



**UNIFEOB**

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

**CURSO ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO INTERDISCIPLINAR**

**ELABORAÇÃO DE DIAGNÓSTICO DE MARKETING**

**<NUBANK>**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP  
JUNHO 2019



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO ADMINISTRAÇÃO

**PROJETO INTERDISCIPLINAR**

**ELABORAÇÃO DE DIAGNÓSTICO DE MARKETING**

**<NUBANK>**

Módulo 05 Gestão de Marketing

Pesquisa Mercadológica – Marcelo Alexandre C. da Silva

Comportamento do Consumidor – Erick Mardonado

Gestão do Composto de Marketing – Fernanda Blotta

Marketing Digital – Marcelo Alexandre C. da Silva

Marketing de Serviços e Varejo – Elaina Cristina Venâncio

Alunos:

Arnaldo Otorino S. Honorato, RA 17000401

Caroline Cristina de Oliveira, RA 17000257

Guilherme Fonseca C. dos Santos, RA 17000719

Jaqueline Guerra Lúcio, RA 17000439

Lais Bedin Gomes, RA 17000290

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2019

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	5
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA .....	7
3 MERCADO.....	9
3.1 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MICROAMBIENTE .....	9
3.1.1 FORNECEDORES.....	9
3.1.3 PÚBLICO ALVO.....	9
3.1.4 CONCORRENTES .....	10
3.1.5 INTERMEDIÁRIOS .....	11
3.1.6 PRINCIPAIS CLIENTES, FORNECEDORES E CONCORRENTES .....	11
3.2 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MACROAMBIENTE.....	11
3.2.1 AMBIENTE ECONÔMICO .....	12
3.2.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO .....	12
3.2.3 AMBIENTE NATURAL .....	13
3.2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO.....	13
4 SOBRE O PRODUTO .....	15
4.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO.....	15
4.2 BENEFÍCIO CENTRAL, PRODUTOS BÁSICO E AMPLIADO .....	15
4.3 PRODUTO DE CONSUMO OU ORGANIZACIONAL .....	15
4.4 ATRIBUTOS DO PRODUTO.....	15
5 SERVIÇOS .....	17
5.1 APLICABILIDADE E PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS.....	17
5.2 EXCELÊNCIA E NÍVEIS DE QUALIDADE .....	17
5.3 TIPOS DE VAREJO .....	19
6 O PREÇO.....	21
6.1 DESCRIÇÃO DA BASE DO PREÇO.....	21
7 SOBRE A PRAÇA.....	22
7.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS .....	22
7.2 MODELO DE DISTRIBUIÇÃO .....	22
8 PROMOÇÃO .....	23



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

9 ESTRATÉGIA DIGITAL .....	24
10 PERFIL DO CONSUMIDOR .....	25
10.1 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA .....	25
10.2 INFLUÊNCIAS MONITORADAS PELA EMPRESA .....	25
10.3 EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR .....	26
10.4 MONITORAMENTO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR .....	26
11 CONCLUSÃO .....	28
REFERÊNCIAS .....	30
ANEXOS.....	32
ANEXO I – MÁTERIA JONALISTA.....	32



## 1 INTRODUÇÃO

O presente projeto interdisciplinar é referente à empresa NUBANK e visa realizar uma descrição e análise do micro e macro ambiente onde a empresa está inserida, de seu posicionamento e estratégias utilizadas para se manter no topo do mercado em que atua além de aplicar de maneira prática todo conhecimento adquirido em sala de aula neste Módulo. O processo de escolha desta empresa se deu pelo fato da mesma estar em ascensão no mercado e ter inovado na maneira como as pessoas podem comprar e pagar suas contas sem taxa, tornando-a pioneira no meio em que atua. A Nubank é uma empresa startup brasileira pioneira no segmento de serviços financeiros, atuando como operadora de cartões de crédito e banco digital com operações no Brasil, sediada em São Paulo e fundada em 6 de maio de 2013 por David Vélez. Em 2014, a empresa lançou o seu primeiro produto, um cartão de crédito internacional com a bandeira Mastercard, sem anuidade e completamente gerenciado por meio de um aplicativo. Em 2017, o Nubank também lançou seu programa de benefícios, o Nubank Rewards, e a NuConta, conta digital que já é usada por mais de 2,5 milhões brasileiros. Em 2019 passou a oferecer empréstimos para alguns clientes

As matérias envolvidas neste projeto interdisciplinar para o diagnóstico da empresa são:

Pesquisa Mercadológico que contribuirá para a análise do cenário macroeconômico da empresa, os seus planejamentos estratégicos voltados para o mercado em que atua.

Em Marketing de Serviços e Varejo será analisado como a empresa oferece seus serviços de transporte e o mix de serviços que está presta. Será analisado também as pétalas de outros serviços que estão incluídos na prestação do serviço principal, seu carro chefe, o transporte de passageiros.

A disciplina de Marketing digital irá colaborar para a análise de como é feito o gerenciamento da marca, o que a empresa quer que o consumidor pense sobre ela e como ela se posiciona no mercado em que ela atua. E também fazer sua propaganda em redes sociais.

Na disciplina de Comportamento do consumidor, faremos uma análise detalhada envolvendo principalmente os consumidores da empresa em questão. Analisaremos o que leva



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

esses consumidores a consumir os produtos da empresa, o que influi em suas decisões de compra, e como a empresa se posiciona para permear e dirigir essas decisões.

E por fim, a disciplina de Gestão do composto de marketing, nos auxiliará na avaliação e na análise dos 4 P's, como é formado o preço cobrado pela empresa, qual o seu produto, a praça em que o produto/ serviços da mesma são disponibilizado e sua promoção.



## 2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Nu Pagamentos S.A, conhecida pelo nome fantasia Nubank, dona do CNPJ 18.236.120/0001-58, é uma *startup* brasileira fundada pelo colombiano David Vélez (engenheiro formado pela Universidade de *Stanford*) em 2013 em São Paulo, onde teve a ideia pós enfrentar a grande burocracia bancária brasileira. Tendo parceria com a brasileira Cristina Junqueira, que acumulava experiências do setor financeiro e do Banco Itaú e com o programador norte-americano Edward Wible, formando assim o trio de fundação dessa organização.

O primeiro escritório da nubank ficava na Rua Califórnia, no Brooklin. Logo ficou pequeno demais para a equipe, então com 33 pessoas, precisou se mudar para a Avenida Brigadeiro Luís Antônio, em 2014, onde a capacidade máxima era de 110 pessoas, pouco mais de um ano depois, a empresa já tinha mais de 300 funcionários.

Suas instalações contem salas dinâmicas para cada tipo de setores, Cada time, chamado de “squad”, recebe um orçamento para decorar o espaço de trabalho do jeito que quiser. Em outubro, o Nubank recebeu uma nova rodada de aporte. A empresa chinesa de internet Tencent fechou acordo para comprar uma fatia minoritária do Nubank por US\$ 90 milhões. Ao todo, já foram captados US\$ 420 milhões. Analisando a Nubank se mostra uma empresa, que conta com um marketing sensacional que vem crescendo e surpreendendo em relação aos bancos comerciais e além de contar com seu famoso slogan “ #sounu, que é o roxinho que vem atraindo o mundo todo.

Foi pioneira no segmento financeiro, atuando então como operadora de cartões e banco digital. Utilizando a bandeira Mastercard, sem anuidade e gerenciada totalmente por meio de aplicativo. Além do seu produto inicial que foi o cartão de crédito, a empresa vem lançando cada vez mais produtos para seus clientes como por exemplo cartão de débito, a NuConta, NuBank Rewards, e até mesmo empréstimos a partir de 2019.

A empresa possui o título de *startup* unicórnio, que é aquela que atinge o preço de mercado em 1 bilhão de dólares, sendo a terceira brasileira até o momento a alcançar essa marca. Além de outros prêmios e reconhecimentos e prêmios tanto pela área da inovação como pela parte financeira e dos negócios.



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Tem como investidores Sequoia Capital, Kaszek Ventures, Tiger Global Management, Founders Fund, Goldman Sachs, QED Investors, DST Global, Redpoint Ventures, Ribbit Capital, Dragoneer Investment Group, Thrive Capital e Tencent.

A Nubank tem como slogan “A nova geração de serviços financeiros do Brasil”. E leva como objetivo acabar com a complexidade e desenvolver o controle da vida financeira para cada um de seus usuários.





## **3 MERCADO**

### **3.1 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MICROAMBIENTE**

O microambiente influencia aspectos internos da empresa e tem ligação direta ao fator competitividade, sendo possível o controle de cada ambiente que compõe este sistema. O sucesso do marketing de uma empresa depende da análise de clientes, fornecedores, colaboradores, concorrentes, entre outras variáveis.

Trataremos a seguir de forma detalhada todos os itens que compõem influenciam o Marketing do Nubank.

#### **3.1.1 FORNECEDORES**

Por se tratar de uma empresa virtual do ramo financeiro, podemos considerar como fornecedor da Nubank a Bandeira Mastercard, sendo facilitadora para a existência do Nubank, pois sua bandeira possibilita os clientes a utilizarem seus cartões para compra. O cartão recebe de todos os estabelecimentos que aceitam a bandeira Mastercard.

#### **3.1.2 PÚBLICO DE RELEVÂNCIA**

O maior influenciador da empresa Nubank são seus próprios clientes, a nubank “ trata seus cliente como uma mãe cuida de seus filhos” sempre atenta, deslocada e cheia de empatia a empresa e sagaz nas respostas e soluções e brilha n as redes sociais.

A nubank atende seus clientes através de facebook, twitter, Instagram é um meio que facilita a comunicação e ajuda na interação, tornando mais eficiente.

#### **3.1.3 PÚBLICO ALVO**



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

O público da Nubank é bem amplo, é qualquer um maior de 18 anos, que tem necessidade e/ou desejo por uma administração mais prática, rápida e flexível de sua vida financeira. Mas tem sua força nas pessoas com menos de 35 anos (80%), “O brasileiro é muito desconfiado quando se trata de dinheiro e internet”, conta Cristina Junqueira, diretora e cofundadora do Nubank, com isso o público tende a ser a juventude que por deter mais informação no meio tecnológico tem menos medo de arriscar, além de serem mais impacientes e ter vontade de resolver as coisas instantaneamente e com a praticidade ao toque de seus smartphones,

Só teria um menor enfoque, ou foco 0 os menores de idade e pessoas da geração silenciosa, já que o produto/serviço tem contato direto com tecnologia e pode ficar menos atrativos as pessoas desse grupo.

### **3.1.4 CONCORRENTES**

A análise o mercado facilita o estudo de cada concorrente, esses podem ser concorrentes diretos ou indiretos, podendo ser utilizados técnicas como cliente oculto para pesquisa de clientes e valores, promoções e condições de oferta do produto ou serviço da concorrência.

#### **3.1.4.1 Concorrentes Diretos**

O mercado de bancos e operadoras *fintechs*, que são aquelas que trabalham sem taxas e anuidades, vem crescendo. O que pode-se ser dado o crédito a Nubank, que chamou atenção e causou popularidade para essa forma de trabalhar. O contraponto, é que com isso surgiu concorrentes com propostas similares a Nu.

Podemos citar diversos concorrentes nesse meio, como o cartão Digio se tornou o principal concorrente da empresa em estudo, a Digio é uma alternativa pra quem não pagar anuidade de seu cartão atua pela bandeira Visa, e também pode-se ser controlada por um app bem intuitivo.

Na parte de conta digital, temos o famoso Banco Next, que é controlado pelo bradesco e tem enfoque, assim como a Nubank, no público jovem. Ela tem atrativos como o desconto em Uber e Airbnb. Mas seu cartão é sem anuidade por tempo limitado. Seria o segundo concorrente mais importante da empresa.



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

É claro que existem outros, como o Banco Inter, Credicard Zero, Pag!. Todos, com suas fraquezas e forças em especial, dando opção de escolha as pessoas, dependendo do que elas procuram pra sua vida, tornando-se uma ameaça a Nu.

Vale também citar a Sofisa Direto, que apesar de oferecer um serviço um pouco diferente, pode se tornar atrativo a quem procura os outros, que é um cartão de crédito internacional que debita o valor diretamente da sua conta. Na prática, é um cartão de débito que pode ser usado em lugares que só aceitam crédito.

#### **3.1.4.2 Concorrentes Indiretos**

Seus Concorrentes indiretos são os bancos físicos, por exemplo, Santander, Itau, bradesco, caixa econômica federal e banco do brasil, que são concorrentes que oferecem os mesmo tipos de serviços e também oferece mais outras opções de escolhas para adquirir o produto ou serviço que você deseja.

#### **3.1.5 INTERMEDIÁRIOS**

Os intermediários da nubank são somente Banco Bradesco e o Banco Safra, onde eles são os emissores de boleto, fora isso todas as atividades são realizadas pela própria Nu, já que é uma empresa 100% digital onde as próprias pessoas controlam sozinhas os seus gastos, solicita limite, e tem um atendimento seguro virtual, a empresa incentiva que as pessoas tenham controle da sua vida financeira, ela utiliza o serviços desses bancos para emitir o pagamento de boletos da fintech.

#### **3.1.6 PRINCIPAIS CLIENTES, FORNECEDORES E CONCORRENTES**

### **3.2 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MACROAMBIENTE**

O macroambiente são os fatores externos que interferem na administração de marketing e afetam diretamente o microambiente. Esses fatores não podem ser mudados ou controlados pela



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

organização, mas também não podem ser desprezados e por isso a estratégia precisa estar alinhada para que aumente as possibilidades de resultado através do marketing.

### **3.2.1 AMBIENTE ECONÔMICO**

O ambiente econômico é claramente importante em todos os meios e para todas as empresas, ainda mais quando se trata de bancos e operadoras de cartão de crédito onde lidam diretamente com movimentação monetária, por isso é importante ficar atento as suas mudanças, crises e maneiras e estratégias de como contorna-las das melhores formas, para que não haja morte da empresa por puro despreparo.

A crise econômica afeta o bolso de todos onde causa desemprego, inflação, aumento de imposto e recessão. Como exemplo o PIB do Brasil em 2017 teve um resultado positivo após 2 anos consecutivos não teve aumento, o desempenho da economia brasileira continua a frustrar, considerando que ele precisa crescer todos os anos, quando isso ocorre a renda da pessoa fica estagnada, onde ela começa a comprar menos, as empresas vendem menos e começam a demitir e começa a crise. Logo é fácil de se ver que a crise pode afetar as atividades da nubank, pois os clientes passam a utilizar com menos frequência o cartão de crédito, além de ter um menor fluxo da Nuconta, o que dificultaria as atividades e lucro para a empresa.

A concorrência também pode intervir, pois vem crescendo o número no mercado utilizando o mesmo segmento e até mesmo inovando, tornando o que era diferencial em algo comum as pessoas, dando a dificuldade de ter que criar cada vez mais estratégias para se sobrepôr, perante os outros.

### **3.2.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO**

A Nubank atua em todo território brasileiro, tendo um ambiente demográfico bem amplo, mas com uma análise mais atenta, percebe-se maior popularidade em grandes cidades, capitais e



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

centro metropolitanos onde a vida é mais corrida e tem maior necessidade de praticidade, o que a empresa oferece.

### **3.2.3 AMBIENTE NATURAL**

Este é um ambiente que exerce pouca influência para a empresa, só o gasto de energia se sua sede se aplica e ainda sim pra isso a empresa tem uma solução para diminuição desse gasto, que é o design da empresa que permite um uso maior da luz do sol.

#### **3.2.3.1 Ambiente sociocultural**

Essa questão já teve uma pequena observação em tópicos anteriores. O contexto sociocultural que estamos inclusos, nos leva ter uma vida mais corrida com jornadas de trabalho mais extensas, assim deixando menos tempo pra nossas atividades particulares, a Nu auxilia nisso e é o que faz sucesso, trazendo mais praticidade.

### **3.2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO**

O avanço e crescimento acelerado da tecnologia fez com que esse ambiente se tornasse um dos mais importantes no mercado, o qual as empresas que não se adaptarem tendem a ficar para trás ou mesmo morrer. A Nu, já nasceu nesse meio, tanto por ser uma empresa bem recente quanto principalmente por ter suas atividades numa plataforma que necessita de tecnologia.

Este ambiente é indispensável para a empresa, já que suas atividades ocorrem totalmente digitalmente desde a contratação até seu controle de conta e cartões, e resolução de problemas, onde ocorre via o seu aplicativo que tem destaque nesse meio, por sua fácil dinâmica e funcionalidade, onde o cliente não fica perdido num mar de informações inúteis ele encontra o que quer e o que precisa, nada mais.

Além do aplicativo, a empresa apresenta uma vida bem ativa nas redes sociais, onde seu público, que é jovem está sempre conectado, mesmo sendo uma empresa digital, nessa área a



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Nubank tem um relacionamento humanizado, evitando chatbox, assim podendo ter um contato de mais parceria com seus clientes, isso respondendo comentários, comentando em post de seus usuários e suas conversas de forma informal, onde consegue identificar que cada um é cada um e tendo acertabilidade maior em resolver o que o cliente deseja.

### **3.2.4.1 Ambiente político-legal**

Esse ambiente afeta diretamente a estratégia de administração de marketing de uma empresa, com as leis e tributação, por exemplo, que são diferentes para cada mercado, por exemplo, existem matéria prima que pode ser utilizado em um país, e em outros não, existem cidades que caminhões de entrega não podem trafegar, etc.

Nosso objetivo é acabar com a complexidade e tentamos deixar essa Política o mais simples possível, mas caso ainda tenha dúvidas, canais de atendimento estão à sua disposição.

A nossa Política de Privacidade foi criada para reafirmar o compromisso do Nubank com a segurança, privacidade e a transparência no tratamento das suas informações. Ela descreve como coletamos e tratamos dados quando Você baixa nosso aplicativo no seu celular/tablet, trafega em nossos websites, solicita algum dos nossos serviços, se torna nosso cliente, usa nossos serviços ou entra em contato com o Nubank por meio dos canais de comunicação disponíveis.

No Brasil, pagamos as tarifas e os juros mais altos do mundo pelos piores serviços bancários. Nós sabemos que tecnologia e design podem resolver esse problema.

Por isso, nos unimos em 2013 para redefinir a relação das pessoas com o dinheiro, através de uma experiência mais eficiente e transparente.

Nosso objetivo é acabar com a complexidade e devolver o controle da vida financeira para cada um.



## **4 SOBRE O PRODUTO**

### **4.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO**

Cartão de crédito e débito, conta bancária ambas sem necessidade de idas a sedes físicas, totalmente controladas de forma virtual.

Marca de 5 milhões de clientes no cartão de crédito e afirma ser o maior banco digital fora da Ásia. A companhia está entre os cinco maiores emissores de cartão de crédito do país. No serviço de conta digital, a fintech alcançou a marca de 2,5 milhões de clientes.

### **4.2 BENEFÍCIO CENTRAL, PRODUTOS BÁSICO E AMPLIADO**

Benefício central, controle da vida financeira.

Benefício básico, cartão roxo de design simples, aplicativo, praticidade e economia por falta da anuidade.

Benefício ampliado, bom atendimento, Nuconta, Nubank Rewards.

### **4.3 PRODUTO DE CONSUMO OU ORGANIZACIONAL**

Consumo, a startup foi pensada para utilização pessoal, de cartões e conta bancária, com o objetivo de facilitar a vida do cliente, não se aplica na vida de uma empresa/organização.

### **4.4 ATRIBUTOS DO PRODUTO**

O produto/serviço oferecido pela Nubank é superior aos seus concorrentes. Por diversas de suas características, que vão desde a facilidade a ser aprovado, até a não anuidade se seu cartão e as facilidades que apresentam ao usuário que pode ter o controle tudo via aplicativo, poupando tempo de ir em pontos físicos.



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Perante aos concorrentes diretos, seu maior diferencial é no atendimento já que diferentemente deles, mantém, mesmo que online, um atendimento humanizado e não robótico, atentando que cada caso é um caso. Cria-se até um laço afetivo com o cliente, dando mais proximidade para essa relação, algo bom para criar uma fidelidade e preferência contra outras empresas do ramo. Já aos concorrentes indiretos, tem sua total diferencial na praticidade, as quais um banco físico e burocrático dificilmente apresenta, tanto que a Nu foi criada mesmo para fugir desse modelo de negócio.





## **5 SERVIÇOS**

### **5.1 APLICABILIDADE E PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS**

A forma de como o produto é vendido para o cliente, é de uma forma totalmente digital, que tem desde o seu início esse contato, tendo sua contratação pelo site, aplicativo ou convite de um usuário da Nu. A partir daí, todos os outros passos com a administração desse serviço também é feita por esses meios. E tendo sua vida no meio digital nada mais justo que seu meio de divulgação também seja por meios virtuais/digitais.

Toda metodologia e procedimento tem base a independência do cliente, onde o mesmo faz o uso praticamente sozinho do serviço. Porém, em caso de necessidade de contato com funcionários mesmo sendo uma empresa virtual, toda a relação da Nu é bem humanizada, tratando cada caso como um em especial, e não da forma robótica que vemos hoje em dia, em que as vezes pode ser falho e não resolver nossos problemas e dúvidas. Algo bom pois cria laços afetivos que se tornam fatores para fidelidade do cliente.

Essa modernidade e formas inovadoras de se trabalhar não se expandem também ao seu local de trabalho, que é totalmente agradável aos seus colaboradores, para que com funcionários bem tratados gera-se clientes bem tratados. Ela se destaca desde ao seu treinamento de atendimento ao cliente até a coisas pouco convencionais de se encontrar em uma empresa, que vai de saunas, bares, vídeo-games, bibliotecas, animais, varandas para descanso, geladeiras com lanches saudáveis para que assim todo o estresse de trabalho possa ser mínimo, outras coisas interessantes da sede da empresa são suas janelas amplas, que ajudam muito na economia de energia, além do pouco número de paredes divisórias em seu interior, deixando as pessoas mais juntas o que gera um ambiente mais amigável e comunicativo, o que vai refletir no tratamento com o cliente.

### **5.2 EXCELÊNCIA E NÍVEIS DE QUALIDADE**



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Gestão da qualidade pode ser definida como qualquer atividade planejada para pagamentos e faturas podendo controlar uma organização fazendo com que tenha melhoria de produtos/serviços com vistas a garantir e satisfação das necessidades dos clientes relacionadas ao que vem sendo oferecido, ou então, a superação de suas expectativas.

A qualidade de um produto pode significar uma excelência própria ao produto, como obras de arte.

A qualidade pode ser classificada em níveis:

Pesquisável: é a qualidade em que o cliente pode avaliar antes do serviço.

Experimentável: que só pode ser avaliada depois que já utilizou o serviço.

Credenciável: tem uma maneira complicada de ser avaliada, mesmo depois de ter feito uma compra ou utilizado um serviço.

A nubank se encaixa na parte do Experimentável, pois só pode ser avaliado o serviço que utilizou depois de ter utilizado o cartão e ter tido contado com a empresa. E também se encaixa um pouco no pesquisável, porque o cliente pode fazer uma pesquisa antes de escolher a empresa, através de opiniões de outros clientes.

A empresa mede a excelência do serviço com seu atendimento eficiente e claro com o cliente onde as duas partes tem uma comunicação amigável, onde a reclamação e/ou dúvidas chegam e são resolvidas rapidamente e exclusivamente, onde cada caso é um caso, a Nubank trata o individuo como único, assim tendo um controle do que deve ser melhorado e o que é do agrado de seus clientes. Atendimento que está sendo reconhecido como exemplo no mercado. E isso é feito a partir do próprio aplicativo, ou até mesmo conversas pelas redes sociais.

A startup de serviços financeiros talvez seja um dos maiores exemplos de atendimento humanizado executado com excelência no Brasil. Seus cases de atendimento ao cliente já viraram manchete de vários veículos da imprensa nacional.

Quando o assunto é lidar com cartão de crédito, sabemos que as pessoas já não ficam tão animadas. Para atrair seu público majoritariamente jovem, o Nubank surpreende seus clientes com os famosos “momentos WOW”.

Mas antes disso, a empresa procura resolver o problema do cliente de modo mais rápido, simples e espontâneo possível. O fato de o Nubank ser totalmente digital motiva sua equipe a ser ainda mais humanizada. Eles evitam aquela “terceirização” do problema. O conhecido “Vou estar te transferindo...”.



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Os exemplos são vários: cartas escritas à mão enviadas ao cliente, envio de músicas e fotos da equipe feitos especialmente para o cliente aniversariante do dia...

É interessante perceber como a equipe de atendimento do Nubank procura criar uma aproximação com o cliente. Pelas conversas informais nas redes sociais, a empresa é capaz de conhecer seu cliente. Isso faz com que ele seja surpreendido com “brindes” que ele gostará de ganhar.

Quando um cliente teve seu cartão comido pelo cachorro, o Nubank enviou para ela um novo cartão, o básico, e um brinquedo roxo de presente para o cachorro.

### 5.3 TIPOS DE VAREJO

No mercado existem diversos tipos de varejo, que são eles:

Lojas de especialidade: linha restrita de produtos. Ex: Oficina da Moda.

Lojas de departamento: várias linhas de produtos. Ex: C&A

Supermercados: autosserviço, projetados para atender a todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica, etc. Ex: Hiper Bompreço.

Loja de conveniência: funcionam em horários prolongados sete dias por semana e exibem uma linha limitada de produtos de conveniência de alta rotatividade. Ex:

Loja de descontos: possui mercadorias padrão vendidas a preços mias baixo. Ex: Loja de 1,99.

Varejista off-prince (de liquidação): possui sobras de mercadorias, pontas de estoque e produtos com defeitos vendidos a preços inferiores aos de varejo.

Superloja: oferece o que os consumidores costumam comprar, além de serviços como lavanderia, lavagem a seco, concerto de sapatos e pagamentos de contas.

Showroom de vendas por catálogo: ampla seleção de mercadorias de preço elevado, alta rotatividade e marcas vendidas com descontos



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

A Nubank não se enquadra no varejo sem loja, já que a mesma não faz a comercialização de nenhum produto, mas sim oferece serviço de operadora de cartão e serviços bancários, os quais o único “produto” seria seu cartão, mas este funciona mais como uma ferramenta, a qual o usuário/cliente usa de forma independente junto com o app para seu próprio controle pessoal de sua conta e/ou cartão. Por conta disso, a mesma utiliza o marketing direto pra atingir seu público alvo.



## **6 O PREÇO**

### **6.1 DESCRIÇÃO DA BASE DO PREÇO**

O preço do produto escolhido é baseado no valor para o cliente, já que não apresenta custo, salvo em raras exceções, esse valor é percebido pela facilidade e praticidade dada ao cliente.



## **7 SOBRE A PRAÇA**

### **7.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS**

O canal de distribuição que a Nubank utiliza engloba aos consumidores, sendo assim ela oferece produtos como Nuconta, Rewards seria seu produto online e sua distribuição física do produto é o próprio cartão de crédito, onde o consumidor usa a todo momento.

O marketing que eles utilizam é o direto feito de maneira online especifica diretamente para seu cliente, sendo eles; sites oficial, mostrando quem são e seus objetivos, aplicativo próprio, redes sociais onde atraem o seu maior público como novos clientes, websites, materiais institucionais e publicitários para a divulgação dos serviços prestados pelo Nubank.

### **7.2 MODELO DE DISTRIBUIÇÃO**

A Nubank não possui nenhum canal de distribuição, pois ela não usa nenhum intermediário, sendo assim o marketing direto ao seu consumidor final.

## 8 PROMOÇÃO

Promoção é algo importante para vida de toda empresa, e para Nu não podia ser diferente, ela é dividida em 5 ferramentas que são, propaganda, relações públicas, venda pessoal, promoção de vendas e marketing direto. Devido a maneira de como a empresa funciona, ela utiliza somente, propaganda, relações públicas e promoção de vendas. Veja mais detalhado abaixo:

A Nu, como uma empresa digital e voltada em sua maior parte para o público jovem, foca suas propagandas totalmente no meio digital, pois ficaria desconexo ir a “meios convencionais” até porque dificilmente atingiria o público alvo, essa propaganda é feita tanto pelo “boca boca digital”, onde um já usuário convida o outro, quanto páginas nas principais redes sociais.

Sua relação com o público é outro grande marca para empresa, sendo considerado até como um exemplo a ser seguido, a Nubank foca em um atendimento humanizado, tendo desde conversas de forma informal com seus clientes, até mesmo enviando brindes em situações especiais, tal como o caso de darem um brinquedo ao cachorro de um usuário que teve seu cartão destruído pelo pet, matéria em anexo.

Não existiria uma venda pessoal para a empresa, já que são as pessoas que vão até eles, para a contratação e compra do serviço/produto. Por isso, tem que desenvolver bem as outras ferramentas da promoção, para que dê certo atrair cada vez mais clientes.

As mais evidentes promoções para vender o produto, são claramente seus famosos atributos que vão desde a falta de anuidade do cartão e uma burocracia mínima, onde gera facilidade, praticidade, comodidade e flexibilidade ao cliente. Além de outros benéficos como a Nuconta e Nubank Rewards.



## 9 ESTRATÉGIA DIGITAL

Sua estratégia digital já começa com o uso de seu aplicativo, que teve bastante aceitação de seu público, pela forma intuitiva, rápida e fácil que é apresentada. Tendo mesmo até ganhado prêmios pela excelência do aplicativo. Isso ajuda bastante, pois um aplicativo ruim deixaria a marca menos atrativa.

Outras estratégias são a indicação de usuário para usuário, onde uma pessoa manda o convite da Nu, o que gera praticamente um “boca a boca” digital, além de sua fama nas redes sociais que geram o interesse de quem a vê.

Além das coisas básicas, como por exemplo das redes sociais. Onde ela além de mostrar todos os seus benefícios e diferenciais, ela dá uma interação bem humanizada com o seu público, respondendo todos de forma amigável e não robotizada, vendo que cada caso é um caso, o que gera uma sensação de acolhimento o que faz o cliente se cativar pela marca.

Ela faz uso das principais redes do momento, Facebook, Instagram e Twitter. Onde apresenta 1.882.757, 760 mil, 172 mil seguidores; respectivamente. Onde qualquer amigo dessas pessoas se tornam potenciais clientes, já que já que ligadas aos seguidores, poderão ver a interação deles com a marca e assim se interessar e adquirir os serviços também. A Nu, então para manter seus clientes ativos nessas comunicações sempre postam notícias e informações sobre o produto, além de não deixar ninguém sem resposta, sempre sendo atenciosos com todos.



## **10 PERFIL DO CONSUMIDOR**

### **10.1 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

A empresa oferta um produto que trará praticidade total ao cliente, e vende isso desde o início que se faz totalmente de forma virtual. Além disso conta com um atendimento humanizado o que trás a sensação de proximidade com a empresa, o que leva a pessoa a se sentir mais segura perante os serviços ofertados.

Mas só isso não é o bastante, é preciso mostrar as pessoas como a empresa se supera sobre seus concorrentes, isso a Nu faz com excelência. Começando logo por seu aplicativo, que tem uma interface bem didática, onde ninguém fica perdido diferente de relatos sobre app de outros bancos que são confusos e com muitas informações desnecessárias. Ainda andando no mundo virtual, a Nu oferece a seus clientes seu cartão virtual, que é mais prático e seguro, além de evitar a espera da chegada do físico, ou mesmo evitar percas ou quebras, o que se torna muito mais atrativo a bancos que não oferecem esse tipo de serviço. Todo mundo já se desespera só de pensar nas altas taxas que terá que pagar na sua vida bancária a Nubank elimina isso, desde a anuidade do cartão até a sua Nuconta, que não há manutenção nem cobrança por transferência(mesmo em diferentes bancos). Atendimento é algo importantíssimo para qualquer negócio, mas mesmo assim muitos pecam nesse ponto, isso por vários fatores desde a um má treinamento de pessoal até o uso de atendimento que virtual, que por um lado pode ser ótimo, mas tem grandes chances de cometer erros já que cada caso é um caso e nem sempre a máquina vai saber como agir; a Nubank tem isso como um exemplo, é conhecida por apresentar o atendimento humanizado, o que trás e mantém clientes, já que as pessoas ao interagirem com a marca tem uma sensação de amizade com eles, e vão preferir isso as empresas que tratam elas como número e não como pessoas.

### **10.2 INFLUÊNCIAS MONITORADAS PELA EMPRESA**



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

As empresas tem como base para entrar na cabeça dos clientes, vários fatores de influências, como fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos. Assim podendo fazer uso deles para a conquista do consumidor.

Para cada fator a nubank se beneficia de uma forma.

No fator cultural, ela visa a vida do brasileiro que tende a ficar mais tempo fora de casa, desde por conta do trabalho ou estudos, ou mesmo os dois, as pessoas querem economizar o máximo de tempo possível, e a nubank oferece isso com seu produto pouco burocrático e que pode ser controlado de qualquer lugar via smartphone.

Fator social, vai de querer se mostrar uma pessoa independente e que sabe o que quer, a nubank oferece isso, já que não há gerentes ou bancos físicos querendo controlar a todo momento sua vida financeira.

Fator pessoais envolve bastante os dois últimos itens, já que as pessoas procuram facilidade, praticidade e independência, as quais cada um com sua preferência, isso podendo ter diferença por conta de idade, ocupação, personalidade e até mesmo outros fatores.

Fator psicológico, envolve todos os outros, já que a Nu, traz a sensação de “eu estou no poder”, “não vou perder meu tempo em banco”, o que gera um conforto para as pessoas, além de toda a parte que necessita de atendimento é feita de maneira informal, a qual cria proximidade entre empresa/cliente gerando até uma certa amizade entre as duas partes, o que é um dos vários meios que a Nubank utiliza para fidelizar a clientela.

### **10.3 EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR**

Praticidade, pouca burocracia e rápido atendimento.

### **10.4 MONITORAMENTO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR**



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Através do próprio aplicativo da empresa ou mesmo em redes sociais. A empresa também conta com um atendimento humanizado onde vê de maneira mais assertiva se os clientes estão satisfeitos ou não, e seus motivos; assim podendo resolver e/ou melhorar.

## 11 CONCLUSÃO

Para elaboração do projeto interdisciplinar, teve como objetivo e desenvolvimento juntos as unidades de estudo que compõe o 5º semestre do curso de Administração o tema “diagnóstico de marketing.” A empresa selecionada pelo grupo foi o Nubank, uma empresa voltada para startup brasileira pioneira no segmento de serviços financeiros.

A disciplina de Pesquisa mercadológica foi importante para entendermos o ambiente macroeconômico e microeconômico, e o estudo de mercado que a empresa está inserida, e entender quais os principais fatores que fizeram a empresa ter o reconhecimento no seu segmento mercadológico. E ainda para esta unidade de estudo, foi realizada o estudo de fornecedores e intermediários, a empresa entendendo esses fatores será fácil a tomada de decisão.

Gestão do composto de marketing para esta unidade de estudo foi analisado os 4 P's e entender como a empresa atua nas necessidades dos seus usuários, e como ela elabora seus produtos de acordo com o seu público. Entender como é feito a elaboração de seus preços e como é repassado para seus consumidores. Como ela conseguiu atender as demandas de seus clientes e como foi feita a distribuição no caso da empresa Nubank ela atua de forma digital, sendo totalmente online. No item promoção a Nu, chega ao cliente através de sua praticidade já muito citada no trabalho, juntamente com todas suas características.....

Na disciplina do Comportamento do consumidor, é possível entender quais fatores que interfere nas decisões finais dos clientes da empresa, e o que a empresa pode fazer para atender as necessidades básicas de acordo com o perfil de cada cliente, e quais produtos mais procurados. Para que isso aconteça de uma maneira na qual deixa clara a interpretação, é necessária a avaliação de alguns fatores, como o fator social, psicológico, cultural e pessoal.

Agora, sobre Marketing de Serviço e Varejo, a empresa Nubank por se tratar de uma empresa tecnológica vem ganhando espaço no seu setor, ela se encaixa na parte do Experimentável, pois só pode ser avaliado o serviço que utilizou depois ter utilizados seus serviços e cartões e vê se realmente é bom e não haverá nenhum problemas futuros. Tem como avaliar antes do serviço, pois através de opiniões de clientes antigos, e pesquisas.

Pode-se concluir ao final deste projeto interdisciplinar, que o mesmo foi de suma importância para a nossa formação enquanto administradores. Percebemos o quão abrangente é o



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

uso e a importância do marketing no meio empresarial, mostrando que é indispensável para qualquer empresa que busca sucesso. Além disso vimos, que o marketing no contexto geral, não se trata pura e simplesmente propaganda, mas sim de estratégias de mercado que podem ser desenvolvidas em diversas áreas de uma empresa, desde a identidade da marca, até o endomarketing.



## REFERÊNCIAS

**ADMTUDO.** Disponível em:> <http://admtudo.blogspot.com/2010/10/principais-tipos-de-varejistas.html/><Acesso em Abril de 2019.

**BBC.** Disponível em:> <https://www.bbc.com/><Aceso em Maio de 2019.

**BLOGNUBANK** Disponível em:> <https://blog.nubank.com.br/cartao-de-credito-sem-anuidade/>< Acesso em Maio de 2019.

**CREDITODIGITAL.** Disponível em:> <https://www.seucreditodigiral.com.br/><Aceso em Maio de 2019.

**ESTADÃO.** Disponível em:> <https://link.estadao.com.br/galerias/geral,veja-a-historia-do-nubank-em-12-fotos,36833><Acesso em Março de 2019.

**EXAME.** Disponível em:> <https://exame.abril.com.br/negocios/100-digital-nubank-ganha-fama-pelo-atendimento-humanizado-2/><Acesso em Abril de 2019.

**IDEIASMERCADOLIVRE** Disponível em:> <https://ideias.mercadolivre.com.br/insights/o-que-podemos-aprender-sobre-atendimento-com-o-nubank/><Acesso em Maio de 2019.

**INFORMEDERENDIMENTOS.** Disponível em:> <https://informederendimentos.com/consulta/cnpj-nubank/><Acesso em Março de 2019.

**NUBANK.** Disponível em:> <https://nubank.com.br/contrato/politica-privacidade/><Acesso em Abril de 2019.

**NUBANK.** Disponível em:> <https://nubank.com.br/perguntas#para-quem-e-o-cartao><Acesso em Abril de 2019.

**NUBANK.** Disponível em:> <https://nubank.com.br/sobre-nos><Acesso em Março de 2019.

**SATISFACAODOCLIENTE.** Disponível em:> <https://satisfacaodeclientes.com/atendimento-humanizado-o-que-o-nubank-meliuz-e-paris-6-podem-ensinar-seu-negocio-sobre-isso/><Acesso em Abril de 2019.



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

**STALO.** Disponível em:> <http://blog.stalo.digital/cartao-nubank-quando-seu-publico-e-sua-melhor-publicidade/><Acesso em Abril de 2019.

**STARTUPI.** Disponível em:> <https://startupi.com.br/2016/06/por-dentro-da-sede-roxa-e-inovadora-do-nubank/><Acesso em Abril de 2019.

**STARTUPI.** Disponível em:> <https://startupi.com.br/2016/06/por-dentro-da-sede-roxa-e-inovadora-do-nubank/><Acesso em Abril de 2019.

**TECNOBLOG** Disponível em:> <https://tecnoblog.net/237472/nubank-alternativas-cartao-de-credito/>< Acesso em Maio de 2019.

**TECNOBLOG.** Disponível em:> <https://tecnoblog.net/237472/nubank-alternativas-cartao-de-credito/><Aceso em Abril de 2019.

## ANEXOS

### ANEXO I – MÁTERIA JONALISTA

#### Nubank dá presente para cachorra que comeu cartão do dono

Em uma maneira excelente de resolver problema de cliente, Nubank faz sucesso em página especializada em fotos e memes de cachorros.

São Paulo – Para as **marcas**, em pleno 2016, interagir com clientes nas **redes sociais** e estar por dentro dos “memes do momento” não é mais opcional.

Uma boa resposta aos consumidores (sempre com bom humor) é sinônimo de viralização na internet e sucesso.

Assim fez o **Nubank**, que estava de olho em uma das páginas que mais fazem sucesso atualmente entre os brasileiros, a Catiore Reflexivo (com impressionantes 1,7 mi de fãs).

Um cliente, Walter, mandou a sua história para a empresa: sua **cachorra** Belinha tinha mastigado o seu cartão de crédito.

A Nubank, atenciosa, mandou uma carta escrita à mão. No texto, usando a expressão “catoria” (cachorra), como nos memes.

Junto, enviou um cartão de crédito novo (o pedido básico do cliente, claro) e um presente roxo para a Belinha (esse, um grande “extra”).

O gesto não passou despercebido pelo cliente, que enviou história e fotos à página Catiore Reflexivo.

“A Belinha comeu o cartão de crédito. O Walter, tutor dela, explicou a situação pra operadora do cartão e eles mandaram um presentíneo. Hahaha”, escreveu a página.





CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

O post da página, então, atingiu 48 mil curtidas e mais de cinco mil compartilhamentos.

Nos comentários, só elogios para o atendimento ao cliente da Nubank.

“Acompanhado de um cartão escrito à mão ainda por cima. Como não amar vocês? Impossível!”, disse um usuário.

“Tá vendo o diferencial deles... os caras são humanos em todas as situações. Resolvem tudo com educação e cordialidade. Incrível!!!”, escreveu outro.

A Nubank, além de responder cada elogio, ainda postou a história em sua página: “Esperamos que a Belinha tenha adorado o nosso presente e que não precise mais comer roxinhos por aí!”, escreveu.