

AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS SERVIÇOS OFERECIDOS PELO NUBANK. ASSESSMENT OF THE SATISFACTION OF SERVICES OFFERED BY NUBANK.

Linha de pesquisa: Gestão estratégica

Roger Da Silva Pereira ¹
Ovídio Alberto R Laraich ²

RESUMO

Este estudo tem como objetivo identificar o grau de satisfação dos alunos de Administração, Economia e Contabilidade da Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC GO com os serviços financeiros oferecidos pela *startup* Nubank. O interesse pelo tema surgiu devido ao forte crescimento dessa *startup* no setor financeiro e como, mesmo não sendo oficialmente reconhecida como banco, ela representa forte ameaças aos bancos tradicionais. Trata-se de um estudo de caso, que contou com uma pesquisa exploratória, descritiva e quantitativa, avaliando todos os serviços prestados pelo Nubank, tais como: o cartão de crédito, a Nuconta (conta corrente sem taxas administrativas) e o atendimento digital. A pesquisa contou com a aplicação de questionário com alternativas objetivas e padronizadas de múltipla escolha, a fim de coletar as opiniões dos participantes da pesquisa. No final deste artigo são apresentadas as conclusões da pesquisa, que se mostraram positivas, sobre como os alunos se posicionam sobre as inovações oferecidas pelo Nubank no mercado financeiro e como contribuem para o crescimento dessa *startup*.

Palavras-chave: Startup. Nubank. Atendimento digital.

ABSTRACT

This study aims to identify the degree of satisfaction of Administration, Economics and Accounting students at the Pontifical Catholic University of Goiás – PUC GO with the financial services offered by the startup Nubank. Interest in the topic arose due to the strong growth of this startup in the financial sector and as, even though it is not officially recognized as a bank, it represents strong threats to traditional banks. This is a case study, which included an exploratory, descriptive and quantitative research, evaluating all the services provided by Nubank, such as: credit card, Nuconta (checking account without administrative fees) and digital service. The research included the application of a questionnaire with objective and standardized multiple-choice alternatives, in order to collect the opinions of the research participants. At the end of this article, the research conclusions are presented, which were positive, about how students position themselves on the innovations offered by Nubank in the financial market and how they contribute to the growth of this startup.

Key-words: Startup. Nubank. Digital service.

¹ Acadêmico do Curso de Administração da Pontifícia Universidade Católica de Goiás – roger201201@hotmail.com CPF: 052.274.791-43

² Mestre em Engenharia de Produção com ênfase em Planejamento Estratégico (UFSC) Professor Efetivo do Curso de Administração PUC Goiás- laraich@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como foco de estudo uma *startup* que foi criada com objetivo de revolucionar os serviços financeiros no Brasil, atuando como operadora de cartão de crédito e *fintech*. A NU Pagamentos S. A., ou Nubank como a empresa é conhecida, funciona hoje basicamente como um banco tradicional. O serviço proposto pela *startup* é oferecer soluções para revolucionar o mercado de crédito no Brasil, considerado caro e burocrático. O problema a ser enfrentado por essas empresas é a disputa por espaço no meio dos bancos tradicionais, lutar virtualmente com grandes agências físicas e reconhecidas nacionalmente.

Embora seja visto como um banco digital com produtos e serviços que competem com outras instituições financeiras, o Nubank formalmente não é um banco, apesar de ter licenças de operação como instituição de pagamento e instituição financeira. Além de oferecer o básico dos serviços que uma instituição financeira deve oferecer, o que fez com que o Nubank tomasse grandes proporções, além de claro o famoso cartão de crédito, foi a possibilidade de abertura de uma conta corrente sem taxa de manutenção, o que na época da criação era algo inovador. A “Nuconta”, como foi chamada inicialmente, foi criada em 2017 e exercia as mesmas funções que a de uma conta corrente tradicional, porém com o principal diferencial de ser 100% digital, não necessitando de o correntista ir até uma agência ou conversar com um gerente sequer para abrir uma conta e, também, por ser a única conta corrente da época isenta de quaisquer taxas administrativas.

Segundo o Bruno Diniz (2020) foi identificado em pesquisas que existem mais de 1,4 mil *fintechs* no mundo. No Brasil, o número já passa de 170 e o Nubank pode ser considerado o expoente nacional dessa indústria, fazendo parte do grupo de elite das *startups* financeiras. Além disso, recebeu investimento de grandes nomes como *Sequoia Capital*, que deu suporte para o crescimento de grandes empresas como o *Google*, *PayPal* e *WhatsApp* e o *Tiger*, financiador do *Netflix*, *LinkedIn* e *Netshoes*. Segundo dados do Banco Central coletados do CCS (Cadastro de Clientes do Sistema Financeiro Nacional) e SCR (Sistema de Crédito do Banco Central) lançado em 2013, o Nubank conta com mais de 26 milhões de usuários, se tornando a 6ª maior instituição financeira do país, ficando atrás apenas de Bradesco, Caixa Econômica Federal, Itaú, Banco do Brasil e Santander.

Este trabalho tem como objetivo geral investigar o relacionamento e o nível de satisfação que os alunos da Escola de Gestão e negócios da PUC-GO têm com o Nubank. E como objetivos específicos: Apresentar com mais detalhes a ideia inicial na criação da *startup*; analisar os canais de comunicação que a empresa tem com seus clientes através do aplicativo e das mídias sociais; aplicar e analisar questionário aos clientes, com a finalidade de identificar a qualidade do serviço prestado; identificar a estratégia de comunicação da empresa, que gera engajamento dos usuários e fidelização dos mesmos.

O tema escolhido foi devido à importância e o crescimento do setor de bancos digitais no Brasil. Os bancos digitais estão tomando de fato o lugar dos bancos tradicionais devido a sua praticidade, pois tudo que o cliente precisa pode ser resolvido em poucos minutos através do celular ou computador, sem sair de casa. Em um país onde o mercado tecnológico tem evoluído cada vez mais, isto tem sido um fator bastante positivo para o Nubank que tem investido muito nessa área. Também pelo fato de os bancos digitais contarem com taxas de manutenção e juros bem menores que os bancos tradicionais e em alguns casos sendo até isento dessas taxas. O estudo se justifica porque pode revelar as expectativas dos clientes, o perfil desses clientes, dificuldades e carências, além do grau de satisfação com o atendimento da

startup. Atualmente, diferentes empresas podem oferecer um mesmo serviço ou produto e o que as diferencia é a qualidade do serviço e do atendimento prestado.

A pergunta a ser respondida por esta pesquisa é: Qual é o grau de satisfação dos alunos de Administração, Economia e Contabilidade da Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC GO com os serviços oferecidos pelo Nubank?

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste tópico é apresentada pesquisa bibliográfica com o propósito de fundamentar teoricamente o tema escolhido, visando maior entendimento do conteúdo. Primeiramente, são discutidos os conceitos gerais de marketing, em seguida a definição de marketing de serviços que posteriormente será útil para a discussão dos resultados da pesquisa de campo. Também é apresentado o que são as *Fintechs*, a origem e o funcionamento da Startup Nubank.

Também são analisados os principais canais de comunicação da empresa, o perfil social do Nubank no Instagram, que atualmente conta com mais de 1,9 milhões de seguidores e o funcionamento do aplicativo que possui mais de 751 mil avaliações na loja Google Play ganhando uma classificação 4,2 de 5 estrelas, e mais de 55 mil avaliações na App Store ganhando a classificação de 4,4 de 5 estrelas (Figura 1).

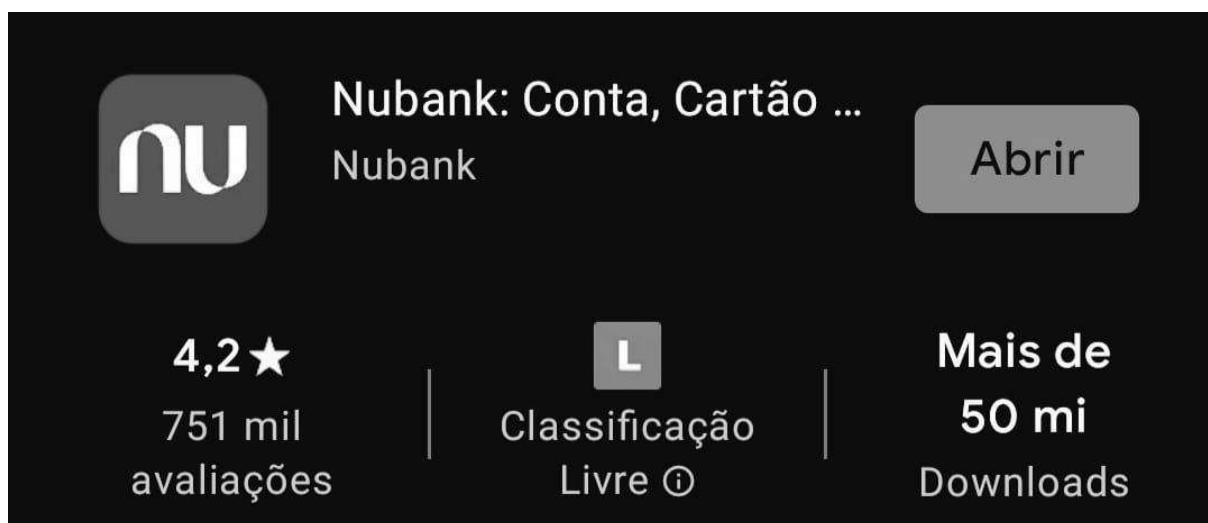


Figura 1: Classificação do aplicativo na Play Store
Fonte: Acadêmico Roger da Silva Pereira (2021)

2.1 Nubank

O Nubank é uma startup brasileira, fundada em 06 de maio de 2013. Atua prestando serviços financeiros agindo como administradora e emissora de cartões de crédito. Após quatro anos de sua fundação, no ano de 2017, foi criada a Nuconta que posteriormente veio a se chamar apenas conta do Nubank, a ideia era devolver às pessoas o controle sobre suas vidas financeiras e reinventar a maneira como elas lidam com o dinheiro. Segundo o Blog do Nubank (2021), a ideia para a criação da startup partiu do colombiano David Vélez, que ao se mudar para o Brasil

se deparou com a grande burocracia para abrir uma conta bancária. Então ele iniciou um estudo e observou o quão altas eram as tarifas e os juros para esse tipo de serviço e, também, se deparou com o grande tempo de espera para falar com o gerente, o desconforto de não conseguir passar pela porta giratória e a necessidade de apresentar muitos documentos para adquirir uma conta.

Foi ali então que se identificou uma oportunidade de negócio, apesar de ser inicialmente uma proposta arriscada, parecia algo promissor, afinal, o Brasil é um país tecnológico, devido ao uso de tecnologias, como tablets, smartphones e com inúmeras contas em redes sociais. A proposta foi criar então, um banco que usasse essa tecnologia, facilitando o acesso aos serviços e diminuindo a burocracia. A proposta inicial foi oferecer o cartão de crédito, não descartando a possibilidade de novos produtos futuramente.

De acordo com os dados da pesquisa da revista *Época Negócios* (2016), no Brasil, os cinco principais bancos detêm 90% do mercado, uma grande concentração de serviços e custos semelhantes. Segundo o site do Banco Central, no fim de 2019, o país contava com mais de 123 milhões de cartões de crédito ativos e, ao mesmo tempo, mais telefones celulares do que brasileiros. Os dados revelam também a grande adesão do uso de smartphones em operações financeiras.

Os primeiros clientes foram os 12 funcionários do Nubank, que se encarregaram de compartilhar o projeto com suas redes de contato. Assim, apareceram os primeiros clientes pioneiros, gente disposta a testar a novidade e contar sua experiência. Existia pressa para colocar o cartão no mercado antes que a concorrência tivesse a mesma ideia, a bandeira escolhida para ser parceira nesse negócio foi a *MasterCard*.

2.2 O aplicativo.

O aplicativo do Nubank é disponibilizado gratuitamente para *download*. Através do aplicativo o usuário pode visualizar e controlar seus gastos, limites, próximas faturas, alterar a senha do cartão, bloquear o cartão, atualizar sua renda, solicitar aumento de limite de crédito, pagar suas faturas, gerar cartão virtual para compras online, dentre outras funcionalidades, além de atendimento exclusivo 24 horas por dia.

O aplicativo também envia uma notificação imediatamente ao correntista no momento em que utiliza ou tenta utilizar o cartão para realizar uma compra, seja ela física ou pela internet. Através da notificação, é possível identificar o valor da compra, o dia, horário, nome do estabelecimento e se o usuário estiver com o serviço de localização do seu *smartphone* ativo é possível visualizar até mesmo o mapa do estabelecimento.

Apesar do caráter virtual, o cartão segue as legislações impostas pelo Banco Central do Brasil e o Nubank garante que as informações constam com alto nível de criptografia para garantir a proteção dos dados dos clientes. Para manter um atendimento humanizado o Nubank com uma equipe especial chamada de Xpeer. O Xpeer tem a função de atender o usuário da forma mais natural possível, mantendo lógico a responsabilidade de uma grande organização, mas ao mesmo tempo ser informal, como se estivessem conversando por mensagem de texto com uma pessoa qualquer. Todos os funcionários são treinados para encontrar as mais eficientes soluções sem a necessidade de adiar a conversa ou solicitar o intermédio de outros atendentes.

2.3 Conceitos Gerais de *Marketing*

Os profissionais de *marketing* têm como desafio entender o consumidor e conhecer suas expectativas, antes, durante e após a compra de um produto ou serviço; bem como analisar o grau de satisfação e insatisfação para se adaptar ao mercado. Segundo Kotler (2003) *marketing* não é só vender, mas sim satisfazer as necessidades de um mercado-alvo. Para o teórico, essa ciência não cria o desejo nas pessoas e sim identifica necessidades e desejos não realizados. A função do *marketing* é estudar o mercado e criar estratégias práticas que agreguem valor aos produtos ou serviços, as estratégias são montadas partindo de um composto de marketing também conhecido como Mix de *Marketing*. Esse composto define os 4Ps que ditam e influenciam o movimento do mercado e do público-alvo. São eles: praça, preço, produto e promoção.

Preço, se refere ao valor do produto e como será cobrado do cliente. Praça, se refere ao local em que o produto será ofertado e como será entregue. Produto, trata o ponto em que ficará claro quais serão as características do que será disponibilizado ao mercado. Já Promoção, se refere as estratégias que serão criadas para a divulgação do produto.

2.4 Marketing de Serviços

Apenas por volta do ano de 1953 é que se tem registros de estudos em relação ao *marketing* de serviços. Segundo Casas (2002, p.17) “aquelas atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias”, ou seja, um serviço é uma experiência de compra, é a parte que pode ser vivenciada ao adquirir um bem. Assim, os serviços devem ser tratados de uma forma diferente dos produtos, pois são intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e simultâneos.

Intangibilidade, trata de algo que não pode ser avaliado de forma física, serviços não podem ser tocados, sentidos ou ouvidos antes da compra, e o consumo de um serviço se dá pela experiência. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 09) “A satisfação do cliente depende do que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação às suas expectativas”, como por exemplo, as instalações físicas, o atendimento ou os preços. “Antes de uma venda efetiva, o que ocorre são promessas, muitas vezes impossíveis de constatação prévia.” (CASAS, 2002, p. 204).

Serviços, dependem de um fornecedor para executá-lo. Deve haver sempre uma colaboração entre o prestador de serviço e cliente, pois ambos afetam o resultado e a percepção do resultado. A heterogeneidade dos serviços, trata as diferentes formas de entrega, geralmente serviços são prestados por humanos, o que torna difícil o processo de padronização considerando que cada pessoa é única na maneira de fazer algo e de se expressar. Além disso, outro aspecto que deve ser considerado é o nível de disposição de cada pessoa, pois nem sempre é o mesmo, e isso também reflete na heterogeneidade.

Já a simultaneidade, trata o conflito de tempo entre a prestação de serviço e o consumo. Ou seja, a oportunidade de o prestador de serviços mostrar o quanto ele é bom em sua atividade, ocorre quando está na frente do cliente.

O desenvolvimento do *marketing* de serviços exige uma estrutura diferente do *marketing* geral (4Ps). Adolpho (2011) evoluiu a ferramenta já conhecida, e deu início ao mix composto por 8Ps. Sendo eles; Produto; Preço; Praça; Promoção; Processo; Palpabilidade;

Pessoas; Produtividade e qualidade. O objetivo principal é fortalecer as relações entre o público e marca, criando elos para a fidelização do cliente. O ideal de marketing é estruturar cada “P” separadamente a fim de obter o cenário ideal para garantir uma experimentação única ao cliente, sendo assim, os 8Ps são: Produto, está relacionado com a identificação e a elaboração das características dos serviços prestados, com ênfase nos benefícios e vantagens que agregam valor ao cliente; Preço, engloba a mensuração dos esforços da equipe, o tempo necessário para a execução dos serviços, a complexidade de cada projeto e o perfil de cada cliente. Também é importante avaliar todos os custos e despesas gerados na prestação do serviço; Promoção, é a estratégia de comunicação e divulgação do produto ou serviço, afim de apresentar os diferenciais e vantagens ao consumidor; Processo, são todos os fluxos, metodologias e procedimentos necessários para realização do serviço oferecido; Palpabilidade, é a percepção do ambiente onde o serviço é prestado, apresentação pessoal dos funcionários e cartões de visita até a organização das instalações e equipamentos. É a forma como a empresa interage com o cliente e o ambiente onde isso ocorre; Pessoas, são todos os envolvidos direta ou indiretamente para a prestação do serviço. Treinamento, capacitação e motivação; Produtividade e qualidade, diz a respeito do bom atendimento, as melhores práticas, apresentação de selos ou certificados, otimização de tempo e recursos.

A qualidade na prestação dos serviços é fundamental para obter uma boa avaliação. O comportamento do cliente após a compra dos serviços, depende do nível de satisfação com o resultado. Quanto mais satisfeito um cliente ficar após adquirir o serviço, maior a probabilidade de repetição de compra ou indicação para demais pessoas. O serviço possui dois componentes de qualidade que devem ser considerados: o serviço propriamente dito, e como ele é percebido pelo cliente. “Ao desenvolver os serviços deve-se pensar não somente naquilo que o cliente quer, mas aquilo que ele espera.” (CASAS, 2002, p.207).

2.5 Taxas Administrativas

É um ponto de fidelização que atrai grande parte dos clientes. Las Casas (2001), cita que a fidelização não provém de seus altos graus de consideração, mas do fato de ter sido comprada em grande parte pelos preços práticos, assim é importante a política de preço acompanhar o bolso do cliente. No caso, se tratando de taxas administrativas, o que atrai os usuários de cartão de crédito hoje no Brasil, em primeiro lugar são as taxas administrativas desse cartão e a qualidade do serviço prestado, o famoso, custo-benefício.

2.6 Comunicação

É o relacionamento do cliente com o banco, através da comunicação, fortalecendo a relação. Além do relacionamento, as mídias como televisores, catálogos, rádios e revistas, são ferramentas de *marketing* direto, segundo Bogmann (2000 p.75) “*Marketing* direto é um sistema interativo de *marketing* que utiliza um ou mais veículos de propaganda a fim de produzir respostas e/ou transações mensuráveis, e em qualquer local”.

2.7 Comportamento do Consumidor

O consumidor que opta por um banco digital, tem como principal objetivo, a praticidade na hora de solucionar seus eventuais problemas que possam ocorrer, por não possuir agências físicas, o Nubank proporciona aos seus clientes um atendimento ágil, eficiente e humanizado, o que tem gerado um *feedback* cada vez mais positivo.

Através de um estudo de caso sobre o Nubank, Schreiber, Schmidt e Junior (2017), buscaram averiguar se os serviços prestados por essa *fintech* se enquadram com o modelo proposto por Prahalad e Ramaswamy (2004). O modelo considera que é necessário ter uma mudança cultural dentro das empresas, priorizando ofertar um bom serviço e uma boa experiência ao consumidor.

2.8 Gap dos Serviços

Trad et al (2001 apud ESPIRIÃO; TRAD; 2005) já referenciavam a importância da participação dos usuários nas avaliações dos serviços prestados, pois constituem um indicador importante de qualidade, favorecendo uma melhor adequação dos serviços. Para um serviço ter todos os elementos de qualidade e gerar uma satisfação no cliente, é necessário que sejam eliminados 5 *gaps*. Os *gaps* significam as divergências que ocorrem em uma empresa e também entre a empresa e o cliente, o que resulta em má qualidade na prestação do serviço e conseqüentemente no *feedback*. Os cinco *gaps* são: *Gap 1*, divergência entre a expectativa do cliente e o que a empresa ou o prestador do serviço entendeu como sendo a expectativa do cliente; *Gap 2*, divergência entre o entendimento da empresa e as especificações que elabora para atender o cliente; *Gap 3*, divergência entre as especificações elaboradas e o serviço gerado; *Gap 4*, divergência entre o serviço gerado e a comunicação externa ao cliente; *Gap 5*, divergência entre o serviço esperado e o serviço fornecido.

Existe uma série de fatores que fazem com que os 5 *gaps* ocorram, esses fatores podem ser, por exemplo: *Gap 1*, má investigação das necessidades e comunicação deficiente com o cliente e dentro da empresa; *Gap 2*, falta de compromisso com a qualidade; falta de metodologia no estabelecimento de especificações e dificuldade em perceber se é possível a execução do serviço; *Gap 3*, falta de conhecimento para realizar o serviço; falta de trabalho em grupos e problemas de relacionamento e de motivação; *Gap 4*, desconhecimento quanto ao andamento dos trabalhos; falta de controle das operações; comunicações inadequadas e motivação para exagerar a realidade; *Gap 5*, é o resultado final proporcionado pelos 4 *gaps* anteriores.

Para a solução de problema da qualidade nos serviços existe um processo de três fases: Primeira fase, análise dos *gaps*; segunda fase, planejamento da ação necessária para diminuir ou eliminar os *gaps*; terceira fase, desdobramento das estratégias, dos processos de comunicação e direcionamento de toda a empresa, através do compromisso dos colaboradores e da liderança.

3 METODOLOGIA.

A metodologia é de suma importância no desenvolvimento de trabalhos acadêmicos. De acordo com seus objetivos, a pesquisa é considerada exploratória, uma vez que ela busca proporcionar maior familiaridade com o problema da pesquisa, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Como qualquer exploração, a pesquisa exploratória depende da intuição do explorador. Por ser um tipo de pesquisa muito específica, quase sempre ela assume a forma de um estudo de caso (GIL, 2008).

Também é descritiva, pois ela se propõe a investigar e descrever objetos e sujeitos em seu ambiente, para estudo, sem a interferência do pesquisador. A pesquisa descritiva, segundo Silva (2003), “ocorre quando o pesquisador tem por objetivo identificar as características de certa população ou fenômeno e estabelecer relações entre as variáveis, sem sua manipulação”. Ainda, pode-se considerar a pesquisa como um estudo de caso pelo fato de ela se passar apenas

no campo da PUC GO e não se aplicar às demais instituições de nível superior. O método aplicado desta pesquisa visa coletar dados necessários para atingir o objetivo citado, por isso foi realizado um meio de pesquisa quantitativa, onde são utilizados métodos para quantificar dados e opiniões apresentados neste estudo.

O trabalho também utilizou como meio para levantar dados, a pesquisa bibliográfica, visto que foram utilizados livros, artigos, textos, sites e principalmente a plataforma do *Google* acadêmico. Foi através de monografias publicadas por acadêmicos da Universidade Federal do Paraná que foi possível identificar mais informações acerca da proposta oferecida pela startup Nubank. A proposta desta *startup* foi muito bem aceita no país, devido à facilidade dos serviços prestados pelo modelo de banco digital. Apesar de inicialmente o público atingido ter sido relativamente jovens entre 18 e 25 anos, logo com a popularidade da marca e o feedback positivo desses primeiros usuários, passaram a atrair novos públicos e níveis sociais.

Os dados obtidos diretamente da população pesquisada foram coletados através de formulário *online*, desenvolvido via *Google Forms*, e compartilhado entre os alunos do último período dos cursos de Administração, Economia e Contabilidade da PUC GO. Dentro destes levantamentos não houve quaisquer restrições a sexo, faixa etária, poder aquisitivo ou afins. O questionário, contendo 12 questões, foi enviado aos alunos via e-mail pela própria Universidade no mês de abril de 2021. Inicialmente, os questionários foram aplicados a todos os participantes, com o propósito de filtrar e selecionar aqueles que são clientes do Nubank. Essa seleção foi realizada com a aplicação de duas questões: Você utiliza algum banco digital como seu principal banco? e em qual banco digital você tem conta? Em seguida foram selecionados somente os questionários aplicados aos clientes desse banco, uma vez que o objetivo da pesquisa é investigar o relacionamento e o nível de satisfação dos participantes da pesquisa têm com o Nubank. Obteve-se um total de 98 respostas de alunos, sendo 69 dessas pertencentes a usuários e clientes do Nubank, totalizando 67% dos participantes. A coleta de dados dos consumidores alunos foi de forma direta e de simples entendimento, de acordo com o objetivo da pesquisa, possibilitando a análise dos dados através das frequências de respostas a cada uma das alternativas, mantendo o sigilo da identidade. Segundo Mendonça (2003, p. 76), a coleta de dados “consiste em solicitar informações a um grupo significativo de pessoas acerca de um problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, proceder as conclusões dos dados coletados”. Os dados coletados na pesquisa foram agrupados e transferidos para gráficos para apresentação das informações.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.

A pesquisa é a base mais importante para analisar a satisfação dos clientes, pois através dela que se pode obter um feedback para sua análise. Segundo Cervo e Bervian (2002, p. 48), o questionário “refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”.

4.1 Curso e ano cursado pelo estudante

Inicialmente, a pesquisa buscou saber o respectivo curso de cada entrevistado na Escola de Gestão e Negócios da PUC-GO, sendo que o Curso de Administração obteve o maior resultado, totalizando 49% da pesquisa (Figura 2). Também foi questionado o ano que os alunos

estão cursando, nesse caso, os do 4º ano tiveram um engajamento maior, totalizando 50% dos participantes (Figura 3). Os cursos de Ciências Contábeis e Economia possuem um menor número de alunos no campus, no entanto, tal diferença nos resultados já era prevista.

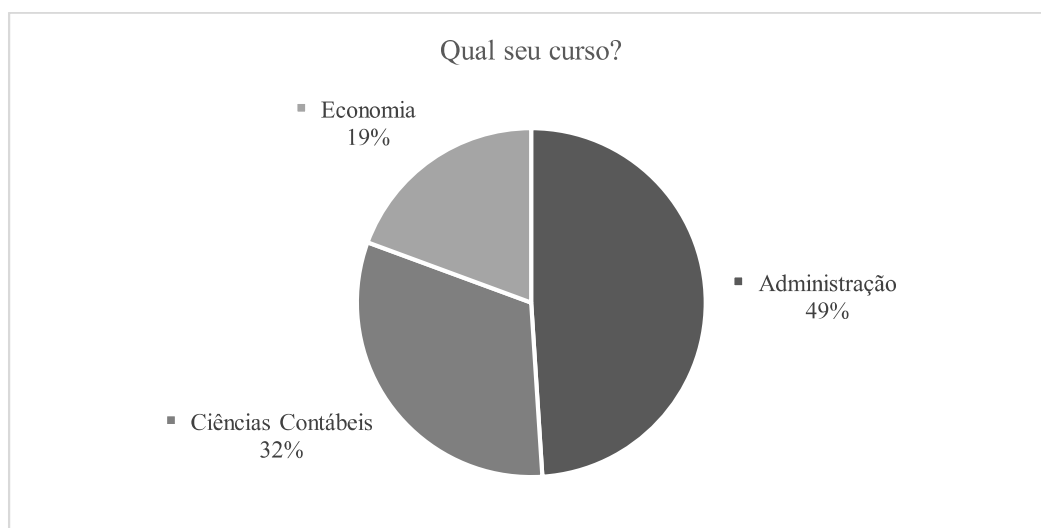


Figura 2 - Gráfico do curso
Fonte: Acadêmico Roger da Silva Pereira (2021)

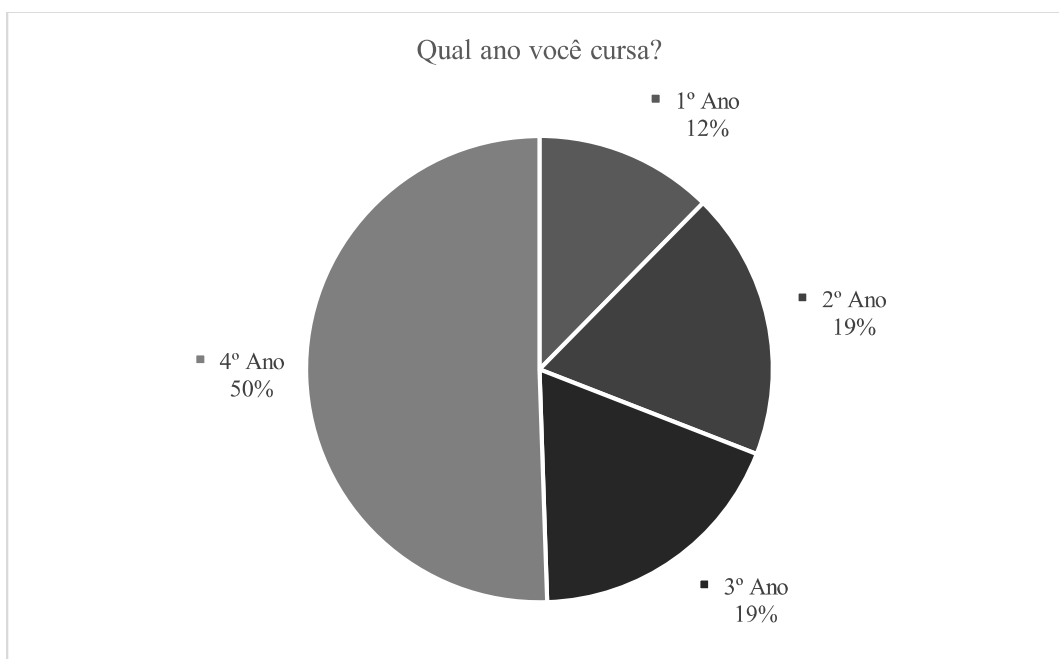


Figura 3 – Gráfico do ano cursado pelos alunos
Fonte: Acadêmico Roger da Silva Pereira (2021)

4.2 Gênero dos participantes

Também foi realizada uma pesquisa de gênero dos participantes. Pode-se analisar que nesse caso o público feminino foi o que teve mais participação, totalizando 64% dos participantes contra apenas 36% dos homens (Figura 4).

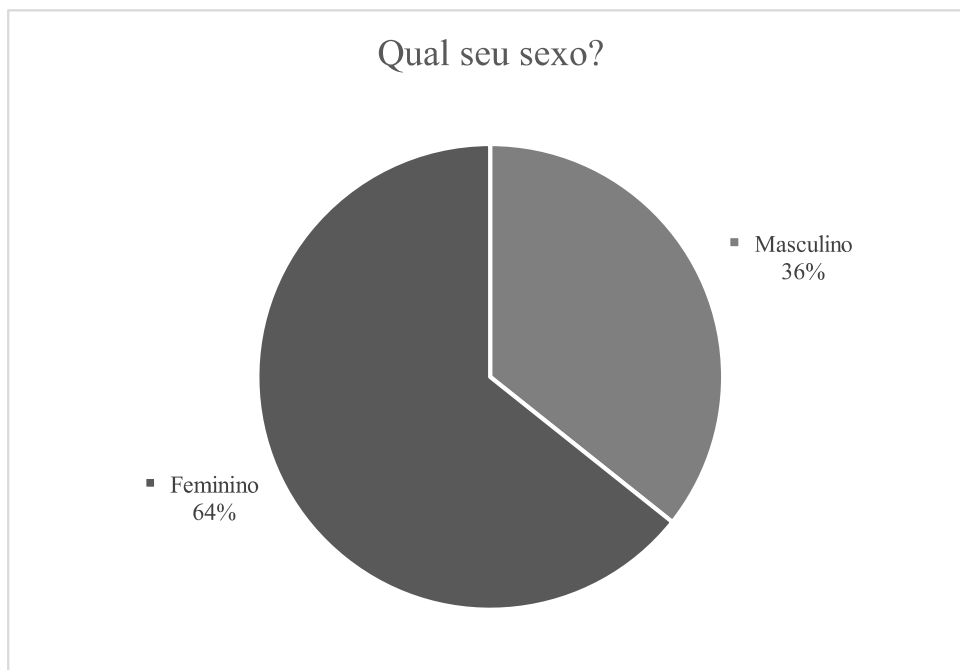


Figura 4 – Gráfico de gênero
 Fonte: Acadêmico Roger da Silva Pereira (2021)

4.3 Idade e renda

Em relação a idade dos participantes, os jovens de 18 a 25 anos foram os que tiveram maior participação, totalizando 75% (Figura 5). Apesar da grande maioria ser jovens de até 25 anos, esses números não são surpreendentes, visto que essa faixa etária possui um perfil cada dia mais conectado e exigente. Também foi questionado em relação à renda dos participantes, e nesse ponto pode-se perceber que não houve uma diferença grande entre os participantes, 34% declararam que recebem uma renda entre 1 e 2 salários mínimos (Figura 6).

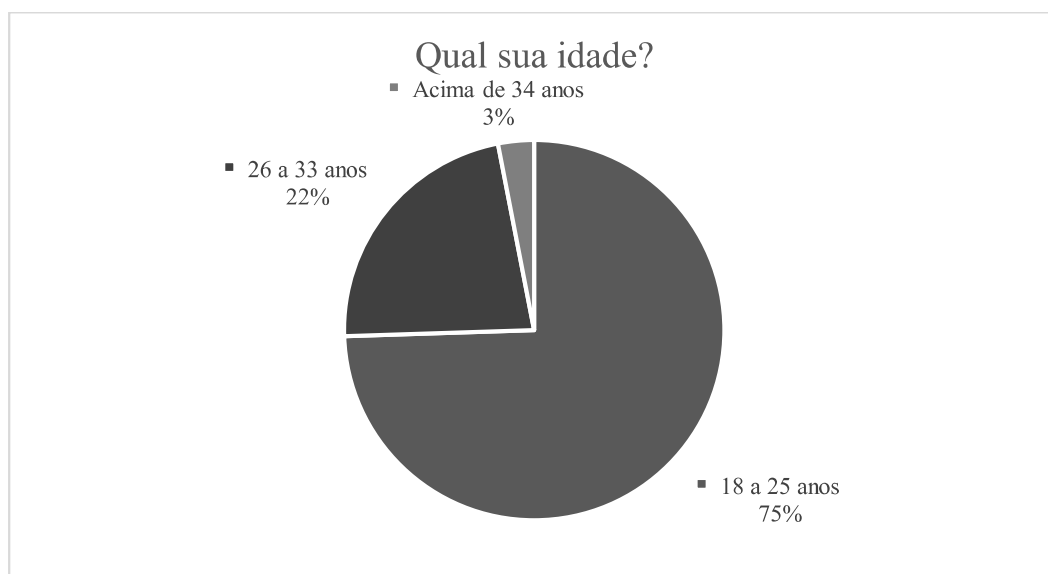


Figura 5 – Faixa etária
 Fonte: Acadêmico Roger da Silva Pereira (2021)

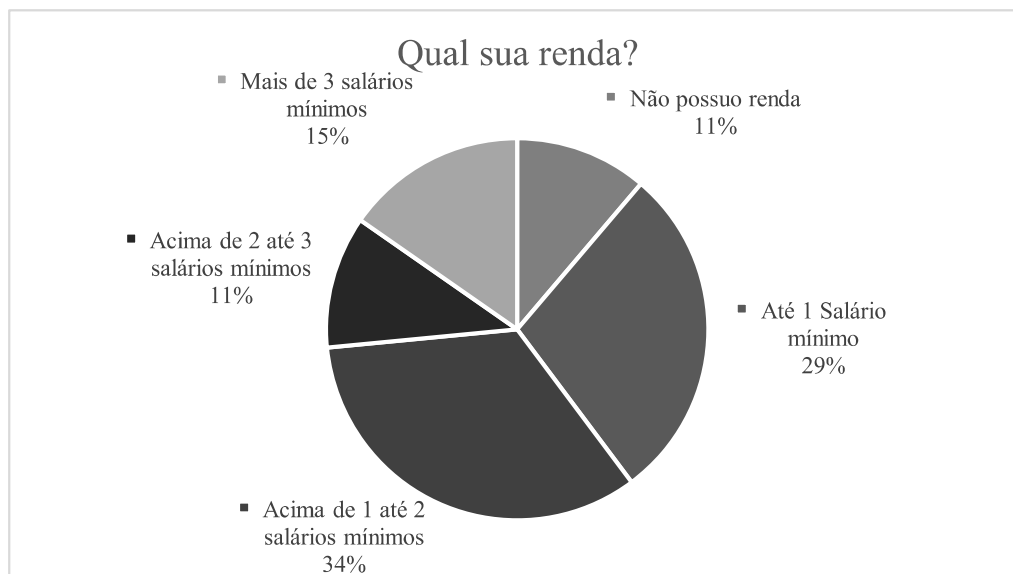


Figura 6 – Renda
Fonte: Acadêmico Roger da Silva Pereira (2021)

4.4 Problemas com o banco

Também foi questionado aos participantes com qual frequência necessitam de algum tipo de atendimento do Nubank, seja ele presencial ou físico, 79% dos participantes disseram que raramente necessitam de suporte, apenas 9% que selecionaram outro, dentre as opções pré-definidas, seguido de 6% que disseram resolver alguma questão financeira a cada semana (Figura 7). Esse questionário mostra que os usuários têm enfrentado cada vez menos problemas que necessitem de ajuda de terceiros para solucioná-los.

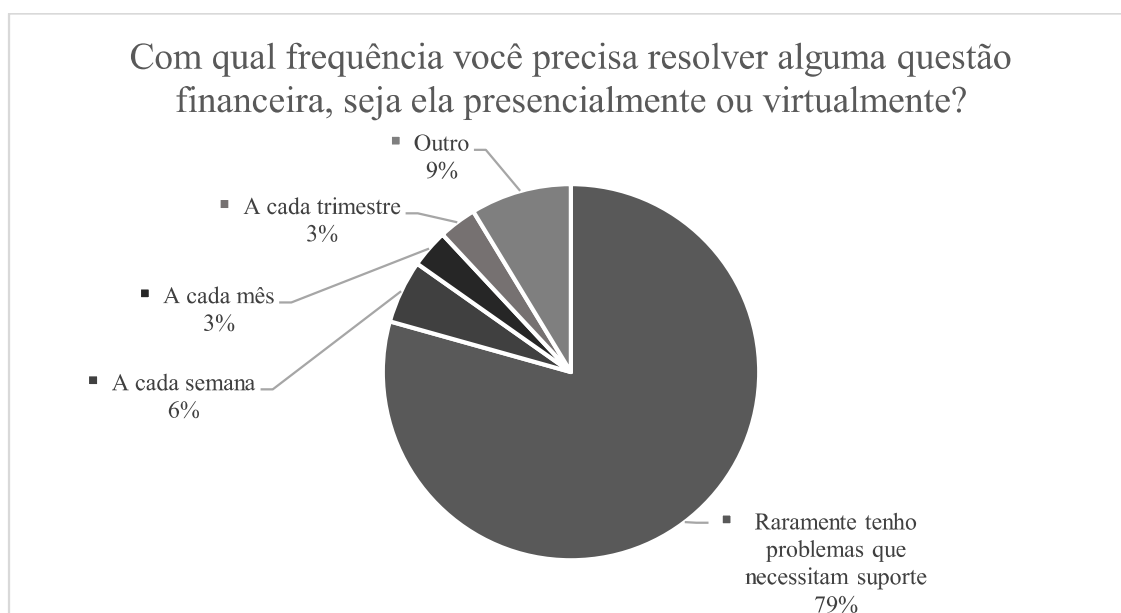


Figura 7 - Frequência que o entrevistado tem em solicitar um suporte físico ou virtualmente
Fonte: Acadêmico Roger da Silva Pereira (2021)

4.5 Satisfação dos clientes

Quando questionado aos participantes se os mesmos recomendariam a migração de seus respectivos bancos tradicionais, para algum banco digital, 77% concordaram que sim, recomendariam tal mudança, e 23% não recomendariam, (Figura 8). A maior parte dos participantes recomendariam essa migração provavelmente por estar mais familiarizados com o uso de tecnologias. No entanto, 23%, o que condiz a 16 pessoas, em um total de 69, ainda não recomendariam tal mudança, não lhes foi questionado o motivo da não recomendação, entretanto, acredita-se que provavelmente seja devido ao certo receio que algumas pessoas ainda têm sobre o fato de não existirem agências físicas. Porém, como demonstrado, (Figura 13), o fato de não existir agência física não é a principal preocupação do público participante da pesquisa.

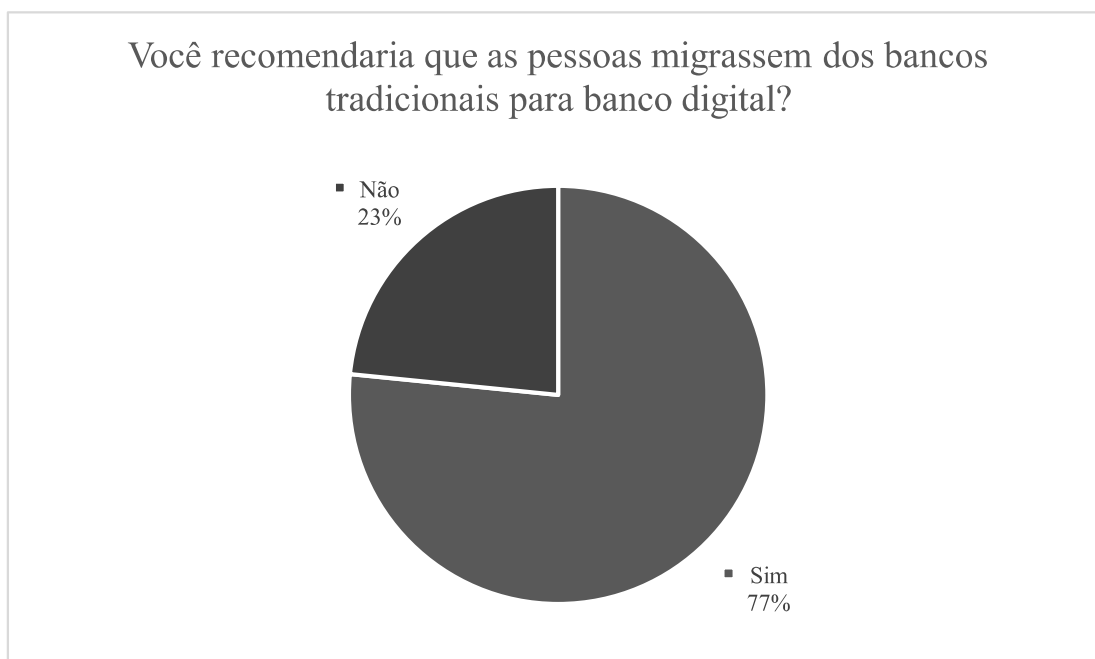


Figura 8 – Gráfico de recomendação de transição dos bancos tradicionais para bancos digitais
Fonte: Acadêmico Roger da Silva Pereira (2021)

4.6 Atendimento virtual ou presencial

Foi questionado aos alunos se eles já tiveram a impressão de que o eventual atendimento presencial do seu banco digital seria melhor, ou seja, poderia trazer mais vantagens aos clientes, 64% disseram que não afetaria na qualidade do serviço, já 36% disseram que sim, o atendimento presencial poderia ser melhor (Figura 9). Mesmo a maior parte dos participantes, 64%, não sentir que o atendimento presencial seria melhor, ainda assim o crescimento da *startup* é constante, mesmo não fazendo parte dos seus planos criar uma agência física. Provavelmente, se o Nubank contasse com agências físicas, seus números de clientes aumentariam consideravelmente, entretanto isso acarretaria em espera que provavelmente teriam de ser repassadas aos seus clientes, o que perderia o encanto de um banco que funciona com taxa zero. 36% disseram já ter sentido que a experiência do atendimento presencial poderia ser melhor, mesmo assim eles não afirmaram ser um fator que tenha prejudicado a sua migração para o Nubank.

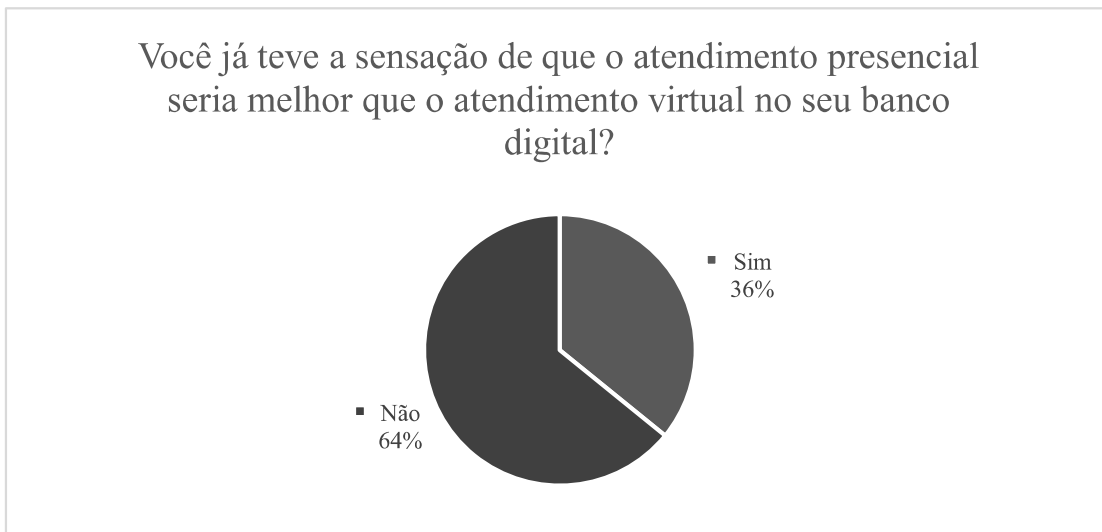


Figura 9 - Gráfico demonstrativo se os clientes já sentiram que o atendimento presencial seria melhor.
 Fonte: Acadêmico Roger da Silva Pereira (2021)

4.7 Tempo até o atendimento

Para analisar a qualidade do serviço prestado pelo Nubank, foi questionado aos estudantes, quando eventualmente precisaram de um atendimento, com quanto tempo teve um atendente disponível, e nesse caso, 46% dos participantes responderam que nunca precisaram de qualquer atendimento. Isso é resultado de um serviço de excelência, projetado para não ocorrer falhas, ou ao menos minimizá-las. 23% após abrirem uma solicitação levaram, no máximo, 5 minutos para serem atendidos, o que ainda é um tempo consideravelmente curto se levar em consideração o tempo gasto em filas em qualquer agência física. 19% disseram levar, no máximo, 2 minutos, o que novamente se torna um tempo quase que insignificante para aguardar um atendimento virtual (Figura 10).

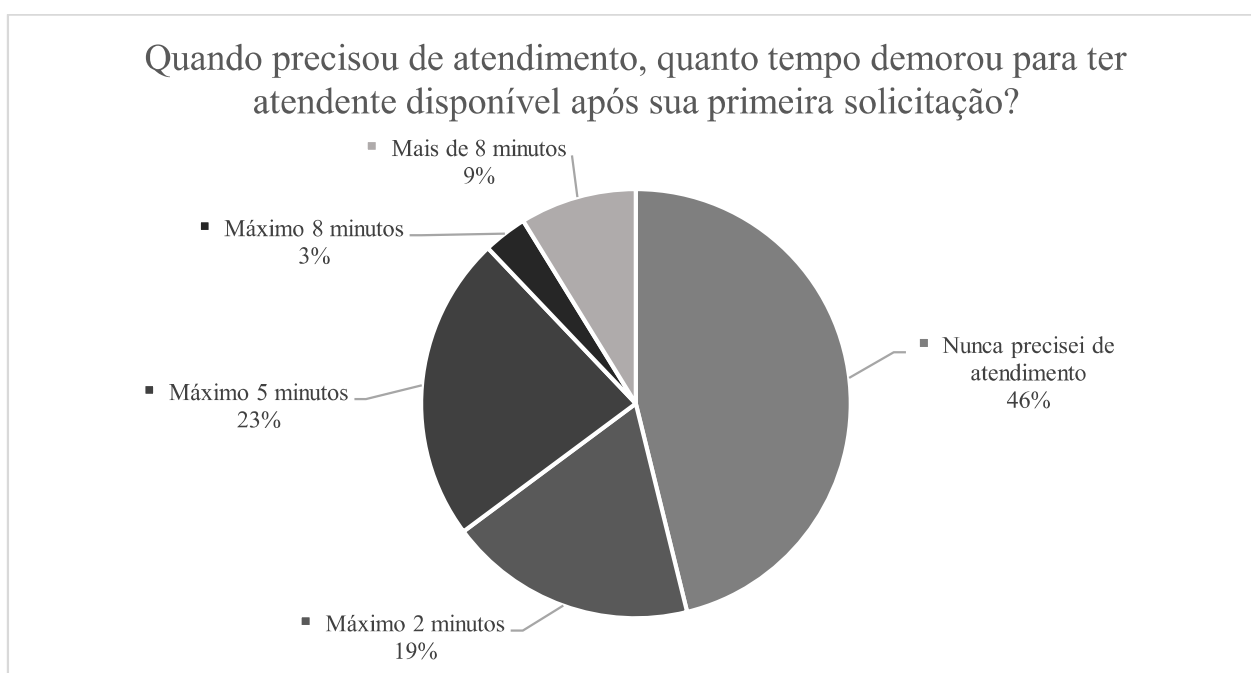


Figura 10- Tempo gasto para ser atendido
 Fonte: Acadêmico Roger da Silva Pereira (2021)

4.8 Tempo até solucionar o problema

Também lhes foi questionado sobre quanto tempo levou para terem o problema resolvido após serem atendidos e abrirem uma solicitação. Do total dos participantes, 50% disseram nunca terem aberto uma solicitação e, portanto, não responderam o tempo de atendimento. Apesar de não respondido, pode-se considerar um número positivo, já que 50% nunca sequer precisaram de atendimento. 30% disseram ter levado no máximo 2 horas, nesse caso um total significativo de pessoas disseram ter demorado um certo tempo, mas ainda um tempo razoavelmente curto dependendo da seriedade do problema que o entrevistado precisou resolver. 9% disseram ter levado no máximo 12 horas, o que é um número pouco expressivo, já que representa apenas 6 pessoas em um total de 69, e novamente há que se considerar que o tempo depende da complexibilidade do problema que o entrevistado enfrentou (Figura 11).

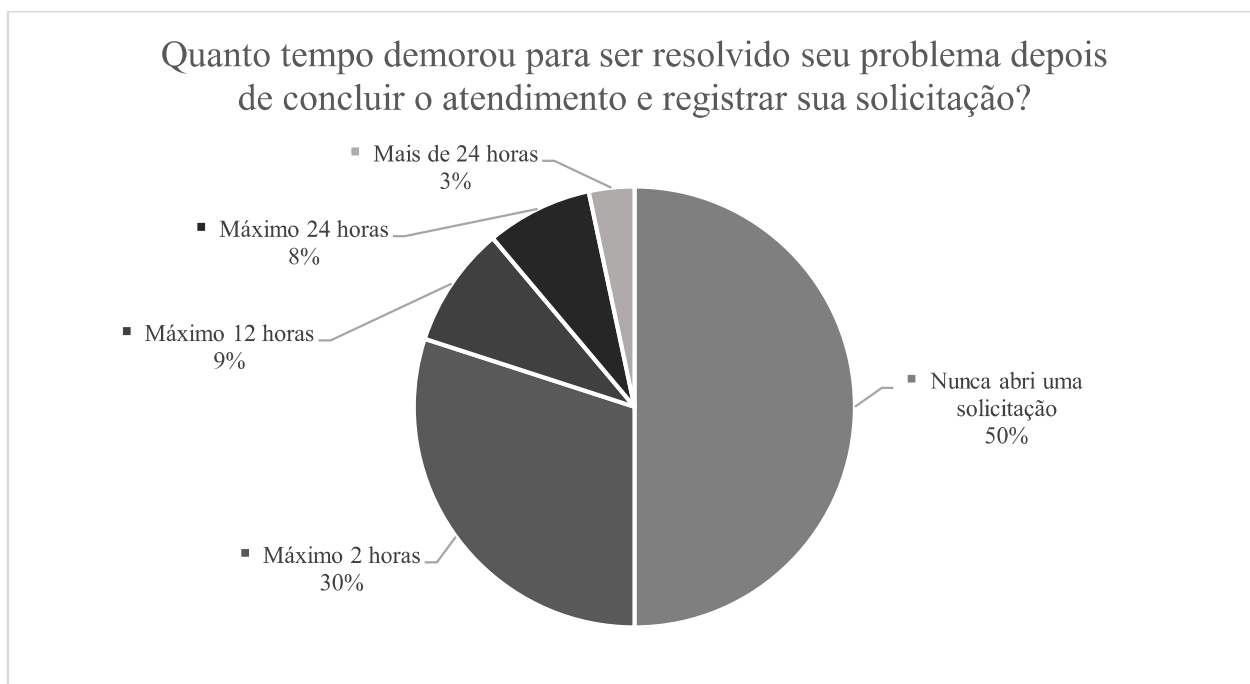


Figura 11 - Tempo gasto até solucionar o problema
Fonte: Acadêmico Roger da Silva Pereira (2021)

4.9 Facilidade de operar o App

Foi questionado aos alunos quanto à facilidade de operar o aplicativo do Nubank, sendo 1 para muito difícil a 5 para muito fácil, 59% responderam 5, seguido de 27% para 4 e 7% para 1, considerando o aplicativo difícil (Figura 12). Se somados os valores obtidos para 4 fácil e 5 muito fácil obtém-se um total de 86%, o que totaliza 60 pessoas de 69. Ou seja, é um aplicativo relativamente fácil de operar e que a maioria consegue sem dificuldades.

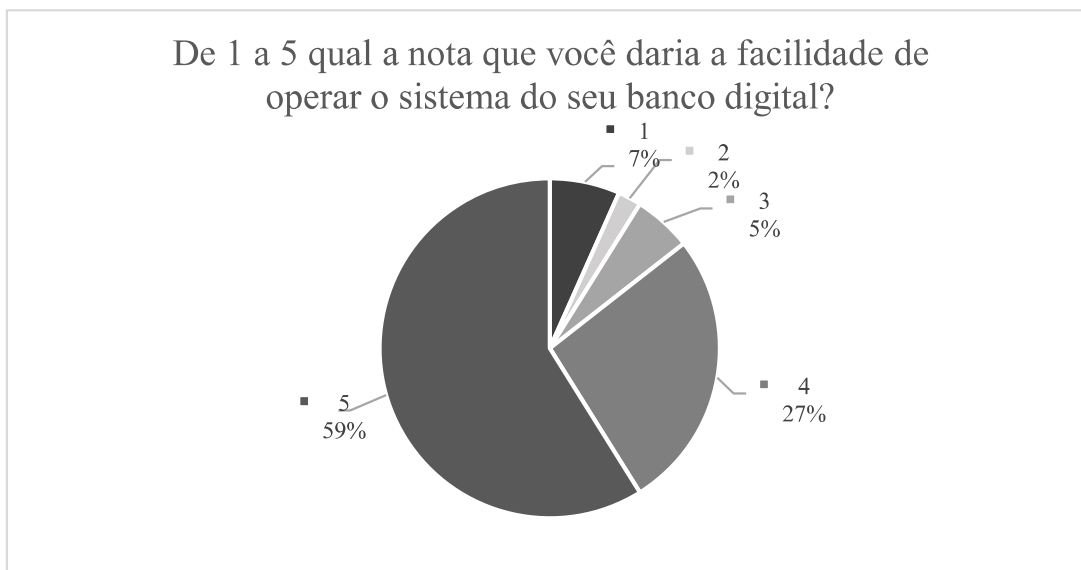


Figura 12 - Gráfico de análise da facilidade de operar o aplicativo
 Fonte: Acadêmico Roger da Silva Pereira (2021)

4.10 Inexistência de agência física

Como o Nubank tem se tornado cada vez mais popular, atraindo a cada dia novos clientes, com certeza uma das maiores dúvidas da maioria das pessoas é relacionada à seguinte questão: E onde ficam as agências? a resposta é simples, não ficam em lugar nenhum. No entanto, aproveitando o público da pesquisa foi questionado se a inexistência de agência física gera algum tipo de desconforto aos clientes da *startup*, 41% dos participantes disseram que nenhum desconforto, 30% disseram que muito pouco e 14% disseram que pouco (Figura 13). Como já era de se esperar, o público alvo do Nubank não avaliou a startup, esperando grandes agências físicas em grandes capitais, pelo contrário, o que trouxe a maioria dos clientes para a *startup* foi a popularidade e boa fama da mesma em resolver quaisquer problemas através do smartphone ou tablet, sem a necessidade de se deslocar a uma agência física e esperar por horas em filas para falar diretamente com o gerente. No entanto, a falta de agência física é uma questão que afeta diretamente aos novos usuários ou até mesmo aqueles que pensam em migrar, mas guardam um certo receio pela falta de agências físicas.

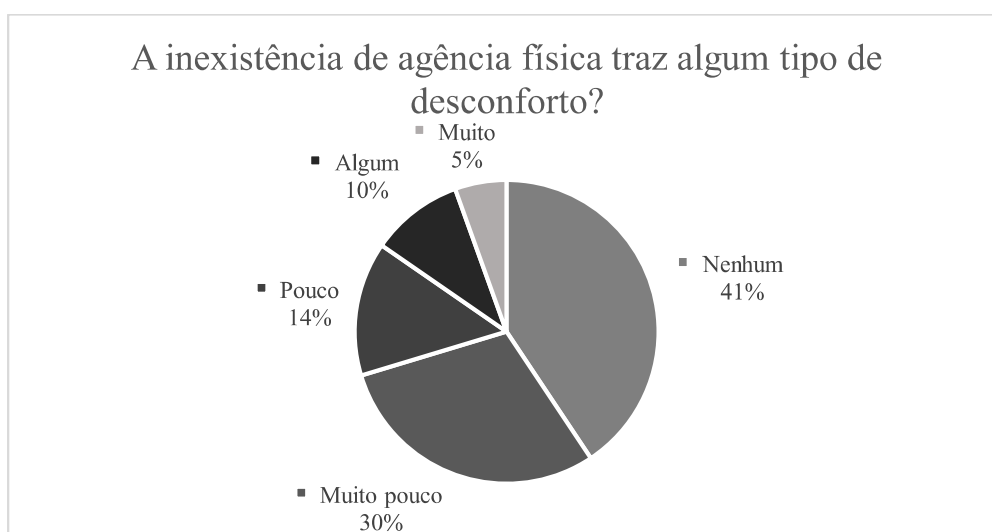


Figura 13 - A inexistência de agência física gera algum desconforto
 Fonte: Acadêmico Roger da Silva Pereira (2021)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou investigar o relacionamento e o nível de satisfação que os alunos da Escola de Gestão e negócios da PUC-GO têm com a *startup* Nubank. Após a etapa teórica do trabalho, e mais adiante com a aplicação dos questionários, tratamento e apuração dos dados, pode-se afirmar que os objetivos propostos foram alcançados. A pesquisa mostrou que os participantes tiveram uma atitude favorável à aceitabilidade da *startup* Nubank como sua principal instituição financeira, mesmo ela não sendo um banco tradicional.

A pesquisa teve como objetivos específicos:

a) apresentar a ideia inicial na criação da *startup*, que foi bem simples, partiu da indignação de um usuário comum dos bancos tradicionais insatisfeito com a demora e burocracia para o atendimento e solução de problemas, decidiu ingressar no mercado e criar uma *startup* que prestaria um serviço ágil e eficaz no que diz respeito a questões financeiras;

b) aplicar e analisar questionário aos clientes, com a finalidade de identificar a qualidade do serviço prestado, com a apresentação dos resultados do questionário aplicado em forma de gráficos é possível identificar que, apesar de não ser um serviço voltado para um público de faixa etária específica, ainda assim, a grande parte do público que utiliza o Nubank, segundo a pesquisa, foram jovens de até 25 anos de idade, totalizando 75% dos participantes, sendo 64% constituído por um público feminino. Apesar de 79% dos participantes afirmarem que raramente se deparam com problemas financeiros que necessitam de ajuda, ainda assim o Nubank preza por um serviço de excelência e conta com um atendimento 24 horas por dia, 7 dias por semana, através de chat, para auxiliar o cliente. A qualidade tanto dos serviços quanto do atendimento oferecidos pela *startup* gera um impacto positivo no mercado dos bancos e *fintechs*, de modo que 77% do público participante da pesquisa recomendaria a migração dos bancos físicos para a *startup*; e

c) identificar a estratégia de comunicação da empresa, que gera engajamento dos usuários e fidelização dos mesmos. Como citado anteriormente nos meios de comunicação da empresa, o Nubank utiliza da tática “humanizada” em um mundo onde tudo é “robotizado” uma instituição financeira que apesar de ser 100% digital, ainda conta com atendimento de pessoas, e que melhor, falam na linguagem dos clientes, para cada atendimento, um novo jeito de surpreender, o que torna uma conversa com um atendente do Nubank algo agradável e que faz com que o cliente fique feliz e não triste ou revoltado por ter de solucionar aquele problema.

A maior parte dos clientes do Nubank, 64%, dizem não ter a sensação de que um possível atendimento presencial poderia ser ainda melhor que o atendimento virtual, certamente isso se dá devido a agilidade no atendimento e praticidade, fator que seria prejudicial em um eventual atendimento presencial, onde o cliente além de ter de sair do conforto do seu lar, tem que se deslocar a uma agência e, chegando lá, ainda teria de esperar por um tempo, passar por um ou vários atendentes para solucionar seu problema. O atendimento virtual oferece uma agilidade que jamais poderia ser superada por uma agência física, apesar de na pesquisa 46% dos clientes do Nubank afirmarem nunca terem necessitado de quaisquer atendimentos, ainda assim 19% disseram levar no máximo 2 minutos até serem atendidos e, segundo 30% dos participantes, no máximo 2 horas de espera até terem seus problemas completamente solucionados.

O aplicativo do Nubank é extremamente simples e funcional e, conforme apresentado, 59% dos participantes consideram o aplicativo muito fácil de interagir. Com base nas informações coletadas durante a pesquisa foi possível identificar que o Nubank mesmo não

contando com uma agência física não impediu nem seu início e nem seu crescimento. O fato de a *startup* não planejar se tornar efetivamente um banco, não desagrada os atuais clientes, e continua atraindo mais clientes constantemente.

Ao final desta pesquisa, pode-se concluir que os clientes estão cada dia mais exigentes tanto na praticidade quanto na qualidade e o Nubank se mostrou eficiente em ambos os pontos desde sua criação. Os clientes hoje buscam um bom serviço e buscam ser ouvidos, afinal o *feedback* do cliente é o que mantém o bom funcionamento do negócio e nesse aspecto o Nubank se destaca. Afinal, seu relacionamento com seus clientes é algo incomparável, sendo quase um banco que além de prestar um serviço de excelência, ainda mantém um relacionamento com seus clientes, enviando cartas escritas a mão e até brindes especiais que chegam na casa dos clientes, isso demonstra envolvimento e entrega da equipe. Segundo Kotler e Armstrong (2003) afirmam, clientes satisfeitos têm maior probabilidade de tornarem-se clientes fiéis, e após a fidelização são mais propensos a fazer referências positivas da empresa.

O Nubank, apesar de relativamente novo, se tornou hoje o banco número um do Brasil segundo a Forbes, isso se dá devido ao seu trabalho e também devido a sua popularidade, estes fatores favoreceram a pesquisa e a aplicação dos questionários, no entanto ainda há resistência por parte de algumas pessoas para com a instituição financeira. Apesar de revolucionário e estar sempre em crescimento, o Nubank tem apenas 8 anos e por não ter nem uma década de existência, não se pode avaliar mudanças baseadas ao longo tempo, fator que particulariza a pesquisa. É muito provável que no Brasil de hoje, a maioria dos jovens tenham o Nubank como seu primeiro cartão de crédito, devido a popularidade e benefícios que o cartão oferece, no entanto, trabalhos futuros certamente poderão abranger uma quantidade de clientes mais ampla, constituído não só pelos jovens, mas também por todos os já clientes de outros bancos que possam vir a fazer essa migração.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADOLPHO, Conrado. *Os 8 Ps. do Marketing Digital – o seu guia estratégico de Marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2011.

Blog do Nubank – *História do criador do Nubank é constada em série do HISTORY*. Disponível em: < <https://blog.nubank.com.br/historia-fundador-nubank-serie-history/>> Acesso em 16 de junho de 2021.

BOGMANN, Itzhak Meir. *Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Nobel, 2000.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. *Metodologia científica*. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

Época Negócios - *Até onde vai o Nubank*. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/02/ate-onde-vai-o-nubank.html>> Acesso em 23 de março de 2021.

ESPEDIÃO, M.; TRAD, L. A. B. Avaliação de satisfação de usuários. *Ciência e saúde coletiva*, 10 (sup.): p. 303-312, 2005.

BRUNO DINIZ – *O fenômeno fintech*. Disponível em: <<https://experienceclub.com.br/o-fenomeno-fintech/>> Acessado em 20 de maio de 2021.

FORBES - *Melhores Bancos do Brasil em 2021*. Disponível em: <<https://investnews.com.br/economia/forbes-elege-os-melhores-bancos-do-brasil-em-2021-veja-a-lista/>> Acessado em 06 de maio de 2021.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 9ª ed. São Paulo: Pearson, 2003.

LAS CASAS, *Marketing de Serviços*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAS CASAS, *Novos rumos do marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

MENDONÇA, Alzino Furtado. *Metodologia Científica: guia para elaboração e apresentação de trabalhos acadêmicos*. Goiânia (GO): Faculdade Alves Faria, 2003.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, Venkatram. *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*. Reimpressão. Boston: Harvard Business Press, 2004.

SCHREIBER, D.; JUNIOR, N. K.; SCHMIDT S.; ROSA, S. C. *Management practices that combine value cocreation and user experience an analysis of the Nubank startup in the brazilian market*. Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade, v. 7, n. 2, p. 22-43, 2017.

SILVA, Antonio Carlos Ribeiro. *Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade: orientações de estudos, projetos, artigos, relatórios, monografias, dissertações, teses*. São Paulo: Atlas, 2003.

RESOLUÇÃO n° 038/2020 – CEPE

ANEXO IV

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Roger da Silva Pereira do Curso de Administração, matrícula 2015.1.0023.0270-5, telefone: (62) 9 95356565 e-mail roger201201@hotmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS SERVIÇOS OFERECIDOS PELO NUBANK, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 20 de Junho de 2021.

Assinatura do(s) autor(es): Roger da Silva Pereira

Nome completo do autor: ROGER DA SILVA PEREIRA

Assinatura do professor-orientador: Ovidio Laraich

Nome completo do professor-orientador: OVÍDIO ALBERTO R. LARAICH