodológicas

O presente trabalho resgata visões teóricas importantes no que diz respeito à prestação de serviços e atendimento ao cliente. Como contribuição metodológica, a revisão bibliográfica demonstra as principais pesquisas na área.

Contribuições sociais/para a gestão

O surgimento, a evolução e consolidação das fintechs demonstram o quanto às instituições financeiras podem se modernizar, trazendo maior eficiência para o setor. Os resultados deste relato técnico contribuem para o cliente, no que diz respeito à melhoria na qualidade dos serviços prestados por instituições bancárias.

Palavras-chave: Fintech, Tecnologia, Marketing de relacionamento, bancos



VIII SINGEP

Simposio Internacional de Gestao de Projetos, Inovacao e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



Fintechs and relationship marketing

Study purpose

Analyze the applicability of relationship marketing by fintechs, identifying how fintechs relate digitally to their customers.

Relevance / originality

The present work is relevant, as it proposes a reflection on the banking sector's digital relationship with its customers and how relationship marketing can influence this relationship.

Methodology / approach

The method used was the bibliographic review, in which data collection occurred through the main scientific repositories, seeking the main current publications on the topics.

Main results

The identification of the main changes in the relationship between customers and institutions allowed us to understand the constant need for innovations in the sector. As fintechs act entirely digitally, they contribute to leveraging the change in relationship marketing, as they force institutions to focus on the relationship in the most personal way possible, minimizing the use of mass marketing, so common in the past.

Theoretical / methodological contributions

The present work retrieves important theoretical views regarding the provision of services and customer service. As a methodological contribution, the literature review shows the main research in the area.

Social / management contributions

The emergence, evolution and consolidation of fintechs demonstrate how much financial institutions can modernize, bringing greater efficiency to the sector. The results of this technical report contribute to the client, with regard to improving the quality of services provided by banking institutions.

Keywords: Fintech, Technology, relationship marketing, banks



1 INTRODUÇÃO

As transformações tecnológicas ocorridas no setor bancário nos últimos anos estão provocando mudanças profundas no relacionamento das instituições financeiras com seus clientes. O desafio envolve a consolidação dos resultados por meio da eficiência e de melhoria no relacionamento (Steininger, 2019). À medida que se evidencia o avanço da tecnologia, influenciado principalmente pelo surgimento e desenvolvimento dos bancos digitais, torna-se mais fácil entender por que o sistema financeiro e o sistema bancário brasileiro estão se transformando com tanta agilidade.

O impacto das mudanças tecnológicas para os clientes e para as instituições financeiras é muito grande. Os clientes buscam facilidade, agilidade e automatização de serviços, enquanto as instituições buscam modernizar tecnologia, reduzindo suas grandes e dispendiosas estruturas (Lima, 2016). Nesta relação, as instituições buscam atender aos seus clientes oferecendo produtos e serviços que se adequem as suas necessidades, mas nem sempre conseguem atender a toda a demanda ou a públicos específicos.

Como uma nova forma de atuação e buscando atender ao *gap* deixado pelas grandes instituições, surgem as *fintechs*, instituições financeiras não bancárias. Esse novo modelo busca desburocratizar os antigos processos das instituições financeiras, atuando de forma digital em sua quase totalidade. O termo “*fintech*” originou-se na língua inglesa, derivada da união de *finance* e *technology* (finanças e tecnologia), empresas da área financeira integrando tecnologia e inovando processos, que por sua vez, se derivaram das *startups* (em português significa início, começo), em referência a um grupo de pessoas empreendedoras inovando e trabalhando com ideias diferenciadas de forma digital (Santos, 2018).

Neste contexto, esta pesquisa buscará analisar essa nova relação com os clientes, promovida pelas *fintechs* e como essas instituições desenvolvem seu marketing de relacionamento. Essas empresas criam novas experiências junto aos clientes, desburocratizando serviços e simplificando processos, que muitas vezes são aliados a redução de tarifas e custos, tornando-se extremamente atrativas. Atualmente, temos no sistema financeiro diversas instituições que se consolidaram no mercado, como por exemplo, o NuBanking (atuando na área de serviços digitais), a PagSeguro (atuando em meios de pagamento) e a Stone (também atuando em meios de pagamento).

Desta forma, assim como os produtos e serviços, o marketing de relacionamento dessas empresas com seus clientes também se modernizou. A comunicação, assim como o relacionamento comercial, quase que em sua totalidade, passou a ser feita por meios eletrônicos e digitais. A implantação das redes de CRM (ferramenta tecnológica que facilita a interação entre bancos de dados e diferentes mídias, criando uma imagem única do cliente) permitiu a mudança do foco na venda de produtos, passando a ter foco nos clientes e suas necessidades.

Para maior compreensão das mudanças geradas no relacionamento das *fintechs* com seus clientes, torna-se necessário buscar respostas à seguinte questão de pesquisa: “*Como as fintechs contribuem para as mudanças do marketing de relacionamento no setor bancário?*”. Na busca de resposta a este questionamento, o objetivo principal desta pesquisa será fazer uma análise da aplicabilidade do marketing de relacionamento pelas *fintechs*, identificando como essas instituições se relacionam de forma digital com seus clientes. A busca por esse objetivo ocorrerá por meio da análise de diversos artigos encontrados na literatura, cuja abordagem está relacionada aos temas principais desta pesquisa, sendo eles o marketing de relacionamento e as *fintechs*. Nas seções a seguir, serão apresentados a fundamentação teórica



e as conclusões deste estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing de Relacionamento

A definição de marketing de relacionamento pode ser encontrada em Gummesson (1994), que descreve o MR como sendo o marketing visto como relacionamento, redes e interações. A importância deste termo na prática é a valorização dos relacionamentos nas práticas comerciais, evidenciando a ineficiência do antigo marketing de massa da década de 1950. Além disso, é possível encontrar na literatura pesquisas que afirmam que o relacionamento com o cliente pode ser até mais importante que o preço final de um produto ou serviço.

Arnett & Hunt (2003), também destacaram a importância do marketing de relacionamento. Eles reforçam que as redes são de extrema importância e acrescentam que o desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo com os principais *stakeholders* é uma estratégia importante no ambiente de negócios intensamente competitivo de hoje, pois fica evidente a importância de se compreender as necessidades de cada cliente e manter uma rede de relacionamentos com ele.

A qualidade do relacionamento é um fator determinante no sucesso ou fracasso de uma empresa (Morgan & Hunt, 1994). Dessa forma, o marketing de relacionamento aborda as questões condizentes às relações comerciais entre parceiros, prestadores de serviços e clientes, em vários níveis do canal de marketing e do ambiente de negócio, em especial no que tange a criação, manutenção e extinção dessa relação, sempre visando o benefício mútuo.

O marketing de relacionamento também está presente na internet e é conhecido como Marketing de Relacionamento Online. A internet tornou-se uma forma de anúncio de alcance muito alto e de baixo custo. No entanto, houve pouco estudo no que se diz respeito ao marketing de relacionamento online e o comportamento e lealdade do cliente. Um estudo de Tien, Cheng, & Pei-Ling (2018), examinou o papel do anúncio de irritação e o comportamento compatível na lealdade do cliente pelos clientes nos bancos e o papel mediador que o marketing de relacionamento desempenha nesses relacionamentos. Descobriu-se que o marketing de relacionamento possui um papel mediador entre os aspectos analisados, contribuindo para gerar lealdade no cliente, embora a irritação diminua esta lealdade. Para os autores, o marketing de relacionamento pode eliminar completamente a influência negativa do comportamento das reclamações na fidelidade do cliente.

2.2 Fintechs

Ao longo das décadas, o desenvolvimento das telecomunicações e das tecnologias de informação favoreceu consideravelmente o processo de evolução e concentração do sistema financeiro (Camargo, 2009). A constante necessidade de um meio de comunicação ágil e eficiente gerou novas oportunidades de ganhos e de novos negócios. Estas transformações acrescentaram inúmeros benefícios e facilitaram as relações, possibilitando o atendimento de um número muito maior de clientes e maior diversificação dos serviços oferecidos (Araújo & Jorge Neto, 2007).

Para se manterem competitivas, as instituições financeiras brasileiras precisaram redefinir suas estratégias corporativas, gerando maior diversificação dos riscos e a criação de formas alternativas de *funding*. Com exigências cada vez maiores para o aumento da lucratividade, os executivos e acionistas sempre buscaram formas de compensar a redução de



receitas gerada pelo aumento da concorrência. A elevação das tarifas e dos spreads em todo o setor foi uma forma encontrada para cobrir os custos operacionais das grandes e dispendiosas estruturas existentes na época.

A evolução do sistema financeiro se manteve nos últimos anos, elevando consideravelmente o tamanho das instituições existentes. Embora tenham crescido substancialmente, elas buscam alcançar eficiência operacional, tendo a necessidade de continuarem mantendo seus ganhos elevados. Nesta fase, marcada por um grande desenvolvimento tecnológico, as mudanças ocorridas nas últimas décadas, foram determinantes para o modelo de relacionamento existente atualmente (Steininger, 2019).

As diversas áreas financeiras vêm demonstrando profundas adaptações, uma vez que os clientes tem se tornado mais atentos ao mercado e buscando responder suas necessidades com produtos e serviços genuinamente eficazes. Esta postura mais atuante e observadora investe as instituições de uma prática evoluída e amadurecida frente às questões competitivas. Assim, abrem-se as portas para novas modalidades de negócios que, em sua origem, tem a finalidade de contribuir para o aumento da concorrência (Dantas, Medeiros, & Paulo, 2011).

Paralelamente a isso, para atender a essas lacunas deixadas pelas grandes instituições e visto a necessidade de empregabilidade para as novas gerações, o mercado passou a ser um grande incentivador do desenvolvimento do empreendedorismo. No segmento financeiro, ele ocorreu com o surgimento de startups e posteriormente das fintechs, que se caracterizam em sua quase totalidade no modelo de “empreendedorismo digital”. Essas empresas surgiram em virtude do sistema demandar quantidades cada vez maiores de instituições financeiras e recursos para atender suas necessidades, intermediando as relações entre poupadores e tomadores de crédito e gerando receitas através do spread (Luft & Zilli, 2013).

Com o desenvolvimento cada vez mais acelerado das tecnologias, o empreendedorismo digital surge como mais um campo de estudo. Para se adaptarem à nova realidade, as empresas passaram a modificar sua forma tradicionalista de desenvolvimento das atividades possibilitando a inserção das novas tecnologias para facilitar suas rotinas. Essas empresas possuem como característica principal, como visto anteriormente, formar a ligação entre pessoas com um objetivo comum e interligarem inovação e empreendedorismo (Sussan & Acs, 2017).

O termo *fintech* foi criado a partir da junção de “financial” e “technology” e é utilizado para definir empresas que oferecem produtos ou serviços financeiros inovadores através de tecnologias mais eficientes. A tecnologia passou a ser um facilitador, forçando as instituições a se adequarem aos novos modelos para não perderem competitividade. A relevância se apresenta pela completa mudança dos mecanismos bancários e ao que tudo indica, será a tendência mundial para as próximas décadas, em que as instituições financeiras existentes reduzirão cada vez mais a quantidade de pontos físicos de atendimento (Allayannis & Becker, 2019).

As startups e *fintechs* cada vez mais ganham importância e destaque, inclusive no meio acadêmico, gerando mudanças nas estruturas do setor de serviços financeiros e na relação com os clientes (Gomber, Kauffman, Parker, & Weber, 2018). Além disso, os benefícios agregados a partir do desenvolvimento delas geram valores intrínsecos que passam a ser incorporados a suas marcas e agregam valores a seus produtos. Essas empresas são impulsionadas principalmente pela mudança de perfil dos seus usuários, as gerações Y (Millennials, nascidos após o início da década de 1980 e até ao final da década de 1990) e Z (Digital Natives, nascidos entre meados dos anos 1990 até o início do ano 2010) no mercado (Oliveira & Desidério, 2018).

Com a análise da transformação do sistema do sistema financeiro, é possível à reflexão de um futuro descentralizado para a indústria bancária, ao contrário do que ocorreu nas



últimas décadas. Ao observarmos o contexto histórico, cada vez mais a quantidade de instituições se reduzem através dos processos de aquisição, fusão e incorporação, resultando em um número reduzido de instituições. Como o passar do tempo, o surgimento das startups e especificamente das fintechs, o setor passa a apresentar sinais de que caminha para uma nova descentralização dos produtos e serviços financeiros.

Embora as grandes instituições continuem a existir, o surgimento da nova modalidade de negócios financeiros as forçou a se adaptarem as novas condições de mercado. De acordo com o último mapa de fintechs brasileiras divulgado pelo site Finnovation, o mercado brasileiro conta atualmente com mais de 400 fintechs. Isso demonstra o aquecimento constante e um futuro promissor destas empresas e desse modelo de negócios.

3 CONCLUSÃO

Após a leitura e análise das pesquisas utilizadas no referencial teórico, identifica-se que o mercado de produtos e serviços bancários está em constante mudança, buscando cada vez mais personalização das relações e maior eficiência. As fintechs surgiram no sistema financeiro com essa proposta de inovação disruptiva, retirando as antigas instituições de seu isomorfismo. Desta forma, as fintechs contribuem para as mudanças do marketing de relacionamento no setor bancário à medida que força as grandes instituições a acompanhar os movimentos de inovação no setor, ou caso contrário, poderiam perder market share.

O objetivo deste estudo foi avaliar alguns dos artigos acadêmicos seminais e publicações mais recentes sobre o marketing de relacionamento de forma a compreender sua influência sobre as *fintechs*. A identificação das principais mudanças na relação entre clientes e instituições permitiu a compreensão da necessidade constante de inovações no setor. Como as fintechs atuam integralmente de forma digital, contribuem para alavancar a mudança do marketing de relacionamento, pois forçam as instituições a focarem o relacionamento de forma mais pessoal possível, minimizando a utilização do marketing de massa, tão comum no passado.

O surgimento, a evolução e consolidação das fintechs demonstram o quanto às instituições financeiras podem se modernizar, trazendo maior eficiência para o setor. Quanto maiores forem os incentivos para o empreendedorismo digital e a criação de fintechs, melhor será para a população, pois quanto maior a concorrência, maior a tendência de melhorarem os serviços oferecidos. A aceitação e utilização das fintechs pelos clientes é influenciada pelo acesso das pessoas à tecnologia e a internet, de forma que os bancos tradicionais ainda são mais utilizados apenas em locais onde o acesso a essas tecnologias ainda é limitado.

Desta forma, as fintechs se destacam como uma nova forma de relacionamento entre empresas do setor financeiro e pessoas físicas. Algumas empresas desenvolvem áreas para funcionar como startups, buscando entender esse novo mercado e a forma como ele se relaciona com seu público. A preocupação das empresas com seus modelos de negócios devem ser constantes, pois as que atuam sem ter a preocupação de reformulação de seu marketing de relacionamento, redução de encargos e facilidade de acesso, tendem a não ter sucesso no futuro.

REFERÊNCIAS

Allayannis, G. (Yiorgos), & Becker, J. M. (2019, April 26). *A Global Fintech Overview*.

Araújo, L. A. D. de &, & Jorge Neto, P. de M. (2007). Risco e competição bancária no Brasil. *Revista Brasileira de Economia*, 61(2). <https://doi.org/10.1590/s0034->



71402007000200003

- Arnett, D. B., & Hunt, S. D. A. e S. D. (2003). O modelo de relevância da identidade do sucesso do marketing de relacionamento: o caso do marketing sem fins lucrativos. *Revista de Marketing*, Vol. 67, pp. 89–105. <https://doi.org/10.2307/30040525>
- Camargo, P. O. (2009). *Evolução do Sistema Financeiro Internacional e as especificidades do Brasil* (UNESP, Ed.). SÃO PAULO.
- Dantas, J. A., Medeiros, O. R. de, & Paulo, E. (2011). Relação entre concentração e rentabilidade no setor bancário Brasileiro. *Revista Contabilidade & Finanças*, 22(55), 5–28. <https://doi.org/10.1590/s1519-70772011000100002>
- Gomber, P., Kauffman, R. J., Parker, C., & Weber, B. W. (2018). On the Fintech Revolution: Interpreting the Forces of Innovation, Disruption, and Transformation in Financial Services. *Journal of Management Information Systems*, 35(1), 220–265. <https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1440766>
- Gummesson, E. (1994). Making Relationship Marketing Operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 5–20. <https://doi.org/10.1108/09564239410074349>
- Lima, A. C. (2016). Análise Prospectiva da Indústria Bancária no Brasil: Regulação, Concentração e Tecnologia. *Revista de Administração Contemporânea*, 20(5), 546–567. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2016150053>
- Luft, A., & Zilli, J. B. (2013). Concentração de mercado: uma análise para a oferta de crédito pelo setor bancário brasileiro. *Revista Teoria e Evidência Econômica*, 19(41). <https://doi.org/10.5335/rtee.v0i41.3737>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Oliveira, A. J. G. de &, & Desidério, L. G. M. (2018). Resenha: “FinTech: Desafios da Tecnologia Financeira”, coordenado por Ana Perestrelo de Oliveira. *Revista de Direito Econômico e Socioambiental*, 9(2), 417. <https://doi.org/10.7213/rev.dir.econ.soc.v9i2.24613>
- Santos, W. E. F. dos. (2018). *O trabalhador digitalizado: a formação do sujeito neoliberal no setor bancário (2008-2018)*. Universidade de São Paulo faculdade de filosofia, letras e ciências humanas departamento de sociologia.
- Steininger, D. M. (2019). Linking information systems and entrepreneurship: A review and agenda for IT-associated and digital entrepreneurship research. *Information Systems Journal*, 29(2), 363–407. <https://doi.org/10.1111/isj.12206>
- Sussan, F., & Acs, Z. J. (2017). The digital entrepreneurial ecosystem. *Small Business Economics*, 49(1), 55–73. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9867-5>
- Tien, C.-T., Cheng, H. K., & Pei-Ling, S. (2018). The Mediated Effect of Relationship Marketing on the Influences of Irritation Advertising in Fintech Times. *Proceedings of*



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



the 2nd International Conference on E-Education, E-Business and E-Technology - ICEBT 2018, 99–101. <https://doi.org/10.1145/3241748.3241774>