

# A REVOLUÇÃO GERADA PELAS FINTECHS NO RELACIONAMENTO DO CONSUMIDOR NO SISTEMA BANCARIO BRASILEIRO

Daniela Viana de Oliveira<sup>1</sup>  
Vitor Pacheco Reis<sup>2</sup>  
Martinho Luthero de Souza Junior<sup>3</sup>

## RESUMO

Este trabalho tem como foco entender a forma de relacionamento com os clientes utilizadas pelas *fintechs*, que são consideradas empresas *Startups*, com o intuito de fornecer serviços financeiros observando como deve ser feito o relacionamento entre elas e seus clientes. Com o forte processo de mudança desde a revolução industrial até a globalização, organizações de todos os setores da economia têm percebido que surgem novos conceitos de marketing e relacionamento com o cliente. E com o advento de redes sociais e outros meios de maior disseminação de informações, as empresas se veem com uma competitividade cada vez maior, exigindo agora uma completa reavaliação de todo o seu marketing de relacionamento. Como as *fintechs* são um fenômeno extremamente recente no mundo empresarial, os estudos e compreensões já existentes sobre esta são insuficientes. Será utilizado a abordagem quantitativa, com questionários aplicados em pesquisa de campo, e com a aplicação do Método Hipotético-Indutivo, será aplicado também a metodologia desenvolvida por Fred Reichheld, em *Harvard*. Denominada *Net Promoter Score*. Mostrando assim, que o modelo de negócio sem uma intensa reformulação no marketing de relacionamento, redução de encargos e facilidade de acesso, tende a ter um futuro obscuro. As *fintechs* surgem com uma nova forma de relacionamento entre *startups*, grandes empresas do ramo e pessoas físicas. Elas vieram para demonstrar que todos os processos utilizados pelos bancos tradicionais não estão modernizados o suficiente para manter clientes fiéis, ocorrendo cada vez mais a perda destes.

**Palavras chave:** *Fintech*. Bancos. *Marketing*.

## INTRODUÇÃO

O trabalho analisa uma nova forma de gestão de relacionamento promovido pelos bancos virtuais, seu impacto quando comparado a bancos físicos, seus

---

<sup>1</sup> Aluna da graduação de Administração das Faculdades Unificadas Doctum de Leopoldina. ([daniela.vianna.adm@gmail.com](mailto:daniela.vianna.adm@gmail.com))

<sup>2</sup> Aluno da graduação de Administração das Faculdades Unificadas Doctum de Leopoldina. ([vitorpcreis@outlook.com](mailto:vitorpcreis@outlook.com))

<sup>3</sup> Mestre em administração pela universidade FUMEC – BH. Graduado em Administração pelo Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix ([martinho.luthero@doctum.edu.br](mailto:martinho.luthero@doctum.edu.br))

benefícios e seu impacto na área de *marketing* digital. Identificando qual foi a mudança comportamental e do relacionamento com os clientes promovidas pelas *fintechs*.

Com isso, terá como objetivo fazer uma análise da mudança comportamental e do relacionamento com os clientes promovida pelas *fintechs*. Identificando qual a diferença desta relação nos bancos tradicionais e nas *fintechs*. Analisando os novos métodos de relacionamento praticado por elas, fazendo uma pesquisa de mercado para identificar como os clientes têm reagido após o seu surgimento.

Será utilizado a abordagem quantitativa, que segundo Fortin (2003), é considerado um processo sistemático de colheita de dados observáveis e quantificáveis, nas pesquisas, ao passo em que esta é responsável por coletar e expressar através de questionários, a opinião dos clientes bancários em geral acerca dos questionamentos propostos.

Os questionários aplicados em pesquisa de campo, são também importantes na medida em que seus dados compilados são capazes de expressar os padrões de comportamento destes consumidores, algo fundamental para que as respostas e conclusões propostas sejam alcançadas.

A junção e resultado da revolução gerada pelo relacionamento das *fintechs* com os clientes, bem como a crescente importância do mundo digital é objeto extremamente pertinente e interessante de estudo e análise do poder do *marketing* de relacionamento na era digital.

Levando em consideração a situação problema criada e os resultados que deverão ser alcançados, será definido como objetivos a pesquisa exploratória. Que visa explorar a maior familiaridade com o problema, no sentido de torná-lo explícito ou de facilitar a formulação de hipóteses Vilelas (2009). Para que assim, possa identificar demograficamente, qual é o real público a quem as *fintechs* se destinam, bem como compreender quais são seus padrões comportamentais e como estes enxergam os serviços bancários atuais recebidos e o que eles consideram como ideal.

Deste modo, a aplicação do Método Hipotético-Indutivo se mostra o mais norteador das pesquisas a serem realizadas, pois segundo Popper (1998), o método científico parte de um problema, ao qual se oferecesse uma espécie de solução provisória, uma teoria-tentativa, passando-se depois a criticar a solução, com vista à eliminação do erro e, tal como no caso da dialética, esse processo se renovaria a si mesmo, dando surgimento a novos problemas. Com ele, será levantado hipóteses para a existência de certos comportamentos do consumidor perante a esta nova realidade, afirmá-los ou refutá-los com as pesquisas por este meio.

Ao falar especificamente do setor bancário, são de conhecimento público as mais variadas más práticas de relacionamento com o cliente aplicadas por décadas. Interessante observar todos os passos dados pelo Sistema Bancário Brasileiro. No ano de 1964, foram criados o SFN, Sistema Financeiro Nacional e o BACEN, Banco Central do Brasil. Em 1965, foi publicada a Lei 4.728, no qual regulamentava o Mercado de Capitais. Segundo Assaf Filho Neto (2001),

Mercado de Capitais [...] é o grande municiador de recursos permanentes para a economia, em virtude da ligação que efetua entre os que têm capacidade de poupança, ou seja, os investidores, e aqueles carentes de recursos de longo prazo, ou seja, apresentam déficit de investimento.

Estes foram os pontapés oficiais para a criação da essência do sistema bancário tradicional que conhecemos e utilizamos até hoje. O relacionamento com os clientes proporcionados pelas Instituições financeiras sempre foram alvos de críticas dos usuários. A enorme burocracia, falta de eficácia, lentidão nos processos e principalmente o descaso às demandas gerais do consumidor, são algumas delas. Segundo Kotler, em seu livro *Marketing 4.0* (2017),

[...] vivemos em um mundo totalmente novo, a estrutura de poder está passando por mudanças drásticas. A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por estas transformações.

Como pode-se notar, a internet, através das redes sociais, deu poder e voz aos mesmos clientes que a pouco tempo não tinham saídas. Ainda falando sobre a importância da internet na revolução do relacionamento com o cliente, Torres, (2013) diz:

É comum as empresas acharem que por estarmos falando de internet haja algo de novo no comportamento humano. [...] O consumidor é o mesmo, e seu comportamento online reflete os desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade.

Nestes termos, pode-se enxergar que os Bancos de uma forma em geral, não conseguiram captar as mudanças ocorridas nesta nova realidade.

É neste cenário que nasceram as *Fintechs*, empresas *Startups* com intuito de fornecer serviços financeiros aos clientes observando como deve ser feito o relacionamento com estes. Segundo King, (2017), a primeira fase ocorreu com a chegada da internet, e foi ampliada pelas mídias sociais, enquanto vários bancos negaram o crescente fenômeno da bolha “.com”, a internet mudava para sempre a maneira que os clientes se relacionavam com o banco e acessavam seu dinheiro (tradução).

O autor americano corrobora com a tese que a internet e redes sociais foram as primeiras responsáveis pela disruptura dos clientes com os modelos tradicionais ofertados pelos bancos. O mesmo ainda se refere a este fenômeno como a bolha “.com” no qual as grandes instituições financeiras negaram de todas as formas o surgimento deste novo fenômeno, onde os clientes passaram a acessar seu dinheiro e o próprio banco de formas totalmente inovadoras.

Tais fatores fazem com que gere um entendimento de quais foram e são as reais mazelas nos serviços e relacionamento prestado pelos bancos tradicionais apontadas pelos próprios clientes, bem como entender a mudança positiva no relacionamento com os clientes diante das novas instituições financeiras digitais como as *Fintechs*. Elas surgiram e tem agradado cada vez mais estes mesmos consumidores, levando em conta todos estes novos conceitos de tecnologia e maneira de se relacionar.

## **1 BANCOS TRADICIONAIS BRASILEIROS**

Em base teórica, como bem dizem os livros de economia, o banco encontra sua razão de existir se ocupando da função de agir como um intermediador entre

poupadores, investidores e tomadores. As instituições bancárias captam recursos financeiros destes investidores e poupadores e os emprestam para os tomadores.

Sabe-se que, muitas vezes a teoria não encontra total consonância com a prática, e o sistema bancário brasileiro é um bom exemplo disto. Ao agir como um intermediário entre os entes acima citados, são exigidos dos bancos uma série de estruturas complexas e bem estruturadas com o intuito de realizar essa intermediação. De modo claro, um dos mais importantes setores dessas instituições bancárias é o *marketing* e o relacionamento com o cliente, seja este poupador, investidor ou tomador.

Uma série de fatores se unem ao longo dos processos para poderem chegar ao serviço prestado ao cliente. Muitos desses fatores podem ser considerados externos aos bancos, como questões de políticas macroeconômicas e indicadores econômicos. Um dos fatores impostos mais prejudiciais ao setor é a burocracia existente no país.

A burocracia brasileira excessiva é imposta não somente aos empresários, mas também ao consumidor. Destes, são exigidos de tudo um pouco para se relacionarem com os Bancos tradicionais. De modo exemplificado, no site de um banco de grande renome no país (acessado dia 15/11/2018), na aba “Abra sua conta”, o Banco exige que o cliente interessado em iniciar um relacionamento com a instituição deve ir até ela munido de uma série de documentos para realizar o pedido de abertura de conta. Sendo necessários documento de identificação (CNH, RG ou RNE) com foto e comprovante de residência de até 6 meses em seu nome ou de seus pais.

Além do gargalo burocrático, outro ponto enfrentado pelos clientes são as altas tarifas cobradas. Nos bancos brasileiros tradicionais se cobra por tudo. E alguns deles cobram até mesmo uma taxa a título de “abertura de relacionamento” com o cliente.

Todos esses fatores geraram um desgaste muito grande entre as instituições e os consumidores. Não obstante, a esta nova realidade, empreendedores do setor perceberam esse grande movimento, identificando um espaço muito promissor: propor serviços bancários tradicionais, mas suprimindo ao

máximo todos os gargalos da velha relação de bancos e clientes, revolucionando assim esse mercado.

Segue abaixo as tabelas que especificam essas taxas cobradas

Serviços mensais dos pacotes padronizados de tarifas					
Serviços/mês	Pacote gratuito	Pacote padrão 1	Pacote padrão 2	Pacote padrão 3	Pacote padrão 4
Saques	4	4	4	6	8
Folhas de cheque	10	–	2	5	10
Extrato 30 dias	2	2	4	6	6
Extrato outros períodos	–	2	2	4	4
Transferência no mesmo banco	2	2	2	4	6
DOC	–	–	1	2	3
TED	–	–	1	2	3

**Tabela 1** – Serviços mensais dos pacotes padronizados de tarifas

Pacote padronizado de tarifas dos bancos					
Banco	Pacote essencial	Pacote padrão 1	Pacote padrão 2	Pacote padrão 3	Pacote padrão 4
Banco A	Gratuito	R\$ 11,30	R\$ 17,55	R\$ 22,40	R\$ 33,20
Banco B	Gratuito	R\$ 12,15	R\$ 19,40	R\$ 24,90	R\$ 37,95
Banco C	Gratuito	R\$ 12,20	R\$ 19,40	R\$ 24,90	R\$ 36,90
Banco D	Gratuito	R\$ 12,20	R\$ 19,40	R\$ 25,20	R\$ 37,50
Banco E	Gratuito	R\$ 12,20	R\$ 19,50	R\$ 25,40	R\$ 38,00

**Tabela 2** – Pacotes padronizados de tarifas bancárias

## 2 FINTECHS

Segundo a empresa *Finnovation*, a terminologia *Fintech* representa a junção das palavras americanas *Finance* e *Technology*, e teve origem nos Estados Unidos em um grande programa de incubadora de *Startups* capitaneado pela renomada norte americana *Accenture*. Ao passar do tempo, o nome passou a designar todas *startups* que ofertam serviços financeiros baseados em inovações tecnológicas que facilitam em todos sentidos o relacionamento com o cliente. As *Fintechs* geralmente criam novos modelos de negócio em praticamente todas as áreas onde os bancos tradicionais já atuam a muito tempo.

Em uma *fintech*, toda a tecnologia é operada de modo essencial para trazer conforto por meio da inovação: onde *startups* utilizam os melhores recursos tecnológicos abrangentemente espalhados para criar suas metodologias,



### 3 FINTECHS X BANCOS

Ao início, logo com o surgimento das primeiras *fintechs*, a concorrência entre os bancos tradicionais e estas, era mais elevada quando comparado aos dias atuais. Pois os bancos tradicionais não estavam focados em inovação, e prestação de serviços online como as *fintechs*, fazendo com que os clientes escolhessem a facilidade das novas *startups*.

Atualmente, com a tecnologia como diferenciação desta nova proposta de serviços, ocorre estimulação de que bancos mais antigos se aproximem dessas *startups*, pois se veem obrigados a fugir do conservadorismo para que não ocorra a perda de clientes.

Em uma matéria divulgada em 2016 na revista *Época Negócios*, segundo a Goldman Sachs, acredita-se que 33% das pessoas que nasceram entre 1980 e 2000 não irão precisar de bancos em 5 anos, e que a metade espera que todos estes serviços sejam prestados por *startups*.

### 4 MARKETING E RELACIONAMENTO COM CLIENTE PROPOSTO PELAS FINTECHS

As *Fintechs* são o universo destes novos *players*, que estão criando uma nova forma de se lidar com os produtos e serviços financeiros. Com aplicação massiva da tecnologia, estes novos produtos e serviços são conseqüentemente mais fáceis de se usar, mais simples, intuitivos e estão disponíveis 100% do tempo, na maior parte das vezes através de aplicativos para todas as plataformas móveis,

O que estas novas organizações do mundo digital estão criando é uma nova experiência na contratação e utilização dos serviços financeiros, transformando uma indústria, como explicado anteriormente, que utiliza da burocracia e complexidade dos processos, em nome da segurança.

Uma simples maneira de exemplificar essa diferença está na contratação de um cartão de crédito, que exige a presença física do cliente numa agência bancária, a apresentação de documentos (originais e cópias), assinatura em um formulário (ou em vários) e alguns dias para processamento.



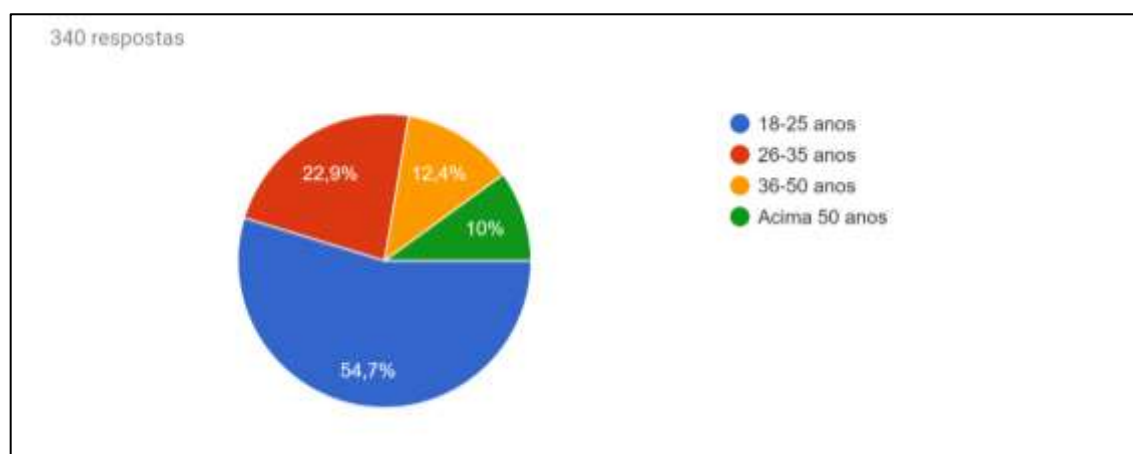
Todavia, com uma *Fintech* pode ser feita pelo próprio smartphone, em minutos, tirando-se uma foto (*selfie*) do cliente e outra do documento de identidade e assinando-se no próprio aparelho com o dedo, tudo em questão de minutos, de forma desburocratizada e até mesmo agradável.

Para além de uma experiência diferente e positiva, as *startups* de *Fintech* normalmente oferecem produtos e serviços mais baratos que os bancos tradicionais, pois já nasceram no mundo digital. Sua infraestrutura está na nuvem, o que faz com que não tenham o grande custo operacional que os seus concorrentes do sistema bancário precisam suportar. Os modelos de negócio são pensados no limite da regulamentação, o que evita enormes custos de *compliance* e legais.

Esses inúmeros fatores nos levaram a realizar um estudo com o próprio mercado de clientes do sistema bancário tradicional, bem como das *Fintechs*. Com o intuito de comprovar se realmente todas essas diferenças ditas na teoria são percebidas na prática pelos consumidores. E constatar se eles enxergam e usufruem dessas benesses conclamadas pelas *Fintechs*.

## 5 ANÁLISE DA PESQUISA

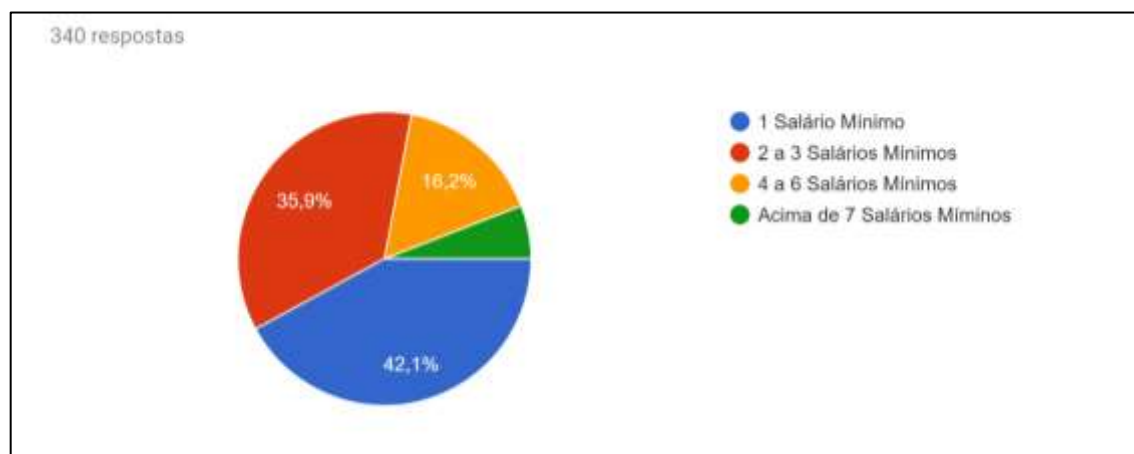
Iniciando a análise dos estudos feitos com os consumidores de serviços bancários, trazemos à luz os seguintes dados pré-compilados:



**Gráfico 1 – Faixa etária**  
**Fonte:** Dados da pesquisa

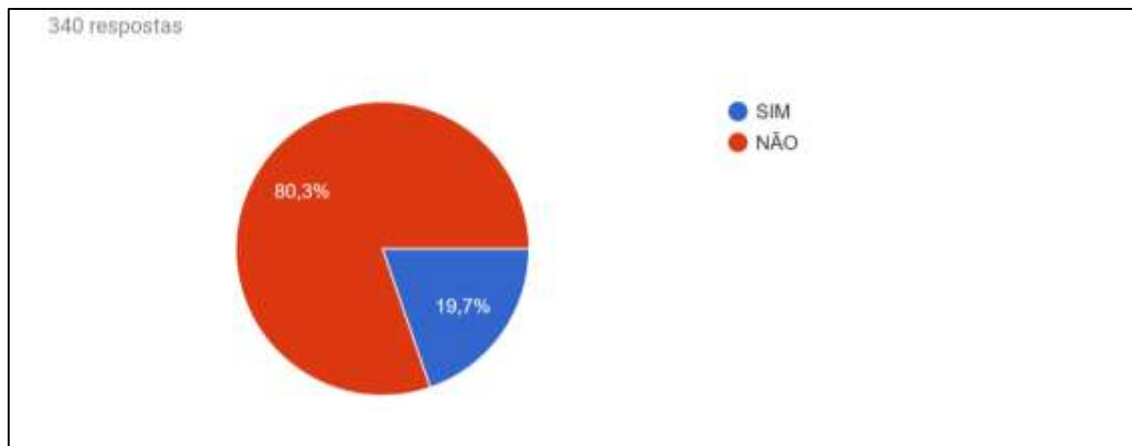
Como se pode notar, a pesquisa foi respondida por um total de 340 pessoas. Além de ter sido aplicada exclusivamente em pessoas maiores de idade – únicas autorizadas por lei a consumir todos serviços bancários oferecidos no país – foi baseada numa segmentação demográfica, focada no público de faixa etária mais jovem e psicográfica, focada no estilo de vida e opiniões que acreditamos serem inerentes aos clientes mais propensos a consumirem esse tipo de serviço.

A segmentação dada pela faixa etária fica evidente quando o público jovem corresponde a 54,7% de todos entrevistados. Por outro lado, o grupo de consumidores mais velhos, representou apenas 10% do estudo.



**Gráfico 2 – Faixa de Renda**  
**Fonte:** Dados da Pesquisa

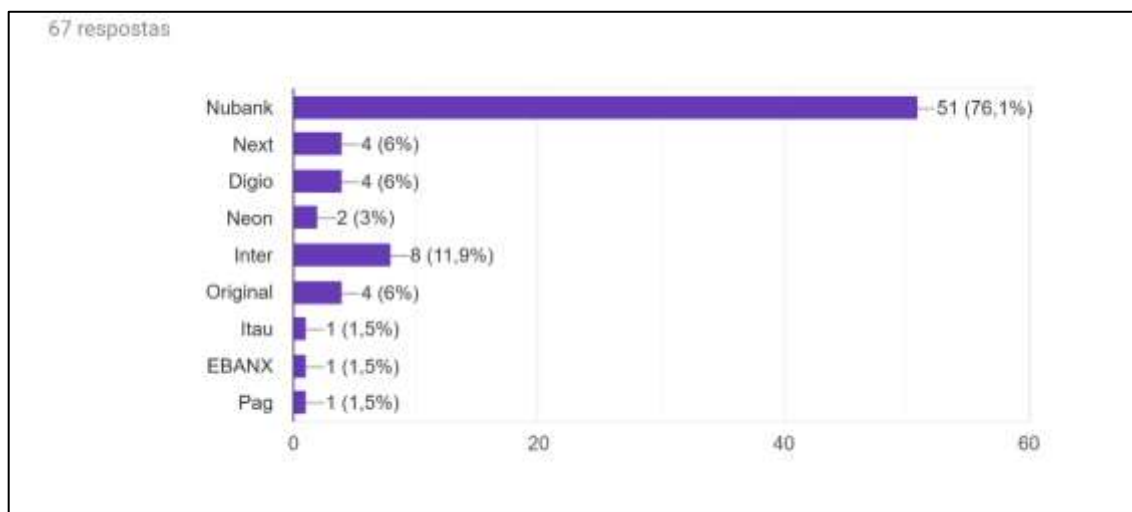
Os dados obtidos sobre a faixa de renda dos entrevistados é um ponto interessante a ser analisado. O fato de a pesquisa estar segmentada em um público jovem, pois representam o foco das *Fintechs*, pode explicar a baixa média de rendimento mensal. Como bem mostrado, um total de 78% dos entrevistados declara ter renda mensal de até 3 salários mínimos.



**Gráfico 3** – Você é cliente de algum Banco Virtual?

Fonte: Dados da pesquisa

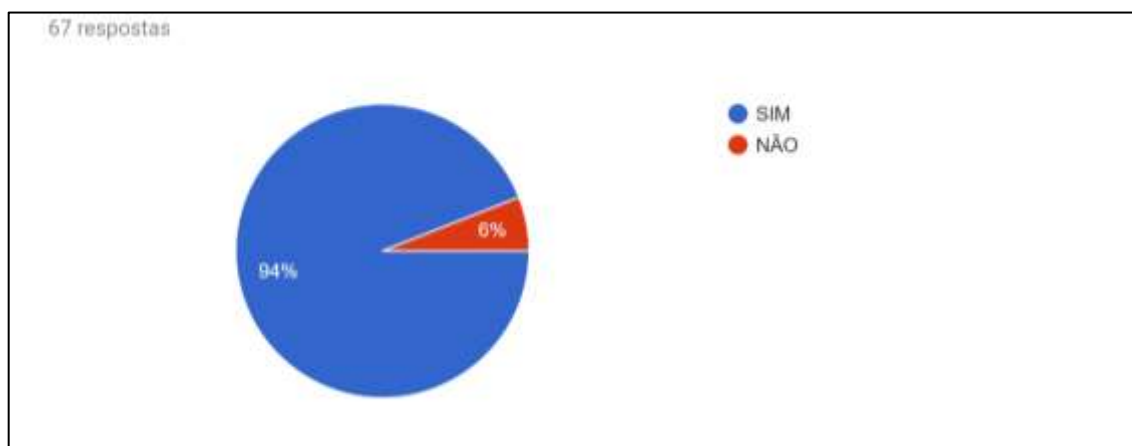
Ao analisarmos esse dado, aferimos que apesar da campanha de publicidade gerada pelas *Fintechs*, o seu mercado em potencial é enorme, haja vista que menos de 20% dos entrevistados declaram já ser cliente de alguma *startup* do setor.



**Gráfico 4** – Qual Banco Virtual (*Fintech*) você usa?

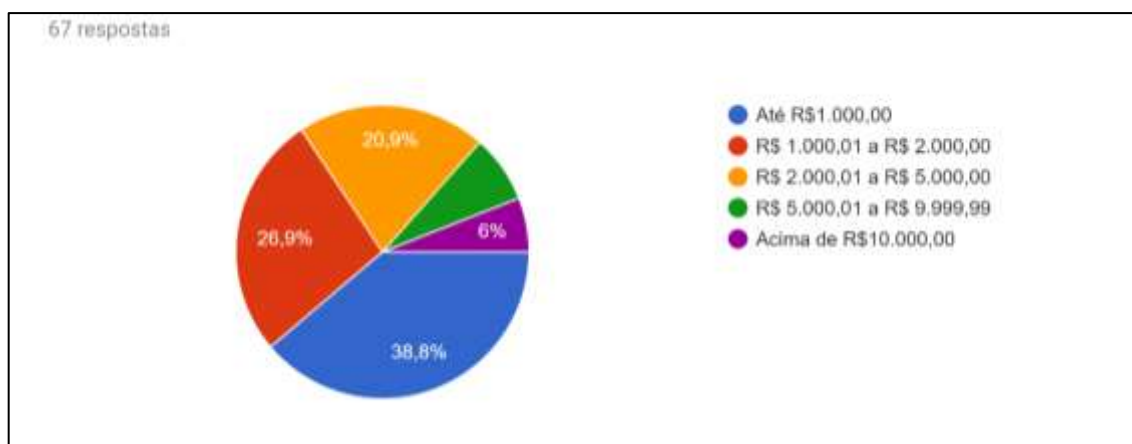
Fonte: Dados da pesquisa

Os dados obtidos através da questão que abordava qual *Fintech* os 19,7% dos entrevistados usavam, demonstram que a *startup* que lidera com folga é a Nubank. A organização foi a responsável por gerar o *boom* no mercado trazendo todas inovações no serviço ofertado por ela.



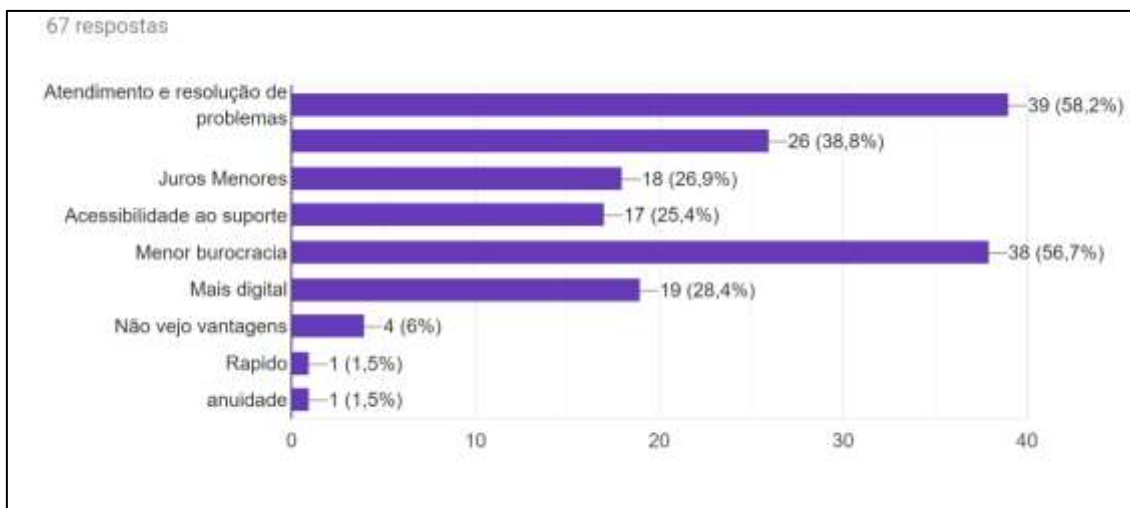
**Gráfico 5** – Você possui cartão de crédito do seu banco virtual?  
**Fonte:** Dados da pesquisa

A grande maioria dos clientes dessas *startups* declararam utilizar cartão de crédito ofertado por elas. Apenas 6% não o utilizam. Demonstrando assim que este tipo de *startup* oferece serviços preferenciais de cartão e pouco de contas.



**Gráfico 6** – Qual a faixa de crédito ofertada em seu Cartão Fintech?  
**Fonte:** Dados da pesquisa

Seguindo esse raciocínio do cartão de crédito, quando questionamos a faixa de crédito ofertada pela *Fintech*, confirmamos que esta segue alinhada com o público alvo, jovens e com renda mais baixa. Quase 40% dos utilizadores dos cartões declararam ter até mil reais de limite.



**Gráfico 7** – Quais vantagens você enxerga em relação ao Banco Tradicional?  
**Fonte:** Dados da pesquisa

A pergunta realizada acima para identificamos o que realmente os clientes que já usufruem dos serviços das *Fintechs* enxergam de qualidade e destacam como vantagem em relação Banco tradicional. Como podemos ver, os clientes destacam a qualidade do atendimento e resolução de problemas proporcionados por elas. Outro ponto muito apontado por eles corresponde à burocracia reduzida em relação a existente nos tradicionais. Interessante dizer que, de todos entrevistados, apenas 6% dos clientes das *Fintechs* declaram não enxergar vantagem alguma perante os Bancos tradicionais.

De acordo com os dados expostos no referencial, o cliente consegue perceber claramente vantagens no relacionamento com as *Fintechs* em relação aos Bancos. A percepção dos gargalos de atendimento e relacionamento dos bancos tradicionais com o consumidor é fator comprovativo neste quesito.

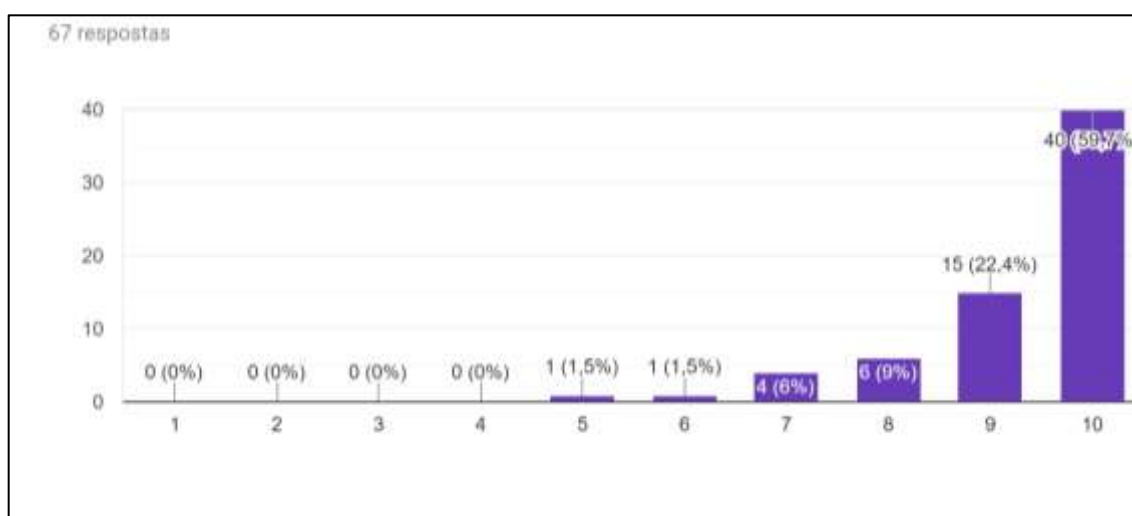
Para demonstrar essa real percepção de qualidade superior no *marketing* de relacionamento e digital das Startups, aplicamos a metodologia desenvolvida por Fred Reichheld, em Harvard. Denominada *Net Promoter Score* (NPS), ela avalia a satisfação e a fidelidade dos clientes da empresa. É um dos indicadores de desempenho mais populares por se basear em uma pergunta simples e direta: em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria a empresa X a um amigo ou colega?

Uma pontuação alta nessa avaliação está relacionada a bons índices de recompras, de indicações, de satisfação e assim por diante. O cálculo é realizado

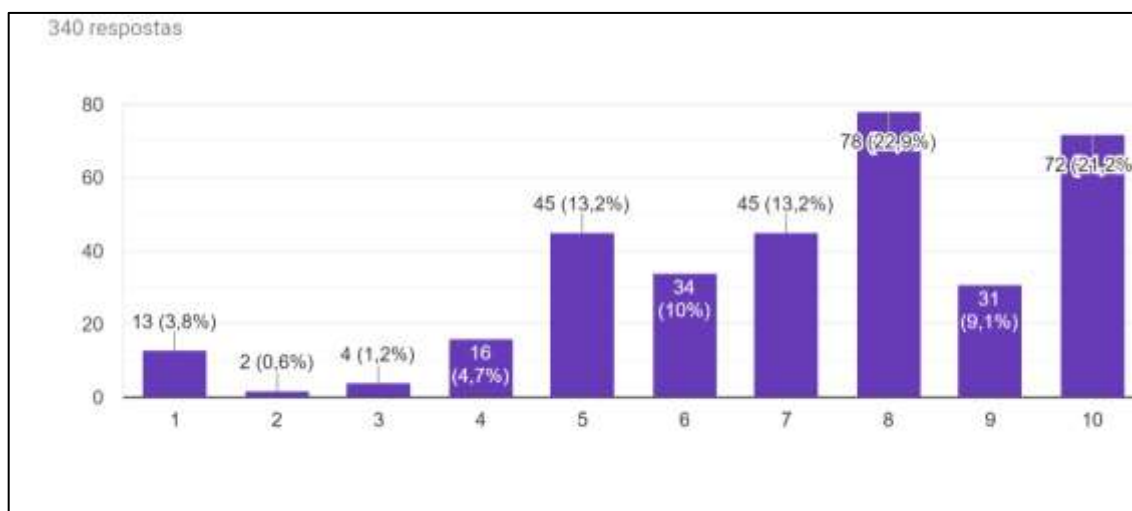
a partir da subtração da porcentagem de clientes promotores pela porcentagem de detratores. Clientes promotores são aqueles com notas 9 e 10, que promovem e estão bastante satisfeitos com o serviço prestado.

Clientes neutros são aqueles com notas 7 e 8. Já os clientes detratores dão notas de 0 a 6, o que demonstra que estão infelizes com a experiência e, por isso, podem piorar a reputação da empresa. O resultado é o NPS.

A metodologia foi aplicada tanto para os clientes das *Fintechs* quanto dos Bancos Tradicionais:



**Gráfico 8** – De 1 a 10 o quanto você recomendaria seu Banco Virtual (*Fintech*) a um amigo?  
**Fonte:** Dados da pesquisa



**Gráfico 9** – De 1 a 10 o quanto você recomendaria seu Banco Tradicional a um amigo?  
**Fonte:** Dados da pesquisa

A análise do resultado deve ser feita a partir destes parâmetros:

- Zona de Excelência – NPS entre 76 e 100
- Zona de Qualidade – NPS entre 51 e 75
- Zona de Aperfeiçoamento – NPS entre 1 e 50
- Zona Crítica – NPS entre -100 e 0

Aplicando a metodologia, chegamos a um NPS de 78 pontos para as *Fintechs* contra um NPS de -3 para os Bancos tradicionais. Tais informações trazem luz a todo problema levantado. O cliente coloca as *Fintechs* e seus serviços em uma zona de excelência, enquanto os Bancos tradicionais se encontram na temida zona crítica, o que demonstra que o modelo de negócio, sem uma intensa reformulação no *marketing* de relacionamento, redução de encargos e facilidade de acesso, tende a ter um futuro obscuro.

## CONCLUSÃO

Nota-se que o mercado de serviços financeiros vem sofrendo uma mudança profunda e irreversível, pois eficiência, atendimento personalizado e disrupção tornaram-se fatores importantes de toda esta transformação. As principais encarregadas por trazer este tipo de inovação são as *fintechs*, o que tem incomodado as empresas já consolidadas pelo mercado.

Por ser um assunto muito novo, encontra-se poucas informações, e quando encontradas não podem ser avaliadas como confiáveis. Pois estas startups mantêm sua forma de gestão às escondidas, para que a concorrência não aumente ou ultrapasse seus números atuais.

Sendo assim, as *fintechs* vieram para demonstrar que todos os processos utilizados pelos bancos tradicionais não estão modernizados o suficiente. Elas trazem processos mais eficientes para o mercado e, em muitos casos, com melhores controles. No Brasil isso é ainda mais transparente, pois contém pouca competitividade e, ao mesmo tempo, isso pode significar um grande mercado a ser explorado, tendo assim um grande poder em poucas mãos.

Porém bancos tradicionais encontram suas forças em localidades com pouca estrutura, existem regiões mais distantes que ainda estão conhecendo essa era digital. Isso faz com que as pessoas se tornem mais desconfiadas com o fato de seu dinheiro estar sendo transacionado totalmente online. E não tê-lo em espécie como sempre foi vivenciado por estas.

Depois do estudo feito, pode-se perceber que os clientes das *fintechs* as colocam como excelentes, recomendando com melhores opiniões. Já os bancos tradicionais, encontram-se em zona crítica, o que demonstra que estes precisam melhorar seu serviço e depositar em menos burocracia.

Mostrando assim que o modelo de negócio sem uma intensa reformulação no *marketing* de relacionamento, redução de encargos e facilidade de acesso, tende a ter um futuro obscuro.

Sendo assim, as *fintechs* surgem com uma nova forma de relacionamento entre *startups*, grandes empresas do ramo e pessoas físicas. Existem instituições que desenvolveram áreas para funcionar como startups ou mesmo que estão de olho em novas iniciativas com a intenção de acelerá-las ou adquiri-las.



## REFERENCIA

Portal Eu sou empreendedor. **O que é fintech, a revolução no mercado financeiro.** Disponível em: <<https://eusouempreendedor.com/fintech-mercado-financeiro/>>. Acesso em: 08 nov. 2018.

Portal Endeavor Brasil. **NPS: como as maiores empresas do mundo medem a satisfação de seus clientes.** Disponível em: <[https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/nps/?gclid=Cj0KCQiA3IPgBRCAARIsABb-iGJKxu76dfsOrge3OTKF0ubDjKFsGC3cXHnQKiZL-JffGxXIBltjEJoaAqRcEALw\\_wcB](https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/nps/?gclid=Cj0KCQiA3IPgBRCAARIsABb-iGJKxu76dfsOrge3OTKF0ubDjKFsGC3cXHnQKiZL-JffGxXIBltjEJoaAqRcEALw_wcB)>. Acesso em: 06 nov. 2018.

Portal FintechLab. **Novo Radar FintechLab mapeia mais de 400 iniciativas.** Disponível em: <<http://fintechlab.com.br/index.php/2018/08/13/novo-radar-fintechlab-mapeia-mais-de-400-iniciativas/>>. Acesso em: 01 dez. 201

GUEGUEN, Nicolas. **Psicologia do consumidor: Para compreender melhor de que maneira você é influenciado.** 1. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2010. 280 p.

Portal Época Negócios. **O fenômeno Fintech: a nova leva de startups que invadiu o sistema financeiro.** Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Dinheiro/noticia/2016/01/o-fenomeno-fintech-nova-leva-de-startups-que-invadiram-o-sistema-financeiro.html>>. Acesso em: 03 dez. 2018.

KING, Brett. **Bank 3.0: Why banking is no longer somewhere you go, but something you do.** 1 ed. Eua: Wiley, 2012. 396p.

Portal Konkero. **Compare as tarifas de seis bancos para abrir uma conta corrente.** Disponível em: <<https://www.konkero.com.br/banco/conta-corrente/compare-tarifas-de-6-bancos-e-veja-onde-abrir-uma-conta-corrente>>. Acesso em: 01 dez. 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital.** 1. ed. São Paulo: Sextante, 2017. 208 p

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais: Estratégia de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais.** 2. ed. São Paulo: M. Books, 2011. 207 p.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: Tudo o que você precisa saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009. 400 p.

SKINNER, Chris. **Digital Bank: Strategies to launch or become a digital bank.** 1. ed. Eua: Wiley, 2014. 300 p.

## APÊNDICE 1

### Estudo Marketing - FINTECHS

Questionário destinado para levantamento de dados relacionados ao Marketing e Relacionamento de Cliente feitos pelas Fintechs.

**1. Faixa Etária**

- 18 - 25 anos
- 26 - 35 anos
- 36 - 50 anos
- Acima 50 anos

**2. Sexo**

- Feminino
- Masculino

**3. Estado Cível**

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Separado (a)
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)

**4. Faixa de renda**

- 1 Salário Mínimo
- 2 á 3 Salários Mínimos
- 3 á 6 Salários Mínimos
- Acima de 7 Salários Mínimos

**5. Você é cliente de algum Banco Virtual (Fintech)? .**

- SIM *Pule até a questão 6.*
- NÃO *Pule até a questão 12.*

**BANCOS VIRTUAIS****6. Qual Banco Virtual (Fintech) você usa?**

- Nubank
- Next
- Digio
- Neon
- Inter
- Original
- Outros:

**7. Você possui cartão de Crédito do seu Banco Virtual?**

- SIM
- NÃO

**8. Qual faixa de crédito ofertada em seu Cartão Fintech?**

- Até R\$1.000,00
- R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00
- R\$ 2.000,01 a R\$ 5.000,00
- R\$ 5.000,01 a R\$ 9.999,99
- Acima de R\$10.000,00

**9. Quais vantagens você enxerga em relação ao Banco Tradicional?**

- Atendimento e resolução de problemas
- Produtos com melhor custo benefício
- Juros Menores
- Acessibilidade ao suporte
- Menor burocracia Mais digital
- Não vejo vantagens
- Other:

**10. De 1 a 10, o quanto você recomendaria seu Banco Virtual (Fintech) a um amigo?**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Certamente

**11. Como você conheceu seu Banco Virtual (Fintech)?**

- Redes Sociais
- Indicação de Amigo (s)
- Site da Fintech
- Reportagem em jornal ou TV sobre Fintechs
- Propaganda de uma Fintech

### **Bancos Tradicionais**

**12. Qual seu Banco Tradicional?**

- Itaú
- Caixa
- Banco do Brasil
- Santander
- Bradesco
  
- Other:

**13. Você possui cartão de crédito de seu Banco Tradicional?**

- SIM
- NÃO

**14. Qual faixa de crédito ofertada em seu Cartão Tradicional?**

- Até R\$1.000,00
- R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00
- R\$ 2.000,01 a R\$ 5.000,00
- R\$ 5.000,01 a R\$ 9.999,99
- Acima de R\$10.000,00
- Não possuo cartão de crédito

**15. De 1 a 10, o quanto você recomendaria seu Banco Tradicional a um amigo?**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Certamente

**16. Você conhece os Bancos Virtuais (Fintechs)?**

- NÃO
- SIM