

Fintechs – Disruptivas ou inovações já saturadas?

Fintechs – Disruptivas ou inovações já saturadas?

Esse artigo tem a finalidade única de compartilhar pontos de vista para discussões sobre o futuro das *fintechs*, empresas de tecnologia que focam em soluções tipicamente bancárias de forma dita disruptiva. Porém, esse artigo discorre apenas sobre aquelas que atuam ofertando cartão de crédito sem anuidade e contas digitais gratuitas. Essas empresas, em tese, com ajuda da tecnologia, atendem a algumas “dores” dos clientes preferencialmente bancarizados que desejam ou precisam utilizar soluções tradicionalmente financeiras. As demais *fintechs* não serão abordadas nesse artigo.

Vamos lá: Pois é. Tudo na vida é cíclico. Entretanto, quando há o retorno, a necessidade original volta de forma mais inovadora que a onda anterior. Isso me faz pensar na inovação trazida pelo telefone após seu primeiro uso em 1876. São ondas e mais ondas de inovações, algumas mais recentes e bem criativas, como a chegada do identificador de chamada (Bina) há duas décadas. Nele imprimia-se o número da ligação em uma bobina acoplada a um vistoso equipamento. Era um serviço caro e para poucos à época. Lembro-me da implantação de um grande projeto de tecnologia na Central de Atendimento a clientes de um grande banco, a qual acompanhei em meados da década de 1990. Nessa época, foi implementada a URA – Unidade de Resposta Audível, na qual o cliente navegava pelas opções dadas pela gravação, de tal sorte que o atendente soubesse claramente quem era o cliente e o tema sobre o qual desejava atendimento. Hoje, esse sistema evoluiu, e há novas formas de solucionar esse contato. E, assim, o ciclo de inovações seguiu com a chegada do celular e sua infinidade de apps, porém, agora com ciclos mais curtos, e sempre surgindo com o intuito de resolver um problema de custo do fornecedor ou uma

oportunidade comercial diante das “dores” dos clientes, as quais podem se tornar um disparador para a criação de *fintechs*.

Possíveis sinais de saturação das *fintechs*: É complexo escrever sobre algo tão novo, ainda mais quando o que se tem são sinais externos que prejulgam um cenário socioeconômico e os preceitos únicos desse mercado que a modernidade tende a desconsiderar. Contudo, acredito que já há no horizonte sinais de que o mercado potencial das *fintechs*, foco desse artigo, pode estar rapidamente se saturando, muito antes de muitas delas ganharem corpo e competitividade. Você deve estar pensando que estou muito defasado e desinformado tecnologicamente, já que as *fintechs* só crescem, e, portanto, é difícil acreditar que possam estar chegando à saturação. Mas informo que há quatro décadas uso regularmente as mais atuais tecnologias, e nos últimos anos participei de inúmeros seminários sobre *fintechs* e outras tecnologias ditas “disruptivas”. Assim sendo, acredito que vale a pena o leitor ponderar os pontos de vista deste artigo, para, eventualmente, formar um senso crítico um pouco mais prudente quanto ao futuro das *fintechs*, ou mesmo para manter, agora com ainda mais subsídios, seu pensamento de que elas serão o futuro do mercado de varejo financeiro massificado e que o modelo tradicional não sobreviverá à tamanha onda de inovações tecnológicas.

Um case de sucesso: Parte deste artigo será baseado no case de sucesso do Nubank, uma *fintech* criada em 2013 por um colombiano que foi criado, estudou e trabalhou em um fundo de investimento nos EUA. Na mídia, e em eventos de ações “disruptivas”, ele é um case sempre lembrado, que facilmente nos remete a um modelo de negócio de enorme pujança, inclusive com divulgações recentes sobre a contratação de inúmeros funcionários, a fim de dar vazão a seu projeto de enorme expansão, o qual é apoiado fortemente por fundos de investimentos privados e pelos 12 milhões de clientes, que diz

ter em sua carteira.

Um pouco de história: As histórias e vídeos que circulam na mídia sobre o atendimento simples, jovial e descolado fornecidos pelo Nubank me fazem lembrar das histórias vividas na década de 1990 com o Comandante Rolim, presidente da TAM, falecido em 2001. Rolim inovou com atendimento humanizado em um segmento marcado pela frieza. Na época, ganhou grande repercussão na mídia com o “empoderamento” de qualquer funcionário da TAM para resolver problemas de clientes, mesmo com perda para a empresa. As histórias são quase idênticas às divulgadas como novidades pelo Nubank e, assim, mesmo sem considerar outras inúmeras histórias parecidas pelo mundo, podemos afirmar que sempre tivemos empresas inovadoras adicionando uma pitada de “carinho” e “despojamento” na entrega de serviços tradicionais, como aqueles relatados na mídia pelos clientes do Nubank.

Ou seja, como a maioria dos casos de sucesso no varejo, essas *fintechs* também avançam sobre “dores” de clientes tradicionais de bancos de varejo ou mesmo sobre aqueles que estejam na informalidade, disponibilizando arranjos melhorados de soluções tradicionais, impulsionados por uma comunicação emotiva, que, indiretamente, rotula os grandes bancos de varejo como vilões desse mercado. Também é fato que essas soluções ditas “disruptivas” estão sendo favorecidas pela agilidade dos movimentadores financeiros (apps, Cartões, etc.), já que a vida moderna não permite perda de tempo em atividades de menor valor agregado aos cidadãos.

Primeiros sinais de saturação dessas *fintechs*: Acompanho há anos a pujante história dessas *fintechs* que dão gratuidade de cartão de crédito e contas digitais ainda limitadas, como é o caso do Nubank. Ele, em conceito, viu uma “dor” dos clientes e ofereceu a solução cartão de crédito de forma simples e “conceitualmente” barata, como devem ser todas as inovações nesse nosso varejo financeiro. Lembro que, há poucos anos, colegas meus e de meus filhos (entre 26 e 29 anos à época)

estavam eufóricos por terem sido “escolhidos” pelo Nubank, e, assim, passaram a ter o tão cobiçado cartão de crédito “roxinho” sem anuidade. Contudo, todos eles mantiveram conta corrente em tradicionais bancos, já que essa solução ainda não atendia com maestria a todas as suas demandas. Por outro lado, lembro que muitos outros de meus contatos estavam chateados com o Nubank por não terem sido aceitos nesse “moderno” provedor de soluções, que, à época, tinha apenas um cartão de crédito gratuito, algo comum nos dias de hoje em inúmeros bancos digitais, sejam eles ligados a bancos de varejo, cooperativas de crédito ou outra entidade qualquer.

Portanto, o que era uma suposta “disruptura”, virou algo comum em apenas cinco anos. Isso implica em dizer que restou como diferencial o atendimento lúdico considerado pela mídia como algo inédito nesse segmento. E isso, por si só, não será suficiente para manter competitiva a oferta de cartão de crédito gratuita, além do que, até esse atendimento lúdico já foi conceitualmente copiado por vários concorrentes, como o banco digital Next, lançado há dois anos pelo “dinossauro” Bradesco e que atende a mais de 1,1 milhões desses clientes com uma linguagem bem descolada em seu site/app usando a expressão literal “mimos” para divulgar, além da gratuidade dessa conta e do cartão de crédito, desconto em parcerias exclusivas, como 20% de desconto em uma corrida do serviço do Uber, entre outros. É importante aqui ressaltar que recentemente o presidente desse banco comentou a hipótese de o Next ser uma empresa independente e que o avanço das *fintechs* faz com que fiquem ainda mais atentos. Resumi seu claro posicionamento com a frase do filósofo alemão Nietzsche: *“Aquilo que não me mata, me fortalece”*. Lembrando que essas contas digitais de grandes bancos já disponibilizam saques em espécie em vários locais, TED e DOC gratuitos, débitos automáticos com grandes prestadoras de serviços públicos, prefeituras, Estados e União, além de terem convênios com grandes empresas de TV a cabo e assimilados.

Todos ainda terão conta em bancos tradicionais por um bom tempo: É importante destacar que essas soluções acima descritas, comuns em bancos de varejo e em suas contas digitais, podem não estar disponíveis nas contas digitais e cartões de crédito gratuitos de *fintechs* não atreladas a “grandes bancos”. Também cabe destacar que cada vez mais ouviremos que não há mais necessidade de carregarmos dinheiro em espécie, pois tudo gira em plataformas de pagamentos digitais. Mas, a prática não é tão simples assim. Segundo o IBGE, temos 39 milhões de brasileiros informais, ou seja, 42% da população que se declara ocupada. Assim sendo, a maioria deles sobrevivem sem usar contas correntes e cartões digitais, usando o dinheiro em espécie. Isso sem considerarmos os pequenos e microempreendedores e os milhões de clientes rotulados de “conservadores”, que por um bom tempo ainda usarão dinheiro em espécie. Por fim, essas limitações nessas *fintechs* obrigam a quase totalidade de seus clientes a manterem conta corrente em bancos tradicionais.

Aqui é importante fazermos a seguinte ponderação. Há um grande problema de custos para as contas digitais dessas *fintechs* não atreladas a grandes bancos! São aqueles decorrentes de uma decisão natural, que é, por exemplo, disponibilizar saques na rede 24Horas para seus clientes. A Rede 24horas é uma empresa criada em 1983 de propriedade dos bancos de varejo Itaú, Bradesco, Santander, BB e Caixa, que podem, inclusive, não desejar fazer parcerias com *fintechs* concorrentes, gerando para elas um enorme problema. Havendo a possibilidade dessa parceria, haverá para essas *fintechs* um custo de mais de R\$ 6,00 por saque. E como aventam que não haverá limites para tal, será um enorme custo, sendo que nada poderão fazer para reduzi-lo, já que, por lei, caso venham futuramente não atender a gratuidade total divulgada, todos os seus correntistas poderão sacar gratuitamente até quatro vezes ao mês.

Esses são grandes contrassensos não tratados por aqueles que

se dizem adeptos dessas “disrupturas”, sendo que esses temas podem ter soluções muito complexas, como lançar e dar destaque a uma *fintech* financeira, tal quais as tratadas nesse artigo. Pensemos!

Nubank já usa mala direta impressa enviada pelos Correios para convidar novos clientes: Diante dessa exposição de motivos, vi com surpresa a reação de desconforto por parte de muitos de meus contatos que são apaixonados pela evolução das *fintechs* sobre essa “nova” prática dessa *fintech*. Isso foi mais expressivo naqueles contatos que tiveram que receber convites de seus amigos que já eram clientes do Nubank para terem acesso ao tão sonhado cartão de crédito “roxinho” gratuito que, além de ser muito “descolado”, passou ainda a oferecer, recentemente, uma limitada conta digital.

Mostrei a esses meus contatos uma mala direta impressa do Nubank, entregue pelos Correios, recebida com surpresa pelo meu filho, engenheiro de 32 anos, na semana passada. Isso mesmo. Uma centenária (e nada ecológica) solução, entregue por uma lendária e burocrática empresa pública, prestes a ser privatizada, e que certamente demandou dessa *fintech* um enorme processo, letargia e custos. Será que os que apregoam a era digital não conseguem ver nesse movimento algo descompassado com a realidade ou um sinal de que as coisas podem não estar saindo como o digitalmente projetado? Por que esse agora “novo público” não optou por aderir a essa solução de cinco anos para cá, quando havia uma massiva mídia divulgando suas benesses? Será que eles desejam esse atendimento tão “descolado”, ou ainda se sentem confortáveis junto à estrutura e soluções dos seus bancos de varejo, mesmo que esses apenas lentamente lhes ofertem novas soluções, benefícios e “mimos”? Será que essa enorme massa de clientes de bancos de varejo teria tempo para priorizar essa migração ou teria outros desafios muito mais urgentes em sua via socioeconômica? Pensemos.

Portanto, fico imaginando um palestrante que fale de

disruptura e *fintech* contando à plateia que o case de sucesso que ele acabou de elogiar (Nubank) passou a usar a arcaica e nada ecológica mala direta impressa e a envia pelo ultrapassado Correios. Portanto, esse movimento da mala direta me parece a antítese do que se viu no início, onde tudo era digital e só aceitava novos clientes se esses fossem indicações digitais de seus bons clientes. Ou seja, hoje, esse *player* compra oficialmente *mailing* de potenciais clientes da conservadora classe média, mesmo que tenham a idade suposta do nicho do Nubank, para, assim, aparentemente, tentar ampliar e qualificar sua base de clientes, posicionando-se mercadologicamente acima da grande massa da população! Contudo, sabe-se que esse mesmo *mailing* será vendido a seus concorrentes, que assediarão esses mesmos clientes! Nesse prisma, estaríamos diante de um sinal de que o projeto de expansão foi superdimensionado, ou já haveria sinais de uma saturação natural de indicações de novos clientes pelos atuais, o que, por si só, pede reflexão daqueles que analisam esse modelo de negócio até então tratado como “disruptivo”?

Entendo que haja sinais externos de que a demanda projetada originalmente não se realizará, ou o projeto de crescimento, que tem forte aporte de capitais externos, não levou em conta a astuta especificidade da realidade brasileira, em especial a observação de que não há resíduo de clientes minimamente rentáveis, que forneçam informações legais, à disposição de novos e “incompletos” entrantes nesse mercado.

Prevejo que novas conquistas de clientes nessas *fintechs* serão cada vez mais caras, críticas e com possibilidades de serem compostas por clientes de menor quilate, já que esses clientes “digitais” aprendem facilmente sua força e podem mudar a qualquer hora para um novo provedor, tendo em vista as sucessivas ofertas que recebem diariamente. Assim, esses específicos clientes naturalmente irão demandar a melhor solução a um menor preço, ou mesmo de graça, sem necessidade de ter reciprocidade ou aderência, inviabilizando *players* com

soluções pontuais, diferenciais tardios, fraco aporte de capital, mediana expertise etc.

Portal G1: Também já se vê sinais de uma segmentação mais elitizada e de saturação na mídia gratuita, como é o caso das inserções no Portal de Notícias G1, que pertence a Rede Globo, entidade fundada há mais de cinco décadas (1965). Seus seguidores mais disruptivos não imaginariam que o Nubank rapidamente se voltaria para os canais digitais tradicionais, demonstrando claramente que a inovação por si só (cartão de crédito gratuito e “descolado”) não é suficiente para emplacar em nosso real mercado, onde o digital é, sem dúvida, um canal inovador há mais de uma década, mas as inovações nesse canal são facilmente e rapidamente copiadas, ainda mais em nosso maduro, concentrado e capitalizado mercado.

Estratégias das *fintechs* um tanto quanto otimistas: Estamos diante de uma enxurrada de ofertas de contas digitais e cartões de crédito gratuitos. Vale destacar que, nesta semana, a Crefisa, banco com 1.200 pontos de atendimento e conhecido por dar crédito aos 62 milhões brasileiros “negativados” entre 18 a 90 anos (SPC), irá disponibilizar sua conta digital, e, em breve, terá as soluções de um banco de varejo massificado, demonstrando que soluções digitais serão um lugar comum, inclusive para os cidadãos que não foram foco dessas *fintechs*.

Também é importantíssimo considerar que os novos concorrentes desse segmento tendem a entrar com ações ainda mais agressivas, como a *fintech* PicPay, criada em 2012, que diz devolver 5% do gasto (*Cashback*) no seu gratuito cartão de crédito. Ela pretende conceder conta digital a um público rotulado pela mídia como “sem bancos”, mas isso irá requerer um plano de negócio muito distinto e de enorme complexidade, já que exige um respeitado capital, ofertas pontuais e criativas, gestão inovadora de risco etc. Ou seja, assim como essa *fintech*, outras já focam esse mesmo público, que pode, em conceito, não ser tão aderente à essas novas soluções como se imagina, além de que podem desejar permanecer na

informalidade. Isso pois, a simples movimentação nessas contas digitais e os eventuais ganhos obtidos por aplicações financeiras desses saldos em conta corrente, lhes darão uma divulgação ao fisco acima do desejado.

Sabe-se também que há reais riscos de outras dezenas de criativas soluções serem implementadas por novas/velhas *fintechs*, ou mesmo grandes bancos, o que tornaria esse mercado muito mais simples e previsível do que desejariam os executivos dessas *fintechs*, ou aqueles responsáveis por fazer planos de negócio, já que tendem a definir um otimista ROI – Retorno sobre investimento.

Esse movimento, somado com a facilidade da troca digital de informações e aprendizados entre a população, já faz com que os grandes bancos de varejo e as cooperativas de crédito busquem soluções para competir com essas modernas soluções, inclusive para reduzir drasticamente o crescimento das contas “gratuitas” em função da adesão legal ao pacote essencial. E tudo indica que a conta digital pode ser uma ótima alternativa, pela menor demanda de estrutura física e de outros custos.

Vê-se ainda que é complexo imaginar que milhões de clientes bancarizados estejam dispostos (ou possam) migrar seu cartão de crédito para uma *fintech* unicamente por ser gratuito, e seria ainda mais difícil imaginar que haveria uma intensa migração desses clientes bancarizados para contas digitais gratuitas, seja pela suas limitações funcionais, o conforto de já conhecer o trâmite de seu banco, ter limites generosos e reajustados com frequência, ter todas as soluções necessárias em um único banco, entre outras. O mercado se equalizou rapidamente e, aparentemente, as *fintechs* irão se digladiar entre si, e não com os clientes de bancos de varejo, já que esses estão cada vez mais sendo beneficiados por esse ritmo de mudanças imposto pelas próprias *fintechs*.

É importante o leitor ponderar que, em uma primeira análise,

são esses clientes com perfil *hightech* que migraram para o Nubank, e para outras plataformas de mesma entrega, que estariam propensos a mudar para uma solução que lhes entregassem ainda mais benefícios, sejam eles funcionais ou racionais. Isso agrava a concorrência nesse restrito campo de batalha, permitindo, em breve, vermos alguns desses grandes *players* de relativo sucesso sendo comprados por grandes bancos, ou se “juntando” com outros concorrentes diretos, mais capitalizados ou estáveis, a fim de viabilizar uma escala competitiva. Eventualmente, irão se juntar depois de sofrerem ataques de outras *fintechs* não necessariamente mais disruptivas, mas, sim, mais capitalizadas e que entregam maior gama de soluções, próximas de um banco tradicional.

Projeção para o futuro: Aparentemente, a escalada de crescimento original baseada em números ainda pequenos projetou enormes percentuais de crescimentos, que resultaram inicialmente em uma evolução enorme de novos clientes. Em contrapartida, isso não tende a se repetir em outros ciclos, pois, atuando em um mercado tão maduro, rentável e competitivo, é notório que seus concorrentes se defendam e contra-ataquem de forma assertiva na medida direta das suas dores.

Seria mesmo o Nubank, neste caso, algo tão disruptivo que manteria infinitamente seu crescimento exponencial? Isso, pois, há sinais de que isso pode não se verificar, mesmo que tenha um desafiador projeto de expansão. Os sinais seriam, entre outros, o fim da fila de espera para aderir à solução, a limitação natural de indicação de novos clientes pelos atuais, o uso de um canal “antiquado” (mala direta) para a aquisição de novos clientes, a divulgação em um braço de mídia da Rede Globo, a tendência dos cartões de crédito físicos desaparecerem, a enorme concorrência surgida nos últimos anos etc. Isso tudo, por si só, requer uma boa reflexão dos que analisam esse *player* e seus assemelhados como disruptivos, bem como permite reflexões mais ponderadas sobre o potencial de

seu crescimento.

Diante desse cenário, há sinais de que, em função de uma leitura otimista de nosso mercado por parte dessas *fintechs*, fundada na crença de que os clientes estariam absurdamente propensos a aderirem às soluções “disruptivas”, geraram-se planos de negócios hiperotimistas que dificilmente irão se concretizar.

É importante frisar que esses sinais podem não ser os mesmos que a mídia recebe de informações quanto ao sucesso de suas ações, em especial quanto à grandeza de sua base de clientes, pois não há porque repassarem a terceiros seus eventuais percalços ou revisão de estratégias de ganho de mercado. Isso é visto nas informações de que o Nubank tem hoje 12 milhões de clientes (e há poucos meses divulgava-se 10 milhões de clientes), sem que saibamos a qualidade de algumas dessas informações, e muito menos o que é um cliente ativo para essa *fintech*. Apenas como referência, para que deduzamos o número de clientes ativos no Nubank, poderíamos usar os números divulgados na mídia pelo Banco Digital Neon, que também tem como atrativo a conta digital gratuita com cartão de crédito sem anuidade. São 3,3 milhões de clientes, e apenas 50% deles (1,6 milhões) com saldo ou movimentação nos últimos três meses. Fica também o questionamento do porquê há tanta inatividade em algo tão novo e que, em conceito, foi tão desejado por ser algo dito disruptivo. Lembrando que, pelo contrato do Nubank, após um ano de inatividade, o cartão de crédito é cancelado. Isso, por si só, já seria um deflator da base de clientes, sendo que, para repô-los e ainda obter um crescimento qualificado dessa base, seria necessário um esforço comercial cada vez mais árduo e complexo.

E, nessa linha de raciocínio, se somarmos os clientes divulgados por todas as instituições financeiras, incluindo as cooperativas de créditos e os bancos digitais, bem como os clientes divulgados pelas administradoras de cartões de crédito e pelas *fintechs* que atuam nesse ramo, teremos a

sinalização de que cada cidadão economicamente ativo no Brasil tem inúmeras contas e cartões de crédito ativos, o que não procede. Portanto, é prudente muita calma ao analisar esses números, ainda mais se forem subsídios para uma decisão de investimento, parceria ou análise de concorrência.

Há futuro para as *fintechs* de cartões de crédito e contas digitais? Não tenho essa bola de cristal, mas uma coisa é certa: a parcela da população que pode ser bancarizada e rentabilizada já está atendida pelos bancos de varejo. Provavelmente não está tão bem atendida, mas isso irá melhorar a passos largos com a concorrência, a tecnologia, novas legislações e com a chegada de competidores como essas *fintechs*. Acredito, então, que essas *fintechs* superestimam a quantidade da população que pode e quer fazer negócios formais com intuições financeiras digitais, já que parece que os seus planos de negócios excluem as suas coirmãs que se instalam dia após dia sobre esse mesmo mercado.

Os diferenciais trazidos por essas *fintechs* que competem com gratuidade de cartão de crédito e de manutenção através das contas digitais não são vistos como disruptivos como muitos imaginam, já que são apenas melhorias em processos favorecidos por nova legislação, tecnologia etc. E é sempre bom lembrar que a isenção de anuidade no cartão de crédito é algo que já existe desde 2007 no Banco Santander, onde bastava o cliente gastar qualquer quantia mensalmente para obter essa isenção (atualmente esse valor mensal é de R\$ 100,00). Tanto esses diferenciais não são “tão” disruptivos que rapidamente foram copiados, com melhorias, por inúmeros outros *players*, como os bancos de varejo que muitos ainda consideram lentos e grandes “dinossauros”.

Ocorre que, com essa enorme evolução nas soluções tecnológicas em todos os *players*, inclusive nos bancos de varejo, os diferenciais competitivos dessas *fintechs* tendem rapidamente a ficar minguados. Além do que, em função da facilidade de comprar e implementar essas modernidades, até os tradicionais

bancos de varejo voltam a ser uma boa solução para clientes que antes haviam migrados para *fintechs* para ter uma “experiência disruptiva”, que nada mais é do que ter um cartão de crédito gratuito, com descolados “mimos”, e, depois, eventualmente, uma conta digital gratuita, mesmo que ainda limitada. Vê-se, então, que esses diferenciais passam rapidamente a ser apenas uma *commodity* barata e que pode ser facilmente e rapidamente copiada.

Tudo leva a crer que sobreviverão apenas as *fintechs* que rapidamente obtiverem um enorme destaque pela sua destacada inovação comercial e estiverem muito bem capitalizadas, pois terão que se transformar em completos bancos de varejo, caso contrário serão compradas ou copiadas por *players* mais estruturados. Isso é sinalizado quando se lê no Jornal Estadão, de 15/08/2019, que “*O Nubank caminha a passos largos para se tornar um banco tradicional (...)*” após receber aporte de US\$ 400 milhões do fundo americano TCV.

Aprendendo com Warren Buffett. Diante do exposto, há sinais claros de que dificilmente essas *fintechs* se manterão competitivas se limitarem suas ofertas ao diferencial tecnológico que as tornou destaque mercadológico, pois, nessa linha, só se manterão nesse mercado se receberem cada vez mais investimentos para poderem buscar cada vez mais inovações ditas “disruptivas”. E isso é um grande problema na visão de Warren Buffett, terceiro homem mais rico do mundo. Ele fez sua fortuna com a compra e venda de ações e diz que nunca comprou ações de empresas do segmento tecnológico, e que não se arrepende disso. Em seu livro: *A nova proposta de Warren Buffett*, de 2009, ele diz que se guia para a compra de ações pelo preceito de empresas com diferencial competitivo sustentável. Ou seja, investe em algo que as pessoas irão precisar hoje e sempre, que é algo que os bancos de varejo têm, mas não está presente nas *fintechs*. Pensemos.

Leituras complementares: Aconselhamos a leitura dos artigos: “Não se distraia com as novas tecnologias nem com o futuro”,

de 01/2017, e “Tecnologia – Todo excesso será punido pelo Sr. Mercado”, de 06/2015.

Reflexões finais: Ponderemos os sinais que essas *fintechs* nos passam. Podem ter algo realmente interessante para afagar a “dor” dos clientes, mas, se dependem de capital para crescer, precisam ter um racional e imbatível plano de negócio de médio e longo prazo, o que será cada vez mais raro. Se essas *fintechs* são efetivamente disruptivas, por que tendem a avançar em soluções tradicionais e, ao invés de serem 100% digitais, usam mala direta impressa enviada pelos Correios, compram lista de potenciais clientes no mercado, anunciam em portais de notícias de grupo econômicos cinquentenários etc? Pensemos.

As *fintechs* vêm se apresentando como excelentes parcerias dos clientes para imprimir um ritmo mais digital e humano para as tradicionais corporações, as quais não irão facilitar em nada a vida daqueles que vierem a competir em seu mercado. E assim, por algum tempo, veremos o tradicional, com melhorias digitais, se atualizando para entregar o óbvio com a qualidade, como proposto pelas melhores *fintechs*. Parece elementar, mas é a sociedade que ganha por estar em uma economia aberta, dinâmica e capitalista.

O simples fato de identificar a “dor” dos clientes e desenvolver a solução não é prerrogativa para a perpetuação desses novos entrantes. A cópia com melhoria e a obsolescência das soluções tecnológicas são fatos incontestes. Portanto, é muito saudável que nossos líderes estejam antenados com a evolução desses temas “disruptivos”, mas, primordialmente, devem priorizar suas energias na eficácia comercial quando da entrega do óbvio a seus atuais e melhores clientes.

Concordar é secundário. Refletir é urgente.

Ricardo Coelho – Consultoria e Treinamento Comercial para o Cooperativismo de Crédito

www.ricardocoelhoconsult.com.br – 41-3569-0466 – Postado em
02/10/2019