

MOTIVOS QUE LEVAM AO USO DE CARTÕES DE CRÉDITO NUBANK NO EXTREMO OESTE CATARINENSE

Michele Gomes Sozinho

Paloma Aparecida de Matos Tavares

Áurea Brustolin Molinet

Lediani Mohr

Resumo

A internet transforma o cotidiano dos usuários, aproximando a humanidade, as redes sociais, no espaço digital. Essa evolução estende-se com o desenvolvimento das startups, possibilitando relacionamento entre marcas, organizações e pessoas, em um ambiente novo, cheio de possibilidades e com benefícios para seus clientes. O objetivo geral desse artigo é analisar os motivos que levam ao uso de cartões de crédito Nubank no extremo Oeste Catarinense. A pesquisa se enquadra pelo método descritivo e teve os dados levantados por meio de análise qualitativa, onde foram recebidas 447 respostas, observando-se a satisfação de 87,9% dos produtos ora entregues. Os resultados obtidos indicam que existe um bom relacionamento entre empresa e consumidores do extremo Oeste Catarinense, sendo que esse se entende pela forma que são solucionados os problemas de cada cliente. Conclui-se que os clientes procuram o cartão devido à praticidade, influenciados pelas recomendações de amigos, e optaram por adquirir o cartão Nubank por conta da anuidade zero, sendo que os consumidores mostraram-se muito satisfeitos com o produto e o serviço prestado.

Palavras-chave: Fintechs; Startups Nubank; Sistema de Crédito.

1 INTRODUÇÃO

Alguns elementos fortaleceram o desenvolvimento da era digital, como destaca a Associação Brasileira de Startups (2017), os avanços na tecnologia,

mudanças financeiras provocadas pela economia brasileira, intenção de reparar as necessidades das pessoas no seu dia a dia, e o aperfeiçoamento de processos tradicionais de operadoras de crédito já existentes. O cenário atual tem demonstrado que os clientes desejam atendimento fácil, rápido, seguro e satisfatório. Com as novas mudanças no cotidiano social vindas de novas rotinas, foram visíveis as transformações que passaram do físico para o online, junto traz a chegada das Fintechs com ampla atuação em facilitar serviços de pagamento pela internet. Porém, hoje é indispensável e necessário entender a satisfação dos usuários em relação aos serviços prestados no mercado atual (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE STARTUPS, 2017).

Algo que vem em destaque nesse mesmo cenário são os bancos digitais, vindos de Startups e da ideia de ser totalmente virtual, sem lojas ou agências físicas. Dentre tantos no mercado, os usuários podem contar com o Banco Nubank, seu diferencial é o setor de cartões de crédito sem anuidade, este banco tem grande visibilidade e expansão em grande escala baseado em promessas de baixos custos de tarifas e serviços com acesso simplificado. O banco digital vem para disputar um lugar no mercado de forma significativa (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2020). Conforme Marques (2018), às mudanças geradas pelo Nubank é cada vez mais impactante para o sistema financeiro, inserindo tendências e novas captações em um mercado extremamente competitivo, passando por constante desenvolvimento tecnológico e buscando em todo momento precisão e exatidão em seus serviços. Com essas ferramentas é possível atingir resultados eficientes e positivos.

Segundo Deloitte, Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária (2017), os Bancos digitais não possuem apenas aplicativos que colaboram junto aos clientes nas realizações de transações financeiras, mas também em agregar valores e transformações em serviços online feitos tradicionalmente off-line. Porém esse tipo de Banco tem capacidade operacional de processar com consistência e de se adequar às inovações tecnológicas, sem falar da rapidez instantânea de corresponder ao contato do consumidor. O problema de pesquisa concentra-se na seguinte pergunta a ser respondida no decorrer do

trabalho: Quais os motivos que levam ao uso de cartões de crédito Nubank no Extremo Oeste Catarinense?

2 DESENVOLVIMENTO

Esta pesquisa se enquadra no método descritivo, busca descrever os motivos que levam a adesão de cartões de crédito Nubank no oeste catarinense. O procedimento utilizado neste artigo será de levantamento por meio de aplicação de questionários adaptados. Ainda com Gil (2009) a pesquisa de levantamento é reconhecida como vantajosa para as pesquisas sociais, para compreender os comportamentos e expectativas das pessoas. O presente estudo tem enfoque qualitativo, demonstra tabelas que abordam análises que facilitam a compreensão da pesquisa. A amostra é composta por 447 clientes do Nubank. O instrumento de coleta de dados foi organizado com um questionário composto de 28 questões, de respostas únicas e de múltiplas escolhas. A coleta dos dados foi intermediada por uma empresa, contratada que localiza-se em Pinhalzinho Santa Catarina, especializada em fazer pesquisas de campo, na qual foi realizado um trabalho acadêmica em cada um dos 26 municípios que compõem o extremo oeste catarinense, a mesma aplicou a pesquisa abordando as pessoas na rua, ao identificar que são usuário do cartão, utilizou-se o questionário.

Observa-se que, o gênero predominante na pesquisa é o masculino, representando 53,4% e 46,6% são do sexo feminino. Com relação ao perfil do cliente Nubank, nota-se que a faixa etária com o percentual mais elevado foi a de 31 e 40 anos, sendo 38,3% dos 447 respondentes. Seguido de 34,6% que estão entre 40 e 50 anos, 25,7% entre 21 e 30 anos. Quanto ao grau de instrução, denota-se que 28,9% é do ensino médio incompleto, seguido por 25,8% ensino superior completo, 19,5% ensino médio completo e 12,7% ensino fundamental completo. Para entender e identificar melhor o resultado da amostra, foi observado que entre ensino médio incompleto e ensino superior completo, obteve um resultado de 54,70% dos entrevistados com uma alta demanda para o grupo de pessoas com mais consumo. A concentração dos clientes é do período de 1 ano a 5 anos, que representa um percentual de

95,60% das respostas. O que demonstra que as pessoas nos últimos 5 anos estão procurando esse tipo de serviços de banco digital, pois estes oferecem mais confiabilidade e facilidade para realizar compras online. 34,8% são os clientes autônomos, com 156 pessoas que utilizam dos serviços Nubank, 33,1% são do setor privado com 148 trabalhadores e 75 são empresários com 16,8% e as demais profissões representam 15,3% que são consumidores, tendo como predominância os autônomos em primeiro e o setor privado em segundo. A renda mensal de 49,6% dos consumidores são entre 1 e 3 salários mínimos, enquanto 36,1% possuem entre 3 e 6 salários mínimos, 12,4% possuem renda mensal acima de 6 salários mínimos e apenas 1,9% possuem renda mensal de até 1 salário mínimo. Comparado com o artigo de Soares (2018), realizado na Paraíba com clientes Nubank, a renda mensal de 44% dos consumidores do Nubank é entre 1 e 3 salários mínimos, 34% possuem renda mensal de até 1 salário, contata-se que quase cinquenta por cento dos usuários são compostos por pessoas que recebem pouco mais que o salário mínimo, significando também que o cartão auxilia na movimentação financeira mensal. O município de São Miguel do Oeste concentra a maioria dos respondentes, que representa 109, sendo esse o município com maior número de habitantes no Extremo Oeste, em seguida encontra-se o Maravilha com 51, Cunha Porã com 34, São José do Cedro 36, Itapiranga 27, Mondai 21, e também Dionísio Cerqueira 21, a participação dos demais municípios ficou a baixo de 20%, sendo que a menor participação ficou no município de São Miguel da Boa Vista com 1 entrevistado.

Quanto aos motivos que levam o consumidor do extremo oeste a adquirir o cartão de crédito Nubank, 68,2% informaram que adquiriram com a finalidade de efetuar compras online. Seguido do fator independência, com o percentual de 15,8%, o fator que também teve destaque foi a praticidade com 9,2% que afirmaram ser o motivo principal da aquisição do cartão de crédito. Percebe-se que um dos elementos predominantes que levam os consumidores a aderir ao serviço é a confiabilidade, com 56,7% e seguido de 39,4% que alegaram ser por inexistência de agência presencial. 98,7% dos respondentes aderiram ao cartão Nubank pelo fato da inexistência de

burocracia. 53,2% dos respondentes que ouviram falar do Nubank pela primeira vez através de amigos, representando 238 pessoas, 26,3% através de familiares, 17,8% pela Internet, e os demais entrevistados correspondem 2,7% que informaram aderir o cartão através de outras alternativas. 89% da amostra responderam ter realizado a comparação dos rendimentos com outros bancos antes de adquirir o cartão Nubank, isso demonstra que os usuários estão preocupados com os rendimentos oferecidos pelos bancos, e buscam rendimentos que satisfazem suas necessidades. sobre as facilidades de acesso aos serviços, onde é possível verificar que o maior percentual de respostas encontra-se no fator horário disponível para atendimento, com 48%, 32,7% assinalaram acesso rápido via internet e 19,3% evidenciaram que a facilidade de manuseio dos sistemas e aplicativos foi o que os incentivaram a mudar para esta startup. Observa-se um percentual de 79,3% dos respondentes afirmando que houve sim fatores que os deixaram receosos quanto à aquisição do cartão, entre as afirmações que apresentam maior receio está a confiança no serviço oferecido, a aprovação do crédito, isenção da anuidade e a rapidez em caso de bloqueio.

Os respondentes foram questionados afim de compreendermos os fatores de satisfação e insatisfação em relação a utilização do cartão de crédito Nubank. As perguntas foram elaboradas com a opção de múltipla escolha, sendo dez perguntas com base na escala Likert de 5 pontos, e quatro perguntas fechadas, nas quais serão apresentadas no decorrer desta seção.

A primeira questão referente a satisfação, então faz-se o seguinte questionamento: (Q16) Avalie por favor a SATISFAÇÃO dos itens a seguir em uma escala de 1 a 5 sendo 1 muito insatisfeito, 2 insatisfeito, 3 Indiferente, 4 muito satisfeito, 5 satisfeito em relação ao serviço: 87,9% dos respondentes afirmam estar satisfeitos com o produto utilizado, 10,7% estão muito satisfeitos. A próxima pergunta, os respondentes foram questionados sobre: (Q17) Em uma escala de 1 a 5 qual seu grau de insatisfação com limite de crédito Disponível pelo Nubank: obteve-se o resultado que evidencia a baixa insatisfação dos clientes, devido aos percentuais de 1,8% insatisfeitos e nenhum muito insatisfeito. A terceira questão: (Q18) Pensando no Nubank, o

quão satisfeito ou insatisfeito você está com os serviços prestados de forma geral: 67,9% disseram estar satisfeitos, os consumidores que disseram ser indiferentes compõem 17,8%, totalmente satisfeitos representam 14,2% dos respondentes, ou seja, trazendo uma diferença na percepção do público alcançado, sendo que os satisfeitos predominam sobre os indiferentes e os totalmente insatisfeitos. A próxima pergunta busca saber sobre: (Q19) Competência dos funcionários para resolver seus problemas: neste questionamento, um percentual considerável de 52,8% respondeu estar indiferentes quanto a questão e 45,8% apresentaram estar satisfeitos. Em seguida, a pergunta busca saber sobre: (Q20) Tempo de resposta às suas reclamações: nesta questão, 83,9% declaram ser indiferentes quanto a questão e 15,6% disseram estar satisfeitos. Na próxima pergunta, os respondentes foram questionados sobre: (Q21) Cortesia no atendimento no telefone/Online: obteve-se o resultado de 54,4% dos clientes satisfeitos e 44,7% indiferentes. A próxima pergunta busca trazer entendimento sobre: (Q22) Confiabilidade e clareza das informações: 57% dos respondentes afirmam estar indiferentes e 41,9% satisfeitos. Seguindo o questionário foram questionados sobre: (Q23) tempo gasto para resolver problemas -via telefone, internet ou pessoalmente: Sendo que 60,7% dos respondentes disseram estar satisfeito com relação ao atendimento prestado, 37,8% responderam ser indiferentes ao mesmo serviço. Foi abordada na (Q24), sobre o tempo que os funcionários levam para responder suas dúvidas: 57,6% responderam estarem satisfeitos, 40,8% indiferentes, 0,9% muito satisfeitos, e 0,6% insatisfeitos. A próxima pergunta em que foi questionada na (Q25) é sobre: agilidade na concessão do crédito: com um percentual de 68,6% de satisfação em relação ao serviço concedido, e 30,4% dos entrevistados responderam indiferentes na hora concessão do crédito, o comparativo das amostras de satisfação em relação aos procedimentos de concessão, é devido as facilidades na hora da aprovação, ao contrário dos meios tradicionais, com a era digital os clientes buscam comparar preços e serviços antes de solicitá-lo. A questão a seguir da (Q26) retrata sobre: os atendentes conseguem captar adequadamente suas dúvidas e preocupações: dos 447 participantes da pesquisa, 86,8% relatam

que os atendentes conseguem captar dúvidas e preocupações com agilidade e rapidez, as quais definem que a satisfação do cliente se torna eficiente quando a empresa tem empatia aos problemas de seus consumidores, quanto aos demais participantes, responderam não terem recebido atendimento adequado pelos colaboradores da organização, ou seja, clientes não compreendidos é uma combinação de percepção de qualidade não alcançada e a responsabilidade pela imagem negativa transmitida. Ainda no questionário na (Q27), foi perguntado sobre: quais das seguintes palavras você usaria para descrever os produtos ou serviços do Nubank: com percentual de 60,2% dos entrevistados, responderam que os produtos e serviços são úteis, e 35,4% disseram ser confiável, 4,4% entre único e alta qualidade, a análise foi interpretada com os dados a partir de percepções das respostas recebidas pelos usuários, gerando assim uma comparação das informações levantadas com 447 pessoas que já são clientes da Marca. Por fim, a última pergunta do bloco III que aborda sobre: (Q28), foi abordada sobre: quanto tempo foi necessário esperar para que suas dúvidas e problemas fossem resolvidos: Um dos objetivos desta pergunta foi identificar o tempo gasto para resolver dúvidas e problemas de consumidores em relação ao atendimento, com um percentual de 90,1% disseram menos tempo do que o esperado, 5,8% muito menos do que o esperado e 3,7% mais do que o esperado.

3 CONCLUSÃO

A pesquisa teve um alcance de 447 respondentes, que correspondem a clientes do cartão Nubank que residem nas cidades do oeste de Santa Catarina. O questionário foi disponibilizado nos meses de agosto a setembro de 2021, a coleta dos dados foi intermediada por uma empresa contratada da cidade de pinhalzinho. Apesar da grande quantidade de respondentes, todas as perguntas tiveram suas respostas analisadas e apresentadas no trabalho por meio de tabelas e gráficos. A limitação encontrada na pesquisa

foi a de aplicar o questionário em 26 municípios diferentes, havendo a necessidade de deslocamento entre uma cidade e outra, limitando o tempo de permanência em cada cidade para poder completar o maior número de respondentes. Os resultados obtidos indicam que o perfil dos respondentes tem predominância no público masculino entre 31 a 40 anos, com uma renda mensal de até 3 salários mínimos representando o percentual 48,9% de clientes que buscam alternativas de produtos mais rentáveis na sua economia, sendo casados ou união estável. Esse público mostra-se satisfeitos com uma porcentagem de 87,9%, e mais conservadores, pelo fato de ter compromissos familiares.

Ao analisar a percepção dos respondentes sobre os motivos de adesão ao cartão, identificou-se que 68,2% dos respondentes alegou que foi influenciado pela facilidade no momento de realizar compras online. O cenário atual favorece as compras virtuais, devido aos novos hábitos da humanidade, e a comodidade em receber as mercadorias no conforto do lar, também a diferenciação nos valores dos produtos quando comparado a compras realizadas em lojas físicas. Os respondentes consideram que a satisfação com o produto disponibilizado pela organização corresponde a 87,9%, identificando que o limite de cartão de crédito oferecido também agregou no momento de trazer satisfação aos usuários. Outro fator predominante é a competência dos funcionários, que contribui na hora trazer um atendimento humanizado. A cortesia no atendimento ao telefone/Online segundo os respondentes também motivou a satisfação, e tornou-se de extrema importância para a permanência com o cartão.

Este estudo é de grande utilidade para estudos futuros, pois descreve os motivos de adesão ao cartão de crédito Nubank pelos clientes. O estudo atingiu resultados positivos em relação aos objetivos traçados neste trabalho, que irá contribuir para a elaboração de trabalhos futuros com temas semelhantes.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE STARTUPS (2017) Blog: Tudo que você precisa saber sobre startups > Disponível em: <https://abstartups.com.br/o-que-e-uma-startup/>> Acesso em: 3 mar. 2021.

BANCO CENTRAL DO BRASIL, Estudo Especial nº 89/2020 – Fintechs de crédito e bancos digitais
https://www.bcb.gov.br/conteudo/relatorioinflacao/EstudosEspeciais/EE089_Fintechs_de_credito_e_bancos_digitais.pdf > Acesso em: 10 abr. 2021.

DELOITTE, Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2019
<<https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa-FEBRABAN-Tecnologia-Bancaria-2019.pdf> > acesso em 25 abr. 2021

GIL, Antonio Carlos. Estudo de caso – São Paulo: Atlas, 2009.

MARQUES, Felipe. Nubank: o Mercado de Fintechs no Brasil 2018 Disponível em <
<https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/8807/TCC%20FELIPE%20FERREIRA%20MARQUES.pdf;jsessionid=25E865558591DB9D8606A05E16C1E80E?sequence=1>
>Acesso em: 03 Mar. 2021

Sobre o(s) autor(es)

Graduação, estudante, michele.sozinho@yahoo.com

Graduação, estudante, paloma.tavaresmt@gmail.com

Especialista, professora, aurea.molinet@unoesc.edu.br

Mestre, professora, lediani.mohr@unoesc.edu.br