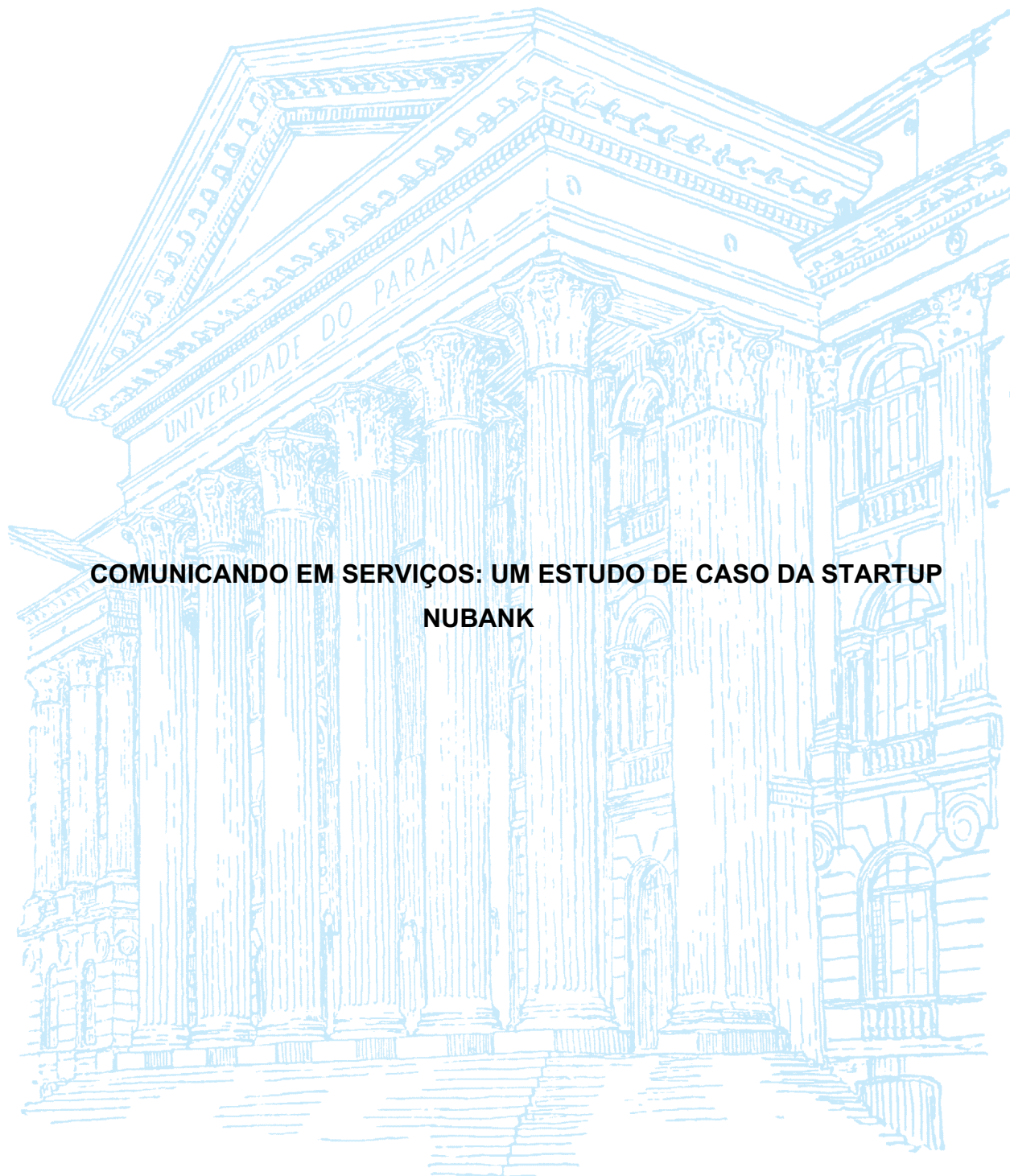


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DAYSE LISLAINE HAIDINGER DA SILVA



**COMUNICANDO EM SERVIÇOS: UM ESTUDO DE CASO DA STARTUP  
NUBANK**

CURITIBA

2017

DAYSE LISLAINE HAIDINGER DA SILVA

**COMUNICANDO EM SERVIÇOS: UM ESTUDO DE CASO DA STARTUP  
NUBANK**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Especialista em Marketing, no Curso de MBA em Marketing, Centro de pesquisa e Pós – Graduação em Administração, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Tomás Sparano Martins

CURITIBA

2017

## RESUMO

A tecnologia transformou a comunicação entre pessoas e marcas. O relacionamento entre organizações e seus públicos se tornou mais eficiente e satisfatório. O Nubank, startup que oferece cartões de crédito no Brasil, é uma prova atual desse cenário. A empresa surgiu com uma proposta inovadora de transformar complexas transações bancárias em algo simples e humano. Oferecendo atendimento online humanizado, por meio de um aplicativo desenvolvido para dispositivos móveis, facilitando a comunicação e disponibilizando o acesso rápido a informação. Em um país, em que as centrais de atendimento são sinônimo de espera e mau atendimento, essa fintech se posiciona de forma diferenciada, o que reflete na satisfação dos clientes. O presente trabalho propõe um estudo de caso sobre as estratégias de comunicação que gera a qualidade do atendimento do Nubank. O qual se tornou um diferencial competitivo no segmento de cartões de créditos do Brasil. Como base inicial da análise, temos o referencial teórico e a apresentação dos termos Fintech e Nubank. Posteriormente, são apresentadas a metodologia e análise da pesquisa, com enfoque no aplicativo Nubank e a Fanpage oficial da empresa no Facebook. Os principais resultados revelam o posicionamento da empresa diante de um público engajado, bem como, a comunicação assertiva e a responsabilidade de atender em tempo real de forma humanizada, gerando proximidade e fidelização de clientes.

**Palavras-chave:** Atendimento Online. Atendimento Digital. Atendimento Humanizado. Marketing de Relacionamento. Marketing de Serviços. Startup. Fintech. Facebook.

## **ABSTRACT**

The technology has transformed communication between people and brands. The relationship between organizations and their audiences has become more efficient and satisfying. Nubank, a startup that offers credit cards in Brazil, is a current proof of this scenario. The company was created with an innovative proposal to transform complex banking transactions into something simple and human. Offering humanized online service, through an application developed for mobile devices, facilitating communication and providing quick access to information. In a country, where the service centers are known for the waiting and poor service, this fintech has a different way, which reflects in customer satisfaction. This paper proposes a case study on the communication strategy that generates Nubank's quality service. This quality become a competitive differential in the segment of credit cards in Brazil. As an initial basis for the analysis, it is presented a theoretical reference and the terms Fintech and Nubank. After that, are presented a methodology and the research analysis, focusing on Nubank's application and in the company's official Fanpage on Facebook. The main results reveal the company's positioning in front of an engaged public, as well an assertive communication and a real-time service responsible in a humanized treat, bringing proximity and customer loyalty.

**Key-words:** Online Service. Digital Service. Humanized Service. Marketing of relationship. Marketing Services. Startup. Fintech. Facebook.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Diferenças Básicas entre Bens Específicos e Serviços .....	17
FIGURA 2 – Tabela de tarifas .....	22
FIGURA 3 – Aparência cartão de crédito Nubank .....	23
FIGURA 4 – Posicionamento facilitador .....	23
FIGURA 5 – Posicionamento do Nubank no site .....	25
FIGURA 6 – Aparência do aplicativo .....	27
FIGURA 7 – Barra de cores .....	28
FIGURA 8 – Resposta amigável .....	30
FIGURA 9 – Caráter Facilitador .....	31
FIGURA 10 – Posicionamento Simplificador .....	31
FIGURA 11 – Série de Elogios .....	32
FIGURA 12 – Resposta com GIF .....	32
FIGURA 13 – 9 verdades 1 mentira .....	33
FIGURA 14 – Recebimento de prêmios .....	34
FIGURA 15 – Tempo de resposta .....	35
GRÁFICO 1 – GÊNERO .....	36
GRÁFICO 2 – FAIXA ETÁRIA .....	37
GRÁFICO 3 – TENTATIVAS DE ADESÃO .....	37
GRÁFICO 4 – FORMA DE ADESÃO .....	38
GRÁFICO 5 – ENTROU EM CONTATO COM O NUBANK .....	39
GRÁFICO 6 – GRAU DE SATISFAÇÃO .....	40

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
1.1	JUSTIFICATIVA.....	14
<b>2</b>	<b>REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>15</b>
2.1	CONCEITOS GERAIS DE MARKETING .....	15
2.2	MARKETING DE SERVIÇOS.....	16
2.3	AS FINTECHS.....	19
2.4	NUBANK.....	20
2.4.1	Como Funciona o Nubank.....	22
<b>3</b>	<b>ANÁLISE E MÉTODOS .....</b>	<b>25</b>
3.1	METODOLOGIA.....	25
3.2	ANÁLISE DO APLICATIVO .....	26
3.3	ANÁLISE DO FACEBOOK .....	29
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DA PESQUISA .....</b>	<b>36</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>40</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>43</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As mudanças no processo de interação econômica, política, social e cultural dos últimos anos fizeram com que as empresas se deparassem com um novo contexto, a globalização, e como consequência disso uma competitividade cada vez maior e um consumidor cada dia mais rígido. De acordo com os dados divulgados pelo Instituto de Pesquisa, Nielsen (2016), os clientes Millennials (geração de 24 a 34 anos) possuem uma relação mais exigente e adaptada ao mundo digital, e agora cabe a cada empresa se ajustar a essa nova realidade, buscando alternativas e desenvolvimento.

O Nubank, startup que oferece cartões de crédito, surgiu como uma proposta jovem, em uma plataforma moderna e personalizada. A empresa oferece uma experiência mais simples a esses consumidores, cortando camadas de burocracia para adquirir e usar um cartão de crédito. Para adesão ao serviço não é preciso ter conta em banco ou pagar anuidade. Além disso, a facilidade de acesso e informalidade na comunicação com o cliente, se torna um diferencial competitivo diante do método tradicional das operadoras de crédito.

A startup em questão, se autodenomina como uma empresa de tecnologia que presta serviços financeiros. Na denominação do mercado, essa startup é uma Fintech, ou seja, empresa que tem como característica, uma estrutura operacional reduzida, tecnologia de ponta e gestão moderna. Dessa forma, reduz custos e entregam com mais agilidade seus serviços, aproveitando o alcance ilimitado da internet para atender seus clientes.

De acordo com divulgação da Época Negócios (2016), pesquisas realizadas pela Venture Scanner, mostram 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.

As Fintechs demonstraram a capacidade de reinventar o sistema criando novos caminhos para resolver os negócios. No caso das startups financeiras, elas apresentam uma nova alternativa e não uma ameaça aos bancos. No Brasil, essa

startup se apoiou em uma grande carência: um público ávido por novidades e extremamente insatisfeito com a oferta atual dos serviços financeiros.

No início, para obter o cartão de crédito oferecido pelo Nubank, era necessário ser convidado por alguém, o convite era enviado por dispositivos mobile e o link dava acesso a plataforma do Nubank. A promessa de um cartão de crédito sem anuidade, sem tarifas e tecnológico agitou os consumidores a ponto de ficarem em uma fila de espera para obter o serviço. O boom gerado, despertou mais ainda a curiosidade dos que não tinham, e a corrida para aderir, segundo Kotler (2012), esse buzz marketing é extremamente valioso para uma empresa. Nesse contexto, a criatividade e o atendimento humanizado surge como uma oportunidade de crescimento. O grande desafio está em traduzir de forma simples e intimista o que é complexo e muitas vezes burocrático.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

Diante do contexto apresentado, o presente trabalho busca identificar as estratégias comunicacionais, que torna o atendimento do Nubank humanizado e digital, bem como a qualidade percebida pelo cliente.

O estudo se justifica, pois pode revelar as expectativas dos clientes, o perfil dos mesmos, dificuldades e carências e até mesmo o 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. “De maneira geral, a qualidade de serviços tornou-se um fator-chave na decisão da compra” (HOROVITZ, 1993, p.33).

Analisar o cenário do negócio Nubank, é relevante para a definição das metas e objetivos comunicacionais de uma empresa, tornando mais eficaz o desenvolvimento de um composto mercadológico que facilite vendas, gerem lucros e fidelize clientes. Novas startups poderão ter acesso a informações preciosas para se planejarem e se diferenciarem no mercado.

Os objetivos constituem a meta a ser atingida com a elaboração desta pesquisa. A definição dos objetivos norteiam e auxiliam no processo de tomada de decisões para chegar no resultado esperado. Como objetivo geral, pretende – se identificar a estratégia de comunicação da empresa com base no Facebook e

Aplicativo mobile, e sua relação com o valor percebido pelo usuário com relação ao serviço digital e atendimento do Nubank. Os objetivos específicos do trabalho são:

- Observar, conhecer e entender melhor os processos adotados pelo Nubank referentes ao Marketing de Serviços.
- Analisar os canais de comunicação da empresa com base no Facebook e Aplicativo.
- Aplicar e analisar questionário aos clientes, com a finalidade de identificar a qualidade do serviço prestado, que auxilia na competitividade da empresa.
- Identificar a estratégia de comunicação da empresa, que gera engajamento dos usuários e fidelização dos mesmos.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

O referencial teórico neste momento aborda teorias importantes para a fundamentação da pesquisa. Primeiramente discute-se os conceitos gerais de marketing, em seguida a definição de marketing de serviços que posteriormente serão úteis para a discussão dos resultados da pesquisa de campo. O mesmo apresenta o que são as Fintechs, a origem e o funcionamento da Startup Nubank. O presente trabalho termina discorrendo sobre os resultados das análises que é de grande valia para o cenário contemporâneo, agregando valor aos estudos de marketing de serviços, estratégia de comunicação empresarial e engajamento de usuários.

### **2.1 CONCEITOS GERAIS DE MARKETING**

O aspecto de orientação voltado para os consumidores é um dos principais elementos da definição de marketing:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes à relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. (CASAS, 2002, p. 15).

Sendo assim, o ideal é que toda a atividade mercadológica seja voltada para satisfazer os clientes de determinado mercado para atingir o sucesso no segmento.

O desafio dos profissionais de marketing é entender o consumidor e conhecer suas expectativas, antes, durante e após a compra de um produto ou serviço. Bem como, analisar seu grau de insatisfação e satisfação para se adaptar ao mercado. Para 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.

Fazer marketing é estudar o mercado e criar estratégias práticas que agreguem valor a determinados produtos ou serviços, se engana quem acredita que marketing é apenas a arte de gerar valor, essa ciência existe para criar soluções, para mercados e consumidores, e desenvolver o potencial de ambos. As estratégias são montadas partindo de um composto de marketing também conhecido como Mix de Marketing. Tal composto define os 4Ps que ditam e influenciam o movimento do mercado e do público-alvo. São eles: praça, preço, produto e promoção.

Preço, é referente ao valor do produto e como será cobrado do cliente. Praça diz a respeito ao local em que o produto será ofertado e como será entregue. Produto é o ponto em que ficará claro quais serão as características do que será disponibilizado ao mercado. Já Promoção, refere-se as estratégias que serão criadas para a divulgação do mesmo. Apesar de fundamental, o mix de marketing é um modelo para nortear ações e classificar melhor as atividades do setor, mas não deve limitá-las. Atualmente, devido a inúmeros avanços tecnológicos existem vários cenários em que o composto dos 4Ps precisaram ser adaptados para uma nova realidade, como por exemplo no campo dos serviços.

## 2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

A área do marketing focou em marketing de bens e produtos durante muitos anos. Apenas por volta do ano de 1953 é que se tem registros de estudos em relação ao marketing de serviços.

Casas (2002) usa a definição da associação Americana de Marketing para explicar serviços: “aquelas atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias” (p.17), 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 significa, algo não tangível, que não pode ser avaliado de forma física, serviços não podem ser tocados, sentidos ou ouvidos antes da compra. O consumo de um serviço se dá pela experiência, a percepção do cliente é influenciada por meio dos bens que compõe essa experiência. KOTLER e ARMSTRONG (2003) ressaltam que, os consumidores tiram suas conclusões a respeito da qualidade com base no que podem ver, como por exemplo, as instalações, a equipe ou os preços. “Antes da uma venda efetiva, o que ocorre são promessas, muitas vezes impossíveis de constatação prévia.” (CASAS, 2002, p.204)

Serviços são inseparáveis, portanto, não podem ser separados de seus fornecedores. Prestador de serviço e cliente são co-participantes da experiência, ambos afetam o resultado e a percepção do mesmo. Produção e consumo ocorrem simultaneamente. Um bom relacionamento nessa etapa é peça chave para aumentar o nível de satisfação do consumidor. Já, a heterogeneidade dos serviços, diz a respeito a 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.

Em serviços a simultaneidade, se dá pois “[...] o processo de prestação de serviços e o de consumo ocorrem ao mesmo tempo” (CASAS, 2002, p.209). Ou seja, a oportunidade do prestador de serviços mostrar o quanto ele é bom em sua atividade, ocorre quando está na frente do cliente. Além desses fatores existe a Perecibilidade, ou seja, os serviços são perecíveis não podem ser estocados e estarão perdidos se não forem utilizados.

Os primeiros registros sobre serviços procuravam demonstrar as diferenças entre eles e os bens de consumo. Para fins didáticos, LOVELOCK (2001) listou nove diferenças básicas nas tarefas entre marketing de serviços e bens específicos; especificadas na FIGURA 1 abaixo:

FIGURA 1 – Diferenças Básicas entre Bens Específicos e Serviços

Os clientes não têm propriedade sobre os serviços  
Os produtos dos serviços são realizações intangíveis  
Há maior envolvimento dos clientes no processo de produção  
Outras pessoas podem fazer parte do produto  
Há maior variabilidade nos insumos e produtos operacionais  
Muitos serviços são de difícil avaliação pelos clientes  
Normalmente há uma ausência de estoques  
O fator tempo é relativamente mais importante  
Os sistemas de entrega podem envolver canais eletrônicos e físicos

FONTE: Lovelock,2001, p. 17

Frente as diferenças apresentadas, o desenvolvimento do marketing de serviços exige uma estrutura diferenciada do marketing tradicional (4Ps). Portanto em serviços consideramos um mix composto por 8 Ps. Sendo eles; Produto; Preço; Praça; Promoção; Processo; Palpabilidade; Pessoas; Produtividade e qualidade.

O objetivo principal é fortalecer as relações entre público e marca, criando elos para a fidelização do cliente. O ideal de marketing é estruturar cada “P” separadamente afim de obter o cenário ideal para garantir uma experimentação única ao cliente, sendo assim:

- 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: é a mensuração de esforços, tempo de execução do serviço, complexidade, perfil dos clientes, custos e despesas gerados.
- Promoção: é a estratégia de comunicação e divulgação do 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 interação da empresa com o cliente: forma de apresentação do local, dos funcionários, instalações e equipamentos disponíveis.
- 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.

O setor dos serviços é considerado um dos maiores propulsores do desenvolvimento de um país, quanto maior a nação maior importância dispensada aos serviços na economia. “Entre as causas disso, destaca-se o maior poder aquisitivo da população, que permite que as tarefas rotineiras mais tediosas sejam transferidas a terceiros, prestadores de serviços.”(CASAS, 2002, p.11). O marketing de serviços é o conjunto de ações e esforços que otimizam a venda, satisfazem o cliente e diferencia a empresa dos demais concorrentes, é uma forma de sobrevivência para as empresas modernas de atender as reais necessidades de seus clientes.

“Estamos todos nos serviços hoje em dia, e no futuro estaremos bem mais. Estamos numa sociedade de serviços, consequência inevitável do grau elevado de personalização e de interação dentro de um meio desregulamentado e competitivo, onde os consumidores tornam-se cada vez mais exigentes” (TÉBOUL, 1999, p.22).

A qualidade na prestação dos serviços é fundamental para uma boa avaliação do mesmo. 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 stakeholders. 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).

### 2.3 AS FINTECHS

Neste capítulo abordaremos sobre o conceito de fintech e o panorama em que se encontram no Brasil, o assunto é bastante atual e por isso, a maior parte das referências foram encontradas em sites e artigos online.

Segundo Horn (2015), o termo “fintech” surgiu de uma combinação de palavras em inglês, sendo elas: financial (finanças) e technology (tecnologia). Hoje o nome designa o segmento das startups que criam inovações na área de serviços financeiros, se diferenciando pelas facilidades proporcionadas nos processos que são

baseados em tecnologia. Essas novas empresas oferecem serviços bancários de forma menos burocratizada, usando a tecnologia para trazer eficiência e conveniência aos usuários. Atualmente essas empresas ganharam credibilidade por se diferenciarem dos modelos tradicionais e oferecer muito mais facilidade.

As fintechs disponibilizam serviços financeiros que existem nos bancos convencionais como, conta corrente, cartão de crédito e débito, empréstimos pessoais e corporativos, pagamentos, investimentos e seguros o que as difere é o uso da internet, agilidade, comodidade e segurança garantida nas transações. Segundo Lustosa (2017), muitas fintechs estão surgindo como apoio aos bancos já existentes, pois ajudam a aperfeiçoar o sistema atual.

Esse novo modelo está criando uma nova forma de lidar com produtos e serviços financeiros, o uso da tecnologia permite que os produtos e serviços estejam disponíveis 24h por dia, 7 dias da semana, através de aplicativos mobile. Assim surgem uma nova experiência de contratação, utilização e custos reduzidos devido a falta da necessidade de uma estrutura física de agência bancária.

A grande vantagem desse modelo de negócio é poder disponibilizar um serviço com pouco ou sem investimento físico, seu produto é a plataforma, muitas vezes a estrutura o cliente já possui, o smartphone, por isso muitas fintechs conquistam seu público justamente pela comodidade anunciada com o boca a boca de quem experimentou.

Essas empresas estão cumprindo um papel importante na economia, levando oxigênio aos bancos e criando consumidores mais exigentes. Esses consumidores exigem uma nova posição das instituições financeiras, abrindo novos caminhos e proximidade de comunicação com as organizações. Simplicidade tem sido a alma deste negócio, no qual os consumidores investem e acompanham suas transações em tempo real por aplicativos, pedem desbloqueio, limites e conversam com atendentes dispostos para solucionar problemas e sanar dúvidas prontamente.

## 2.4 NUBANK

O Nubank é uma startup brasileira, fundada em 06 de maio de 2013. Presta serviços financeiros atuando como administradora e emissora de cartões de crédito. De acordo com matéria da revista *Época Negócios* (2016), a ideia para a criação da startup partiu do colombiano David Vélez, que ao mudar para o Brasil se deparou com

a grande burocracia para abrir uma conta bancária. Vélez observou o quão altas são as tarifas e os juros para esse tipo de serviço, além disso, 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.

A partir desse momento, o colombiano percebeu a oportunidade de negócio e verificou se era viável no Brasil, um país carente de um serviço mais dinâmico e ao mesmo tempo um país mais tecnológico, devido ao uso de plataformas digitais, 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, cinco bancos detêm 90% do mercado, uma grande concentração de serviços e custos semelhantes. O país tem mais de 86 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. Frente a isso, o Nubank concentrou sua estratégia nos millennials, 24 milhões de jovens entre 24 e 34 anos, conectados à novas tecnologias e insatisfeitos, com serviços de call centers, bancos tradicionais e a burocracia das agências.

O projeto foi levado à Sequoia, um dos mais bens conceituados fundos do Vale do Silício, que tem em seu portfólio empresas como Apple, Google, Instagram e LinkedIn. A Sequoia resolveu arriscar, oferecendo 1 milhão de dólares para o início do projeto, desde que Velez arrumasse um sócio local para auxiliar na operação. Nesse cenário entram no projeto Cristina Junqueira e Eduardo Wible como sócios do negócio.

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, as conversas com a MasterCard (bandeira escolhida para os cartões), eram quase diárias. Após isso, o Nubank surgiu na mídia anunciando a captação com a Sequoia, apareceu em jornais pela primeira vez e o

cartão viralizou. Foram 1,5 mil pedidos em poucos dias, em um ano o número de funcionários saltou para 300 e a empresa precisou de uma nova sede.

Atualmente o Nubank está instalado em um prédio na Zona Oeste de São Paulo, possui uma estrutura moderna, a exemplo das empresas do Vale do Silício: decoração colorida, grafiteagem nas paredes, salas de jogos e formalidade zero. A média de idade da equipe é de 26 anos, são profissionais multidisciplinares, engenheiros, designers, desenvolvedores e comunicadores de 25 nacionalidades diferentes.

No site oficial, a empresa diz que oferece canais 100% digitais para que os clientes não paguem por agências e centrais de atendimento caras que ninguém quer usar. Por isso, investem em tecnologia e design, entregando soluções simples e seguras e a possibilidade de resolver tudo pelo celular. Aliado a isso, um dos grandes diferenciais o cartão Nubank é a redução de tarifas que atrai muitos clientes e anuidade zero (FIGURA 2).

FIGURA 2 – Tabela de tarifas

### Tarifas

Anuidade	R\$ 0
Pagamento de contas *	R\$ 0
Retirada de recursos (saque)	R\$ 0
Avaliação emergencial de crédito (overlimit)	R\$ 0
Emissão de 2ª via do cartão	R\$ 0

\* Serviço ainda não disponível.

FONTE: [www.nubank.com.br](http://www.nubank.com.br) (2017).

#### 2.4.1 Como Funciona o Nubank

Vélez buscou oferecer um serviço tão bom que fosse vendido no boca a boca dos clientes, para isso priorizou a experiência do consumidor. O processo de adesão é todo feito via smartphone, o serviço de atendimento é rápido e eficaz, além disso, não há cobrança de tarifas. O projeto de um cartão 100% digital e sem tarifas recebeu

diversos investidores e, de acordo com Época Negócios (2016), já conta com uma base de mais de 5 milhões de pessoas que solicitaram o serviço.

Para fazer a adesão, basta acessar o site da empresa ou receber um convite de um amigo que já tenha, os convites são enviados pelo smartphone como mensagem, o cliente se cadastra pelo celular, informa seus dados e tira uma foto para enviar ao Nubank. A análise de crédito pode levar minutos ou dias, os cartões de créditos são liberados após uma consulta detalhada do CPF dos clientes onde a empresa coleta uma infinidade de dados sobre o perfil de seus consumidores, que em sua maioria são jovens com menos de 36 anos e das classes A e B. A empresa não divulga dados detalhados sobre seus números, mas acredita-se que mais de 400 mil pessoas fazem fila de espera para receber o cartão (FIGURA 3).

FIGURA 3 – Aparência cartão de crédito Nubank



FONTE: [www.nubank.com.br](http://www.nubank.com.br) (2017).

O “roxinho”, como é chamado pelos clientes chegou de um jeito despretensioso e criou uma marca sólida já conhecida no Brasil. Isso demonstra que havia uma grande demanda reprimida por esse tipo de produto. A marca se posiciona como uma facilitadora e inovadora solução para o mercado (FIGURA 4 e 5).

FIGURA 4 – Posicionamento facilitador



FONTE: [www.nubank.com.br/evolucao](http://www.nubank.com.br/evolucao) (2017).

No que tange a comunicação institucional a empresa evidencia o “fator surpresa” ou “wow fator”. A área de atendimento ao cliente é uma das suas maiores divisões, e foge de roteiros, ousam para surpreender seu público. O atendimento é humanizado, e não robotizado, com muito humor e atualidades. O que torna o banco mais famoso com diversos cases públicos de atendimento diferenciado. Para MARCHIORI (2010) é preciso sair do paradigma da mera informação para comunicar de forma realmente humana. O conteúdo nas plataformas das empresas gera grande engajamento, a linguagem é coloquial, e aliado a estratégias de marketing oferece dicas, receitas, cartas escritas a mão e brindes.

O objetivo do time de atendimento, chamado de Xpeer, de experiência do usuário, é que o cliente “não precise deles”. A intenção é oferecer todas as ferramentas necessárias para que o usuário seja independente e resolva sozinho. No momento do contato, via chat, o problema provavelmente é mais complexo e por isso, vai encontrar um atendimento rápido e eficaz. “Ultrapassar os níveis desejados das expectativas dos clientes resulta em percepção positiva na qualidade do serviço”. (LOVELOCK, 2001, p.110), portanto, o Nubank capacita seus funcionários para resolver qualquer questão sem transferir o atendimento para outro colaborador.

FIGURA 5 – Posicionamento do Nubank no site



FONTE: [www.nubank.com.br/evolucao](http://www.nubank.com.br/evolucao) (2017).

### 3 ANÁLISE E MÉTODOS

#### 3.1 METODOLOGIA

A pesquisa exploratória, por levantamento bibliográfico e estudo de caso. “Pode-se considerar que a pesquisa exploratória basicamente é feita através de levantamento bibliográfico, entrevistas com profissionais que estudam/atuam na área, visitas a web sites e outros procedimentos de busca usados para compor o quando que permita a construção de conhecimentos” (RUARO, 2004, p. 10).

No que tange a problemática, será aplicada pesquisa de campo visando a coleta de dados necessários para atingir o objetivo citado. Tal pesquisa objetiva conseguir informações e conhecimento sobre a problemática.

Pesquisa de campo é aquela utilizada com objetivo de conseguir informações e/ou conhecimento acerca de um problema, para o qual se procura resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou ainda descobrir novos fenômenos ou relações entre eles. (MARCONI E LAKATOS, 1996, p. 74).

Dessa forma, os dados foram coletados via questionário de pesquisa online, desenvolvido na plataforma Google Forms. A pesquisa foi divulgada em página

pessoal no Facebook, no mês de julho de 2017. Ao total foram recebidas 113 respostas de clientes de ambos os sexos.

Também foram analisados os principais canais de comunicação da empresa, o perfil social do Nubank no Facebook, que atualmente conta com mais de 650 mil seguidores e o funcionamento do aplicativo que possui mais de 82 mil avaliações na loja Google Play e App Store.

### 3.2 ANÁLISE DO APLICATIVO

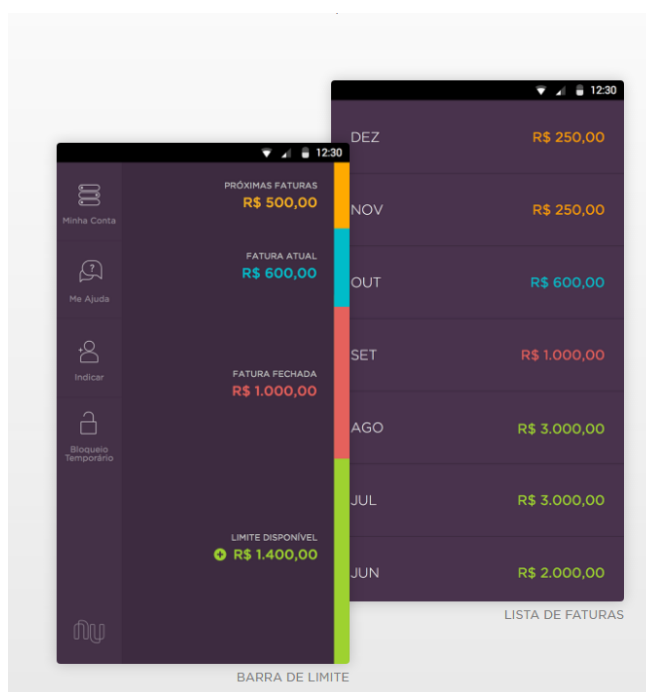
O aplicativo, disponível para os sistemas Android, iOS e Windows Phone, pode ser baixado gratuitamente pela internet (FIGURA 6). Permite o acesso a informações detalhadas sobre os gastos de cada usuário cadastrado. Na plataforma é possível acompanhar a fatura do cartão de crédito; realizar consultas de saldo e limite disponível; bloquear e desbloquear o cartão rapidamente, alterar senhas de acesso e atendimento 24h por mensagem de texto em tempo real.

O serviço também envia notificações via push notification a cada vez que o usuário faz uma compra, mostra na tela os detalhes da transação: valor, data e horário, nome do estabelecimento e o mapa com a localização do estabelecimento. Tudo isso com um design inovador, uma interface bastante clean e intuitiva, fácil de identificar os comandos e de usar. As informações apresentadas são bastante precisas e atualizadas em tempo real a cada compra.

O pagamento da fatura também pode ser feito de forma simples, via internet banking ou pela pelo boleto enviado por email. O cartão é aceito em mais de 30 milhões de estabelecimento no em todo o mundo e o aplicativo auxilia no gerenciamento das compras realizadas.

Sendo assim, indispensável para quem pretende organizar de forma simples seu orçamento e finanças pessoais, "(...) na comunicação há a necessidade de formar a imagem da empresa, pois a forma pela qual o consumidor a visualiza no momento da necessidade do consumo é determinada pela informação e conceitos adquiridos." (CASAS, 2002, p.169). Por isso, é importante manter um canal de comunicação atualizado e de fácil acesso, que traz soluções para as reais necessidades dos consumidores.

FIGURA 6 – Aparência do aplicativo



FONTE: [www.nubank.com](http://www.nubank.com) (2017).

Apesar do caráter virtual, o cartão segue as legislações impostas pelo Banco Central do Brasil, e a desenvolvedora garante que as informações constam com alto nível de criptografia para garantir a proteção dos dados dos clientes.

Os usuários possuem autonomia para realizar serviços que tradicionalmente exigem tempo e idas as agências bancárias, é possível até mesmo alterar a própria senha em poucos cliques bem como, utilizar o chat e ser atendido em tempo real, 24h, e dessa forma sanar dúvidas e solucionar eventuais problemas.

A comunicação do Xpeer, time de atendimento do Nubank, é informal e gera proximidade com que necessita de ajuda, são usados termos atuais e simples, a resposta é imediata como uma conversa por mensagem de texto e a solução ou resposta é precisa. 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.

Para Kotler (1998), uma empresa pode diferenciar na prestação de serviços contratando funcionários mais hábeis para tratar com os consumidores. O Nubank identificou essa oportunidade de juntamente com sua equipe deu mais voz ao seu público e um atendimento mais humanizado, a cada interação do usuário com a

organização fica claro que não se trata de uma resposta, automatizada e robotizada. Muitas respostas bem humoradas tornaram-se cases de atendimento de sucesso.

Além da cor da marca, o roxo, a o Nubank exibe uma barra de cores (FIGURA 7), para o status da contas dos usuários, deixando visualmente agradável e com destaque as informações. A barra verde é o limite disponível e cor vai diminuindo de acordo com o quanto do limite é usado, o rosa indica as faturas que já estão fechadas, o azul indica a fatura atual a ser paga e o laranja as faturas futuras. O cliente pode solicitar com poucos cliques o pagamento antecipado dessas faturas e receber descontos.

FIGURA 7 – Barra de cores



FONTE: Techtudo (2017).

De acordo com a pesquisa da Conecta (2017), plataforma web do Ibope Inteligência, 79% dos internautas usam pelo menos um aplicativo de banco em seus smartphones. O que chamou atenção na pesquisa realizada em junho de 2017, foi a presença da fintech Nubank que apareceu na 6ª posição de aplicativos bancários mais usados. Uma evidência de que existe uma boa adesão. Mas ainda há muito o que conquistar e aperfeiçoar o sistema para atender outros serviços.

O aplicativo atual, cumpre seu papel. É simples, agradável e rápido, facilitando a rotina de auxiliando no gerenciamento das finanças. Porém, o banco poderia criar novas funções, como por exemplo, um simulador para fazer contas exemplificando como seria possível fazer uma viagem dos sonhos ou compras com alguma empresa parceira, mostrando possibilidades de parcelamento de acordo com o saldo do cliente. Essa seria uma forma de trazer mais conteúdo relevante para a plataforma, reforçando a amizade e transparência demonstrada no posicionamento da startup, além disso enriqueceria o aplicativo.

### 3.3 ANÁLISE DO FACEBOOK

O Facebook é a rede social, lançada pelo americano Mark Zuckerberg, no ano de 2004 na web. Além do caráter pessoal das publicações online, a plataforma oferece um espaço voltado para organizações, as chamadas Fanpages. Ao criar uma fanpage as empresas passam a fazer parte da rede, e sua identidade é construída digitalmente em função da sua interação com os usuários. A fanpage do Nubank Brasil, no Facebook, hoje conta com mais de 700 mil curtidas de usuários.

O Facebook é gratuito aos usuários e sua receita é proveniente de publicidade. Usuários cadastrados criam perfis pessoais com fotos e listas de interesses pessoais, compartilham mensagens e interagem com pessoas e marcas a todo momento, atualmente essa é a rede social mais usada no Brasil. “No mundo da interatividade, o marketing se torna um processo cooperativo em que ao mesmo tempo em que as empresas ajudam o consumidor a comprar, estes ajudam as empresas a vender” (JENKINS, 2009, p.111). Os consumidores de produtos e serviços estão aprendendo a utilizar diferentes tecnologias para ter mais controle sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros, além disso, esse processo deu mais voz ao público e os aproximou das decisões das empresas. As redes sociais permitem novas conexões e formas de circulação de informações. As marcas, assim, precisam criar um relacionamento digital e acabam por depender dele.

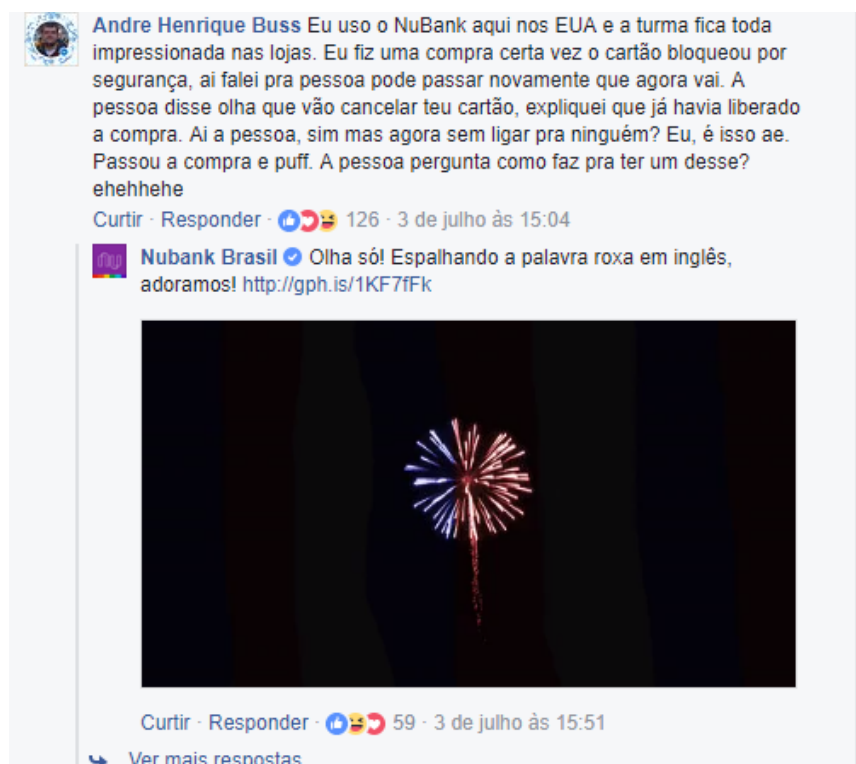
“Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são conectados socialmente. Se o trabalho de

consumidores na mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos”(JENKINS, 2009, p.27).

Dessa forma, a interação online pode ser vista como um processo de construção de imagem e significados para a empresa. Para manter-se ativo e atual é importante difundir conteúdo relevante, interagir e criar estratégias comunicativas pensadas em um consumidor individual, cada perfil da rede social possui uma história, são pessoas e exigem um atendimento mais humanizado e próximo.

Dentro desse contexto, de uma sociedade que busca por uma melhor experiência no atendimento, o Nubank desenvolve estratégias inusitadas que envolvem seus clientes. Uma análise da Fanpage entre os meses de fevereiro e julho de 2017, aponta o grande número de fãs e usuários engajados com a marca brasileira. Muitos usuários se declaram satisfeitos com os serviços dentro e fora do Brasil. A resposta é sempre humana e amigável (FIGURA 8), a empresa possui, na rede social em questão, um ambiente propício para gerar repercussão a partir das experiências, positivas e negativas dos clientes, respondendo a cada comentário de forma divertida e despretensiosa.

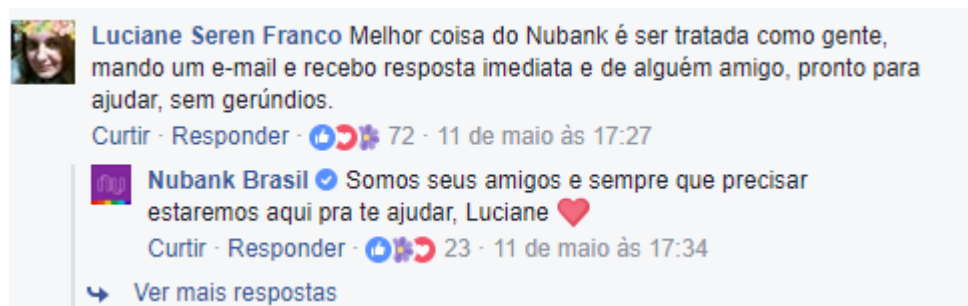
FIGURA 8 – Resposta amigável



FONTE: [www.facebook.com/nubankbrasil](http://www.facebook.com/nubankbrasil) (2017).

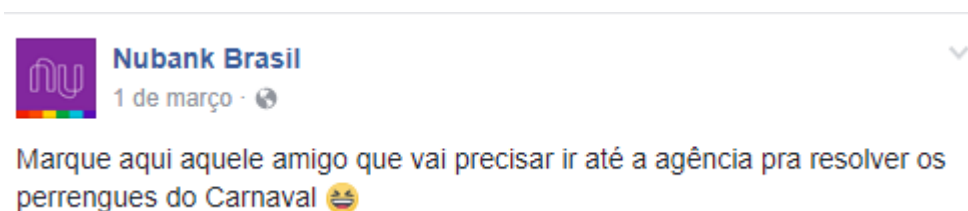
A comunicação se torna um fator estratégico relevante na produção dos significados da trama empresarial. O Nubank reforça a todo instante nos textos o seu caráter facilitador (FIGURA 9 e 10), comunicando de forma divertida seus valores

FIGURA 9 – Caráter Facilitador



FONTE: [www.facebook.com/nubankbrasil](http://www.facebook.com/nubankbrasil) (2017).

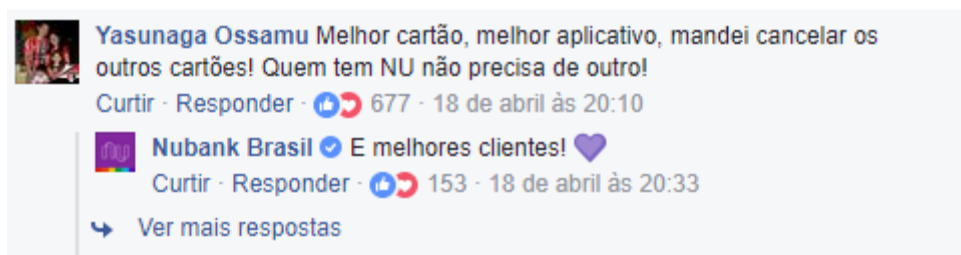
FIGURA 10 – Posicionamento Simplificador



FONTE: [www.facebook.com/nubankbrasil](http://www.facebook.com/nubankbrasil) (2017).

A Fanpage possui centenas de comentários, de clientes que elogiam a agilidade e a prestação do serviço. Pessoas que declaram terem mudado de ideia e revisto seus conceitos perante outros bancos e os cartões de crédito que usavam anteriormente. (FIGURA 11). Em suas respostas o Nubank também utiliza o recurso dos GIFs (FIGURA 12), imagens animadas disponíveis na internet, o que reforça o caráter conectado e descolado da comunicação.

FIGURA 11 – Série de Elogios



FONTE: [www.facebook.com/nubankbrasil](http://www.facebook.com/nubankbrasil) (2017).

FIGURA 12 – Resposta com GIF

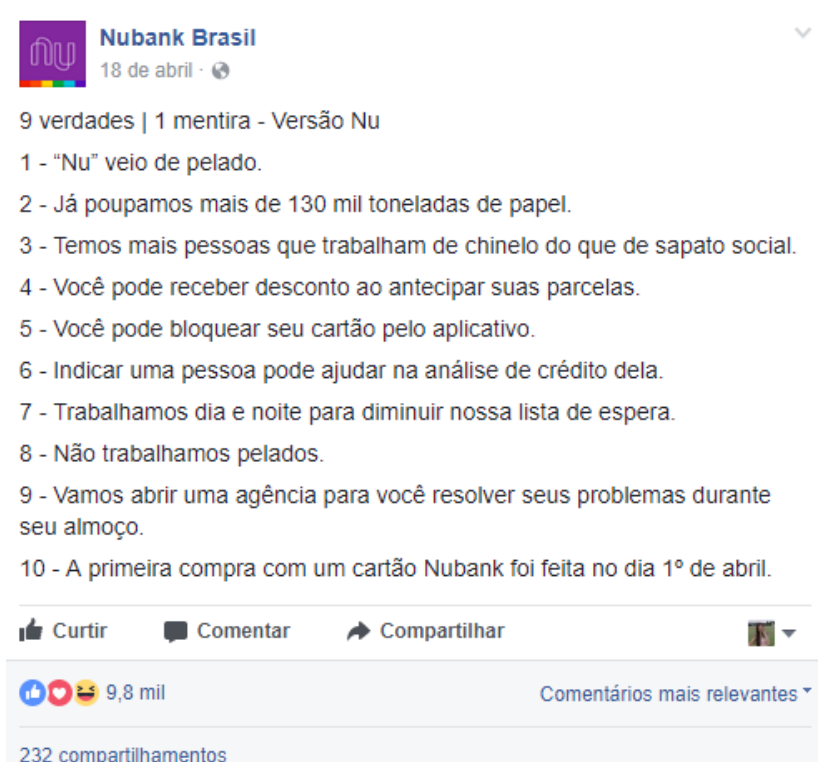


FONTE: [www.facebook.com/nubankbrasil](http://www.facebook.com/nubankbrasil) (2017).

Uma das estratégias criadas pela a empresa para gerar aproximação com seu público, foi o uso de apelidos. Os “Nus” são todas as pessoas que usam ou trabalham no Nubank. O termo “nu”, do nome Nubank, vem do sinônimo “pelado”, o banco comenta que a escolha do nome foi esse, para passar uma ideia de transparência ao consumidor. A marca se posiciona de forma jovem e vale-se dos memes (brincadeiras da internet) para passar suas mensagens. No post de 9 de abril (FIGURA 13), a empresa usa a brincadeira em voga naquele período, na qual os usuários faziam uma lista com 9 verdades e 1 mentira sobre si. O Nubank aproveitou para destacar seus

diferenciais, e deixar claro – na ocasião, como mentira – o assunto de abertura de agências. O post passou de 9 mil reações e mais de 200 compartilhamentos. Retratando a comunicação efetiva, dos “nus” que gostaram e entenderam positivamente o recado.

FIGURA 13 – 9 verdades 1 mentira



FONTE: [www.facebook.com/nubankbrasil](http://www.facebook.com/nubankbrasil) (2017).

A tecnologia tem permitido uma nova relação de poder e de diálogo entre empresa e público. O Nubank exhibe seus prêmios em sua página, entrevistas cedidas pelos diretores e até mesmo cases de clientes. Essa é uma das formas de apresentar a alta performance da empresa diante seus concorrentes, e gerar proximidade, postando fotos de sua equipe (FIGURA 14). Além disso, ao postar fotos de seus funcionários, gera um fator humanizado, mostra que o cartão tem “cara”, pessoas por trás, dispostas e felizes.

Outro artifício, que demonstra o engajamento do público é a criação de uma Hashtag, uma palavra chave, seguida de cerquilha “#”. Esse elemento auxilia na identificação de pessoas que comentam sobre um mesmo assunto e o compartilham em rede social, pois a Hashtag se torna um link, que ao clicado exhibe todas as pessoas que a usaram. Unindo conteúdos e grupos com os mesmos interesses e preferências.

O Nubank incentiva seus usuários a usarem a #sounu em seus posts, usando nos posts oficiais da empresa.

FIGURA 14 – Recebimento de prêmios

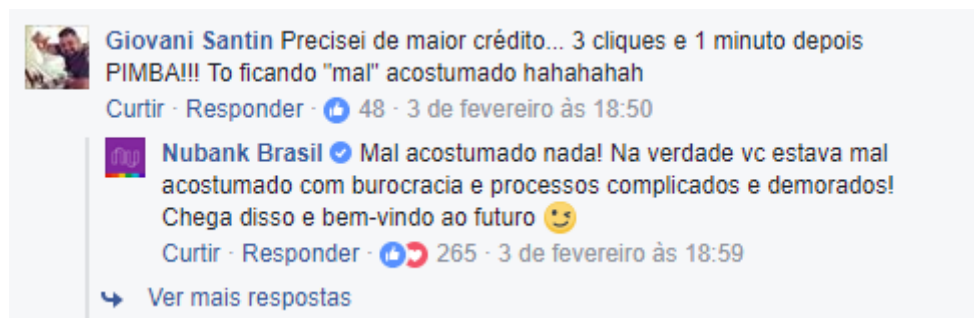


FONTE: [www.facebook.com/nubankbrasil](http://www.facebook.com/nubankbrasil) (2017).

Na resposta ao comentário de 3 de fevereiro (FIGURA 15), identificamos o Nubank reforçando seu caráter inovador e descomplicado, além disso, percebe-se que o tempo de resposta para o usuário foi de 9 minutos, um tempo considerado bom e rápido, visto que a mensagem não era nenhuma urgência. O grande diferencial da empresa é responder a grande maioria dos comentários, dificilmente os usuários ficam

sem resposta da empresa, visto o grande número de curtidas da fanpage, isso demonstra comprometimento e agilidade da equipe de mídia.

FIGURA 15 – Tempo de resposta



FONTE: [www.facebook.com/nubankbrasil](http://www.facebook.com/nubankbrasil) (2017).

O Nubank consegue falar a linguagem de seu público, com memes, gifs e brincadeiras que caíram na graça e simpatia dos usuários. Predominantemente chama seus clientes pelo primeiro nome e sempre que possível explora a primeira pessoa do plural “nós”, indo de encontro a ideia de aproximação e humanização. Porém, no que diz respeito a consistência dos conteúdos, se limita a informações particulares sobre como o cliente deve agir, agradecimento de elogios, diversão e imagens. A empresa conquistou seus clientes e já tem propriedade para começar a distribuir um conteúdo mais relevante, como por exemplo, dicas sobre finanças, como funciona o score no banco, como aumentar, como fazer o cartão de crédito ser um aliado nas finanças pessoais. Existem assuntos mais ricos que poderiam ser explorados, afim de realmente educar para mudar a vida financeira dos brasileiros.

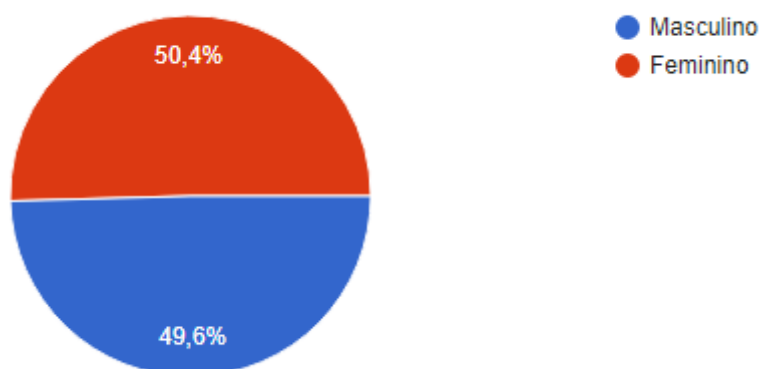
Quanto a queixas e reclamações que aparecem, por padrão nos comentários, são de clientes quem ainda não conseguiram o convite para usar o Nubank, questionamento quanto ao banco não possuir uma função de débito e nem programas de pontuação/milhagem. Diante esses comentários, a empresa responde prontamente, com links de vídeos relacionados em seu canal de vídeos no Youtube, que explicam de forma contextualizada a respeito da lista de espera, funções do cartão e sobre o programa de pontuação que inicia a fase de testes no mês de agosto de 2017.

#### 4 ANÁLISE DA PESQUISA

O investimento em pesquisa pode determinar o que os clientes desejam em cada dimensão de serviço (LOVELOCK, 2001). A análise dos dados são úteis para o implemento de políticas para a melhoria da qualidade do serviço e do grau de satisfação na avaliação os clientes. A pesquisa em questão foi realizada via formulário respondido por 113 clientes que utilizam os serviços Nubank.

Em um primeiro momento buscou-se saber o gênero dos entrevistados. Pode-se perceber que o público feminino teve mais participação na pesquisa (GRÁFICO 1), totalizando 50,4% dos entrevistados.

GRÁFICO 1 – GÊNERO

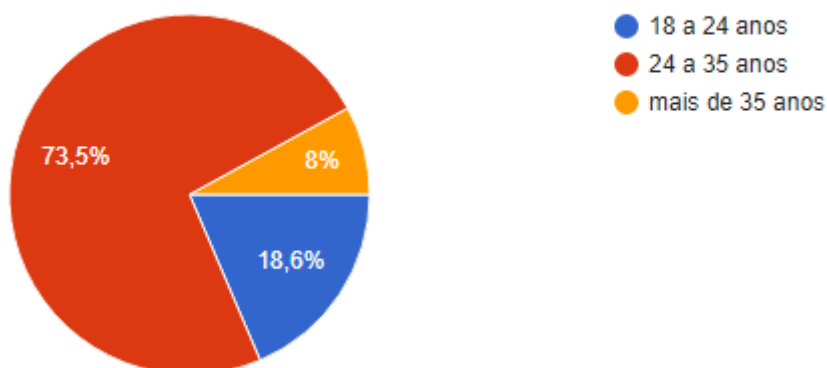


FONTE: Google Forms (2017).

Na pesquisa realizada em São Paulo, no primeiro semestre de 2016, pela CommScope (multinacional do setor de telecomunicações), revelou que o público feminino é mais dependente dos smartphones que o masculino. Mais de 70% das mulheres declararam não passar um dia sem os dispositivos móveis. Ambos gêneros revelaram que a internet mudou e facilitou alguns processos diários. O que reforça a pré disposição dos usuários a utilizarem serviços com o caráter facilitador que o Nubank apresenta.

Em relação a idade dos entrevistados, comprova-se que os jovens, até os 35 anos (GRÁFICO 2) são os que mais aderem ao serviço, visto que essa faixa etária possui um perfil, mais conectado e exigente. Fator que exige tamanha eficiência nos processos, qualidade de serviços e confiabilidade de conexão.

GRÁFICO 2 – FAIXA ETÁRIA

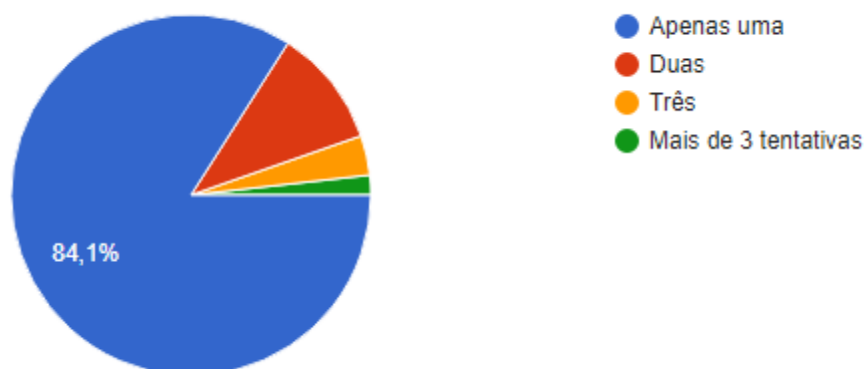


FONTE: Google Forms (2017).

Na questão seguinte, os clientes foram questionados sobre como conheceram o Nubank. Mais de 60% dos entrevistados afirmaram que conheceram os serviços da empresa por conversa e indicação de amigos próximos. Já 23% conheceram o Nubank pela web, em entrevistas de sites, anúncios e pelo Facebook. Entre o restante do público, o conhecimento se deu em publicações de revista e outdoor.

Um padrão entre os usuários de Facebook, é o questionamento sobre a análise do crédito e a demora para ser aceito. Por isso, os entrevistados foram questionados quanto ao número de tentativas foram necessárias para aderir ao programa (GRÁFICO 3). Visto que esse é, um dos fatores que demonstra o real interesse do usuário e a agilidade do Nubank no processo. Nesse contexto, 84% dos clientes conseguiram aderir o serviço já na primeira tentativa. Entre os perguntados, 10,6% foram aceitos na segunda tentativa, 3,5% tentaram 3 vezes e 1,8% foram mais insistentes e solicitaram mais que 3 vezes.

GRÁFICO 3 – TENTATIVAS DE ADESÃO

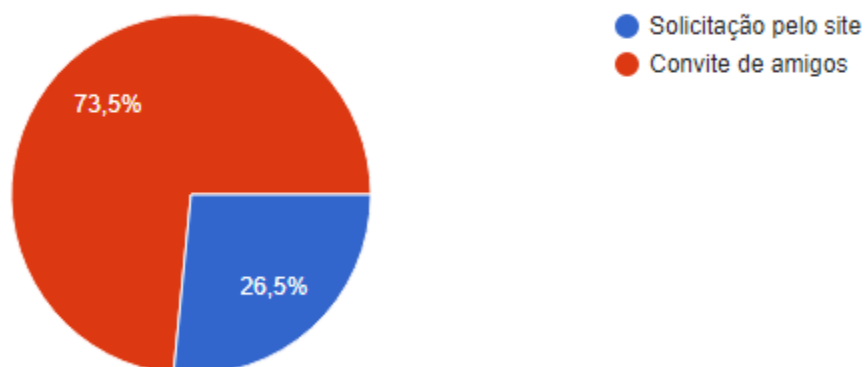


FONTE: Google Forms (2017).

Frente a isso o Nubank se posiciona, em suas respostas aos clientes afirma que está trabalhando em seus processos para agilizar a análise de crédito. Porém, o método de análise considera uma vasta série de fatores que cruzam informações financeiras, como por exemplo, histórico de crédito, dívidas em aberto, cheques devolvidos e indicação de amigo. Se no momento o cliente não se encaixa no perfil, fica na fila de espera e pode receber o convite posteriormente, isso evita fraudes e inadimplência.

Diante esse contexto, os entrevistados responderam como iniciaram a adesão ao serviço (GRÁFICO 4) Mais de 70% receberam o convite pela indicação de amigos, um fator que favorece a aprovação e o recebimento do convite para fazer parte do Nubank.

GRÁFICO 4 – FORMA DE ADESÃO



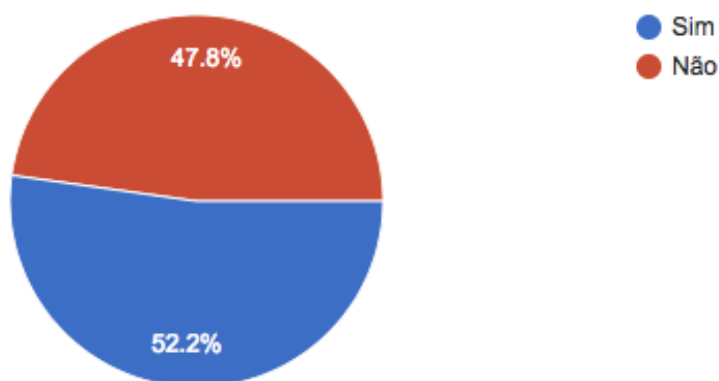
FONTE: Google Forms (2017).

Entre os participantes da pesquisa 70% responderam que um fator primordial para a escolha do cartão, foi a ausência da taxa de anuidade, já 17% dos respondentes citaram que um diferencial decisivo foi a possibilidade de gerenciar o cartão por meio do aplicativo. Outros fatores mencionados foram: o atendimento diferenciado, o interesse em conhecer um serviço novo do mercado e a praticidade oferecida pelo Nubank.

Tal anuidade zero, é possível pois a principal fonte de renda da empresa é uma taxa chamada interchange. A cada vez que o cartão é utilizado o lojista paga uma taxa de cerca de 5%. Parte desse dinheiro vai para a máquina do cartão, parte para a bandeira (neste caso Mastercard) e outra parte para o Nubank. Além disso existe ganhos com atrasos de fatura e financiamentos. A empresa desenhou uma operação que tem agradado os clientes, e por isso aposta em eficiência nos processos e no aumento da base de clientes.

Uma outra questão abordada na pesquisa, diz a respeito ao contato dos usuários com a empresa (GRÁFICO 5). O aplicativo é muito didático e intuitivo para que o cliente possa resolver suas questões sem o intermédio da empresa, que busca mais clientes, porém sem aumentar sua equipe e seus custos. A eficiência do aplicativo é fundamental para garantir o serviço tal como é, sem taxas. Dos entrevistados 52,2% já entraram em contato com o banco para tirar dúvidas ou solucionar problemas, contra 47,8% que não precisaram. Essa pergunta demonstra que o número de clientes dependentes de auxílio ainda é maior do que os que já fazem tudo sozinhos.

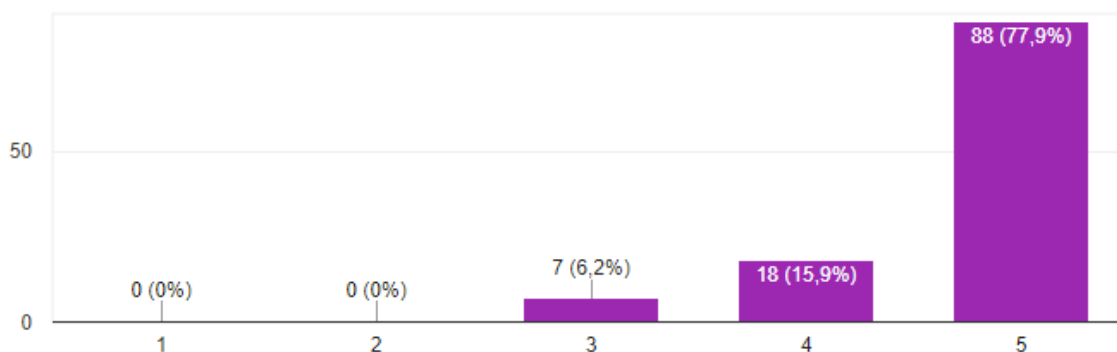
GRÁFICO 5 – ENTROU EM CONTATO COM O NUBANK



FONTE: Google Forms (2017).

Quanto ao grau de satisfação com os serviços 77,9% afirmaram estarem satisfeitos dando nota máxima. Nenhum entrevistado alegou insatisfação (GRÁFICO 6) Um dado importante visto que um dos objetivos da pesquisa era identificar o grau de satisfação dos usuários.

GRÁFICO 6 – GRAU DE SATISFAÇÃO



FONTE: Google Forms (2017).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho buscou entender e identificar a estratégia de comunicação da startup Nubank, com seu público nas redes sociais e a qualidade das informações e funcionamento do aplicativo. Após a etapa teórica do trabalho, a etapa empírica – feita pela análise do facebook, do aplicativo e do questionario compre os objetivos propostos.

O primeiro objetivo da pesquisa era conhecer e entender os processos adotados pela startup referentes ao marketing de servicos. Por isso a importância de identificar os canais de comunicacao que seriam estudados. Os canais de comunicacao da empresa com os clientes nao sao paupaveis, sao intangiveis, inseparaveis e simultaneos. As interações ocorem em tempo real, 24h por dia, e o serviço prestado se dá pela experiência de ter sido bem atendido e surpreendido com a criatividade e agilidade dos processos.

O segundo objetivo era analisar os canais de comunicação da empresa. Para isso foi feita a análise do aplicativo, entre os meses de fevereiro e julho de 2017, por meio da experimentação. Nesse periodo o aplicativo foi atualizado e novas funções

foram identificadas e relatadas. O aplicativo é um sistema de apoio ao cartão de crédito, e cumpre sua função, além disso, possui uma interface simples e intuitiva. O que demonstra que existe design, tecnologia, personalização e atendimento 24h, em qualquer lugar, o que se tornou um diferencial competitivo diante aos concorrentes. No mesmo período a fanpage oficial do Facebook foi analisada, o que permitiu observar o grande engajamento do público, pelo número de curtidas da página oficial e de postagens, bem como, o grande número de compartilhamentos e comentários que são respondidos prontamente de forma criativa pelo Nubank.

No terceiro objetivo foi proposto a aplicação de um questionário de pesquisa com clientes do Nubank. O questionário online foi aplicado no mês de julho de 2017, foi respondido por 113 clientes. Cumprindo sua função, identificando que 70% dos clientes entrevistados estão satisfeitos, não há nenhuma resposta de insatisfação. Além disso, identificou-se que a grande motivação para adesão é a ausência de taxa de anuidade, mas os clientes são fidelizados com o atendimento rápido e eficaz, oferecido pelo aplicativo e a possibilidade de resolver questões relacionadas a sua conta, sem precisar sair de casa.

O último objetivo: identificar a estratégia comunicacional da empresa. A maneira simples de se expressar nos botões e menus do aplicativo e as respostas criativas dadas aos usuários do Facebook, demonstra que a startup usa a mesma linguagem que seus clientes, inserindo gifs e memes nas respostas, os chamando pelo primeiro nome, criando proximidade e humanizando essa interação online, “quando as pessoas assumem o controle das mídias, os resultados podem ser maravilhosamente criativos” (JENKINS, 2009, p. 45). A linguagem informal conquista os clientes brasileiros que são carentes de um bom atendimento em diversos setores. As transformações tecnológicas, dos últimos anos mudaram o comportamento de empresas e clientes. As marcas que souberem valorizar essas mudanças conseguirão obter um importante diferencial em sua comunicação. A organização se posiciona de forma simpática e aberta a ouvir os clientes para melhorar seus processos, fidelizando – os, pois os clientes se sentem parte de um grupo e acreditam que podem ajudar na criação e na melhora dos processos.

Por fim, concluímos que as startups precisam estar preparadas para explorar seus meios de comunicação de forma estratégica, estabelecendo um diálogo ativo, respondendo comentários e perguntas em cada oportunidade. Os clientes estão cada

dia mais exigentes e querem ser ouvidos, coisa que o Nubank demonstra fazer com maestria, as histórias de clientes rendem cartas escritas a mão e até brindes especiais que são enviados na casa dessas pessoas, isso demonstra envolvimento e entrega da equipe. Kotler e Armstrong (2003), afirmam que clientes satisfeitos têm maior probabilidade de tornarem-se clientes fiéis, e após a fidelização são mais propensos a fazer referências positivas da empresa. Com a existência das mídias sociais as organizações ganharam mais uma possibilidade de conhecerem e estarem próximos de seus clientes, e isso exige profissionais de comunicação capacitados para comunicar eficientemente os valores da empresa, estabelecendo uma relação agradável. O Brasil, ainda não possui uma boa educação financeira, o mais jovens, muito provavelmente terão o Nubank como seu primeiro cartão de crédito. Por isso, a linguagem simples e surpreendente é a melhor abordagem.

Em um próximo momento, a pesquisa poderia aprofundar outras maneiras de interação com o público, que vá além das informações básicas e das brincadeiras. O desafio agora é entregar de maneira agradável assuntos mais relevantes, como saúde financeira e uso consciente do crédito.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana. **Etnografia e pesquisa em cibercultura limites e insuficiências metodológicas**. São Paulo, Revista USP, n. 86, p. 122-135, ago. 2010.

BRASIL, Endeavor. **Transforme a experiência de clientes com a sua marca por meio do marketing de serviços**. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/marketing-de-servicos/>>. Acesso em: 02 jul. 2017.

CONNECTA. **79% dos internautas brasileiros usam aplicativos de bancos**. Disponível em: <<http://conecta-i.com/?q=pt-br/79-dos-internautas-brasileiros-usam-aplicativos-de-bancos>>. Acesso em: 30 jul. 2017.

ÉPOCA NEGÓCIOS: **Até onde vai o Nubank?**. [S. I.]: Globo, n. 1843, nov. 2016. Mensal.

EXAME. **Como o Nubank ganha dinheiro com um cartão gratuito**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/como-o-nubank-ganha-dinheiro-com-um-cartao-gratuito/>>. Acesso em: 30 jul. 2017.

FACEBOOK. **Nubank Brasil**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/nubankbrasil/>>. Acesso em: 08 dez. 2016.

FORMS, Google; SILVA, Dayse L H. **Cartão Nubank: Pesquisa para conclusão do curso de MBA em Marketing - UFPR**. Pesquisa online. Disponível em: <[https://docs.google.com/forms/d/1lagL9GfYsczqDeCUOTK8gE7rmioZJE\\_VuEbIFM-QjKnM/edit](https://docs.google.com/forms/d/1lagL9GfYsczqDeCUOTK8gE7rmioZJE_VuEbIFM-QjKnM/edit)>. Acesso em: 31 jul. 2017.

TAGIAROLI, Guilherme; BRASIL, Gizmodo. **Entrevista: o CEO do Nubank conta o segredo do cartão de crédito sem anuidade**. Disponível em: <<http://gizmodo.uol.com.br/entrevista-david-velez-nubank/>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

HORN, Guilherme. **O que é Fintech**. Finnovation, [S.I.], 13 set. 2015. Disponível em: <<http://finnovation.com.br/o-que-e-fintech/>>. Acesso em: 07 jul. 2017.

HOROVITZ, J. **Qualidade de serviço: a batalha pela conquista do cliente**. São Paulo: Nobel, 1993.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson, 2012.

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

LUSTOSA, Bernardo. **Fintech: 5 observações vindas do Vale do Silício que são diferentes do que se espera**. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/fintech-5-observacoes-vindas-vale-silicio-que-podem-ser-diferentes-que-se-espera/>>. Acesso em: 07 jul. 2017.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARCHIORI, Marlene Regina. **Comunicação como expressão da humanização nas organizações da contemporaneidade**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). A comunicação como fator de humanização das organizações. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010. p. 139-157.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisas, elaboração, análise, e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 1996.

NILSEN. **MMB2016: Consumidor é conectado e não abre mão do que gosta**. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/MMB2016-Consumidor-e-conectado-e-nao-abre-mao-do-que-gosta.html>>. Acesso em: 8 dez. 2016.

NOTÍCIAS, Uol. **Mulheres declaram ser mais dependentes de celulares do que homens.** Disponível em: <<https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2016/10/25/mulheres-declaram-ser-mais-dependentes-de-smartphones-do-que-homens.htm>>. Acesso em: 25 jul. 2017.

NUBANK. **Contrato.** Disponível em <<https://www.nubank.com.br/contrato/>>. Acesso: 02 mai. 2017.

NUBANK. **Sobre o Cartão Nubank.** Disponível em <<https://www.nubank.com.br/perguntas/>>. Acesso: 02 fev. 2017.

RUARO, D. A. **Manual de Apresentação de Produção Acadêmica.** 2ª ed. Pato Branco – Pr: Faculdade Mater Dei, 2004.

SEBRAE. **Marketing de Serviços uma visão baseada nos 8 ps.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-servicos-uma-visao-baseada-nos-8-ps,a799a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 02. jul. 2017

TÉBOUL, James. **A era dos serviços: uma nova abordagem ao gerenciamento.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999