

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CHARLES VINICIUS VIEIRA DE ARAUJO

A INFLUÊNCIA DA MARCA NAS DECISÕES DE COMPRA DO
CONSUMIDOR: uma análise dos resultados obtidos pela empresa Nubank através da
percepção dos seus clientes

São Luís - MA

2021

**A INFLUÊNCIA DA MARCA NAS DECISÕES DE COMPRA DO
CONSUMIDOR:** uma análise dos resultados obtidos pela empresa Nubank através da
percepção dos seus clientes.

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Orientador: Prof. Me. João Maurício Carvalho Beserra

São Luís - MA

2021

ARAUJO, Charles Vinicius V.

A influência da marca nas decisões de compra do consumidor: uma análise dos resultados obtidos pela empresa Nubank através da percepção dos seus clientes / Charles Vinicius Vieira de Araujo. - 2021
23 f.

Orientador: Prof. Me. João Maurício Carvalho Beserra
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação. Artigo) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2021.

1. Marca. 2. Decisão de escolha. 3. Nubank. II. Título

CHARLES VINICIUS VIEIRA DE ARAUJO

**A INFLUÊNCIA DA MARCA NAS DECISÕES DE COMPRA DO
CONSUMIDOR:** uma análise dos resultados obtidos pela empresa Nubank através da
percepção dos seus clientes.

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de
artigo, apresentado como requisito para obtenção do
título de Bacharel em Administração da Universidade
Federal do Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 20/01/2022

BANCA EXAMINADORA

Prof. João Maurício Carvalho Beserra (orientador)
Me. em administração
Universidade Federal do Maranhão - UFMA

Prof. Walber Lins Pontes
Dr. em administração
Universidade Federal do Maranhão - UFMA

Prof. Ademir da Rosa Martins
Dr. em administração
Universidade Federal do Maranhão - UFMA

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço aos meus pais Nivia e Jean Charles, por todo o amor e carinho recebido, assim como por todas as lições e ensinamentos que me foram passados, em especial gostaria de agradecer a minha mãe, por sempre ter feito tudo que esteve ao seu alcance para me ensinar e moldar da melhor forma possível, ainda que não seja perfeita, como ninguém é, sempre procurou me aconselhar da melhor forma, e acima de tudo, o seu amor incondicional e verdadeiro, os vários momentos em que decidi tirar de si para que pudesse me dar em abundância, demonstram a incrível pessoa que ela é. Portanto, obrigado mãe! Por ser essa pessoa maravilhosa e com um coração gigante.

Em segundo lugar a mim mesmo, por ter persistido no meu objetivo, dando continuidade apesar das dificuldades e desvios. Durante os 4 anos que estive imerso na faculdade houveram muitos momentos felizes, de descontração e diversão, assim como de dificuldades e superação, mas acima de tudo, de muito aprendizado, dentro e fora de sala de aula. Sendo assim, obrigado eu kkk, por ter seguido em frente e concluído meu objetivo.

A minha tia, com quem vivo atualmente, por ter me acolhido de braços abertos e por todo o carinho e preocupação.

Aos meus amigos da faculdade, em especial Ely e Karlos, que estiverem comigo desde o início, nos momentos bons e ruins.

Agradeço novamente a Karlos, por ter sido também meu aliado em todos os momentos acadêmicos, em especial na construção desse trabalho, onde me auxiliou em todas as etapas. Muito obrigado mesmo! Meu amigo, meu irmão.

Aos meus professores por todos os ensinamentos e momentos compartilhados em sala de aula, em especial ao meu orientador, que confesso também ter sido, meu professor favorito.

RESUMO

A marca está entre os principais ativos de uma empresa, tendo em vista que em um mundo onde a quantidade de informações é cada vez maior, ela serve como um filtro e meio de fixação na mente do cliente. Assim, a presente pesquisa tem como objetivo analisar como a marca influencia na escolha do cliente, tomando como base os resultados obtidos pela empresa Nubank, atualmente maior *fintech* e banco da América Latina. Para isso, foi desenvolvida uma pesquisa de campo por meio da aplicação de questionário, que contou com a participação de ex e atuais clientes da empresa. Concluiu-se que, para esses usuários, o principal motivo para sua escolha foram as tarifas zeradas, como maior diferencial da empresa, a facilidade de interação para os usuários. Somado a isso, a comunicação foi considerada de altíssimo valor. Por fim, também se constatou que, para os entrevistados, além dos benefícios recebidos com a utilização dos serviços do Nubank, a identificação com os valores e crenças também são fundamentais no relacionamento com a empresa.

Palavras-chave: Marca. Decisão de escolha. Nubank

ABSTRACT

The brand is among the main assets of a company, considering that in a world where the amount of information is increasing, it serves as a filter and means of fixation in the customer's mind. Thus, this research aims to analyze how the brand influences customer choice, based on the results obtained by the company Nubank, currently the largest fintech and bank in Latin America. For this, a field research was carried out through the application of a questionnaire, which had the participation of former and current customers of the company. It was concluded that, for these users, the main reason for their choice was zero tariffs, as the company's greatest differential, the facility of interaction for users. Added to this, communication was considered of the highest value. Finally, it was also found that for the interviewees, in addition to the benefits received from the use of Nubank's services, identification with values and beliefs is also essential in their relationship with the company.

Keywords: Brand. Choice decision. Nubank

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Gênero.....	13
Gráfico 2 - Idade.....	14
Gráfico 3 - Renda Mensal.....	14
Gráfico 4 - Motivo para escolha da empresa.....	15
Gráfico 5 - Diferenciais do Nubank	16
Gráfico 6 - Diversidade e Inclusão	16
Gráfico 7 - Comunicação da empresa	17
Gráfico 8 - Definição da empresa.....	18
Gráfico 9 - Simplicidade e facilitação de operações bancárias	19
Gráfico 10 - Relacionamento com a empresa.....	20

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
2	ASPECTOS QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR NA ESCOLHA DE UMA EMPRESA.....	9
2.1	Marca	10
2.2	Posicionamento da marca	10
2.3	Comportamento do consumidor	11
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	12
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	13
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
	REFERÊNCIAS.....	22

A INFLUÊNCIA DA MARCA NAS DECISÕES DE COMPRA DO CONSUMIDOR: uma análise dos resultados obtidos pela empresa Nubank através da percepção dos seus clientes*

Charles V. Vieira de Araujo †
João M. Carvalho Beserra ‡

Resumo: A marca está entre os principais ativos de uma empresa, tendo em vista que em um mundo onde a quantidade de informações é cada vez maior, ela serve como um filtro e meio de fixação na mente do cliente. Assim, a presente pesquisa tem como objetivo analisar como a marca influencia na escolha do cliente, tomando como base os resultados obtidos pela empresa Nubank, atualmente maior fintech e banco da América Latina. Para isso, foi desenvolvida uma pesquisa de campo por meio da aplicação de questionário, que contou com a participação de ex e atuais clientes da empresa. Concluiu-se que, para esses usuários, o principal motivo para sua escolha foram as tarifas zeradas, como maior diferencial da empresa, a facilidade de interação para os usuários. Somado a isso, a comunicação foi considerada de altíssimo valor. Por fim, também se constatou que, para os entrevistados, além dos benefícios recebidos com a utilização dos serviços do Nubank, a identificação com os valores e crenças também são fundamentais no relacionamento com a empresa.

Palavras-chave: Marca. Decisão de escolha. Nubank

Abstract: The brand is among the main assets of a company, considering that in a world where the amount of information is increasing, it serves as a filter and means of fixation in the customer's mind. Thus, this research aims to analyze how the brand influences customer choice, based on the results obtained by the company Nubank, currently the largest fintech and bank in Latin America. For this, a field research was carried out through the application of a questionnaire, which had the participation of former and current customers of the company. It was concluded that, for these users, the main reason for their choice was zero tariffs, as the company's greatest differential, the facility of interaction for users. Added to this, communication was considered of the highest value. Finally, it was also found that for the interviewees, in addition to the benefits received from the use of Nubank's services, identification with values and beliefs is also essential in their relationship with the company.

Keywords: Brand. Choice decision. Nubank

1 INTRODUÇÃO

Dentre os ativos mais valiosos de uma empresa está a marca, por se tratar da forma como consumidor e mercado geral enxergam a empresa, indo desde a sua logo, objeto e imagens, até a representação de seus valores e propósitos. Kapferer (1998, p. 190) conceitua da seguinte forma:

Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido.

A marca é um fator crítico de sucesso para as organizações, sejam elas comerciais, industriais, instituições de caridade, partidos políticos etc. Estrategicamente, marcas fortes representam um componente da vantagem competitiva e fonte de futuros ganhos da empresa (BALDAUF, A, et al. 2003).

Além disso, a marca possui papel fundamental no relacionamento com o cliente, consequentemente influenciando nas suas decisões. Segundo Kotler (2003), a relação com a marca influencia a decisão de compra dos indivíduos. Eles acabam criando vínculo com as

†Aluno do Curso de Administração/UFMA. Artigo apresentado para a disciplina de TCC II, na data de 20/01/2022, na cidade de São Luís/MA. Contato: charlesvieira98@gmail.com.

‡Professor Orientador. Me. em Administração. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração/UFMA. Contato: mauricio.joao@ufma.br

marcas, se relacionando com elas como se fossem pessoas, por sua vez as marcas transmitem valores e satisfação de suas necessidades.

O Nubank, objeto deste estudo, está inserida no segmento de *fintech's*. O termo refere-se a empresas que utilizam tecnologias digitais como a internet, computação móvel e análise de dados para inovar e oferecer serviços financeiros de forma disruptiva (Arner et al., 2015; Gimpel et al., 2017; Lee e Teo, 2015)

Segundo Braz (2018) apud Arner (2009), a partir da mudança da percepção dos clientes em relação aos serviços bancários, buscando inovações com maior autenticidade e menores custos, o mercado então se abre para novos nichos e é assim que surgem as *Fintech's*, inovando o tradicional mercado financeiro dos bancos e buscando mais proximidade com cliente.

Nesse contexto, insere-se a empresa, fundada em 2013 na cidade de São Paulo, pelo colombiano David Vélez, a brasileira Cristina Junqueira e o americano Edward Wible. O Nubank se autointitula uma empresa de tecnologia com espírito jovem e inovador que desenvolve soluções simples, seguras e digitais para a vida financeira de seus clientes (NUBANK 2021). A respeito da sua razão de existir:

Imagine um mundo diferente, onde o que importa são os seus valores, não o valor da sua conta bancária. O Nubank foi criado para construir esse mundo com você, simplificando sua vida financeira com transparência e segurança. Desde o primeiro dia, tratamos as pessoas como seres humanos e não como números. Desconstruímos a complexidade, as burocracias e aquela maneira fora de moda de lidar com o dinheiro. Ousamos ser diferentes para que você seja o protagonista da sua própria vida (NUBANK 2021).

Diante do exposto, esta pesquisa se propôs a responder o seguinte problema: De que forma os clientes do Nubank percebem a marca da empresa como um fator diferencial para sua escolha? Objetivou-se com este estudo analisar como a marca do Nubank influencia na escolha dos clientes. Para alcançar o objetivo geral, a pesquisa buscou identificar os diferenciais da marca Nubank em relação aos seus principais concorrentes; verificar como o posicionamento da empresa é percebido pelos consumidores e compreender de que forma os clientes se identificam com a marca.

Para o desenvolvimento do presente trabalho foi utilizado o método exploratório e descritivo, através de pesquisa on-line, realizada entre os dias 9 e 12 de dezembro de 2021. A ferramenta utilizada para a pesquisa foi questionário. Com o propósito de atingir os objetivos foram aplicados um total de 174 questionários, contendo uma pergunta inicial para filtro de participantes e mais 12 a cerca do tema.

Essa pesquisa justifica-se, pois, ao ser concluído o seu objetivo, consegue demonstrar de forma prática a importância de se construir uma marca com relevância e alinhada aos interesses do seu público alvo como forma de atração.

2 ASPECTOS QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR NA ESCOLHA DE UMA EMPRESA

A seguir, é apresentado o referencial teórico utilizado como base para a execução do presente estudo e para fundamentar a análise dos resultados, no qual são abordados os conceitos de marca e a sua influência nos processos de decisão de compra do consumidor.

2.1 Marca

Segundo a American Marketing Association (AMA, 2017), marca é “um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outra característica que identifique um bem ou serviço como diferentes dos outros concorrentes”.

Contudo, o conceito de marca pode ser bem mais amplo, caracterizando uma das principais ferramentas de posicionamento das empresas. Segundo Elliott e Percy (2007), a noção de marca é mais abrangente, visto que não se limitar a um conjunto de sinais que servem para distinguir produtos e serviços. Mais do que isso, é também um elemento de posicionamento e, indo ainda mais longe, é algo que é construído pelo mercado, como notoriedade, imagem e lealdade.

Para Kotler e Keller (2018, p. 328), uma marca é “um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade”.

A marca é um comprometimento entre a empresa e o consumidor, uma forma de estabelecer as expectativas dos consumidores e reduzir seus riscos. É uma troca na qual a marca oferece uma experiência previsivelmente positiva, um conjunto de benefícios com bens e serviços e o cliente oferece sua fidelidade (KOTLER; KELLER, 2018).

Por fim, Keller (2003) defende que, apesar de caber às empresas promoverem a criação da marca através de programas de marketing e outras atividades, em última instância a marca é qualquer coisa que reside na mente dos consumidores.

2.2 Posicionamento da marca

O posicionamento de mercado é concebido como a estratégia relacionada à qual a abordagem adotar em relação à segmentação de mercado e à seleção dos segmentos nos quais a companhia quer participar (GREENLEY, 1989 apud BLANKSON, 2001, p. 4).

Keller (2003, p. 45) define posicionamento de marca como a criação de superioridade de marca na mente dos consumidores. Posicionamento envolve convencer os consumidores das vantagens de seus produtos contra a concorrência, e ao mesmo tempo aliviar preocupações em relação a possíveis desvantagens. O posicionamento usualmente requer também a especificação de valores cruciais (conjunto de associações abstratas como atributos e benefícios) e um “mantra” (a essência da marca ou promessa). Dessa forma, torna-se indispensável que toda empresa se posicione no mercado, e com isso, possa se diferenciar das demais transmitindo as características que a tornam única.

Outro fator que gera a necessidade da marca se posicionar de maneira efetiva é o fato de que, todos os dias, os consumidores são bombardeados de informações sobre produtos e serviços, os sobrecarregando e muitas vezes não conseguindo reavaliar todas as vezes que toma uma decisão de compra. A única técnica de defesa desse bombardeamento de informações vem da mente, que peneira as informações e seleciona o que quer receber (MAGALHÃES, 2009).

A mente funciona então como um aparelho seletor de informações, as organizando em categorias e dando um significado para cada marca. Para isso, as empresas devem trabalhar para se ter uma posição na mente do cliente, assim mostrando o que realmente a marca significa para eles. O maior desafio é fazer com que a marca tenha o reconhecimento do consumidor, assim quando as informações chegarem até ele, irá lembrar da marca que tem aquela categoria de produto (MAGALHÃES, 2009).

Assim, surge a necessidade das marcas se posicionarem no topo da mente de seus consumidores, se destacando das demais quando esse considerar fazer a compra. Para o Instituto Mato Grossense de Pesquisa, Marketing e Desenvolvimento Profissional (IMADI, 2009):

os compradores não consideram comprar todas as marcas existentes no mercado, mas apenas um subconjunto. Este subconjunto reúne aquelas marcas que, através de um processo de conhecimento, experiência ou exposição a mensagens, o consumidor já selecionou como alternativas prioritárias de compra.

Fishbein e Ajzen (2007) estabelecem que a consciência de marca contribui de maneira favorável para construção de intenções e crenças positivas sobre a marca. Ao formar atitudes positivas em relação à marca, o consumidor desenvolverá intenções de compra mais fortemente.

Um atributo também importante para que a marca se mantenha na mente do cliente, é sua relevância dentro do segmento de atuação, Hoeffler & Keller (2003) enfatizam as vantagens de uma marca forte, consistente, ao atestar que consumidores de marcas consolidadas reagem de maneira mais favorável às estratégias de marketing. Rao & Monroe (1989) reforçam a afirmação anterior quando comprovam que a marca, com maior frequência, é responsável pela qualidade percebida dos clientes, em comparação a atributos como preço e tamanho da empresa.

Kotler (2003) afirma que as marcas assumem para os consumidores certo caráter pessoal, podendo transmitir valores e satisfação. Conforme Kotler e Keller (2006), existem três componentes de uma marca que podem estabelecer relações com o consumidor: ser memorável, significativa e desejável. A primeira ressalta a facilidade de lembrar da marca. Ser significativa se refere ao poder de saciar as necessidades. Já quanto a ser desejável, diz respeito à apresentação física do produto. Desse modo, fatores como formato, cor e cheiro, podem levar o consumidor a olhar e desejar comprar o produto.

2.3 Comportamento do consumidor

Em uma competição global e diária pela preferência do consumidor, o conhecimento dos fatores que influenciam o seu comportamento de compra é indispensável. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), os dados que são obtidos através dessa análise de fatores possibilitam que a organização crie estratégias que busquem administrar o seu relacionamento com o cliente.

Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing se centra em atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

O comportamento do consumidor se entende como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (PINHEIRO apud SECCO et al., 2014).

Segundo Solomon (2016, p. 6), o comportamento do consumidor é:

O estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam, produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos. Os consumidores assumem várias formas, desde uma criança de oito anos que pede à mãe um bicho de pelúcia Webkinz a um executivo de uma grande corporação que escolhe um sistema de computador de vários milhões de dólares.

Ceretta e Froemming (2011) definem como um campo de estudo amplo que engloba a psicologia, a sociologia e a antropologia, tendo estas áreas o objetivo de compreender o indivíduo, suas relações e as variáveis envolvidas no ato de consumir e comprar.

Para isso, é essencial que as empresas conheçam os fatores capazes de influenciar o consumidor a tomar uma decisão, segundo Kotler e Keller (2006) Os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor são os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Assim, o desejo e a necessidade do consumidor podem mudar ao longo do tempo, pois a medida que uma criança cresce, ela absorve valores, preferências e percepções de seus familiares, fazendo-a assim ter necessidades e desejos diferente de uma criança de

outra família.

Kotler e Keller (2011) afirmam que outros fatores que também exercem grande influência são os grupos de referência, de natureza social, tais como a família e amigos. Ambos os grupos influenciam o comportamento do consumidor, seja direta ou indiretamente.

Somado a isso, a identificação com a marca tem grande impacto para o consumidor na hora de fazer sua escolha. Para Fei (2008), as pessoas tendem a escolher marcas que correspondam a sua identidade e seu autoconceito. Na medida em que uma marca possa representar esta visão da pessoa sobre si mesma, as marcas facilitam o processo de compra.

Contudo, para Kotler (2000, p. 198), os profissionais de marketing devem ir além das influências sobre os compradores e desenvolver uma compreensão de como os consumidores realmente tomam suas decisões de compra. Especificamente, os profissionais de marketing devem identificar quem é responsável pela decisão de compra, os tipos de decisão de compra e os passos no processo de compra.

Cobra (2009) afirma que a compra é um processo onde a decisão depende de inúmeros fatores. O processo de decisão de compra diz respeito às etapas realizadas pelo consumidor na sua busca pelo produto satisfatório. “As empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes – todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso, e inclusive descarte de um produto” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 188).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo, de caráter exploratório e descritivo, adotou o método quantitativo, por ser baseado no teste de uma teoria e composta por variáveis quantificadas em números, as quais são analisadas de modo estatístico, com o objetivo de determinar se as generalizações previstas na teoria se sustentam ou não. Somado a isso, adotou-se, também, o método qualitativo, que busca entender fenômenos humanos, buscando deles obter uma visão detalhada e complexa por meio de uma análise científica do pesquisador (KNECHTEL, 2014).

Relativo ao caráter do estudo, foi utilizada a pesquisa exploratória, tendo em vista que proporciona maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito (GIL, 2002, p. 41) e descritiva, que exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987).

Para o desenvolvimento da pesquisa, fez-se um estudo através de pesquisa de campo, que Farias Filho e Arruda Filho (2013 p. 67) ressaltam que se dá quando “o pesquisador se desloca de seu ambiente para o chamado ‘campo’, que pode ser um campo institucional (empresas), social (em comunidades) ou em outros que não sejam um ‘laboratório’”.

A pesquisa foi realizada via questionário, durante o mês de dezembro de 2021 pelo período de 4 dias, utilizou-se como base para a formulação das perguntas aspectos relevantes em relação à marca, assim como iniciativas e relatos do Nubank, para que pudesse ser avaliada a percepção dos entrevistados quanto a essas questões.

O questionário conteve 13 perguntas fechadas, sendo uma inicial para filtragem dos participantes, encaminhando para a segunda etapa da pesquisa apenas aqueles que foram ou são clientes da empresa. A segunda parte contou com 12 questões desenvolvidas com o propósito de analisar os motivos que levaram os entrevistados a optarem pela empresa, tomando como base a influência de sua marca.

As perguntas seguiram uma lógica, iniciando com uma questão central que remete diretamente a problemática da pesquisa, seguida de questões que serviram para fundamentar e aprofundar as respostas. A amostra foi de 174 respondentes, sendo que 164

responderam positivamente a primeira pergunta e seguiram para a próxima etapa.

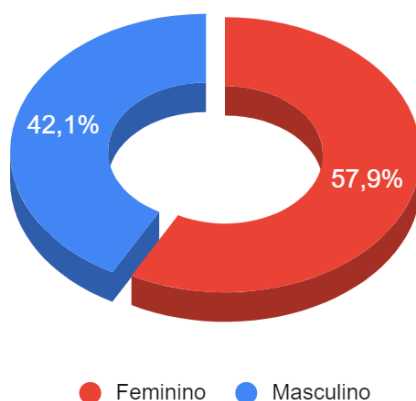
Após a conclusão destas etapas, foi elaborada uma relação com as respostas, consolidando-as com o auxílio de gráficos e tabelas para um melhor entendimento dos resultados obtidos. Ademais, foram feitas análises e conclusões a cerca dos resultados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Inicialmente, como forma de limitar a pesquisa apenas a clientes do Nubank, foi questionado se o entrevistado foi ou é atualmente cliente da empresa. Do total de 174 respostas recebidas, 164 disseram que sim, enquanto 10 responderam que não. O que representa respectivamente 94,3% e 5,7% do público. A partir desse momento a pesquisa seguiu apenas com os 164 entrevistados que responderam positivamente à questão.

Em seguida foram feitas perguntas para conhecer de forma breve o perfil dos respondentes. Ao serem questionados a respeito de seu gênero, 57,9% responderam que são do gênero feminino e 42,1% do masculino. Como demonstrado no Gráfico 1.

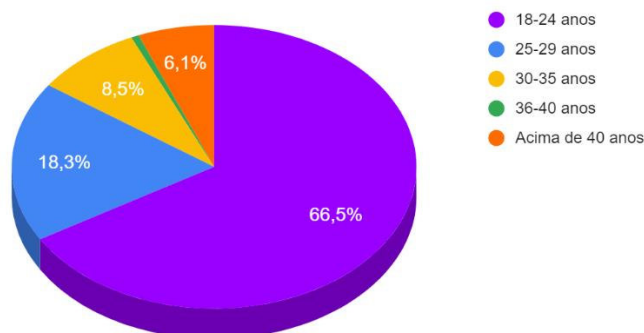
Gráfico 1- Gênero



Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa.

No Gráfico 2, ao ser questionada a idade, nota-se que o público mais jovem, entre 18 e 24 anos é grande maioria, correspondendo a 66,5% dos entrevistados, seguido por 18,3% com idade entre 25 e 29 anos, 8,5% entre 30 e 35 anos, apenas 0,6% com 36 até 40 anos e 6,1% acima de 40 anos.

Gráfico 2 – Idade

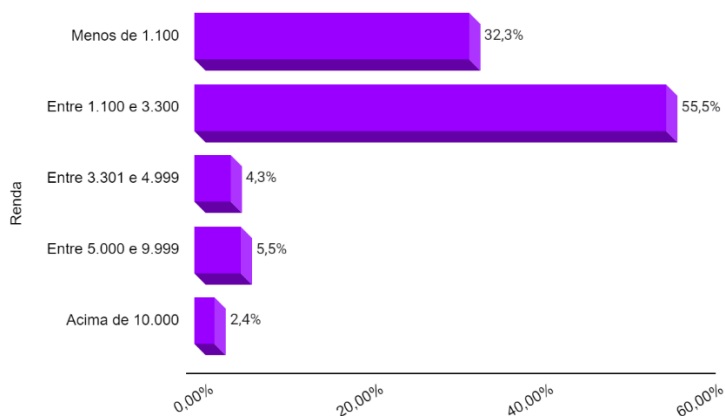


Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa.

Finalizando essa etapa inicial, no Gráfico 3 verificou-se a renda média mensal dos entrevistados, utilizando como base o salário mínimo vigente no ano de 2021, equivalente a 1.100 reais, expresso em valores na questão para facilitação das respostas. Como resultado, a maior parcela se encontra entre (1.100 e 3.300) correspondendo a 55,5% dos entrevistados, em seguida (Menos de 1.100) 32,3%, (Entre 5.000 e 9.999) 5,5%, e (Entre 3.301 e 4.999) com 4,3%, aqueles com renda (acima de 10.000) representam apenas 2,4%.

Contudo, é relevante destacar que no total 7,9% dos entrevistados possuem renda mensal a partir de 5.000, demonstrando uma parcela relevante do público com renda média mais elevada e que também possui interesse nos serviços oferecidos pela empresa.

Gráfico 3 – Renda Mensal

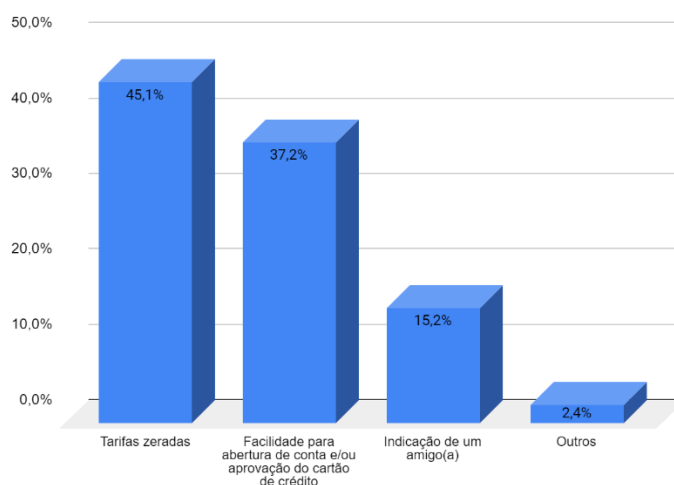


Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa.

Após essas questões iniciais que objetivou identificar o perfil dos entrevistados, as respostas que se sobressaíram foram: Gênero feminino (57,9%), idade entre 18 e 24 anos (66,5%) e renda mensal entre 1.100 e 3.300 (55,5%).

Posteriormente, para se obter um melhor entendimento das razões que levaram o consumidor a escolher a empresa, foi feita uma questão central e direta para entender tais motivos, questionando qual o principal motivo que levou o entrevistado a escolher o Nubank, representada pelo Gráfico 4. Em seguida foram feitas perguntas com o objetivo de confirmar a questão central e aprofundar nos motivos para a escolha.

Gráfico 4 – Motivo para escolha da empresa

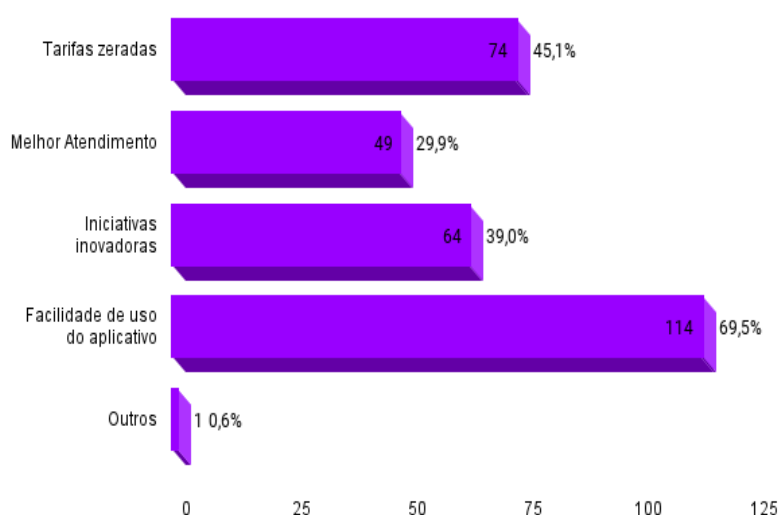


Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa.

Ao analisar o Gráfico 4, nota-se que a alternativa tarifas zeradas (45,1%) do total, obteve maioria das respostas, demonstrando que de fato a proposta da empresa de atrair clientes ofertando custos mínimos ou zero é um dos seus principais atraentes. Segundo o Nubank (2021), a empresa nasceu para devolver às pessoas o controle sobre suas vidas financeiras: “criamos produtos fáceis de serem usados, sem tarifas abusivas ou burocracias, desde que foi fundado, em maio de 2013, o Nubank já economizou mais de R\$21 bilhões para seus clientes, entre tarifas e anuidades não cobradas, dados referentes a dezembro de 2021”. (NUBANK, 2021, np).

Em seguida, a facilidade para abertura de conta e/ou aprovação do cartão de crédito conta com (37,2%), indicação de um amigo(a) vem em terceiro com (15,2%) e outros com apenas (2,4%) destacando-se questões como status e rentabilidade da conta corrente.

Gráfico 5 – Diferenciais do Nubank



Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa.

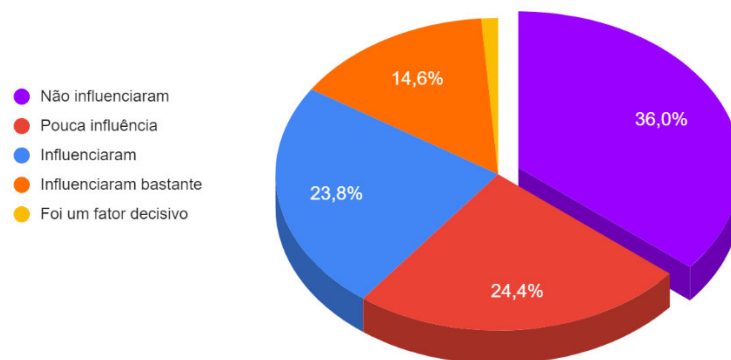
O Gráfico 5, representa quais os principais diferenciais da empresa em relação aos seus concorrentes, sendo possível a escolha de mais de uma alternativa. Com isso, a facilidade de uso do aplicativo é a opção que obteve maior escolha, com 114 dos 164 totais de

respondentes, o que representa 69,5% do público total, a elegendo como um dos principais diferenciais. Em seguida, tarifas zeradas (45,1%), iniciativas inovadoras (39%), melhor atendimento (29,9%) e outros (0,6%) com apenas uma resposta que destacou a facilidade para resolver qualquer questão sem necessidade de deslocamento a uma agência física.

Com isso, é relevante pontuar que a alternativa que elenca a facilidade de uso superou a de tarifas zeradas, o que demonstra que apesar de esse ter sido o principal motivo para a escolha da empresa, a facilidade de uso representa um maior diferencial para a maioria dos clientes. Para Cruz (2017, p. 58) “os usuários, inicialmente aceitam e usam sistemas e ferramentas que possibilitam alcançar seus objetivos e, posteriormente, sua facilidade”.

Subsequente, questionou-se a influência das ações da empresa voltadas para inclusão e diversidade na escolha do cliente, conforme os dados apresentados no Gráfico 6.

Gráfico 6 – Diversidade e Inclusão



Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa.

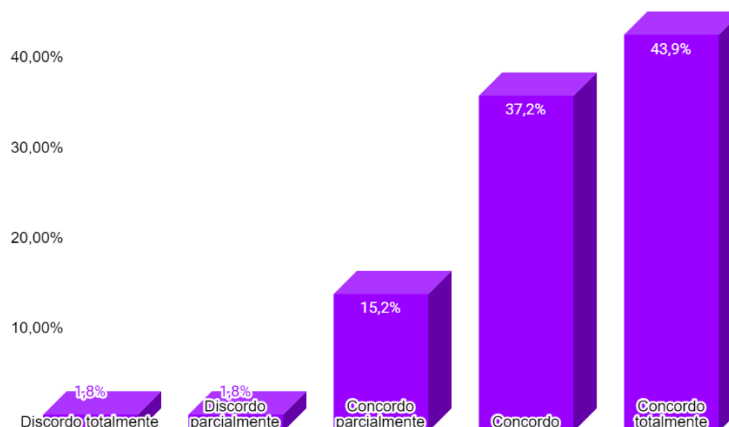
Constatou-se que para 36% das pessoas não houve influência, o que somados com 24,4% que consideram haver pouca influência, chega-se ao total de 60,4% de pessoas que não consideram que essas iniciativas tenham sido relevantes para sua escolha ou consideram que houve pouca influência. Para 23,8% influenciaram, seguidos de 14,6% que afirmaram ter influenciado bastante, e para 1,2% foi um fator decisivo, somando 39,6% dentre aqueles que alegam ter havido algum tipo de influência.

Tendo em vista que “construir times fortes e diversos sempre foi um dos pilares do Nubank. E a gente sabe que isso não acontece naturalmente: é preciso trabalhar todos os dias para criar um ambiente mais plural e inclusivo”. (NUBANK, 2021).

Com isso, conclui-se que esses requisitos são considerados pilares importantes para empresa, porém percebe-se que essas iniciativas não são de conhecimento da maioria do público ou não são consideradas um fator relevante para sua escolha.

Em contrapartida, quando perguntado se a comunicação da empresa agrega mais valor em comparação com seus concorrentes, nota-se no Gráfico 7, que no total 81,1% dos entrevistados concordam com a afirmação, considerando apenas aqueles que concordam ou concordam totalmente. Conforme Robbins (2002) nenhum grupo pode existir sem comunicação: a transferência de significado entre seus membros. Apenas através da transmissão de significado de uma pessoa para outra é que informações e ideias podem ser trocadas.

Gráfico 7 - Comunicação da empresa



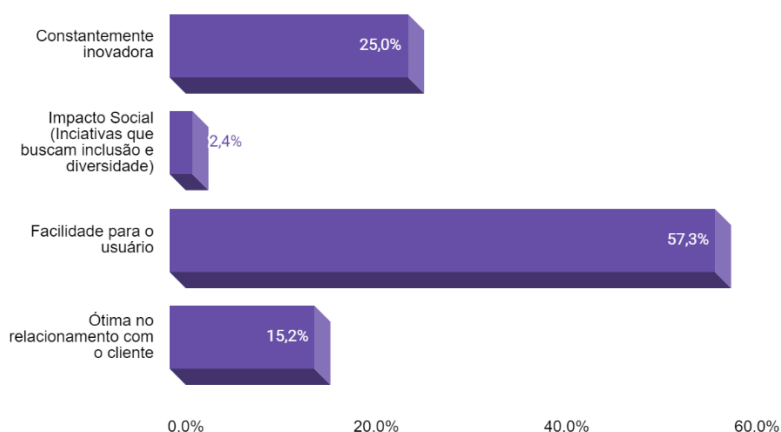
Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa.

Aqueles que concordam totalmente com a afirmação representam 43,9%, os que concordam somam 37,2%, concordam parcialmente 15,2% e discordam parcialmente ou totalmente 1,8% respectivamente.

Observa-se ainda, que se considerados aqueles que concordam parcialmente, o percentual dos que concordam com a afirmação subiria para 96,3%. Demonstrando de maneira incisiva como a comunicação da empresa é valorizada pelos consumidores frente a seus principais concorrentes.

No Gráfico 8 buscou-se entender aquilo que para os clientes melhor define a empresa. Com os dados provenientes é possível observar que para a maior parte dos entrevistados a alternativa que melhor representa o Nubank é a facilidade para o usuário, correspondendo a 57,3% das respostas, demonstrando novamente o quanto a facilidade para o usuário é reconhecida pelos clientes.

Gráfico 8 - Definição da empresa



Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa.

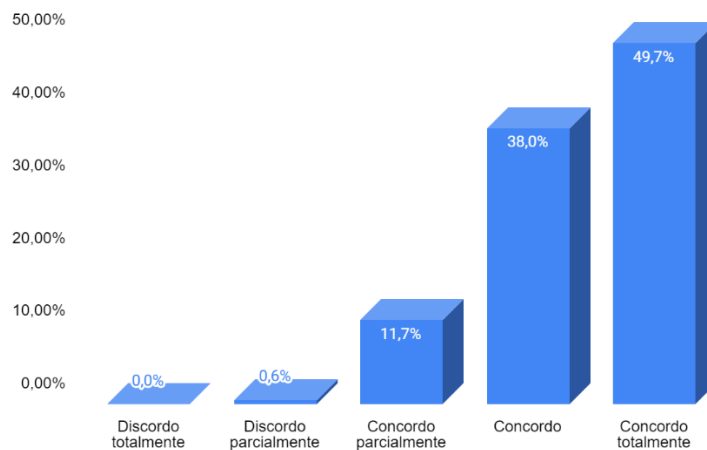
O segundo ponto de maior relevância diz respeito a ser constantemente inovadora (25%), em menor número ao fato de ser considerada ótima no relacionamento com o cliente (15,2%), quanto a gerar impacto social no que diz respeito à inclusão e diversidade, apenas 2,4%.

Para o Nubank, quando se fala em foco no cliente, está se referindo a algo que começa

em desenvolvimento de produto e vai até o atendimento. O aplicativo foi pensado para que as pessoas possam resolver tudo o que precisam sozinhas, mas que tenham fácil acesso a suporte caso precisem de ajuda. (NUBANK 2021).

Com isso, nota-se que de fato é percebida uma boa utilização para o usuário, em concordância com o que a empresa comunica. Quanto ao fato de ser, ainda que em menor parte, considerada constantemente inovadora, também vai de encontro a proposta das empresas classificadas como fintechs. Que se refere a empresas que utilizam tecnologias digitais como a internet, computação móvel e análise de dados para inovar e oferecer serviços financeiros de forma disruptiva (Arner et al., 2015; Gimpel et al., 2017; Lee e Teo, 2015).

Gráfico 9 – Simplicidade e facilitação de operações bancárias



Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa.

“Imagine um mundo diferente, onde o que importa são os seus valores, não o valor da sua conta bancária. O Nubank foi criado para construir esse mundo com você, simplificando sua vida financeira com transparência e segurança.” (NUBANK 2021).

No Gráfico 9 foi questionado se os respondentes concordavam com a afirmação de que a empresa é capaz de simplificar e facilitar operações bancárias e afins. Como resultado, 49,7% concordam totalmente, 38% concordam e 11,7% concordam parcialmente, somente 0,6% discordam parcialmente e ninguém discorda totalmente. Portanto, percebe-se que no total 87,7% concordam ou concordam totalmente com a afirmação. E ainda, se considerados os que concordam parcialmente o percentual passa para 99,4%. Demonstrando imensa maioria dos entrevistados que consideram a empresa como sendo capaz de promover tais facilidades.

Quadro 1 - Identificação com a marca

Opções de respostas	Percentuais de respostas
Por ser uma empresa que se adequa a novas tendências	43,5%
Comunicação	24,8%
Pela Identidade da empresa	15,5%
Não me identifico	9,9%
Pelas iniciativas de cunho social	5%
Outros	1,2%

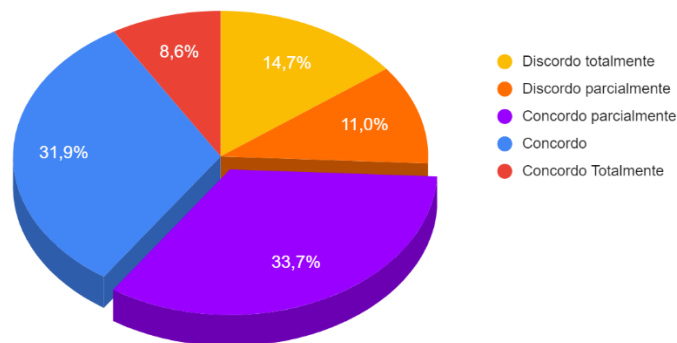
Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa.

Para o indivíduo, o processo de identificação com a marca é relevante porque representa um auxílio de reforço da sua identidade pessoal. Para a empresa, a identificação é importante na medida em que a marca ganha status de única ou de “melhor encaixe” para o consumidor (BREWER; HEWSTONE, 2004).

Na Tabela 1, foi questionado se os clientes se identificam de alguma forma com a marca. Observa-se que em maior proporção estão aqueles que dizem se identificar por ser uma empresa que se adequa a novas tendências (43,5%), em segundo lugar foi elencada a comunicação (24,8%), aqueles que consideram a identidade somam (15,5%), pelas iniciativas de cunho social (5%) e outros (1,2%) sendo elencadas respostas que sugerem a não identificação com a marca. Por fim, 9,9% afirmam que não se identificam com a marca.

No Gráfico 10, indagou-se o relacionamento com a marca, questionando se valores e/ou crenças em comum também eram levados em consideração, além dos benefícios recebidos com o seu uso.

Gráfico 10 – Relacionamento com a empresa



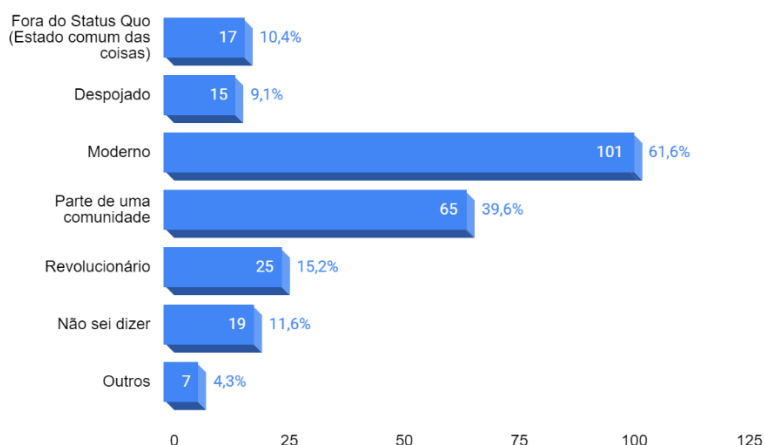
Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa.

Verifica-se que no total, 74,2% concordam, sendo respectivamente 31,9% aqueles que concordam e 8,6% os que concordam totalmente, já os que concordam parcialmente corresponde a maioria dos entrevistados com 33,7%. Aqueles que discordam somam 25,7%, sendo que 14,7% discordam totalmente e 11% discordam parcialmente. Portanto, infere-se que além dos benefícios recebidos com os serviços ofertados, a forma como a empresa transfere os seus valores e crenças possuem valor para os seus clientes.

A personalidade da marca interfere na forma como o consumidor julga a satisfação desta marca (CHEN e PHOU, 2013), visto que ela é uma imagem que o consumidor tem e este pode perceber por meio de uma congruência, ou seja, uma identificação com a marca (LIU, et al. 2012). Esta identificação pode ser um importante diferencial para a estratégia da empresa (DIAZ e TAULET, 2008).

Tendo isso em vista, no Gráfico 11 foi perguntado como os respondentes se sentem por serem clientes do Nubank, podendo ser sugerida mais de uma alternativa, como resultado constatou-se que para 101 respondentes, que corresponde a 61,6% do total, é se sentir moderno, logo em seguida aparece ser parte de uma comunidade 39,6%, aqueles que se sentem revolucionários correspondem a 15,2%, fora do status quo 10,4%, despojado 9,1% e não souberam dizer 11,6%. Além disso, para aqueles que responderam outros 4,3%, foram levantadas questões como “valorizada como cliente”, “despreocupado” e “incluído no mundo financeiro”.

Gráfico 11 – Sentimento por ser cliente do Nubank



Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo objetivou analisar como a marca do Nubank influencia na escolha dos clientes. Para isso, a pesquisa buscou identificar os diferenciais da marca Nubank em relação aos seus principais concorrentes, verificar como o posicionamento da empresa é percebido pelos consumidores e compreender de que forma os clientes se identificam com a marca.

Ao tratar das características dos entrevistados, constatou-se que em maior número estão: gênero feminino (57,9%), idade entre 18 e 24 anos (66,5%) e renda mensal entre 1.100 e 3.300 (55,5%). No que diz respeito ao principal fator que influenciou a escolha da empresa, tarifas zeradas foi o principal motivo, com 45,1% do total de entrevistados. Quanto aos principais diferenciais da empresa se destaca a facilidade para o usuário, como 69,5% dos respondentes que a consideram um dos principais e novamente tarifas zeradas, com 45,1%. Outro fator que se destaca é a comunicação da empresa, que foi considerada por 96,3% como algo de valor. Contudo, um ponto a se considerar é que apesar do forte posicionamento da empresa quanto a iniciativas que visam a diversidade e inclusão, este é um fator que não se mostrou de grande relevância para a escolha dos clientes, com apenas 39,6% dos entrevistados que consideram que houve maior influência.

Por fim, quanto a identificação com a empresa, os entrevistados se mostraram em grande parte alinhados com os valores e crenças transmitidos pelo Nubank, afirmando possuírem um relacionamento com a mesma que transcende apenas os benefícios esperados e adquiridos com o seu uso, sendo 74,2% os clientes que concordam com tal afirmação.

O presente estudo espera ter colaborado para um melhor entendimento da influência e relevância da marca no processo de escolha do consumidor, através da visualização prática da percepção dos clientes a respeito de alguns atributos de marca. Entretanto, é válido ressaltar que os dados da pesquisa não devem ser generalizados por contarem com uma amostra relativamente pequena e centralizada.

Recomenda-se, portanto, que para futuras pesquisas a amostra seja estendida para diversas regiões do país e até mesmo outros países em que a empresa atua, desde que a sua proposta seja a mesma. Além disso, outros aspectos da marca podem ser abordados como, por exemplo, a identidade visual, atuação nas redes sociais, dentre outros.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, David A.; KELLER, Kevin Lane. **Consumer evaluations of brand extensions**. Journal of Marketing. Vol. 54 Issue 1, p27-41. 1990.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Definitions of Marketing**. AMA, 2017.
- ARNER, D. W., BARBERIS, J. N. e BUCKLEY, R. P. **The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm?** University of Hong Kong Faculty of Law Research Paper No. 2015/047; UNSW Law Research Paper No. 2016-62, 1-45. 2015.
- BALDAUF, A.; CRAVENS, K. S.; BINDER, G. **Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain**. Journal of Product & Brand Management, v.12, n.4, p.220-236, 2003.
- BLANKSON, Charles. **Some issues about the concept of positioning: an overview**. Atlantic Marketing Association Conference, 2001, Portland.
- BRAZ, Daniel Higor Leite. **Fintech's: Evolução histórica, características e 14 impactos nas instituições financeiras**. Ibmec Brasília, 2018.
- BREWER, M. B; HEWSTONE, M. **Self and Social Identity**. Blackwell Publishing, Oxford, 2004.
- CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. **Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente**. Revista Eletrônica do Mestrado em Administração da Universidade Potiguar, Natal, ano III, n. 2, p. 15-24, abr./set. 2011.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.)
- CHEN, Ching-Fu e PHOU, Sambhat. **A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty**. Tourism Management, v. 36, 2013; p. 269-278.
- Cruz, M. (2017). **A intenção de recompra por usuários de meios de hospedagem e a influência da hospitalidade e das ferramentas de compra online: um estudo com equações estruturais**. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo.
- DIAZ, María Walecka Schlesinger e TAULET, Amparo Cervera. **Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs. percibida: aplicación a las compañías aéreas**. Revista Innovar. v. 18, n. 31, Enero a Junio de 2008.
- ELLIOTT, R. e PERCY, L. **Strategic Brand Management**. Oxford University Press, Oxford. 2007.
- FARIAS FILHO, M. C; ARRUDA FILHO, E. **Planejamento da pesquisa científica**. São

Paulo: Atlas, 2013.

FEI, Xue. **The moderating effects of product involvement on situational brand choice.** Journal of Consumer Marketing. Vol.25/2, pp. 85–94, 2008.

FISHBEIN, M.;AJZEN, I. **Belief Attitude Intention and Behavior An Introduction to Theory and Research.** Addison Wesley Reading, Mass: Addison Wesley, 2007.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIMPEL, H., RAU, D. e RÖGLINGER, M. **Understanding FinTech start-ups - A taxonomy of consumer-oriented service offerings.** Electron Markets, 28, 245-264. 2017.
HOEFFLER, S. e KELLER, K.L. **The marketing advantages of strong brands.** Journal of Brand Management. 2003.

IMADI - INSTITUTO MATO-GROSSENSE DE PESQUISA, MARKETING E DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL. **Nenhuma Marca é Top of Mind por Acaso.** Disponível em: <http://www.imadi-mt.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=4&Itemid=1>. Acesso em: 25 de out de 2021.

KAPFERER, J. N. **Strategic brand management.** New York : Free Press, 1992.

KAPFERER, Jean-No_1. **As marcas: capital da empresa.** São Paulo: Bookman, 1998.

KELLER, K. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.** 2.ªed., PrenticeHall, Upper Saddle River, New Jersey, NJ, 2003.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de Marketing,** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KELLER, Kevin L. **Strategic Brand management: building, measuring and managing brand equity.** 2nd ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KLEIN, Naomi. **Sem logo.** Rio de Janeiro: Record, 2002.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada.** Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, P. **Marketing de A à Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 15. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novomilênio.** Sao Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEE, D. K. C., e TEO, E. G. S. **Emergence of FinTech and the Lasic Principles.** Journal of Financial Perspectives, 3(3), 1-26. 2015.

LIU, Fang et al. Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, v. 46, n. 7/8, 2012; p. 922-937.

MAGALHÃES, L. C. **Comportamento do consumidor: “O valor da marca no mercado de luxo”**. Rio de Janeiro, 2009.

NUBANK. *In: Sobre Nós*. 2021. Disponível em: <https://nubank.com.br/en/about-us/>. Acesso em: 9 nov. 2021.

NUBANK. **O que a cultura do Nubank tem a ver com foco no cliente?** 2021. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/cultura-do-nubank-foco-no-cliente/>. Acesso em: 14 nov. 2021.

NUBANK. **Responsabilidade socioambiental e governança importam.** 2021. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/impacto/>. Acesso em: 18 nov. 2021.

NUBANK. **O que é o Nubank?** 2021. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/nubank-o-que-e/>. Acesso em: 22 nov. 2021.

PINHO, J, B, **O Poder das marcas**. São Paulo: Summus. 1996.

PRIESTER, Joseph R.; NAYAKANKUPPAM, Dhananjay; FLEMING, Monique; GODEK, John. The ASC Model: **The Influence of Attitudes and Attitude Strength on Consideration and Choice**. *Journal of Consumer Research*. Vol. 30, 2004.

Rao, A.R. & Monroe, K.B. **The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality**. *Journal of Marketing Research*. 1989.

ROBBINS, Stephen Paul, *Comportamento Organizacional*. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus/ABP, 1999.

SECCO, C. F. C. OLIVEIRA, E. M. de. AMORIM, R. M. **Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas – TO**. *Revista Científica do ITPAC, Araguaína*, v. 7, n. 3, Pub. 4, jul. 2014.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11. ed. [S. l.]: Bookman, 2016. 608 p.

SHETH, N. Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, I. Bruce. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.