

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

CYBELLE GEORGIA SANTOS MAGALHÃES

QUALIDADE DE SERVIÇOS – UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS
USUÁRIOS DA GERAÇÃO Z A CERCA DOS SERVIÇOS DO NUBANK

CARUARU
2018

CYBELLE GEORGIA SANTOS MAGALHÃES

QUALIDADE DE SERVIÇOS – UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS
USUÁRIOS DA GERAÇÃO Z A CERCA DOS SERVIÇOS DO NUBANK

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: Prof. M.Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto.

CARUARU
2018

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

M188q Magalhães, Cybelle Georgia Santos.
Qualidade de Serviços - Um estudo sobre a percepção dos usuários da
Geração Z acerca dos serviços do Nubank. / Cybelle Georgia Santos Magalhães. - 2018.
105f.; il.: 30 cm.

Orientador: Mário Rodrigues dos Anjos Neto.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de
Pernambuco, CAA, Administração, 2018.
Inclui Referências.

Mário Rodrigues dos (Orientador). 1. Qualidade. 2. Geração Z. 3. Prestação de serviços. I. Anjos Neto,
Mário Rodrigues dos (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2018-114)

QUALIDADE DE SERVIÇOS – UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS DA GERAÇÃO Z A CERCA DOS SERVIÇOS DO NUBANK

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em
Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, ____ de _____ de 2018.

Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Ms. Mario Rodrigues dos Anjos Neto
Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof. Dr. Francisco Carlos Lopes da Silva
Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste
Examinador

Prof. Dra. Silvana Medeiros Costa
Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste
Examinadora

Dedico este trabalho primeiramente à Deus, Ele que segurou minha mão e me sustentou durante todo o percurso da minha graduação, para que eu chegasse até aqui. E, aos meus pais, Uilton George e Maria Aparecida, luz dos meus dias, e anjos enviados por Deus para cuidar de mim aqui na Terra, minha vida pela de vocês sempre.

AGRADECIMENTOS

A Deus, meu alicerce, meu porto seguro, meu tudo. Toda honra e glória seja dada a Ele.

Aos meus pais, Maria Aparecida e Uilton George, pelo amor incondicional e dedicação durante toda a minha vida. Não sei o que seria de mim sem vocês.

A minha irmã, Georgia Samara, pedaço de mim e amiga de todas as horas. Obrigada por toda paciência e compreensão durante a realização desse trabalho. Obrigada por sempre acreditar em mim!

As minhas avós, Maria da Paz e Elvira, por todo amor e zelo que sempre tiveram por mim.

Ao meu namorado Guilherme, pelo amor dedicado durante todos esses anos, e obrigada pela compreensão e incentivo para a realização desse trabalho. Ter você ao meu lado é fundamental para que meus sonhos se tornem realidade.

A todos meus familiares e primos, em especial as minhas tias Zélia e Cida, ao meu Tio Oliveira, minhas primas Catarina Porto e Marcela Magalhães, meu primo Antônio Neto, por toda contribuição que foi fundamental para que eu conseguisse conquistar esse sonho de ter uma graduação. Sou imensamente grata por tudo que fizeram por mim. Que Deus retribua em dobro a cada um!

Aos meus cunhados, Gustavo Lins e Nason Alexandre, que os tenho como meus irmãos e quero muito bem.

Ao meu Sogro Alexandre e minha Sogra Paula, que são muito especiais para mim.

Meu orientador M.Sc. Mário dos Anjos, gratidão por toda contribuição, paciência, auxílio e ensinamentos que foram fundamentais para a realização e conclusão desse trabalho. Muito obrigada, professor.

Aos docentes que tive durante toda minha vida, que me auxiliaram a chegar até aqui.

Aos colegas e amigos que fui apresentada durante a minha graduação, especialmente à minha amiga Jôsiellen Bandeira, por todo incentivo para a realização desse trabalho.

Por fim, aqueles que de alguma forma contribuíram em minha jornada, para que eu chegasse até aqui.

RESUMO

A presente pesquisa teve como principal objetivo avaliar a percepção da geração Z sobre a qualidade dos serviços prestados pelo Nubank. Inicialmente, para fundamentar o estudo em questão, foi realizada uma revisão da literatura cujo referencial teórico apresentou os temas como serviços, qualidade de serviços, serviços e tecnologia e geração z onde foram apresentados conceitos para melhor auxiliar o leitor na compreensão do tema. A pesquisa foi aplicada em grupos de consumidores do Nubank da geração Z através do facebook, onde no final obteve 868 questionários válidos. O método adotado para a coleta e análise dos dados sobre as percepções dos clientes a respeito da qualidade do serviço foi o instrumento SERVPERF. No questionário, foram abordados alguns pontos para coletar dados que possibilitassem traçar o perfil dos respondentes: faixa etária, idade, nível de escolaridade, tempo em que é cliente da empresa e gasto mensal com o cartão. A partir da análise dos dados, verificou-se que os resultados foram satisfatórios sobre a percepção dos respondentes dos atributos abordados referentes à qualidade dos serviços ofertados pelo Nubank, exemplo, o aplicativo ser fácil utilização e o atendimento realizado aos clientes ser de forma educada e atenciosa. Embora, alguns pontos precisem ser aprimorados para que a empresa possa continuar se diferenciando dos concorrentes e garanta a satisfação dos seus usuários, exemplo, o layout do site e o prazo para análise da proposta para possuir o cartão.

Palavras-chave: qualidade, serviços, qualidade em serviços, geração Z, SERVPERF

ABSTRACT

The recent research had as main objective evaluate the perception of Z generation on the quality of services provided by NuBank. Initially, to substantiate the study in question, it was made a review of the literature whose referential theoretical presented themes like services, quality of services, services and technology and z generation where the concepts were applied to better help the reader in understanding the theme. The research was applied in a group of consumers from Nubank Z generation through facebook where in the end obtained 868 valid questionnaires. The method used to collect and analyze data on customer perceptions regarding quality of service was the SERVPERF instrument. In questionnaire, some points were addressed to collect data that made it possible to trace the profile of the respondents: age range, age, school level, time that is a customer of the company and monthly spend with the card. From the data analysis, checked that the results showed satisfactory results on the perception of the respondents on the attributes approached referring to the quality of the services offered by Nubank, example, the app is easy to use and customer service is polite and attentive. Even though some points need to be improved for the company continue to differentiate itself from competitors and ensures the satisfaction of users, example, the layout of the site and the deadline for analysis of the proposal to own the card.

Keywords: quality, services, quality in services, Z generation, SERVPERF.

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 - Foto da logo da empresa.....	22
Figura 2.2 - Campanha publicitária.	24
Figura 2.3 - Campanha publicitária.	24
Figura 2.4 - Campanha publicitária.....	25
Figura 2.5 - Demonstrativo da antecipação das parcelas.	25
Figura 2.6 - Detalhes do aplicativo.....	26
Figura 2.7 - Foto do cartão de crédito.....	26
Figura 2.8 - Evolução do valor das transações do período de 2008 a 2017.....	29
Figura 2.9 - Participação anual (2017) das regiões.....	30
Figura 2.10 - Motivos para adquirir um cartão de crédito.....	31
Figura 2.11 - Tipos de loja que não aceitam cartão de crédito.....	32
Figura 5.1 - Porcentagem da sexta afirmativa.....	70
Figura 5.2 - Porcentagem da sétima afirmativa.....	71
Figura 5.3 - Porcentagem da oitava afirmativa.....	72
Figura 5.4 - Porcentagem da nona afirmativa.....	73
Figura 5.5 - Porcentagem da décima afirmativa.....	74
Figura 5.6 - Porcentagem da décima primeira afirmativa.....	75
Figura 5.7 - Porcentagem da décima segunda afirmativa.....	76
Figura 5.8 - Porcentagem da décima terceira afirmativa.....	77
Figura 5.9 - Porcentagem da décima quarta afirmativa.....	78
Figura 5.10 - Porcentagem da décima quinta afirmativa.....	79
Figura 5.11 - Porcentagem da décima sexta afirmativa.....	80
Figura 5.12 - Porcentagem da décima sétima afirmativa.....	81
Figura 5.13 - Porcentagem da décima oitava afirmativa.....	82
Figura 5.14 - Porcentagem da décima nona afirmativa.....	83
Figura 5.15 - Porcentagem da vigésima afirmativa.....	84
Figura 5.16- Porcentagem da vigésima primeira afirmativa.....	85
Figura 5.17 - Porcentagem da vigésima segunda afirmativa.....	86
Figura 5.18 - Porcentagem da vigésima terceira afirmativa.....	87

Figura 5.19 - Porcentagem da vigésima quarta afirmativa.....	88
Figura 5.20 – Porcentagem da vigésima quinta afirmativa.....	89

LISTA DE TABELAS

Tabela 5.1 – Distribuição dos participantes por gênero.....	67
Tabela 5.2 – Distribuição dos participantes por idade.....	68
Tabela 5.3 – Distribuição dos participantes por escolaridade.....	68
Tabela 5.4 – Distribuição dos participantes por tempo em que é cliente.....	68
Tabela 5.5 – Gasto mensal com o uso do cartão de crédito.....	69
Tabela 5.6 – Média e desvio padrão da sexta afirmativa.....	70
Tabela 5.7 – Média e desvio padrão da sétima afirmativa.....	71
Tabela 5.8 – Média e desvio padrão da oitava afirmativa.....	71
Tabela 5.9 – Média e desvio padrão da nona afirmativa.....	72
Tabela 5.10 – Média e desvio padrão da décima afirmativa.....	73
Tabela 5.11 – Média e desvio padrão da décima primeira afirmativa.....	74
Tabela 5.12 – Média e desvio padrão da décima segunda afirmativa.....	75
Tabela 5.13 – Média e desvio padrão da décima terceira afirmativa.....	76
Tabela 5.14 – Média e desvio padrão da décima quarta afirmativa.....	77
Tabela 5.15 – Média e desvio padrão da décima quinta afirmativa.....	78
Tabela 5.16 – Média e desvio padrão da décima sexta afirmativa.....	79
Tabela 5.17 – Média e desvio padrão da décima sétima afirmativa.....	80
Tabela 5.18 – Média e desvio padrão da décima oitava afirmativa.....	81
Tabela 5.19 – Média e desvio padrão da décima nona afirmativa.....	82
Tabela 5.20 – Média e desvio padrão da vigésima afirmativa.....	83
Tabela 5.21 – Média e desvio padrão da vigésima primeira afirmativa.....	84
Tabela 5.22 – Média e desvio padrão da vigésima segunda afirmativa.....	85
Tabela 5.23 – Média e desvio padrão da vigésima terceira afirmativa.....	86
Tabela 5.24 – Média e desvio padrão da vigésima quarta afirmativa.....	87
Tabela 5.25 – Média e desvio padrão da vigésima quinta afirmativa.....	88

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABECS – Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços

BC – Banco Central

CNDL – Confederação Nacional de Dirigentes lojistas

IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

INSPER – Instituto de Ensino Superior e de Pesquisa Sem Fins Lucrativos

FEBRARAN – Federação Brasileira de Bancos

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas

SPC – Serviço de Proteção ao Crédito

PIB – Produto Interno Bruto

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	Problemática da pesquisa	14
1.2	Justificativas para realização da pesquisa	17
1.3	Pergunta de pesquisa	19
1.4	Objetivos	19
1.4.1	Objetivos gerais.....	20
1.4.2	Objetivos específicos.....	20
1.5	Organização da monografia	20
2	CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO SETOR ... 22	
2.1	Caracterização da organização	22
2.2	Segmento de cartões de crédito no Brasil	28
3	REFERENCIAL TEÓRICO	33
3.1	Qualidade	33
3.1.1	Evolução e Eras da qualidade.....	35
3.2	Qualidade em serviços	36
3.2.1	Características dos serviços.....	37
3.2.2	Tipos de serviços.....	40
3.2.3	Mix de marketing de serviços.....	42
3.2.4	Processo de consumo dos serviços.....	44
3.2.5	Momentos da verdade ou Encontros de serviço.....	45
3.2.6	Qualidade percebida de serviço.....	46
3.2.7	Dimensões da Qualidade de serviço e o Instrumento SERVQUAL	48
3.2.8	Modelo dos Gaps.....	50
3.2.9	Mensuração da qualidade pelo modelo SERVPERF.....	51
3.3	Serviços e Tecnologia	53
3.3.1	Tecnologia móvel.....	58
3.3.2	Mobile Banking.....	59
3.3.3	Avaliando a Qualidade de serviço on-line(e-service).....	60
3.4	Geração Z	61
4	METODOLOGIA	64
4.1	Delineamento da pesquisa	64
4.2	Universo da amostra	66

4.3	Instrumento de Coleta dos Dados.....	66
4.4	Validade e Pré-teste do instrumento utilizado.....	67
4.5	Coleta de Dados.....	68
4.4	Procedimentos estatísticos.....	68
5	ANÁLISE DE RESULTADOS.....	69
5.1	Introdução.....	69
5.2	Caracterização da amostra.....	69
5.3	Avaliação da qualidade do serviço em estudo.....	71
5.4	Análise das afirmativas.....	72
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	92
6.1	Conclusões e Implicações gerenciais e acadêmicas.....	92
6.2	Limitações e Sugestões para pesquisas futuras.....	94
	REFERÊNCIAS.....	95

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta inicialmente o problema de pesquisa investigado, as justificativas teóricas e práticas que tornam o trabalho relevante, o problema de pesquisa, o objetivo geral e os específicos, e por fim como o trabalho todo está organizado.

1.1 Problemática da pesquisa

Segundo dados do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - (2018), o setor de serviços representou 73,2% do PIB (Produto Interno Bruto) do ano de 2017. Assim, esse setor destaca-se pela sua força e participação na economia do país (IBGE, 2018). Conforme Zeithaml, Bitner e Gremler (2011), os serviços são processos e atividades que são fornecidos de uma organização/pessoa para outra organização/pessoa. Las Casas (2008) corrobora ao afirmar que serviços são atividades econômicas entre duas partes, na qual o prestador de serviço oferece o serviço e o comprador efetua o pagamento financeiro pelo serviço prestado.

As pessoas estão em busca de bens e serviços que supram suas necessidades, e que facilitem seu cotidiano. Por sua vez, as empresas, precisam atender aos consumidores através da oferta de produtos e/ou serviços de qualidade, para que nesse processo de troca, ambos, cliente e organização, alcancem seus objetivos e exista uma experiência satisfatória para o cliente. De acordo com Vargas (2012), os consumidores estão dispostos a pagar valor mais alto por um serviço que ofereça qualidade. Assim na área dos serviços, a qualidade tem assumido uma função indispensável para determinar o futuro da organização, podendo levar a empresa ao êxito ou fracasso caso não aja o investimento dela em oferecer produtos e serviços de qualidade.

Para Arenhadart (2015), a qualidade de um serviço ou produto é demonstrada pelo resultado que oferece para quem vai consumi-lo. Campos (1992) conceitua qualidade como sendo serviço ou produto que atende as necessidades do cliente no momento certo e que proporcione segurança, seja acessível e simples. Conforme Gronroos (2004 pág. 67), “serviços são processos consistindo em atividades ou uma série de atividades em vez de coisas”, onde o cliente participa até certo ponto do processo de produção. Assim, de acordo com Vargas (2012), o diferencial do setor de serviços está no contato direto que as organizações desenvolvem com seus clientes.

De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), a satisfação do cliente está sempre mudando, um serviço que hoje é apontado de qualidade, amanhã pode não ser mais considerado. Pois, as necessidades e expectativas dos consumidores em relação aos serviços se alteram com o passar do tempo e cabe às empresas estarem atentas a essas necessidades para supri-las. Assim, por meio de pesquisas, as empresas podem identificar o que é relevante para os consumidores, compreender o que os clientes desejam encontrar e quais são suas percepções a respeito da qualidade dos produtos e serviços da empresa, em seguida, definir metas que aprimorem suas atividades organizacionais para satisfazê-los.

Quando a empresa alcança a satisfação de vários tipos de consumidores e quando o cliente faz a distinção de forma positiva entre os produtos e ou serviços de uma determinada empresa em comparação aos serviços de outras empresas, podemos afirmar que esse serviço proporciona qualidade, e podemos deduzir que a empresa atingiu um grau de qualidade satisfatório. Percebe-se assim, que o cliente é quem avalia a qualidade de um produto ou serviço oferecidos pelas organizações (ARENHARDT, 2015). Kotler e Keller (2006) afirmam que aquilo que o cliente percebe em um produto ou serviço é a sua qualidade.

Levando em consideração as pesquisas já realizadas sobre qualidade, percebeu-se que é essencial que as empresas ofereçam qualidade para não perder seus clientes e se manter no mercado, desse modo, fica claro que a qualidade está extremamente ligada com a lucratividade da empresa. É importante frisar que para a empresa manter a qualidade dos serviços oferecidos aos clientes, todos os setores que formam a organização são responsáveis pela qualidade de serviços oferecidos aos clientes e não apenas determinado setor ou colaborador (PAULA e ALMEIDA, 2016).

O cenário das organizações diante do contexto de um mundo globalizado vem se transformando frequentemente devido à vários fatores, dentre eles, o surgimento e avanço das tecnologias, a chegada da internet e a comunicação digital. Com isso, as relações entre os indivíduos e os tipos de serviços ofertados passaram por transformações tanto dentro e quanto fora das organizações. Assim, na era digital, novas necessidades surgiram e com elas novos serviços e o aprimoramento dos já existentes.

A tecnologia é um estímulo impulsionador fundamental para que aja inovação nos serviços, possibilitando o desenvolvimento de novos serviços, e também para aumentar a qualidade dos serviços oferecidos, além de reduzir custos, e oferecer mais comodidade

aos clientes. É notório que a tecnologia alterou a forma do relacionamento entre organizações e clientes, e muitas empresas estão usando a internet como canal de venda e de comunicação com os clientes. Hoje há um grupo de serviços eletrônicos que implementou estratégias totalmente digitais (LOVELOCK e WIRTZ, 2006). Com esse avanço tecnológico fica claro que os serviços estão cada vez mais ligados com a internet (GRONROOS, 2004).

Novas formas de fazer negócio centrado no usuário foram despertados com a aplicação de tecnologias, exemplo disso é a tecnologia móvel, principalmente pelo uso dos smartphones que impulsionou o aperfeiçoamento e surgimento de uma variedade de serviços móveis, dentre eles estão os serviços do setor financeiro. De acordo com o site do SEBRAE - (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), serviços financeiros envolvem um conjunto de produtos e serviços oferecidos por bancos e outras instituições para pessoas e organizações, que vai além da oferta de financiamentos e empréstimos.

Conforme uma pesquisa realizada pelo Banco Central, os consumidores estão dando preferência ao uso dos smartphones para realização das transações bancárias, com isso, as operações realizadas em caixa eletrônico e postos de atendimento estão caindo. Segundo a FEBRABAN (Federação Brasileira de Bancos) no ano de 2017, o uso de telefones celulares para a realização de transações bancárias será a tendência dos próximos anos. Hoje, 1 em cada 5 transações financeiras são realizadas através de internet banking ou mobile banking, e entre os dois canais, o mobile banking é o mais usado, devido a facilidade e segurança que o canal proporciona.

Observa-se que o setor financeiro está inovando seus serviços para acompanhar as transformações dos consumidores digitais. Pois, o contexto atual desafia e exige das instituições financeiras essa adaptação, ao mesmo tempo esses serviços são mais econômicos e acessíveis aos clientes. Facilidade, conveniência e personalização são foco dos novos serviços financeiros para atender esse novo consumidor. Assim, pode-se perceber que serviços financeiros estão sendo transformados e redefinidos em novos modelos de negócio. Esses novos serviços são mais fáceis de serem usados, mais simples e muito mais convenientes, pois estão disponíveis 24 horas por dia, durante toda a semana, por meio de aplicativos móveis (FENNER, 2016).

Com essa transformação provocada pela tecnologia, veio as chamadas empresas Fintechs, que são startups (empresas novas e altamente ligadas a tecnologia) que fundam

inovações baseadas em tecnologia no segmento de serviços financeiros, com o desenvolvimento de idéias completamente inovadoras. As fintechs comprometem-se em aprimorar os serviços oferecidos aos consumidores, por serem mais enxutas, elas obtêm menores custos, conseguindo oferecer um melhor preço ao cliente e um melhor atendimento, de forma diferente das instituições bancárias que têm um sistema mais burocrático e resistente (FENNER, 2016).

Nesse cenário, o Nubank aparece como a fintech de maior expressividade se tornando um exemplo da junção entre menor preço e eficiência. O NuBank que é uma empresa que oferece serviços financeiros com predominância no setor de cartão de crédito sem cobrança de anuidade é o exemplo de uma empresa do setor financeiro que está investindo nesse mundo digital, onde seu principal canal de atendimento é por meio de um aplicativo móvel, e tem como público alvo a geração mais jovem, a Geração Z, os chamados “nativos digitais”. Desta forma torna-se relevante conhecer a percepção desse público sobre a qualidade dos seus serviços.

Assim, diante do que foi visto torna-se pertinente pesquisar: Como os consumidores da Geração Z avaliam a qualidade de serviço do Nubank?

1.2 Justificativas para realização da pesquisa

Segundo o IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (2013), os serviços no Brasil, tem preços altos e não possuem uma boa qualidade, em virtude de uma escolha pelo lucro imediato e do crescimento rápido de vendas em detrimento da assistência pós-venda. Sendo assim, as organizações precisam investir em qualidade nesse setor, para melhor atender aos clientes e satisfazê-los. Dessa forma é visível a importância de realizar estudos nesse setor para que as empresas desse setor observem os pontos que precisam ser melhorados segundo os consumidores.

A qualidade é um fator essencial para as empresas, frequentemente associado à estratégia corporativa e desempenho. Desse modo, o tema tem sido alvo de diversas pesquisas. Ficando evidente sua importância para os gestores empresariais. A gestão da qualidade contribui para a criação e o fortalecimento de uma cultura totalmente direcionada para que aja o atendimento às normas e especialmente que garanta a satisfação dos clientes, colaborando para que as empresas tenham uma boa imagem organizacional (COSTA; NASCIMENTO; PEREIRA, 2011).

Conforme apontam Rossi e Slongon (1988), empresas que são comprometidas com a qualidade de seus produtos e serviços devem ter como prioridade informar-se a respeito dos níveis de satisfação dos clientes. Cronin e Taylor (1992) explicam que com o crescimento do setor de serviços e conseqüentemente com o aumento da concorrência, investir na qualidade dos serviços e mensurá-la para fazer a avaliação da qualidade garante uma vantagem competitiva.

O estudo da qualidade de serviço oferecido pela empresa permite conhecer a opinião dos usuários sobre seus serviços e assim possa melhorá-los para evitar a insatisfação dos clientes, garantindo a retenção deles, e também, para conquistar novos. Contribuindo assim para que a empresa possa analisar quais pontos precisam ser aperfeiçoados de modo que visem oferecer serviços de qualidade, e assim, obtenham a satisfação do seu público, garantindo assim a sustentabilidade da empresa.

Conforme Lovelock e Wirtz (2006), a empresa deve procurar a melhoria dos seus serviços e/ou produtos, de modo que essa melhoria seja notada principalmente pelos clientes que a empresa tem mais interesse em manter um relacionamento de longo prazo (LOVELOCK; WIRTZ, 2006). Oliveira, Brito e Beker (2013) corroboram ao afirmarem que nenhuma empresa consegue satisfazer todos os clientes, e com isso, ela precisa concentrar seu foco em clientes potenciais para conservá-los e garantir sua fidelidade.

Dessa forma é relevante que a empresa identifique a percepção dos clientes sobre seus serviços, e se tratando do Nubank que é a empresa em estudo, é imprescindível que a empresa identifique a percepção da qualidade de seus serviços pelo seu público alvo que é a geração Z. E, segundo Santos e Lisboa (2016), a geração Z influencia os seus familiares e amigos nas decisões de consumo. Segundo Lovelock e Wright (2001) quando a empresa investe em qualidade, conseqüentemente garante a satisfação dos clientes, e quando os clientes estão satisfeitos, as chances são maiores deles fazerem a propaganda dos serviços da empresa, atraindo assim futuros clientes potenciais.

Segundo uma matéria que saiu no site Exame (2017) a Geração Z é um novo desafio para as organizações, assim, pode-se perceber os desafios que esse público traz para as empresas. Conforme Santos e Lisboa (2016), a relevância de estudar esse público é que apesar de ser um público jovem, ele já integra os públicos de interesse de várias empresas, e a tendência é que eles integrem cada vez mais. Segundo Falda, Regonato e Frascareli (2016), por ser um público altamente digital é fundamental investir em estratégias digitais para alcançá-los ainda mais.

Cereta e Froemming (2011) corroboram ao afirmar que para as empresas alcançarem esse público é uma tarefa difícil ainda, visto que é um público bastante exigente. Devido a exigência desse público investir em serviços de qualidade é essencial. A qualidade de serviços tem como principal objetivo a obtenção de clientes fiéis, além de motivar os seus colaboradores e divulgar o envolvimento e compromisso da empresa com a qualidade dos seus serviços (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

Como o cliente não tem como medir o serviço antes de consumir, é importante investir no setor de serviços para aprimorar a qualidade oferecida aos clientes (HOROVITZ, 1993). É importante que a empresa acerte o serviço de primeira, pois não é possível fazer uma demonstração do serviço, nem é possível consertá-lo quando defeituoso, comparado a um bem físico que se pode fazer a troca. As empresas possuem duas escolhas de acordo com Paladini (2010) que são produzir com qualidade ou pôr em risco a permanência da organização no mercado. Assim, fica claro que as empresas precisam investir em qualidade para garantir vantagem competitiva.

Observa-se a abertura de outras fintechs no mercado no setor de cartões de crédito, e também que os bancos estão cada vez mais investindo em estratégias através da inserção cartões digitais e aplicativos para competir acirradamente com essas empresas, assim, fica claro que o Nubank precisa investir continuamente em oferecer serviços de qualidade aos consumidores de modo que os diferenciem dos concorrentes em um mercado altamente acirrado.

Nessa perspectiva, os fatores abordados até aqui, corroboram para o desenvolvimento desse Trabalho de Conclusão de Curso.

1.3 Pergunta de pesquisa

A pergunta que norteou o desenvolvimento desse estudo foi:

Como os consumidores da Geração Z avaliam a qualidade de serviço do Nubank?

1.4 Objetivos

Os objetivos que delineiam o caminho desse trabalho e orientam a realização deste estudo, baseado na pergunta de pesquisa se dividem em objetivo geral e específico e serão apresentados a seguir:

1.4.1 Objetivo Geral

O objetivo da pesquisa foi:

Avaliar a percepção da geração Z sobre a qualidade de serviço do Nubank.

1.4.2 Objetivos específicos

Para conseguir atingir o objetivo geral desse estudo, foram determinados os objetivos específicos, que são:

- a) Identificar os fatores que influenciam a qualidade de serviço na internet;
- b) Mensurar a percepção da qualidade do serviço do Nubank pela geração Z;
- c) Propor soluções gerenciais à empresa.

A seguir, apresenta-se como esse trabalho encontra-se organizado para uma melhor compreensão.

1.5 Organização da monografia

O estudo encontra-se organizado em seis capítulos.

O primeiro capítulo – INTRODUÇÃO - na qual apresenta a problemática da pesquisa, a justificativa, em seguida expõe-se a pergunta de pesquisa, e os objetivos gerais e específicos.

O segundo capítulo - CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO SETOR - trata da caracterização da empresa e do setor que ela atua.

O terceiro capítulo – REFERENCIAL TEÓRICO - apresenta o referencial teórico, desenvolvido a partir de uma revisão bibliográfica, através da consulta de artigos, livros e outras publicações, acerca da qualidade de serviço.

O quarto capítulo - ASPECTOS METODOLÓGICOS - trata da metodologia usada para a realização da pesquisa.

O quinto capítulo - ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS - refere-se aos dados coletados na pesquisa em campo e a análise deles.

O sexto capítulo – CONCLUSÕES - apresenta as conclusões do estudo, em seguida as implicações gerenciais, as limitações e sugestões de pesquisa.

E por último apresenta as referências que nortearam a pesquisa.

2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO SETOR

Este capítulo apresenta os elementos que caracterizam o Nubank, e o setor que a empresa está inserida.

2.1 Caracterização da organização

O Nubank é uma empresa startup (jovem empresa do setor financeiro) que atua como operadora de Cartões de crédito da bandeira MasterCard, onde os usuários não pagam para usufruir do cartão, que é gerenciado por meio de um aplicativo móvel, na qual o cliente pode acompanhar toda movimentação feita com o cartão de crédito, como ver o total da fatura, pedir aumento de limites, e toda vez que o usuário faz uma compra, ele é notificado através do aplicativo, informando-o à respeito do valor e o local em que foi efetuada a compra. O aplicativo, plataforma principal da comunicação com seus clientes, está disponível para usuários de iPhone e Apple Watch, Android, Windows Phone 8.1 e Windows 10 Mobile.

A seguir, a figura 2.1 apresenta a logo da empresa.



Figura 2.1: Foto da logo da empresa.
Fonte: Site da empresa (2018).

De acordo com o website da empresa, a Nubank foi fundada em maio de 2013, os fundadores foram: David Vélez, Edward Wible e Cristina Junqueira. A operação teve início em abril de 2014, somente para amigos e familiares, e o lançamento para o público aconteceu em setembro de 2014. A marca foi criada pela agência Epigram Brand Union, em SP, um dos objetivos era transformar as relações bancárias frias e complexas em algo humanizado para os clientes. Após definir o público, a agência através de pesquisas de benchmarking, penetrou-se no mundo jovem para definir a essência que a marca teria. O

nome Nubank veio da idéia de ser ‘nú’, com o objetivo de ser transparente para todos seus clientes. A logo da empresa foi criada com a intenção de expressar clareza, simplicidade, facilidade e transparência.

Um ponto interessante é que o cliente pode falar com um atendente diretamente pelo chat através do aplicativo, tornando assim a comunicação mais simples e conveniente para ele. “Criamos uma experiência totalmente por smartphone, pensada especialmente para o consumidor jovem que deseja fazer tudo online e não quer falar com gerentes ou ir às agências para resolver um problema”, diz Vélez, um dos sócio-fundadores (AGUILHAR, 2014). Segundo a empresa, seus diferenciais são o fato de proporcionar aos clientes uma experiência totalmente digital pelo aplicativo, o atendimento humanizado que eles fazem através de e-mail, redes sociais, aplicativo, telefone, o acompanhamento em tempo real das compras realizadas e a antecipação das parcelas com desconto. Segundo Fenner (2016), o atendimento humanizado é um dos maiores diferenciais da empresa em relação aos concorrentes.

Segundo as informações do site da empresa, ela se define como:

Somos uma startup que desenvolve soluções simples, seguras e 100% digitais para você ter o controle do seu dinheiro literalmente nas suas mãos. Somos NUs - justos e transparentes na conduta, diretos e objetivos na comunicação, e tratamos cada cliente como uma pessoa. Somos contra burocracia, papelada, agências e centrais de atendimento caras e ineficientes. Somos a favor de ouvir e valorizar a sua opinião, e de merecer a sua confiança como cliente. (WEBSITE DO NUBANK)

Para o Nubank além dos juros altíssimos e tarifas que os bancos apresentam, eles oferecem os piores serviços, e para a empresa a tecnologia e o design podem auxiliar nesse problema. O objetivo do Nubank é acabar com a complexidade do sistema tradicional financeiro, através de uma experiência mais transparente e eficiente. Os pilares que conduzem o Nubank são:

Tecnologia: Desenvolvemos nossa própria tecnologia explorando linguagens funcionais e projetos open source.

Design: Questionamos toda complexidade com serviços financeiros para oferecer sempre a melhor experiência.

Data Science: Testamos as ideias e aprendemos rápido, usando modelos e tomando decisões com base em dados.

Customer Experience: Facilitamos a vida do cliente ao máximo oferecendo tudo que está ao nosso alcance. O seu problema sempre será nosso. (WEBSITE DO NUBANK)

Em maio deste ano (2018), a empresa fez sua primeira campanha publicitária para demonstrar seu inconformismo com o sistema atual bancário, onde eles usaram a música ‘Como nossos pais’ de Elis Regina, onde eles divulgaram o vídeo da música com Elis cantando em suas redes sociais, e enfatizaram o trecho “O novo sempre vem”, pois para a empresa o futuro é roxo. Em seguida, eles usaram mais trechos da música: "É você que ama o passado", "Há perigo na esquina" "Como nossos pais?", a empresa espalhou essas frases, em avenidas de São Paulo repletas de agências bancárias.

Com o uso da tecnologia, o Nubank acredita que ela será adotada para extinguir sistemas e processos atrasados. Com isso, a empresa resolveu questionar por que tantas pessoas ainda aceitam serviços ruins, repletos de burocracias, e questionam se os consumidores vão querer continuar vivendo igual aos pais, feito antigamente, por isso a indagação “Se não faz sentido vivermos como nossos pais, porque usaríamos os mesmos bancos que eles?”.

A seguir, as figuras 2.2, 2.3 e 2.4, mostram os trechos usados para essa campanha publicitária:



Figura 2.2: Campanha publicitária.
Fonte: Blog da empresa (2018).



Figura 2.3: Campanha publicitária.
Fonte: Blog da empresa (2018).



Figura 2.4: Campanha publicitária.
Fonte: Site da empresa (2018).

Pelo aplicativo é possível solicitar um cartão virtual para realizar transações online, garantindo assim uma maior segurança aos seus clientes nas compras pela internet e também é possível antecipar parcelas com descontos. Para obter o cartão o usuário pode fazer o pedido pelo o website da empresa e também pode ser indicado por quem já é usuário da empresa, em seguida passa por uma análise e caso não seja aprovado entram na fila de espera. Normalmente quando a pessoa é indicada, tem mais chances de adquirir o cartão de crédito. Uma diferenciação do Nubank para as demais empresas de cartão de crédito é que para adquirir o cartão, não é obrigatório possuir uma renda mínima. As únicas exigências são: possuir no mínimo 18 anos, morar no Brasil, e ter um celular que seja compatível com o aplicativo.

A seguir, a figura 2.5 mostra o processo de antecipação das parcelas no aplicativo:

← Quantas parcelas você quer antecipar?	
Desconto atual: 4.5% ao ano	
2 PARCELAS = R\$ 186,66	Com desconto R\$ 185,64
1 PARCELA = R\$ 93,33	Com desconto R\$ 92,65

Figura 2.5: Demonstrativo da antecipação das parcelas.
Fonte: Autora do trabalho (2018).

A seguir, a figura 2.6 apresenta alguns detalhes do aplicativo:



Figura 2.6: Detalhes do aplicativo.

Fonte: Autora do trabalho (2018)

A seguir, a figura 2.7 mostra o modelo do cartão de crédito:



Figura 2.7: Foto do cartão de crédito.

Fonte: Site da empresa (2018)

O faturamento da empresa vem dos percentuais das compras realizadas pelos clientes em lojas conveniadas e dos financiamentos das faturas quando os clientes optam por parcelar. No ano de 2017, a empresa lançou mais dois programas. O Nubank Rewards e a NuConta, O Nubank Rewards, é um programa de recompensas, cada 1 real equivale a 1 ponto, e esses pontos além de poder serem acumulados, nunca expiram, porém, esse programa requer um pagamento anual ou mensal. Com esses pontos o cliente pode apagar

compras de passagens aéreas ou de hotéis, corridas de Uber, Netflix, compras na Amazon, Spotify, Deezer, e tudo isso é feito diretamente pelo aplicativo.

Já a NuConta, é uma conta pagamento, criada para qualquer pessoa que deseje guardar seu dinheiro ou fazer movimentações sem burocracias e sem tarifas, na qual o dinheiro rende. Com a conta pode transferir o dinheiro para outras contas Nu, ou enviar dinheiro via TED para outras correntes de qualquer banco, sem precisar pagar nada. E através da NuConta é possível efetuar pagamentos de qualquer boleto que tenham código de barras, como contas de água, luz, internet e até mesmo de compras online. Para depositar dinheiro na NuConta além de poder fazer uma transferência de outro banco para a NuConta é possível também gerar um boleto no aplicativo e efetuar o pagamento, em até 3 dias úteis o saldo disponível na conta é atualizado.

Segundo informações passadas pela empresa, ela possui mais de 3 milhões de clientes e mais de 500 mil pessoas estão aguardando na lista de espera para obter o cartão. Aproximadamente 70% dos usuários possuem menos de 36 anos. Até hoje, o Nubank obteve em seis rodadas de investimento quase US\$ 330 milhões. Três anos após o lançamento do produto, a empresa tem hoje mais de 900 colaboradores Internacional e global - temos funcionários de mais de 25 nacionalidades, entre eles indianos, canadenses, australianos, americanos e holandeses e cerca de 30% da equipe é LGBT, e 40% é composto por mulheres em todas as funções e níveis.

Em março de 2015, o Nubank foi eleito como a empresa mais inovadora pela Latam Founders; em março de 2016 foi eleita a melhor empresa B2C pela Latam Founders, Recentemente, em agosto desse mesmo ano foi eleita como uma das melhores empresas para trabalhar pelo Great Places to Work Brasil; Em janeiro de 2017 o cartão Nubank foi eleito como o melhor pelos clientes em estudo da CVA Solutions, em março desse mesmo ano foi eleita pela segunda vez consecutiva como a melhor empresa B2C pela Latam Founders. E, em fevereiro desse ano no Fórum Brasileiro de relacionamento com o cliente, o Nubank ficou em 3º lugar no ranking geral e em 1º lugar na categoria de cartão de crédito, e o prêmio mais recente foi o da revista Fast Company que elegeu o Nubank como a terceira empresa mais inovadora no ranking Most Innovative Companies de 2018

2.2 Segmentos de cartões de crédito no Brasil

No Brasil, o setor de cartão de crédito teve seu progresso, com a inserção no mercado do Cartão de crédito Diner's Club, um cartão de crédito não bancário, propiciando o desenvolvimento de outros cartões, porém emitidos pelos bancos, como o Elo, pelo Banco Bradesco; o Ouro Card pelo sistema Visa e American Express e o Cartão Nacional, gerenciado pelo Banco Unibanco (MORAES, 2004).

Conforme Filho (1990, p. 40):

O Brasil foi o primeiro a introduzir o sistema de cartão de crédito na América do Sul. Esse fato ocorreu por volta dos anos 50, quando o Diner's club se associou à família Klabin para implantar o seu sistema. Durante muito tempo, o cartão Diner's reinou absoluto no mercado brasileiro. Com a saída da família Klabin da sociedade formada com Diner's, o cartão Diner's perdeu a aura de cartão de elite. Posteriormente, formou-se uma nova sociedade com a entrada do Banco Sul Brasileiro S/A. Mais tarde, o cartão Diner's teve seu título negociado com a Credicard, associada ao gigante Mastercard, que já explorava um cartão com seu nome. (FILHO, 1990, P. 40)

O Brasil tem uma elevada performance em relação aos cartões de crédito, o motivo é o Plano real constituído em 1994, que trouxe uma estabilidade a economia do país. Outros fatores que contribuíram para o crescimento desse mercado foi que em 1990, houve a permissão para a internacionalização dos cartões de crédito brasileiros, pois antes eles não eram aceitos no exterior. E, no ano de 1996, houve a permissão para que o emissor de cartão de crédito pudesse trabalhar com outras bandeiras e não apenas com uma. As bandeiras mais usadas hoje são: MasterCard, VISA, Diners Club, HiperCard, American Express. Segundo uma pesquisa realizada pela Instituição de Ensino Superior e de Pesquisa Sem Fins Lucrativos (INSPER) em 2017, verificou-se que do lado das bandeiras, a maior é a MasterCard com 45% do total, em segundo o Visa com 40% e por último a Elo com 11, 1%.

O cartão de crédito é usado para efetuar pagamentos de forma eletrônica, os usuários podem tanto pagar compras nos estabelecimentos que aceitam o cartão de crédito como forma de pagamento, tanto podem realizar saques em caixas eletrônicos que tenham convênios com o órgão emissor, para isso cada usuário tem seu limite para realizar compras como para saques (BARRETO, 2007). Segundo Moraes (2004), o cartão de crédito pode ser dividido em duas modalidades. O cartão de crédito não bancário, que são emitidos por empresas, e o Cartão bancário que são emitidos pelos bancos.

Segundo Junior (2004), o cartão de crédito é um conjunto de relações jurídicas designadas para aperfeiçoar os negócios, de modo que simplifique as transações e ofereça segurança, tanto para o comprador, como para a empresa fornecedora. Ainda o mesmo autor diz que 3 elementos formam o cartão de crédito: 1. A empresa que emite o cartão, intermediando as compras e vendas; 2. O usuário (titular) do cartão e 3. A empresa fornecedora ou empresário que vende mercadorias usando o cartão como pagamento para o recebimento do valor.

Conforme Rosa (2009), com o avanço tecnológico dos meios de pagamento, incentivou a adoção do cartão de crédito como forma de pagamento. Comparado ao uso do cheque e crediário, o avanço da tecnologia permite que o cartão de crédito aumente ainda mais seus benefícios, proporcionando uma maior segurança, comparado a esses dois métodos tradicionais, e as compras efetuadas pelos consumidores pela internet estão contribuindo para que as formas de pagamento evoluam. Wang e Ikeda, (2004), corroboram ao dizer que o comércio proporcionado pelo desenvolvimento da internet impulsionou a utilização dos cartões de crédito para efetuar compras na internet.

Segundo o site da ABECS – Associação Brasileira de Cartões de Crédito e Serviços na qual apresenta a evolução do mercado, mostrando as transações realizadas durante os últimos anos percebe-se que houve um aumento de 7.323.236 transações. Ainda segundo a ABECS, no período de 2008 á 2017 teve um aumento de 312% no valor das transações realizadas utilizando o cartão de crédito como pode ser observado na foto.

A seguir, a figura 2.8 mostra um gráfico da evolução do valor das transações utilizando o cartão de crédito:

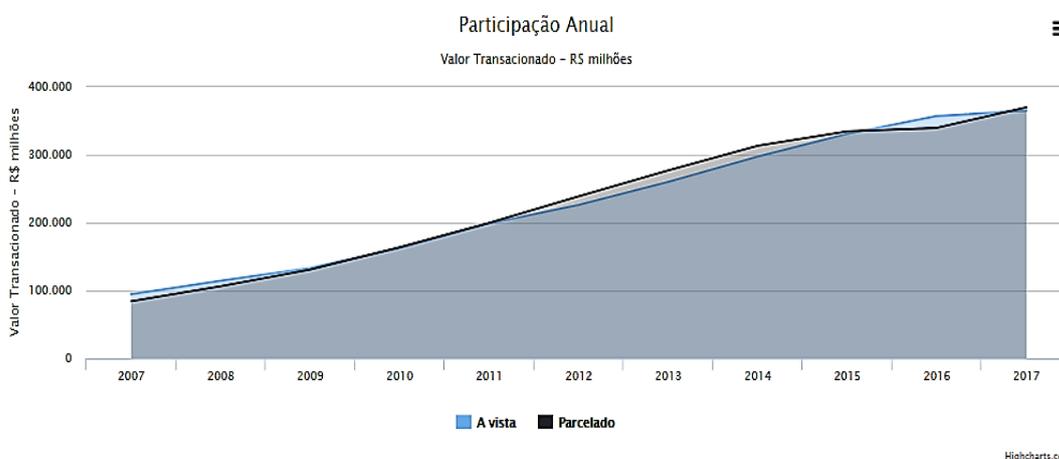


Figura 2.8: Evolução do valor das transações do período de 2008 a 2017.

Fonte: ABECS (2018).

Com base nesse crescimento do Setor de Cartão de crédito, as Instituições Financeiras desenvolvem cartões para atender seus clientes e à diversos nichos de mercado, representando assim um determinado público, como por exemplo os cartões de crédito que são feitos para universitários (AGUSTINI, 2011). Graças ao cartão de crédito, a sociedade não precisa ter em mãos o dinheiro no momento da compra, basta passar o cartão de crédito, facilitando assim a aquisição de bens e serviços pelos consumidores (FERREIRA ET. AL, 2017).

O valor das transações com cartões de crédito em 2016 teve um total de R\$ 674 bilhões demonstrando assim um aumento de 3% em comparação com 2015. Os dados foram mostrados pelo Banco Central (BC). Já em 2017, houve um aumento de 12,4% comparado ao ano anterior, totalizando R\$ 842,6 bilhões. O presidente da ABECS, Fernando Chacon, reconheceu a relevância do mercado de cartões ao verificar o número de transações.

As transações com os cartões de crédito por meio de equipamentos móveis, como smartphones, em 2008, representavam apenas 0,3%. Em 2015, essas operações em bilhões representavam 19%, já em 2016 foram realizadas 16,7 bilhões de operações, podendo-se observar que está em crescimento. O principal canal de acesso para efetuar essas transações é através da internet. Em 2017 as compras não presenciais feitas por aplicativos e computadores pessoais, movimentaram R\$ 167,6 bilhões.

A seguir a figura 2.9 apresenta um gráfico que mostra a porcentagem das transações de crédito do ano de 2017 de acordo com cada região do país.

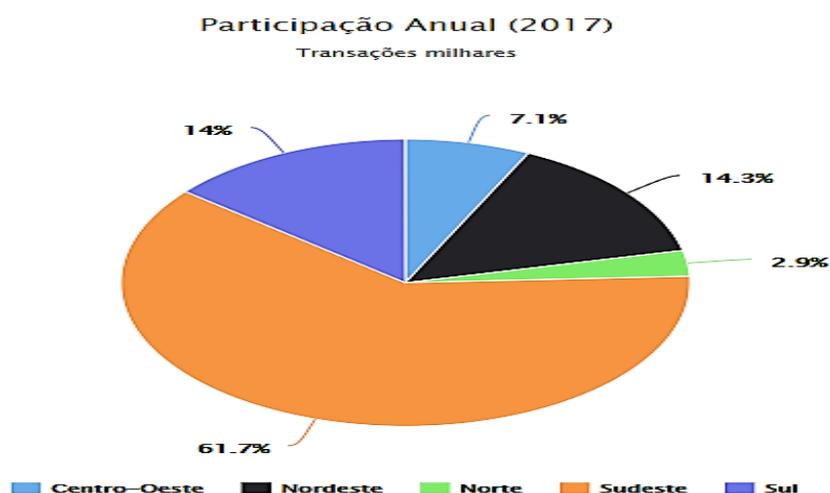


Figura 2.9: Participação anual (2017) das regiões.

Fonte: ABECS (2018)

De acordo com a ABECS, o setor que mais observa-se número de transações é o de varejo alimentício, representando 29% das transações, e em seguida, o setor de Turismo e Entretenimento (16,8%). Conforme um estudo realizado no ano de 2017 pelo SPC Brasil (Serviço de Proteção ao Crédito) juntamente com a CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes lojistas), denominado “Uso do cartão de crédito” observou-se que a maioria do público entrevistado adquire cartão de crédito para caso possua algum imprevisto e para não ter que andar com dinheiro na bolsa e 6 de cada 10 consumidores possuem cartão de crédito.

A seguir, a figura 2.10 apresenta mais detalhadamente os motivos para a adesão do cartão de crédito, segundo essa pesquisa:

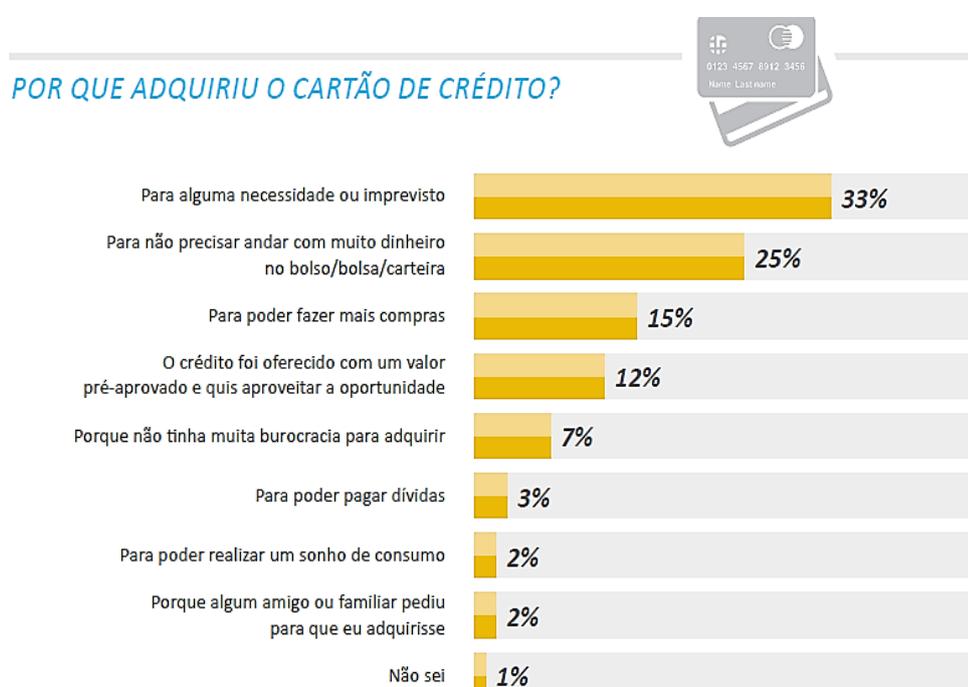


Figura 2.10: Motivos para adquirir um cartão de crédito
Fonte: CNDL e SPC Brasil, (2017).

Ainda de acordo com a mesma pesquisa, as vantagens mais percebidas pelos consumidores para possuir um cartão de crédito são o parcelamento das compras, ter prazo para pagar, e por garantir mais segurança por não precisar andar com dinheiro. Porém, os usuários que possuem cartão de crédito reconhecem os riscos associados, dentre eles, os mais citados são os juros altos (40%), clonagem do cartão de crédito (30,7%), e efetuar mais compras por impulso (27,2%). Dentre os produtos mais comprados em parcelas, temos em primeiro lugar, roupas, calçados e acessórios, depois eletrônicos e em seguida remédios.

Também observa-se que 47,1% dos consumidores já deixaram de fazer compras em estabelecimentos que não aceitassem cartão de crédito, e 21,9% disseram que embora isso nunca aconteceu com eles, deixariam de comprar também.

A seguir, a figura 2.11, mostra os tipos de lojas que os clientes evitam por não aceitarem cartão de crédito:

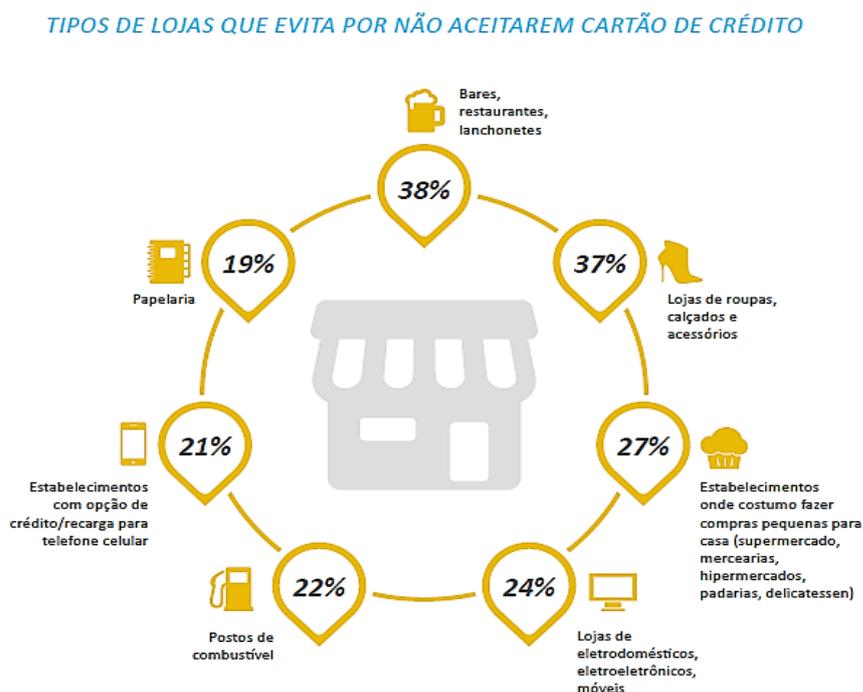


Figura 2.11: Tipos de loja que não aceitam cartão de crédito.
Fonte: CNDL e SPC Brasil, (2017).

Assim, percebe-se que o nicho de mercado que mais evitam por não aceitarem cartão de crédito são bares/restaurantes/lanchonetes (38%), e em seguida as lojas de roupas, calçados e acessórios, (37%).

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta os conceitos teóricos centrais adotados neste estudo. Dessa forma, são contemplados qualidade, qualidade de serviço, serviços e tecnologia, além da geração z, público-alvo dessa pesquisa.

3.1 Qualidade

Atualmente há uma grande procura das empresas pela qualidade. Hoje, para as empresas sobreviverem no mercado, elas precisam oferecer produtos e serviços de qualidade (OLIVEIRA ET. AL, 2004). De acordo com Nascimento (2002), qualidade é adequar ao uso os produtos e serviços de forma que atenda às necessidades e exigências do consumidor. Conforme Juran (1974) apud Paladini et. al (2006), a definição de qualidade centrada no usuário é fornecer produtos e serviços que sejam adequados ao uso dos consumidores e satisfaçam suas necessidades.

Há vários conceitos sobre qualidade, e de acordo com estudo feitos por Garvin (1988) apud Paladini et. al (2006), chegou-se à conclusão que a qualidade tinha cinco abordagens diferentes: Transcendental (padrões altíssimos, excelência total, e mundialmente reconhecidos); baseada no produto (formado por variáveis que podem ser controlados e medidos); baseada no usuário (atender aos desejos do cliente); baseada na produção (estar em conformidade com as normas e especificações) e baseada no valor (adaptado ao uso e preço).

Como são várias definições sobre qualidade, seus objetivos também são diversos, podendo ser delineados de acordo com bens, consumidores, serviços, mercado, sociedade e distribuidores. E, até mesmo a empresa pode encontrar diferenças nos conceitos sobre qualidade de bens e serviços, sendo assim ela deve adotar os objetivos de acordo com sua área de atuação (NEVES, 2002).

Conforme Deming (1990), quando a empresa investe em qualidade, além dela proporcionar um melhor produto e uma boa prestação de serviços aos clientes, ela diminui os custos da mesma, e garante uma melhor posição no mercado e tem funcionários motivados. Ou seja, a qualidade melhora todo o contexto organizacional, eliminando dificuldades que prejudicam o bom funcionamento da organização. Assim sendo, a falta

de qualidade provoca grandes consequências negativas para a empresa, como desperdício de mão de obra, de insumos, tempo, levando ao aumento dos custos de produção (MOREIRA, 2008).

De acordo com Maranhão (2006), quando a empresa adota a qualidade em suas ações, ela preserva seus atuais clientes e garante a conquista de novos, operando assim com uma quantidade de risco menor e tendo um maior número de transações comerciais. As empresas precisam vender, ou seja elas vivem de resultados, mas para isso o mercado precisa consumir seus produtos e serviços, e para que aja esse consumo os clientes precisam estarem satisfeitos com o que a empresa oferece e assim as organizações precisam conhecer seus clientes, para adotar estratégias de modo que os satisfaçam em qualidade, prazo e preço (MOURA, 1997).

Assim, a missão da qualidade é adotar para dentro da empresa a voz do cliente (VIEIRA, 2007) A qualidade inclui tudo: qualidade de serviço e de produto, aumento de lucros, maior produtividade, garantia de vantagem competitiva frente aos concorrentes, maior produtividade e resultados, uma política organizacional adequada com os objetivos da empresa. E devido a todos esses fatores a qualidade deve ser uma prioridade para todas as empresas que querem garantir uma posição vantajosa no mercado (CALARGE, 2001).

Paladini et. al. (2006), corroboram ao dizer que a qualidade é um fator decisivo para que garanta a continuação da empresa no mercado frente a concorrência. E, para isso se faz necessário que aja uma integralização do comprometimento de todos da organização para que atendam totalmente o ambiente em que a empresa está introduzida, ambiente esse que inclui toda a sociedade, e não apenas os clientes, visando dessa forma atrair futuros clientes.

Para isso, a organização precisa estar sempre atenta a todo o ambiente externo, observar o comportamento dos concorrentes, dos consumidores, e de toda a sociedade, para assim, identificar eventuais mudanças nos hábitos da sociedade e estabelecer formas que atendam essas mudanças (PALADINI ET. AL, 2006). Ainda conforme o mesmo autor, uma forma de garantir a qualidade é investir na diferenciabilidade, ou seja, formular meios que forneçam características únicas aos produtos e serviços da empresa de modo que os tornem diferenciados da concorrência.

3.1.1 Evolução e as Eras da Qualidade

A preocupação com a qualidade dos produtos não é coisa recente. Conforme Oliveira et. al (2004), um rápido resumo sobre a evolução da qualidade, pode-se evidenciar as colaborações de W. Edwards Deming, que na década de 1940, incorporou o conceito de qualidade à questões de credibilidade e uniformidade do produto às suas características técnicas, estabelecidas primeiro com os responsáveis pelo processo de criação do produto. Na década de 1950, Joseph Juran expandiu esse conceito, para não abranger apenas questões técnicas para que o produto também se adeque ao uso do consumidor, incorporando ao conceito a dimensão social.

Na década seguinte, David Garvin sugeriu como aperfeiçoamento ao vocabulário da qualidade a perspectiva de dimensões, evidenciando assim há existência de várias definições sobre a qualidade (SOUZA, 2017). De acordo com Paladini et. al. (2006), alguns autores merecem destaques pela sua contribuição teórica e suas obras nas empresas, entre eles: Walter A. Shewhart, W. Edwards Deming, Joseph M Juran, Armand Feigenbaum, Philip B. Crosby, Karou Ishikawa, Genichi Taguchi.

Segundo Oliveira et. al. (2004), o progresso da qualidade passou por 3 fases: A era da inspeção, era do controle estatístico e era da qualidade total. Na era da inspeção, os produtos eram verificados um por um pelos próprios artesãos e o cliente também participava da verificação. O alvo era detectar defeitos existentes nos produtos. Na era do controle estatístico, a era anterior foi aprimorada com o desenvolvimento de técnicas estatísticas, pois devido à grande procura pelos produtos, não era mais possível inspecionar cada produto, e assim a técnica da amostragem passou a ser aplicada, na qual era selecionada uma certa quantidade de produtos que simbolizasse todo o lote, nessa era havia um departamento especializado para fazer a inspeção. Já na era da qualidade total, que é a era em que estamos, toda a empresa deve se responsabilizar pela qualidade dos produtos e serviços, de modo que previna defeitos, e que a qualidade seja assegurada (OLIVEIRA et. al, 2004).

Segundo Paladini (2010), qualidade total é aquela que atende totalmente ao consumidor, em termos de preferências, gostos, necessidades, etc. A qualidade total faz com que aja uma melhoria contínua, de modo que a organização sempre busque a otimização de seus produtos e serviços para garantir sua sobrevivência. Se a empresa deseja adaptar um produto ou serviço totalmente ao uso, todos as pessoas, setores, que

trabalhem direta ou indiretamente no processo de produção são todos responsáveis igualmente pela qualidade. A gestão da qualidade total faz com que todas as atividades da empresa sejam direcionadas para a produção de melhorias constante (PALADINI et. al. 2006).

3.2 Qualidade em serviços

Conforme Marques (2006), a qualidade não está apenas relacionada aos bens tangíveis, ela também deve ser aplicada no setor de serviços. Um serviço que apresenta qualidade é aquele que atende aos desejos e necessidades do consumidor e não somente os critérios de padronização sugeridas no projeto, levando assim ao sucesso a empresa ao investir em qualidade. Segundo Gronroos (2004), um serviço consiste na execução de uma série de atividades, que geralmente ocorrem nas interações entre cliente e prestador de serviço, na qual o cliente busca a resolução de um problema e o prestador fornece a solução, e a qualidade de um serviço é aquilo que o cliente percebe e avalia. Para Paladini et. al (2006), o serviço é um resultado produzido por atividades no momento de interação entre o produtor e o consumidor, na qual o fornecedor deve investir em atividades internas para satisfazer a preferência do cliente.

Segundo Albrecht e Bradford (1992, p. 254) “qualidade em serviços é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém”. O foco entre organização e cliente em termos de qualidade de serviço é o processo de contato entre organização e cliente, pois o cliente é quem avalia a qualidade de serviço prestado pela empresa devido ao fato dos serviços não terem aspectos físicos que possam ser medidos e controlados, como ocorre na manufatura (PALADINI, 2010).

Assim, os gestores devem perceber a importância de analisar os vários elementos que estão presentes durante o serviço e que pode determinar a avaliação da qualidade pelo cliente (LOVELOCK e WIRTZ, 2006). Neste sentido, procurar formas de satisfazer o cliente quanto aos serviços oferecidos pela empresa é uma forma de garantir um bom nível de qualidade de serviço, e garantindo a qualidade a empresa consegue manter seus clientes e garantir novos (SOARES, 2015).

Como os serviços é um conjunto de ações complexas afetadas por uma série de elementos, adotar uma visão de marketing holístico na empresa torna-se essencial, essa visão requer que a empresa adote o marketing interno, marketing externo e o marketing

interativo. O marketing interno é voltado para dentro da organização, procurando sempre motivar e treinar seus funcionários para oferecer um melhor serviço. Já o marketing externo é voltado para o relacionamento entre empresa e cliente. E por último o marketing interativo é a interação entre funcionários e clientes, evidenciando a habilidade dos funcionários em servir da melhor forma os serviços ao cliente (KOTLER e KELLER, 2006).

A percepção do serviço como desempenho, está relacionado ao fato que não podemos embalá-lo para levá-lo, comparado a adesão de um bem físico. Ao comprar um serviço, dificilmente os consumidores terão posse da maior parte dos elementos que criou valor do serviço. Exemplo, a comida do restaurante, que a maior parte do valor agregado vem de fatores intangíveis, como o atendimento dos funcionários, a estrutura e comodidades do ambiente, entre outros. Apesar de alguns serviços apresentar inclusos alguns aspectos tangíveis, como cartões de crédito, refeição em lanchonetes, os elementos intangíveis são o que prevalecem no setor de serviços (LAS CASAS, 2008).

Conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), os serviços fazem parte de nossa vida seja de forma direta ou indireta, e a percepção do cliente sobre a qualidade dos serviços de uma empresa torna-se um desafio para as organizações. Assim as empresas devem ter cuidado em investir continuamente em qualidade nos seus serviços para melhorar o nível de percepção dos seus clientes. E, conforme Nascimento (2002), a satisfação dos clientes deve estar sempre em primeiro lugar para a organização, pois são eles que garantem o sucesso da empresa.

A má qualidade de um serviço, coloca em risco a empresa e provoca uma desvantagem competitiva, por esse motivo há o interesse do marketing por qualidade de serviço. Diante de um mercado em que a qualidade e as especificações técnicas de vários produtos estão bem semelhantes, melhorar a qualidade do serviço pode fazer a diferença para obter vantagem no mercado. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

3.2.1 Características dos Serviços

Conforme Paladini et. al. (2006), o setor de serviços abrange a produção de serviços e o estruturamento de métodos e diferentemente do setor industrial que o cliente só aparece no final de todo o processo produtivo, no setor de serviços o cliente está

presente durante todo o processo, havendo uma enorme interação com o cliente, não possibilitando assim, separar com clareza, o processo produtivo da prestação de serviços. Conforme o mesmo autor, as peculiaridades gerais da gestão da qualidade na área de serviços são:

- Produção e consumo são juntos, não podendo definir onde começa e termina a produção e o consumo;
- Não há um padrão para a realização das operações, pois nem sempre elas se repetem da mesma forma, e assim é necessário ter um alto grau de flexibilização e adaptação a determinadas situações dependendo do contexto;
- As empresas direcionam suas ações para conhecer os gostos e preferências do usuário para adaptar no processo de prestação de serviços, assim o foco da qualidade em serviços é adaptar perfeitamente o processo ao cliente;
- Diferentemente do produto que tem a garantia de qualidade e correção caso apresente defeitos, nesse ambiente não há como aplicar ações corretivas, apenas preventivas;
- Nesse ambiente sugere que a empresa direcione suas ações a um modelo específico de relacionamento com seus clientes, de modo que diferencie seu atendimento das demais empresas para conquistar a fidelidade do cliente, a qualidade pode ser percebida no momento do contato com o cliente;
- Não há estoques em serviço.

O fato do usuário estar presente durante todo o processo, altera o processo de gestão da qualidade em serviços, interferindo na produção de serviços. Dessa maneira, para que aja o atendimento total ao cliente, deve-se perceber no momento do processo quais são as necessidades expressas pelo cliente que ele deseja naquele momento e ter uma rápida capacidade de inovação e flexibilização. (PALADINI ET. AL, 2006).

Para Gronroos (2004), há 3 características essenciais que podem ser percebidas na maior parte dos serviços: os serviços são processos que consistem em uma série de atividades em vez de bens; os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente; o cliente está presente na fase de produção. Como um serviço não é um bem tangível, mas consiste em uma série de atividades, fica mais difícil ter o controle da qualidade, já que a qualidade não pode ser pré-produzida antes do serviço ser adquirido pelo cliente. Todas

as atividades que estão visíveis para o cliente, na mente dele é o que importa. Assim, é fundamental que aja um controle de qualidade no momento da produção e consumo do serviço que são simultâneos (GRONROOS, 2004).

Oliveira et. al. (2004) e Las casas (2008), corroboram ao afirmar que os serviços apresentam características de simultaneidade, intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade.

- Simultaneidade: A produção do serviço e o consumo do serviço acontecem ao mesmo tempo.
- Intangibilidade: Os serviços são intangíveis, abstratos, a intangibilidade é o elemento que mais difere o serviço de um bem tangível, e os elementos intangíveis é a parte do processo que mais cria valor sobre o desempenho do serviço;
- Inseparabilidade: Refere-se à incapacidade de estocar serviços, comparado aos produtos e os serviços são prestados quando há a interação ‘cara a cara’ entre vendedor e cliente;
- Heterogeneidade: Trata-se da impossibilidade de ser mantido a qualidade com o mesmo padrão;

Para Ricardo (2010), na gestão da qualidade do setor de serviços, o que determina a qualidade nesse setor, são os fatores intangíveis percebidos pelos clientes, como um bom atendimento, agilidade nos processos, o ambiente, sendo assim mais difícil de medir com exatidão o grau de satisfação nesse setor. Conforme Las Casas (2008), de acordo com a característica da inseparabilidade, no processo de contato entre o prestador de serviço e o cliente é onde ocorre os chamados “momentos da verdade”, que é momento que o cliente entra em contato com a empresa, e o vendedor deve se dedicar ao máximo para superar as expectativas do cliente nesses momentos. É nessa hora que o cliente formará sua opinião com o serviço e irá avaliá-lo positivamente ou negativamente, caso tenha ficado satisfeito ou não. Assim, as empresas devem sempre buscar meios para que a experiência dos clientes seja perfeita, pois o cliente é o agente que coloca a empresa para frente (LAS CASAS, 2008).

Segundo Paladini et. al. (2006), além dessas características, pode-se acrescentar a característica da qualidade, na qual o cliente não avalia apenas o resultado do processo e sim todos os elementos da produção do serviço. Para o autor é possível considerar na prestação de serviços que aja a entrega ou uso de bens tangíveis, ou seja, um serviço pode

estar atrelado à produção e na distribuição de um produto tangível. De acordo com Las Casas (2008), o setor de prestação de serviços envolve uma combinação de bens tangíveis e intangíveis, que possuem um grau dessas características de forma diferenciada.

3.2.2 Tipos de serviços

Segundo Paladini et. al. (2006) os serviços podem ser categorizados de acordo com o nível de volume de clientes e pela variedade, que são divididos em: serviços profissionais, lojas de serviço e serviços de massa.

- Serviços de massa: são serviços com pouca customização e com tempo de contato reduzido, na qual compreendem operações com um alto volume de clientes, e, geralmente o contato ocorre entre o cliente e a empresa, e não com um funcionário. Exemplo: Cursos oferecidos a distância pelas faculdades, e internet banking.
- Serviços profissionais: são aqueles com elevando contato com os clientes e com um considerável tempo de contato, atendendo a um volume baixo de clientes e de forma customizada, sendo possível adapta as necessidades de cada cliente, podendo o serviço ocorrer nas próprias instalações do cliente. Os profissionais dessa área são remunerados por suas habilidades e conhecimentos. Exemplo: Empresas de consultoria, projetos de arquitetura e engenharia, especialistas na área de saúde.
- Lojas de serviço: São aquelas que apresentam no processo de customização e padronização meio termo no contato com os clientes. Exemplo: lojas de varejo, lanchonetes, bancos, hospitais, restaurantes.

De acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), há grandes diferenças nos tipos de serviços, apesar de não existir a transferência de propriedade. Em serviços podem ser processadas pessoas, objetos físicos, informações, e ter natureza e serviço tangível ou intangível. Permitindo que os serviços sejam classificados em quatro categorias de acordo com o tipo de processo que pode ser: processamento de pessoas e de posses com natureza de processamento tangível, e processamento de estímulos e de informações com natureza de processamento intangível:

- Processamento de pessoas: Para os clientes receberem esse tipo de serviço, eles devem estar fisicamente no ambiente de serviço, exemplo: serviços de saúde
- Processamento de posses: O cliente solicita a empresa que faça o serviço a uma posse física dele, como por exemplo, a realização de uma manutenção no computador. A interação com o cliente nesse tipo de processamento é bem menor, geralmente o único papel do cliente é entregar sua posse física e explicar o problema, para depois de solucionado, o cliente recebe seu produto e efetua o pagamento.
- Processamento de estímulo mental: É o tipo de serviço que interfere na mente das pessoas, tendo poder de orientar a forma de pensar e seus comportamentos, exemplo: psicoterapia, educação.
- Processamento de informações: A informação é o elemento mais intangível, e como forma de torna-lo mais tangível é possível transformar essas informações em cartas, relatórios de contabilidade, operações bancárias pela internet. São serviços que dependem muito da coleta de dados para que possa ser realizado.

Segundo Gronroos (2004). os serviços também podem ser divididos em high-touch/high-tech e serviços prestados discretamente/continuamente: Serviços high-touch são os serviços que dependem muito de pessoas para o serviço ser produzido, enquanto que os serviços high-tech são serviços fundamentados no uso da tecnologia de informação, de sistemas automatizados e de recursos físicos, como por exemplo, compras pela internet. Porém, os serviços high-touch também inclui elementos dos serviços high-tech de um modo direcionado ao cliente. Quando há falhas nos serviços high-tech como reclamações, o serviço high-touch assume a vez, exemplo, nos serviços de atendimento ao cliente que visa dar suporte e solucionar os problemas dos clientes.

Ainda conforme Gronroos (2004), com base na natureza do relacionamento entre provedor e cliente, os serviços também podem ser classificados em serviços prestados continuamente e serviços prestados discretamente: serviços prestados continuamente - nesse tipo de serviço há um maior número contínuo de contato entre provedor e cliente, permitindo uma oportunidade de desenvolver um relacionamento coberto de valor, para reter o cliente. Exemplo: serviços bancários, serviços de segurança. Já os serviços prestados discretamente são mais difíceis de desenvolver um relacionamento sólido com os clientes, como hotéis, empresas de conserto.

3.2.3 Mix de marketing de serviços

Conforme Lovelock, Wirtz e Hemzo, (2011), quando se fala de estratégias de marketing, pensamos nos 4 Ps de Marketing que envolvem: Preço, praça, produto e promoção. Esses 4 Ps são perfeitamente aplicados aos produtos, assim é preciso adaptá-los ao setor de serviço. Além disso, o composto de marketing tradicional não engloba uma interface dessas variáveis com os clientes. Sendo necessário a ampliação do composto com a inserção de três novas variáveis relacionados à entrega de serviços que são: ambiente físico, processos e pessoas. E, cada uma dessas variáveis deve ser adaptada de modo que atenda os objetivos da organização. A seguir veremos mais detalhes de cada elemento de acordo com esses autores:

- **Produto:** O marketing de uma empresa tem como o foco, a estratégia de marketing relacionada a serviços. Assim o planejamento do marketing começa com a criação de um serviço que ofereça valor aos clientes. Dois fatores formam os serviços: primeiro um produto principal que satisfaça atenda aos clientes e segundo uma série de elementos que complementem e reforcem os valores do produto principal e auxiliem o cliente a usá-lo de forma eficiente.
- **Praça:** O fornecimento de um serviço pode ser feito através de canais físicos ou eletrônicos, ou os dois, de acordo com o serviço. Nos bancos por exemplo, existem serviços que o cliente pode resolver diretamente pela internet, ou por telefone, já tem serviços que é preciso se dirigir a agência. As estratégias de distribuição dos serviços estão sendo mudadas devido a internet. Os clientes estão sempre ocupados e exigindo cada vez mais agilidade e conveniência dos serviços prestados. Assim as empresas precisam oferecer serviços que sejam convenientes aos clientes, e não por conveniência do fornecedor.
- **Preço:** Para as organizações, a estratégia de preço é uma forma de compensar os custos financeiros dos serviços prestados, e para obtenção de lucro. A estratégia de preço precisa ser dinâmica e se ajustar a alguns fatores como: cliente, lugar, capacidade disponível, entre outros. Portanto as organizações precisam definir o preço de acordo com seu público alvo, verificando o quanto esse público pode pagar pelo serviço.

- **Promoção e educação:** É um componente que se encarrega de mostrar aos clientes informações e conselhos necessários sobre o serviço, instigá-los para comprarem o produto, incentivá-los a agir nos momentos adequados. Os prestadores de serviços devem mostrar aos clientes os benefícios do serviço, onde e como adquiri-lo para que os clientes possam participar da co-produção dos serviços e obter um melhor resultado. Um serviço considerado “mentalmente intangível” é aquele difícil para o cliente visualizar o serviço, e se torna um problema pois o consumidor o considera arriscado para adquirir o serviço. Nesse caso, o trabalho dos funcionários no atendimento pode reduzir o risco percebido pelo cliente, pois eles podem passar confiança e tirar as dúvidas, dando assim todo suporte, explicando sobre o serviço para ajuda-los a continuarem no processo de aquisição do serviço.
- **Processo:** No que diz respeito aos processos, o modo como a empresa realiza o serviço é tão importante quanto o serviço que ela faz. Quando um processo é mal elaborado resulta em entrega de serviço lenta, ineficaz, causando uma experiência frustrante para o cliente. É preciso, no entanto, criar elementos, elaborar, planejar e controlar os processos de modo que os tornem eficazes.
- **Ambiente físico:** Desde quando o cliente sai de casa, e outros aspectos como o estacionamento do veículo, a atenção e cuidado do manobrista, a vitrine, a fachada da empresa, seu ambiente físico e elementos tangíveis como equipamentos, mobiliários, fardamento dos funcionários, tudo isso precisa ser cuidado pela empresa, uma vez que todos esses elementos citados criam impacto e influenciam a satisfação do cliente, e também a produtividade da prestação dos serviços.
- **Pessoas:** Ainda que tenha o avanço cada vez maior da tecnologia, muitos serviços ainda requerem um contato direto entre cliente e funcionário. É importante que as competências dos profissionais da empresa sejam desenvolvidas para solucionar as necessidades dos clientes. E, as empresas precisam saber selecionar seus funcionários, motivá-los e treiná-los, pois funcionários motivados trabalham com mais entusiasmo e assim oferecem um melhor atendimento e serviço ao cliente, representando uma vantagem competitiva fundamental.

3.2.4 Processo de consumo dos serviços

É necessário entender como os consumidores tomam suas decisões de compra e de uso de um serviço, e também o que propicia a satisfação após a utilização. Se as organizações não conhecerem os consumidores, não é possível entregar serviços que resultem em satisfação e fidelização dos clientes (LOVELOCK; WIRTZ e HEMZO, 2011).

Conforme Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), o processo de consumo dos serviços envolve 3 fases: Fase da pré-compra, fase do encontro de serviço e a fase de pós-encontro. A seguir apresenta-se as 3 fases:

- Fase da pré-compra: Nessa fase, o consumidor reconhece uma necessidade, que faz com que ele seja motivado a buscar solução para atendê-la, fazendo assim com que o consumidor vá em busca de informações a respeito do serviço desejado, em seguida, o consumidor vai explorar possíveis soluções e perceber serviços e fornecedores alternativos, depois o consumidor vai comparar e analisar as diversas opções disponíveis, pois cada serviço oferece um valor diferente. E por último depois de ter avaliado as alternativas, o consumidor irá decidir a melhor opção para lhe satisfazer.
- Fase de encontro de serviço: Essa fase é o momento onde há a interação entre fornecedor e cliente, é nessa fase que há a ‘hora da verdade’ que é o momento em que o cliente poderá perceber e avaliar a qualidade do serviço. Os encontros de serviço variam de acordo com os níveis de contato que pode ser: Serviços de alto contato, que é quando há um alto nível de contato no processo de interação, exemplos: clínicas de repouso, serviços médicos, corte de cabelo, bom restaurante, viagem aérea. Já os serviços de baixo contato são aqueles que são muito rápidos, que envolvem pouco contato ou nenhuma interação entre cliente e provedor de serviço, exemplos: serviços bancários na internet, consertos pelos correios, serviços na internet.
- Fase pós encontro: Durante a fase pós-compra do consumo dos serviços é onde o consumidor vai analisar e avaliar o desempenho e a qualidade do serviço recebido de acordo com sua expectativa.

3.2.5 Momentos da verdade ou Encontros de serviço

Para Zeitahml, Bitner, Gremler (2011), o momento que o cliente interage com a empresa ocorre o que é chamado de momento da verdade ou encontro de serviço. Na realização dos momentos da verdade é fundamental que eles tenham certos atributos para oferecer serviços de qualidade. Atributos esses que são pré-requisitos para que os momentos da verdade atendam as expectativas dos clientes. Conforme Las Casas (2008), qualquer contato que o cliente tem com algum aspecto da empresa e que faz com que ele obtenha uma impressão da organização é tido como um momento da verdade.

Desde o momento que o cliente estabelece contato com a empresa para obter um serviço, ele já pode observar a qualidade do atendimento, e se a empresa treinou seus funcionários para atender bem, o serviço já pode ser avaliado de boa qualidade para o cliente. Exemplo, um hospede de hotel interage com o recepcionista, com os faxineiros, com o pessoal da cozinha, nos horários de entrada e saída. E, a impressão que o cliente tem de todas essas interações fará com que ele tenha o resultado da avaliação dos serviços, sendo satisfatórios ou não. Ou seja, as técnicas utilizadas durante essas atividades, indicam o nível de qualidade do serviço (LAS CASAS, 2008).

Há 3 tipos de encontros de serviço: encontros remotos, encontros telefônicos e encontros pessoais. Os encontros remotos são aqueles que podem ocorrer sem haver contato humano, como por exemplo, no caixa eletrônico bancário, e no website da empresa, percebe-se assim que muitos serviços estão sendo executados com o apoio da tecnologia; Encontros telefônicos são aqueles que o contato ocorre ao telefone, exemplo, as empresas de telecomunicações e por último os encontros pessoais que são aqueles que há uma interação direta entre o prestador de serviço e o cliente, exemplo: médicos, serviços de refeições, entre outros (ZEITAHML; BITNER; GREMLER, 2011).

Conforme Zeitahml, Bitner, Gremler (2011), se o cliente está entrando em contato pela primeira vez com a organização, muitas vezes ele ainda não tem uma opinião sobre a empresa, e este contato inicial através do telefone ou na interação 'cara a cara' formará a percepção da qualidade. E, qualquer encontro de serviço influenciará na satisfação do cliente e da sua percepção da qualidade.

Entre os trabalhos que mais exigem dos funcionários estão os conhecidos como linha de frente, que são os profissionais que lidam e tem o contado diretamente com o

cliente, desempenhando funções de atendimento e espera-se que eles sempre tratem bem os clientes, pois são eles que garantem a excelência do serviço e a transforma em vantagem competitiva organizacional. E esses funcionários são de extrema importância para os clientes e para a empresa pois por eles serem a parte mais visível do serviço, determinam parte da qualidade, além de representar a empresa de serviço, são eles que determinam se de fato a marca cumpre a promessa, tendo um papel essencial para geração de vendas, determinando fortemente a produtividade da empresa (LOVELOCK; WIRTZ, HEMZO, 2011)

Para determinar quais são os momentos da verdade, a empresa deve considerar todos os contatos que podem ser realizados com o cliente, e que causem uma impressão, desde a leitura do anúncio pelo cliente, da chegada do cliente até o pós-serviço, como ligações ao telefone, serviços de entrega, contato dos clientes com os funcionários (LAS CASAS, 2008).

3.2.6 Qualidade percebida de serviço

De acordo com Gronroos (2004), a qualidade percebida pelo cliente de um serviço apresenta duas dimensões: uma dimensão de resultado (ou técnica) e a dimensão relacionada ao processo (funcional). A dimensão técnica é caracterizada pelo o que o cliente recebe no final do processo de interação com a empresa, e a dimensão funcional, é relacionada há como o cliente recebe o serviço e o experimenta. Esse processo de percepção da qualidade não é apenas determinado por essas dimensões, mas sim pela lacuna existente entre a qualidade esperada e experimentada. Quando a qualidade experimentada pelo cliente atende as expectativas da qualidade esperada, pode-se afirmar que o serviço foi de boa qualidade.

Conforme Paladini et. al (2006), na formação das expectativas do consumidor em relação a algum serviço ele é influenciado por alguns fatores, como: comunicação boca a boca, ou seja as informações obtidas através de amigos e familiares sobre o que eles vivenciaram com aquele serviço; suas necessidades pessoais, onde o cliente espera que a necessidade pela qual motivou ele buscar o serviço seja atendida; experiências passadas , em que cliente é influenciado pela sua percepção das suas experiências anteriores com aquele produtor ou com empresas que forneçam o mesmo serviço; e por

comunicação externa, que pode ser por meio propagandas da própria instituição ou de outros terceiros, como televisão, rádio.

Sendo assim, se um cliente ver na televisão que aquele restaurante fornece um almoço em 15 minutos, e o restaurante não atende a expectativa do cliente e demora a entregar o lanche, o cliente pode não ficar satisfeito, portanto a empresa deve ter cuidado durante suas propagandas e estabelecer uma forma que cumpra o que a propaganda anunciou (PALADINI ET. AL, 2006).

Há quatro possíveis resultados sobre a qualidade percebida pelo cliente, conforme mostra a figura que são: subqualidade, qualidade confirmada, qualidade positivamente confirmada e a super qualidade. A subqualidade é quando a qualidade experimentada pelo cliente é menor que a qualidade esperada; Qualidade confirmada é quando a qualidade experimentada é igual a qualidade esperada; Qualidade positivamente confirmada é quando a qualidade experimentada é maior que a qualidade esperada; Superqualidade é quando a qualidade experimentada é muito maior que a qualidade esperada (GRONROOS, 2004).

Conforme Gronroos (2004) há dois níveis de expectativas relacionadas ao serviço, que são a expectativa do serviço desejado e a expectativa do serviço esperado. O serviço desejado é o que o cliente deseja receber e o serviço esperado é o nível mínimo para o serviço ser aceitável. E, essa extensão que os clientes aceitam dessa variação é denominada de zona de tolerância, que pode variar de acordo com o cliente, exemplo, se um cliente de uma empresa de transporte está atrasado para chegar em seu destino final é menor, em relação a outro cliente que não está atrasado (ZETIHAML, BITNER, GREMLER, 2011).

Quando um serviço fica abaixo das expectativas dos clientes e eles ficam insatisfeitos é porque houve o que se chama de falha do serviço. As empresas precisam adotar ações visando a recuperação do serviço, pois quando as empresas não corrigem essas falhas despertam nos clientes reações negativas e muitos param de usufruir os serviços da organização e além disso passam as suas experiências para outros possíveis clientes e até mesmo fazem reclamações por vias legais por meio do órgão de defesa do consumidor (ZETIHAML, BITNER, GREMLER, 2011).

Pesquisas mostram que quando a empresa corrige a falha de serviço faz com que aja um alto impacto positivo na satisfação dos clientes e na publicidade feita por ele boca a boca. Pois, quando os clientes reconhecem o esforço da empresa em solucionar o

problema, eles se sentem satisfeitos e se tornam mais propensos ao usarem novamente os serviços da empresa do que aqueles clientes que o seu problema não foi resolvido (ZETIHAML, BITNER, GREMLER, 2011). Conforme Gronroos (2004), quanto se tem funcionários comprometidos com as estratégias, visões e conceitos de serviço da empresa, melhor será seu esforço no processo de recuperação de serviço.

Quando um serviço fica abaixo das expectativas dos clientes e eles ficam insatisfeitos é porque houve o que se chama de falha do serviço. As empresas precisam adotar ações visando a recuperação do serviço, pois quando as empresas não corrigem essas falhas despertam nos clientes reações negativas e muitos param de usufruir os serviços da organização e além disso passam as suas experiências para outros possíveis clientes e até mesmo fazem reclamações por vias legais por meio do órgão de defesa do consumidor (ZETIHAML, BITNER, GREMLER, 2011).

3.2.7 Dimensões da qualidade de serviço e o Instrumento SERVQUAL

Na década de 80, Berry, Parasuraman e Zeithaml, iniciaram estudos sobre como os clientes avaliavam a qualidade de serviços baseado na definição de Qualidade Percebida de Serviço, e eles descobriram 10 determinantes que são: confiabilidade/credibilidade, capacidade de resposta/prontidão, competência, acesso, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, compreender o cliente e por último tangíveis/visíveis (PARASURAMAN ET. AL, 1985 apud GRONROOS, 2004).

Após alguns estudos posteriores, conforme Parasuraman et. al (1988) apud Gronroos (2004, p.99), essas dimensões foram reduzidas para cinco, que são: Tangíveis; confiabilidade/credibilidade; capacidade de resposta; segurança/domínio; empatia.

1. Tangíveis visíveis: Este determinante está relacionado à atratividade das instalações, equipamentos e materiais usados por uma empresa de serviços, bem como a aparência dos funcionários de serviço.
2. Confiabilidade/credibilidade: Significa que a empresa de serviços oferece a seus clientes serviço correto da primeira vez, sem cometer nenhum erro, e entrega o que prometeu dentro do prazo estipulado.
3. Capacidade de resposta/prontidão: Significa que os funcionários de uma empresa de serviços estão dispostos a ajudar os clientes e atender aos seus requisitos, bem como informá-los quando o serviço será prestado e então executá-lo com presteza.
4. Segurança/domínio: Significa que o comportamento dos empregados transmitirá aos clientes confiança na empresa e que esta faz com que sintam-

se seguros. Significa também que os empregados são sempre corteses e têm o conhecimento necessário para responder às perguntas dos clientes.

5. Empatia: Significa que a empresa entende os problemas dos clientes e executa o serviço tendo em vista seus melhores interesses, bem como lhes dá atenção pessoal individual, e trabalha em horários convenientes (PARASURAMAN et. al., 1988, apud GRONROOS, 2004, p. 99)

Para Paladini et. al (2006), corroboram ao considerarem algumas dimensões relevantes para obter a qualidade de serviço que são:

- Tangíveis: Essa dimensão inclui as evidências físicas do serviço, como instalações físicas, utensílios, uniforme dos funcionários, ferramentas, materiais físicos (como cartões).
- Atendimento: Envolve a atenção que os funcionários tiveram com os clientes durante o atendimento.
- Confiabilidade: Envolve a competência e confiança na realização do serviço
- Capacidade de resposta: Envolve a presteza dos funcionários em responder aos clientes, dar informações, tirar as dúvidas do cliente e proporcionar serviços rápidos.
- Competência: Possuir aptidões, informações e conhecimentos suficientes para a realização do serviço.
- Consistência: Inexistência de variação entre a caracterização e o serviço prestado.
- Cortesia: Ter gestos de gentileza, educação, consideração, amabilidade, durante o contato com o cliente. Exemplo: Os operadores de telefone são educados?
- Credibilidade: Envolve honestidade, segurança, confiança e reputação da empresa.
- Segurança: É os clientes estarem livres de riscos e perigo. Exemplo: O meu cartão de crédito é seguro?
- Acesso: Envolve a facilidade de acesso, e contatos com a organização acessíveis, como por exemplo, contato acessível ao telefone.
- Comunicação: Falar com o cliente com uma linguagem que ele compreenda e manter ele informado.
- Conveniência: Os benefícios oferecidos pelos serviços estão sempre a disposição.
- Velocidade: Agilidade para começar o serviço ou atendimento e executá-lo.
- Flexibilidade: Possibilidade de adaptar o serviço de acordo com o cliente.

- Entender o cliente: Envolve conhecer quais são as necessidades do cliente.

Conforme Las Casas (2008), uma determinada dimensão pode ser a prioridade para alguns clientes, como por exemplo, alguns tem como preferência o atributo de velocidade e assim, a empresa precisa conhecer seu público-alvo para adequar e determinar as prioridades conforme as necessidades e exigências dos clientes. Essas dimensões caracterizam a percepção do cliente pelo serviço. E segundo Paladini (2006), por meio delas, a organização pode observar quais pontos deverá direcionar seus esforços.

Assim conforme Gronroos (2004), para medir a qualidade do serviço de uma empresa é usado o instrumento SERVQUAL (Serveive Quality), que inclui uma pesquisa com 21 elementos de serviço, agrupados com base nessas cinco dimensões citadas anteriormente e uma comparação entre a expectativa do cliente e a experiência final dele com o serviço prestado, na qual solicita-se que os entrevistados classifiquem de acordo com uma escala de sete pontos que vai desde “discordo totalmente” até “concordo totalmente”.

Conforme Zeithaml, Bitner, Gremler (2011), por meio da pesquisa SERVQUAL, as informações coletadas podem ser usadas para avaliar a qualidade do serviço da empresa e assim identificar, quais elementos precisam ser melhorados em seus desempenhos. Conforme Gronroos (2004), os serviços são diferentes, e a escala SERVQUAL, deve ser aplicada com cuidado de modo que as dimensões sejam reavaliadas antes da pesquisa, para obter melhores resultados.

3.2.8 Modelo dos Gaps

De acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 454), "sempre que há um contraste entre a interpretação feita pela empresa e a expectativa do cliente ocorre um Gap. Existem os Gaps externos que são os Gaps do conhecimento, das percepções e das qualidades. E, os Gaps internos que são os Gaps da política, do cliente, e das comunicações. A seguir, apresenta-se algumas características dos Gaps citados de acordo com esses autores:

- GAP 1: O gap do conhecimento: É a diferença entre o que os fornecedores do serviço supõem que o cliente deseja e as necessidades reais e expectativas do cliente
- GAP 2: O gap da política: Tem o nome GAP da política é a diferença entre o que a gerência compreende sobre as expectativas dos clientes e os padrões de qualidade definidos em relação a entrega do serviço
- GAP 3: Gap do cliente: é a diferença entre os padrões especificados de entrega e a performance real do fornecedor de serviço.
- GAP 4: Gap das comunicações: É a diferença entre o que a empresa divulga e comunica e o que realmente é fornecido. Muitas vezes a promessa feita na propaganda é exagerada e quando o cliente usa o serviço ele percebe que não foi de fato entregue o que estava na publicidade feita pela empresa.
- GAP 5 – Gap das percepções: É a diferença do que a empresa entrega de fato e a percepção feita pelo cliente do que foi recebido.
- GAP 6 – gap da qualidade de serviço: É a diferença entre o que os clientes esperam receber e o que o serviço realmente entregou.

Se aceitarmos que a qualidade tem como foco satisfazer ou exceder consistentemente as expectativas dos clientes, cabe ao gerente equilibrar essas expectativas e percepções e fechar quaisquer *gaps* entre as duas (LOVELOCK e WIRTZ, 2006). Quando há a existência de GAPS, pode prejudicar os relacionamentos com os clientes, todos os GAPS são importantes, porém o GAP 6 que é da qualidade de serviço, merece um destaque e assim a empresa deve sempre focar em reduzi-lo ao máximo, sempre visando a melhoria da qualidade. E para isso é preciso identificar o que gerou esse GAP, e adotar estratégias para corrigi-lo (LOVELOCK; WIRTZ e HEMZO, 2011).

3.2.9 Mensuração da qualidade pelo modelo SERVPERF

Cronin e Taylor (1992) apresentaram a ferramenta SERVPERF (Service Performance) como uma outra opção para medir a qualidade, essa escala diferentemente da SERVQUAL onde estuda desempenho e expectativa, essa analisa apenas a percepção

do desempenho dos serviços, trazendo assim respostas sobre a satisfação dos clientes da qualidade existente no serviço. Cronin e Taylor (1992), em seu trabalho aplicou quatro séries de questões em empresas de serviço de várias áreas. Os questionários foram desenvolvidos com base no instrumento SERVQUAL, para expectativa e percepção do desempenho dos serviços, e eles concluíram que o modelo SERVPERF é melhor para descrever as variações de qualidade comparado às outras escalas.

Segundo Cronin e Taylor (1992), a qualidade não deve ser analisada através das dissemelhanças entre expectativa e desempenho, e sim pela percepção do desempenho, sendo definida através da equação $Q_j = D_j$, onde, Q_j significa a avaliação da qualidade do serviço em relação à característica “j” e D_j significa os valores de percepção de desempenho para a característica “j” de serviço.” Conforme Salomi et al (2005), em meio à várias ferramentas utilizadas para a mensuração da qualidade dos serviços, o modelo SERVPERF tem se destacado e se tornado relevante por demonstrar melhores índices de confiabilidade e maior operacionalização.

Segundo Babakus e Boller (1992) apud Jain et al (2004), por ter apenas um item para ser analisado, que é a percepção reduzem-se a quantidade de questões, evitando assim o desinteresse e desmotivação para quem vai responder o questionário. Essas características da escala SERVPERF explicam o motivo dela ter sido cada vez mais usada e aplicada em pesquisas. Para Cronin e Taylor (1992), o desenvolvimento da escala SERVPERF justifica-se pelo fato de que a definição da qualidade diz respeito à uma atitude do consumidor referente aos determinantes da qualidade, tendo que assim ser fundamentada por meio da percepção que o cliente tem do desempenho e não das diferenças existentes entre o esperado e recebido pelos clientes.

Além do que, se compará-la com outros métodos, a ferramenta SERVPERF mostra uma superioridade na precisão dos resultados relacionados às variações de qualidade dos serviços (SALAZAR, 2000 apud MARQUES, 2010). De acordo com Cronin e Taylor (1992) a percepção da qualidade de um serviço pode ser influenciada de duas formas: a primeira ocorre quando o consumidor não tem uma experiência prévia com o prestador de serviços, visto que esse nível de qualidade é definido com base nas expectativas iniciais dos consumidores. Já, a segunda dá-se quando há novas interações com os prestadores de serviços. Assim, essas influências modifica o nível da percepção da qualidade do serviço, e modifica o comportamento dos clientes em respeito às suas intenções de compra.

Conforme Babakus e Boller (1992) apud Jain et al (2004), por ter apenas um item para ser analisado, que é a percepção, a quantidade de questões é reduzida comparada a escala

SERVQUAL, e dessa forma evita o desinteresse e desmotivação para quem vai responder o questionário. Essas características explicam a razão pela qual tem sido crescente a sua aplicação em variadas pesquisas ao longo dos anos. Cronin e Taylor (1992), defendem que a ligação existente entre a qualidade e a satisfação afeta as intenções de compra dos consumidores, uma vez que a qualidade percebida acontece antes mesmo da satisfação dos consumidores, e a satisfação influencia o comportamento no processo de escolha de um serviço.

3.3 Serviços e Tecnologia

Depois de abordar o conceito de serviços e qualidade de serviço é imprescindível falar da tecnologia que vem moldando a forma de oferecer os serviços. Conforme Zeithaml, Bitner, Gremler (2009), a tecnologia se tornou a principal força propulsora das inovações dos serviços, embora hoje seja visto como algo natural o avanço tecnológico foi gradativo. Com o crescimento veloz da internet, veio um leque de serviços novos, que seriam inimagináveis em outros tempos, como por exemplo empresas que tem suas estratégias focadas na internet. Os serviços hoje podem ser fornecidos através dos meios oferecidos pela internet através da criação de websites (ZEITHMAL; BITNER, GREMER, 2009).

Para Porter (2001), a internet é uma ferramenta obrigatória no processo de comunicação entre cliente e empresa, de modo que a organização vise estratégias na internet para o melhoramento do relacionamento com os clientes. Além disso a internet proporciona grandes chances para que as empresas se estabeleçam com uma posição estratégica no mercado. Ainda conforme o mesmo autor, a internet é a ferramenta mais vantajosa e poderosa que a organização possui para aumentar a eficiência de suas operações.

Antes do avanço da tecnologia, as empresas eram que tinha o poder de criar produtos e proporcionar serviços de acordo com o que fosse mais viável economicamente para ela, de modo que os clientes não tinham muitas opções de escolhas. Hoje com a gama de produtos que a internet oferece, hoje o poder está nas mãos dos clientes e são eles que direcionam o mercado. Com isso a empresa necessita estar constantemente atenta em colher informações para customizar seus produtos e serviços cada vez mais rápido, de modo que satisfaça os consumidores (FILHO, 2004).

Com a tecnologia os consumidores estão mudando sua forma de interagir com as empresas e suas prioridades estão se alterando. Hoje, os consumidores estão buscando encontrar soluções que o ajudem a administrar sua vida agitada, que nunca tem tempo para nada. Os consumidores estão buscando o auto-serviço para ter uma melhor conveniência e praticidade. Dessa forma a demanda dos consumidores é que determinará o melhor caminho para as produtos e serviços móveis (KALAKOTA e ROBINSON, 2002).

Há três tendências que irá influenciar a economia móvel que são: a sociedade conectada, onde os consumidores tem acesso a informações e comunicação independentemente do local que esteja; a crescente velocidade do serviço, onde os consumidores esperam que a tecnologia reduza o tempo de espera e as filas, e mais simplicidade e conveniência, os consumidores estão procurando serviços simples e convenientes para usar, esse segmento de consumidores desejam entretenimento, comunicação, educação e informação de forma rápida (KALAKOTA e ROBINSON, 2002).

Dessa forma, os avanços que a tecnologia fez no mercado provocou alterações e inovações em entrega de serviços. Através do Google os clientes podem pesquisar hotéis, entrar nos sites, obter informações da empresa e em seguida entrar nos sites para avaliar o hotel, através de fotos da empresa, opiniões de outros clientes para saber se eles recomendam ou não, vídeos e outras informações como preços, disponibilidade de data para reserva, e em seguida o cliente analisa se vai fechar o negócio (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Há quatro inovações que os empreendedores aproveitaram para usufruir das vantagens da internet e criar novos serviços, que são, o desenvolvimento de smartphones na qual os clientes podem usufruir da internet onde quer que estejam; a utilização da tecnologia para reconhecimento de voz na qual os clientes solicitam o serviço por meio da voz; criação de sites para empresa; e por último a comercialização de cartões com microchip que possui informações detalhadas sobre o cliente. A última palavra em autosserviços bancários vai ser quando o cliente poder colocar o seu cartão com microchip diretamente no computador para a realização de transações (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Assim, pode-se perceber que os novos modelos de celulares transformaram o setor de telefonia, pois hoje, eles são cheio de funcionalidades, indo além das

necessidades básicas para a realização de chamadas, incentivando assim novas formas de fazer serviços, como comercializar e vender, impulsionando o progresso de serviços móveis abrindo assim oportunidades lucrativas aos provedores de serviço (DAHLBERG ET. AL, 2008)

Além da tecnologia permitir a abertura de novos serviços, ela também faz com que os serviços já existentes se aperfeiçoem, tornando-se mais convenientes e acessíveis. Assim, a tecnologia tornou os elementos básicos dos serviços mais simples para os clientes informações (ZEITHMAL; BITNER, GREMER, 2009). A facilidade de obter soluções baseadas em tecnologia para a gestão de sites tornou mais fácil a entrada de concorrentes no mundo digital e assim para diferenciar dos concorrentes as empresas devem investir na gestão de relacionamento com o cliente e também oferecer serviços que adicionem valor (LOVELOCK; WIRTZ; HENZO, 2012).

Um fator que fez com que as empresas buscassem investir em aplicações móveis é porque os consumidores andam cada vez mais sem tempo em seu cotidiano e com isso estão buscando maneiras de realizar suas atividades de forma prática através dos canais móveis. Os consumidores estão constantemente mudando suas necessidades e preferências, além de estarem mais familiarizados com a tecnologia móvel, impulsionando assim para que as empresas busquem constantemente a inovação. Assim para as empresas obtenham a chave do sucesso para o mercado móvel é imprescindível procurar antecipar essa mudança para compatibilizar com o novo serviço ou produto (KALAKOTA e ROBINSON, 2002).

A tecnologia também mudou a forma dos serviços financeiros, hoje as operações bancárias pela internet estão predominando, através das tecnologias de autoatendimento. Além disso, a internet contribuiu para que os clientes busquem e pesquisem informações (ZEITHMAL; BITNER, GREMER, 2009). Conforme Lovelock, Wirtz e Hemzo (2012), a internet teve um alto impacto na distribuição de informações e com isso os clientes podem obter informações de serviços de diferentes empresas, e assim, optar pelo o serviço que mais lhe traga um melhor custo benefício.

Como os consumidores estão buscando serviços rápidos, eles não aceitam demora no atendimento, e muitos consideram a rapidez de atendimento como uma razão-chave para fazer negócios com determinadas empresas. Se as empresas não procurarem agilizar seus processos, provavelmente os consumidores recorrerão a empresas que façam mais depressa (KALAKOTA e ROBINSON, 2002).

Hoje os consumidores estão querendo que a internet os acompanhe em qualquer coisa que façam e onde quer que estejam. Um bom exemplo desses consumidores são os jovens, que usam os aparelhos móveis para a comunicação com os amigos e para ter vida social. Com isso, as empresas estão buscando se adequar as exigências desses consumidores, como confirmam as novas tendências de serviços bancários online, de viagens, varejo e entretenimento (KALAKOTA e ROBINSON, 2002)

Conforme Balakrishnan e Sudha (2016), as rápidas mudanças causadas pela tecnologia alteraram o comportamento dos clientes e sua interação com empresas do setor financeiro. E, também inserção da tecnologia no setor de serviços, gerou desafios ao setor e para superar esses desafios, a indústria está interessada em conhecer o comportamento dos clientes, para oferecer melhores serviços. Hoje, a maior parte dos clientes do setor bancário estão conectados ao mundo virtual, tornando-se necessário a inovação dos serviços de modo que ofereça um melhor conforto e conveniência (BALAKRISHNAN e SUDHA, 2016).

Com as transações bancárias online, os clientes têm acesso ao saldo de sua conta, extrato, transferências, e outras coisas, sem precisar do auxílio de um funcionário da empresa ou se dirigir ao banco. A tecnologia facilita a eficiência da prestação de serviços, tanto para os clientes quanto para os prestadores de serviços e para os funcionários, a tecnologia aprimora a execução de um serviço de modo que garanta uma melhor eficiência (ZEITHMAL; BITNER, GREMER, 2009).

Conforme Kalakota e Robinson (2001), para auxiliar o processo de retenção de clientes as empresas estão gerindo melhor o relacionamento com os clientes através da integração de serviços, vendas e tecnologia. A gestão de relacionamento com o cliente e os softwares de suporte a vendas e atendimento são exemplos de categorias que a tecnologia contribuiu para melhorar a qualidade do atendimento e dos serviços prestados aos clientes pelos funcionários da linha de frente, pois o acesso imediato as informações do produto, serviço e dados dos clientes, torna o serviço mais eficiente e ágil, comparado a antigamente em que esses dados eram guardados em pastas (ZEITHMAL; BITNER, GREMER, 2009).

A ausência de fronteiras na Internet possibilitou assim que as empresas ampliassem seu mercado em nível global e atingissem mais clientes, além de melhorar a eficiência dos serviços. Pois, os funcionários de empresas multinacionais mantêm contato com facilidade com os clientes (ZEITHMAL; BITNER, GREMER, 2009). Assim,

conforme Ortolani (2005), o crescimento veloz da internet tem possibilitado oportunidades para as empresas de serviço, proporcionando a diminuição de custos e o aumento da qualidade dos serviços simultaneamente.

Todas as empresas que atuam na internet estão oferecendo um serviço. Apesar da tecnologia mudar a forma de atuação das empresas ao fazer negócio, percebe-se que os clientes sempre desejarão os serviços básicos, e esperam que esses serviços, como por exemplo, acesso fácil, pedidos de desculpas, flexibilidade e compensação quando algo der errado, sejam também efetuados pelas empresas baseadas em tecnologia (ZEITHMAL; BITNER, GREMER, 2009).

As funções básicas, como responder perguntas, lidar com reclamações, receber pedidos são fatores essenciais para a construção da identidade da marca e conquista dos clientes, essas funções são indispensáveis e capazes de consolidar ou destruir relacionamentos com os clientes, pois, muitas vezes a forma que o serviço é oferecido ao cliente determina a “cara” da empresa, influenciando assim o modo de como o cliente a vê, por isso é fundamental gerar impressões positivas (ZEITHMAL; BITNER, GREMER, 2009). Sheth, Eshghi e Krishnan (2001), corroboram ao dizer que não é apenas a tecnologia que garante um bom serviço ao cliente e sim o diálogo e a forma de interação com o cliente.

O avanço da Internet fez com que aparecesse novas formas de comercializar serviços e produtos, dando início ao que foi nomeado de Internet commerce, que é o comércio pela internet, que também tem outras denominações como e-business, e-commerce, marketing digital (RAMOS e COSTA, 2000). Para Kalakota e Robinson (2002), há varias denominações associadas com o avanço da internet, e é importante distinguir cada uma delas, que são o e-commerce, e-business, m-commerce e m-business. Conforme Kalakota e Robinson (2002, p. 20):

O e-commerce (comércio eletrônico) é simplesmente a compra e venda de produtos através da web. O conceito maior e-business (negócios eletrônicos) representa todas as aplicações tecnológicas e de processos de negócios que capacitam uma empresa a fazer uma transação de e-commerce [...] [...] O e-business inclui tanto aplicações de negócios como de suporte, que formam o motor central que impulsiona as transações contemporâneas das empresas. Quase todas as aplicações de e-commerce e e-business imaginadas e desenvolvidas, entretanto, até agora, adotam usuários fixos com infra-estrutura ligada por fios. Esse paradigma do comércio eletrônico fixo está evoluindo com o aparecimento e ampla adoção de redes de dados sem fio para o m-commerce. O comércio móvel se refere a transações de negócio realizadas quando se está em movimento. O crescimento do m-commerce se deve a usuários que procuram fazer negócios, se comunicar e partilhar informações enquanto estão distantes de seus computadores de mesas. O m-business

(negócios móveis), é a infra-estrutura necessária para manter relações de negócios e vender informações, serviços e mercadorias por meio dos aparelhos móveis. Pense no m-commerce como a fachada e o m-business como tudo que está acontecendo nos bastidores. (KALAKOTA E ROBINSON, 2002, p. 20)

O m-business também pode ser caracterizado como um comércio entre duas partes, que pode ser realizado em qualquer lugar, em qualquer tempo e em qualquer dispositivo, levando a uma enorme transformação nos negócios entre empresas e serviços, de modo que não há limitações comparados aos negócios que exigem “fios” (GIORDANO, 2002).

Na estrutura do m-business encontra-se três elementos importantes, que são o usuário, que possui dispositivo móvel; as tecnologias de comunicação e a prestação de serviços. O m-business possibilita as empresas uma nova forma de realizar suas atividades. Podendo ser usado, para diversas necessidades, seja de comunicação (e-mails, sms, promoção), de informação (calculadora, tempo, calendário) e de transações comerciais (aquisição e venda de serviços e produtos, realização de operações bancárias) e até mesmo para diversão, para jogos, músicas, entre outros (VILANOVA; NETO; FILHO, 2006).

3.3.1 Tecnologia móvel

Conforme Giordano (2012), as tecnologias de comunicação sem fio apareceram no início dos anos 2000 para gerar várias modificações no ambiente de negócios. Várias facilidades proporcionadas pela tecnologia móvel como a conveniência para acesso em qualquer lugar, contribuíram para a aceitação imediata tanto dos usuários, tanto para os desenvolvedores de negócios. Essas tecnologias tornaram-se como a solução econômica, operacional e estratégica do século XXI.

A aplicação de tecnologias de comunicação móvel que veio com o 3G, impulsionou rapidamente o crescimento do comércio móvel. Uma série de serviços móveis, como mensagens instantâneas, pesquisas, músicas tem sido muito usado. Estes serviços estão aplicados principalmente na área de comunicação, entretenimento e informação. Os bancos estão adotando a utilização dos serviços bancários digitais, e para

alcançar o sucesso é fundamental simplificar e facilitar o uso dessa nova ferramenta pelos usuários (KUMAR; LALL, MANE, 2017).

Conforme Kalakota e Robinson (2002), as tecnologias móveis mudam nossa forma de viver e de se fazer negócios. De Sordi (2003), corrobora ao dizer que a tecnologia móvel proporciona suporte para a negociação de serviços, produtos, conhecimento e auxilia a interação e comunicação entre empresa e consumidor. Conforme Giordano (2012), “Móvel” pressupõe portabilidade, que está com o indivíduo. Além da portabilidade outro importante elemento é o da conectabilidade, ou seja, se o dispositivo está conectado à internet, ou se está sem conexão (off-line).

Em ambientes com maior flexibilidade, e clientes que preferem tecnologia móvel e usam notebooks, smartphones e tablets, permite que os prestadores de serviços criem novos serviços. Com isso, haverá uma maior interação entre clientes e empresas, em tempo real (GIORDANO, 2002)

3.3.2 Mobile Banking

O mobile banking é a fusão entre o setor de telecomunicações com o setor bancário, para fornecer serviços bancários com o auxílio de dispositivos móveis (BALAKRISHNAN e SUDHA, 2016). O mobile banking é um tipo de e-commerce no qual o cliente interage com o banco através do celular e usufrui de todas as comodidades e serviços disponibilizados pelos bancos através dos aplicativos móveis (SHANKAR, 2016)

Com o mobile marketing não é preciso ficar horas nas filas para obter os serviços, pois com a ajuda dos celulares aumentou muito a conveniência para os clientes (BALAKRISHNAN e SUDHA, 2016). Os bancos estão investindo em serviços bancários móveis, através da utilização da internet e dos avanços da tecnologia eles alteraram principalmente as formas de fazer operações bancárias por seus clientes, usaram os canais de distribuição de serviços baseados na tecnologia, não apenas para aumentar o grau de satisfação dos clientes, mas também como estratégia para reduzir custos, aumentar a rentabilidade e oferecer uma maior conveniência para seus clientes (KUMAR; LALL, MANE, 2017).

No mobile banking, os usuários realizam pagamentos, fazem transferência, consultam saldos, tudo isso a qualquer momento e em qualquer lugar. Com o aumento do acesso dos smartphones, a tendência é aumentar os serviços bancários móveis, e muitos jovens se sentem atraídos para a utilização de serviços baseados em tecnologia, pois o uso dos computadores e da internet já fazem parte da sua vida. (DAHLBERG ET. AL, 2008)

Existem grandes vantagens do mobile banking para os clientes que utilizam esse serviço. É um benefício mútuo para cliente e instituição financeira (BALAKRISHNAN e SUDHA, 2016). Conforme Tiwari e Buse (2007), a introdução do mobile-banking facilita a realização das atividades pelos bancos, levando a satisfação do consumidor

3.3.3 Avaliando a Qualidade de serviço on-line (e-service)

Santos (2003), conceitua qualidade de e-service como a avaliação do consumidor em relação ao serviço oferecido no mercado virtual. Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2011), com o crescimento do comércio eletrônico e conseqüentemente dos serviços on-line levou as empresas a se questionar a respeito de como os clientes analisam a qualidade do serviço on-line. Os mesmos autores definem qualidade de serviço on-line como a forma que um site facilita a compra, a entrega e as pesquisas eficientemente.

Conforme Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2000) apud Kotler e Keller (2006), há onze dimensões da qualidade do serviço on-line que foram identificados em um estudo que são: acesso, eficiência, facilidade de navegação, confiabilidade, flexibilidade, segurança/privacidade, segurança/confiança, personalização, capacidade de resposta, aparência do site e preço. Nesse estudo foi também identificado que há dimensões centrais relacionadas a qualidade do serviço regular que são privacidade, confiabilidade, satisfação e eficiência, e foi constatado dimensões centrais relacionadas ao processo de recuperação de serviço que são indenização, capacidade de resposta, e a disponibilidade da empresa para dar assistência em tempo real.

Wolfenbarger e Gilly (2002) apud Kotler e Keller (2006 pág.410) fizeram um estudo com o apoio da Universidade da Califórnia e elaboraram uma escala reduzida em quatro dimensões para aplicar nos serviços online, mas, precisamente em websites que são: confiabilidade/satisfação design do site, segurança/privacidade e atendimento ao cliente.

Confiabilidade/satisfação: O cliente recebe exatamente o que encomendou; o produto é representado no site com precisão; o produto é entregue no prazo prometido pela empresa.

Design do site: O site fornece informações detalhadas; o site não desperdiça o tempo do cliente; é fácil e rápido concluir uma transação no site; o nível de personalização do site é adequado; o site oferece boa variedade.

Segurança/privacidade: O cliente acha que sua privacidade está protegida no site; o cliente sente-se seguro em fazer transações no site; o site possui um sistema de segurança de transações adequado.

Atendimento ao cliente: A empresa está disposta e pronta a atender as necessidades do cliente; quando o cliente tem um problema, o site mostra um interesse sincero em resolvê-lo; as dúvidas são respondidas prontamente. (WOLFINBARGER e GILLY, 2002, apud KOTLER e KELLER, 2006, pág.410)

Ao comparar as dimensões da qualidade de serviço on-line com a qualidade do serviço tradicional, percebe-se que as dimensões tradicionais podem e necessitam ser também consideradas e aplicadas para os serviços na internet e no varejo eletrônico. Apesar de que não apareça como uma dimensão, os tangíveis são fundamentais, visto que todo o serviço é baseado em tecnologia. Esses elementos e o visual do website são essenciais para a percepção da eficiência da marca e da empresa (ZEITAHML; BITNER; GREMLER, 2011).

3.4 Geração Z

Conforme Santos e Lisboa (2016), a geração Z conhecida também como “os nativos digitais”, são os nascidos a partir de 1990, nasceram numa fase em que propiciou o desenvolvimento de capacidades cognitivas num ambiente altamente comunicativo e conectado na internet, onde o tempo e o espaço não limitam as trocas de informação e diálogo. O Z da nomenclatura vem da palavra ‘zapear’, ou seja, mudar rapidamente os canais de televisão, na qual mostra que essa geração tem o hábito de fazer várias coisas ao mesmo tempo, como ouvir músicas, assistir televisão, navegar pela internet. Ceretta e Froemming (2011), corroboram ao dizer que essa geração não sabe o que significa o mundo sem acesso a internet, desde cedo que eles aprenderam a desenvolver habilidades no mundo tecnológico.

Esses indivíduos, fazem uso de diversos serviços e produtos, algumas características dessa geração é o fato de que querem tudo na hora e possuem iniciativas para decisões de aquisição de produto ou serviço. Assim, eles fazem parte do público interesse de várias organizações, pois consomem de diversas empresas, adoram comprar

e são tidos pelas empresas como consumidores fiéis e autores de influência na valorização da marca, ajudando assim na divulgação da empresa ao influenciar amigos e familiares nas decisões de consumo (SANTOS e LISBOA, 2016).

Schiffman e Kanuk (2000) apontam alguns motivos para o qual essa geração merece a atenção dos profissionais de marketing: gastam muito dinheiro; influenciam as decisões da família ao sugerir marcas e dar opiniões; fixam tendências e são os atuais e futuros consumidores de muitas marcas. Tendo como alvo ganhar a preferência dessa geração, as empresas estão utilizando dos meios de comunicação na tentativa de influenciá-los a usarem sua marca (CERETTA e FLOEMMING, 2011).

Outro ponto importante dessa geração de acordo com Santos e Lisboa (2016) é que eles são distantes das formas tradicionais de mídia como rádio e televisão, tendo outras fontes de informações como a internet. E, são desconfiados em relação as propagandas, de modo que filtram as pesquisas, verificam e comparam as informações apresentadas com de outras fontes. Hoje, com a portabilidade e o acesso contínuo ao mundo digital, favorece ainda mais comunicação e informação dessa geração, pela existência de diversos aparelhos como os tablets e smartphones (SANTOS e LISBOA, 2016).

Tapscott (2010) apud Ceretta e Froemming (2011), classifica a geração z de acordo com oito características e a denomina como ‘geração internet’, a seguir apresenta-se as características:

- Liberdade: É uma geração que adora possuir liberdade em suas atividades e escolhas
- Customização: É uma geração que adora personalizar e dar um toque especial no ambiente a sua volta, como toque de celular, tela de descanso, e até mesmo em sua vida profissional.
- Escrutínio: É uma geração que costuma investigar e pesquisar informações sobre produtos, empresas, sempre valorizando a transparência.
- Integridade: É uma geração que procura a integridade ao optar pelo que vai comprar ou onde irá trabalhar. Por ser uma geração exigente, ela analisa se os valores que a empresa diz ter estão sendo aplicados na prática.
- Colaboração: É uma geração que gosta de colaborar e se relacionar, seja através de compartilhamento de arquivos pelo e-mail, ou grupos de bate-papo e jogos com

vários participantes. E influencia outros consumidores ao discutir por meio das redes, sobre determinada marca, produto ou serviço

- **Entretenimento:** É uma geração que necessita de entretenimento em todas as esferas da vida, como trabalho, vida social, educação.
- **Velocidade:** Por ser uma geração que nasceu em um ambiente totalmente digital, é uma geração que quer tudo rápido. Seja através de respostas instantâneas, bate-papos on-line, e quanto a compras desejam que as entregas sejam rápidas, e que caso aja algum problema seja encontrada rapidamente a solução e resposta para suas reclamações.
- **Inovação:** Anseiam por produtos que sejam modernos e inovadores, para contribuir com seu status perante a sociedade e para sua autoimagem.

4 METODOLOGIA

O presente capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento desta pesquisa. Para tanto, serão expostos neste capítulo o delineamento da pesquisa onde aborda a finalidade e os meios usados para a realização da pesquisa, em seguida apresenta-se o universo e a amostra onde discorre sobre a população e amostra do estudo, e por fim são expostos a ferramenta escolhida para coleta e a análise dos dados.

4.1 Delineamento da pesquisa

O termo delineamento da pesquisa de acordo com Gil (2002), refere-se ao planejamento que abrange a pesquisa quanto a seu planejamento, previsão, análise e a interpretação de dados. O delineamento de uma pesquisa é formado pelas orientações essenciais com o intuito de auxiliar e simplificar a sua realização (HAIR et. al. ,2005). Conforme Marconi e Lakatos (2010) por meio da pesquisa se tem o conhecimento sobre uma determinada realidade. Assim, a pesquisa tem como objetivo identificar como a geração Z avalia a qualidade de serviço do Nubank. Baptista e Campos (2007) citam:

O planejamento de uma pesquisa científica exige do pesquisador conhecimentos acerca de uma série de fatores para que os resultados sejam confiáveis e plenamente aceitos pela comunidade. Assim, a escolha da metodologia adequada para explorar e analisar determinado fenômeno, é o primeiro passo para tal confiabilidade. (BAPTISTA e CAMPOS, 2007, P. 296)

Conforme Malhotra, (2006), o estudo é classificado como exploratório-descritivo. Conforme Gil (2002) o estudo exploratório proporciona uma maior familiaridade com a problemática a ser investigada. E, descritivo, pois tem finalidade de estudar características de determinado grupo, de acordo com idade, sexo, entre outros (GIL, 2002).

Na pesquisa descritiva o pesquisador analisa, registra e examina sem meter-se no fenômeno.

A análise exploratória de dados é utilizada para organizar, medir, analisar e apresentar os dados referentes às variáveis de uma pesquisa, informando sobre sua distribuição, tendências, variabilidade e explicando informações subjacentes ao fenômeno estudado. (BAPTISTA e CAMPOS, 2007, p. 168).

No estudo exploratório descritivo, o objetivo é descrever totalmente determinado fenômeno através de procedimentos de amostragem flexíveis, demonstrando o caráter representativo sistemático da pesquisa. (MARCONI e LAKATOS, 2010). Com relação à natureza, a pesquisa é quantitativa, pois conforme Gil (2002), é possível traduzir em números e quantificar as informações coletadas para fazer a análise das opiniões e dos dados coletados.

De acordo com Vergara (2004), a pesquisa pode ser classificada em dois aspectos: quanto aos fins e aos meios. Assim sendo, essa pesquisa quanto aos fins é descritiva, por analisar como os usuários da geração Z avaliam o serviço ofertado pela empresa em estudo. Quanto aos meios, é de campo, bibliográfica e estudo de caso, bibliográfica por utilizar livros, teses, artigos, para melhor aprofundamento a cerca do tema em estudo; de campo, pela coleta de dados primários, e estudo de caso deve-se ao fato da pesquisa ser limitada a uma empresa.

Para a realização da pesquisa é necessário colher informações importantes para o estudo, na qual essas informações segundo Mattar (2008), podem ser por meio de coleta de dados primários ou secundários, primários são aqueles dados que ainda não foram coletados, e secundários que são os dados já existentes, como livros, revistas, artigos, sites.

Hair. et al (2005, p. 98) destaca que “os pesquisadores devem sempre verificar fontes potenciais de dados secundários antes de coletar os dados primários”. Por isso, nesse estudo, foram usadas fontes primárias e secundárias com o objetivo de melhor entender os tópicos centrais dessa pesquisa, e para a realização da observação dos dados com mais precisão e eficiência.

Para o levantamento dos dados primários foi adotado o modelo SERVPERF desenvolvido por Cronin e Taylor em 1992 para a elaboração do questionário, onde tem como objetivo analisar a qualidade percebida pela geração z sobre a qualidade de serviço da organização.

Dessa forma, para apoiar o emprego de tal ferramenta foi selecionada a abordagem quantitativa por melhor se adequar ao tipo de técnica adotada, pois esse tipo de trabalho requer a utilização de recursos e técnicas estatísticas para quantificar, classificar e analisar as opiniões e os dados coletados (GIL, 2002)

4.2 Universo da amostra

De acordo com Vergara (2005) o universo da pesquisa refere-se à definição de uma amostra. Isto é, estabelecer o conjunto de elementos dentre pessoas, serviços, produtos, empresas, que tenham características que se enquadrem aos objetos de estudo. A população da pesquisa, de acordo com Rossi e Slongo (1988), deve-se compor de indivíduos que sejam clientes, possuindo assim experiência com a empresa.

A proximidade com a empresa é fundamental para que se tenha mais precisão na hora de colher os dados e avaliá-la. Assim, delimitou-se como público alvo, os clientes do Nubank da geração Z que são os nascidos a partir de 1990, estabelecendo como faixa etária clientes entre 18 a 28 anos, que fazem parte dos grupos da empresa no facebook onde é composto por clientes da empresa, para ter uma melhor precisão na colheita dos dados.

Conforme Malhotra (2006), a amostragem não-probabilística por conveniência busca colher amostras de elementos convenientes. Dessa forma, a amostra desta pesquisa ocorreu de forma não probabilística, por conveniência. Hair et al (2005) justificam que a amostragem por conveniência envolve a seleção de elementos que se encontrem mais acessíveis e que possam apresentar as informações essenciais de modo que possam contribuir e fazer parte do presente estudo.

Mcdaniel e Gates (2003) recomendam esse tipo de amostragem não-probabilística por conveniência quando o pesquisador se depara com uma pesquisa exploratória. A amostra constituiu-se por clientes do Nubank, que se dispuseram a responder o questionário online através do google forms. Ao final da pesquisa obteve-se 868 de questionários válidos.

4.3 Instrumento de Coleta dos Dados

O instrumento usado para coletar os dados dessa pesquisa foi o questionário, elaborado com base no modelo de Cronin e Taylor denominado escala SERVPERF, onde analisa a percepção dos consumidores a respeito dos serviços da empresa, sendo considerada uma ferramenta importante no campo da Administração.

Conforme Vergara (2004), o questionário, é um conjunto de questões pré-elaboradas e organizadas de forma sequencial onde as questões constituem o tema da

pesquisa. Assim, o pesquisador elaborou o questionário com base em atributos e características importantes para a avaliação dos serviços da empresa escolhida.

O questionário foi elaborado através do Google Forms, onde ele constituiu-se de 25 questões. Na qual, as 5 primeiras questões são referentes as características do público, onde foi abordado, sexo, idade, escolaridade, o quanto gasta mensalmente com o uso do cartão de crédito e tempo em que é cliente da empresa. E, as demais 20 afirmativas foram referentes aos serviços oferecidos pela empresa, para que os respondentes pudessem avaliá-los de acordo com sua percepção.

Vale ressaltar que as afirmativas foram elaboradas com base na escala intervalar contendo sete alternativas dispostas da seguinte maneira: 01 - discordo totalmente; 02 - discordo; 03 - discordo parcialmente; 04 - nem concordo e nem discordo; 05 - concordo parcialmente; 06 - concordo e 07 - concordo totalmente (HAIR Jr. et al, 2005).

4.4 Validade e Pré-teste do instrumento utilizado

Antes dos questionários serem aplicados, realizou-se o pré-teste, onde foi aplicado 10 questionários com estudantes da Universidade Federal de Pernambuco - Campus Agreste com o objetivo de verificar se havia clareza e entendimento das questões por parte dos respondentes, para assim, assegurar que o questionário estava em condições de ser aplicado e divulgado, garantindo assim que a pesquisa fosse realizada da melhor forma ao aperfeiçoá-lo para a versão final do questionário. A aplicação do questionário para uma pequena amostra de pessoas antes da pesquisa definitiva permite identificar falhas, possibilitando assim a eliminação e correção dos erros (LAKATOS e MARCONI, 2010; MALHOTRA, 2006).

Para a obtenção de melhores resultados, os questionários precisam ter três elementos essenciais: serem fidedignos, ou seja, qualquer que pessoa que o aplique conseguirá os mesmos resultados-; operantes – vocabulário claro e acessível a qualquer pessoa; válidos – dados recebidos importantes à pesquisa (LAKATOS e MARCONI, 2010).

4.5 Coleta de dados

A fase de coleta dos dados primários, ocorreu do dia 15 ao dia 20 de junho de 2018, via internet, através dos grupos formados e compostos por clientes da empresa no Facebook, totalizando 868 questionários. As pesquisas realizadas com auxílio da internet estão ficando mais populares e crescentemente usadas devido as vantagens proporcionadas aos pesquisadores e também aos respondentes, para os pesquisadores temos, redução de custos, melhor capacidade de atingir o público-alvo, e para os respondentes temos uma melhor conveniência ao responder no local e horário que mais lhe convém (MALHOTRA, 2006).

Considerando, que há grupos com clientes da empresa, a escolha justifica-se pelo fato de ter uma melhor garantia de resultados e alcance da população escolhida. Visto que, a população escolhida para pesquisa é a Geração Z, onde é uma população altamente conectada à internet e as redes sociais.

4.6 Procedimentos estatísticos

Para conseguir uma visão panorâmica do fenômeno estudado, optou-se pelo método descritivo básico, por meio da aplicação da média e desvio-padrão. No processo de avaliação dos dados, foi adotado o método de análise univariada, onde a variável de cada amostra é analisada de forma individual, tendo como objetivo as médias referentes a cada elemento.

A escolha desse método, fundamenta-se em Malhotra (2006), que o indica como a técnica mais apropriada quando se deseja pesquisar discordâncias que existem em relação as escolhas dos clientes, sejam eles, ocasionais, médios, frequentes, dos serviços prestados de uma empresa determinada.

O tratamento dos dados foi realizado através da planilha eletrônica do software Microsoft Excel 2016 para tabulação dos dados.

5 ANÁLISE DE RESULTADOS

5.1 Introdução

Neste capítulo, será exposta a análise dos dados e os resultados obtidos através da pesquisa, por meio de uma análise acerca de questões apropriadas ao estudo. Primeiro, iremos traçar o perfil dos respondentes e, em seguida, demonstraremos a percepção dos usuários a respeito do serviço percebido por eles referente à empresa em estudo.

5.2 Caracterização da amostra

Com o objetivo de detalhar o perfil dos participantes que responderam de forma voluntária essa pesquisa, foram realizadas perguntas para melhor identificá-los. Assim, abordou-se perguntas sobre os seguintes aspectos: sexo, idade, nível de escolaridade, gasto total mensal com o cartão, o tempo que é usuário da empresa.

Conforme os dados obtidos a partir da amostra dos 868 participantes, onde 458 (58,2%) respondentes são do sexo masculino e 410 (47,2%) respondentes foram do sexo feminino, totalizando 868 respondentes, pode-se afirmar que o maior público-alvo da empresa é do sexo masculino. A seguir, a tabela 5.1, apresenta a porcentagem referente a cada sexo:

Sexo	Frequência	Percentual
Masculino	458	58,2%
Feminino	410	47,2%
Total	868	100,0%

Tabela 5.1: Distribuição dos participantes por gênero.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2018.

Por sua vez em relação à faixa etária, do total de participantes, 283 (32,8%) dos respondentes têm entre 18 e 22 anos, 508 (58,5%) respondentes têm entre 23 e 26 anos, e 75 (8,6%) tem entre 27 e 28 anos.

Observe o percentual de cada categoria, conforme a tabela 5.2:

Idade	Frequência	Percentual (%)
-------	------------	----------------

Entre 18 e 22 anos	283	32,8%
Entre 23 e 26 anos	508	58,5%
Entre 27 e 28 anos	75	8,7%
Total	868	100%

Tabela 5.2: Distribuição dos participantes por idade.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2018.

Em relação ao nível de escolaridade dos respondentes, apuramos os seguintes dados: 19 (1,4%) afirmaram possuir nível fundamental de escolaridade completo/incompleto 303 (34%) afirmaram possui nível médio completo/incompleto, 463 (53,3%) afirmou possuir nível de escolaridade superior completo/incompleto, e por fim, 50 (10,4%) disseram possuir pós-graduação completa-incompleta. Dados expressos na tabela 5.3.

Escolaridade	Frequência	Percentual %
Fundamental completo/incompleto	12	1,4%
Médio completo/incompleto	303	34,9%
Superior completo/incompleto	463	53,3%
Pós-graduação completa/incompleta	50	10,4%
Total	868	100,0%

Tabela 5.3: Distribuição dos participantes por escolaridade.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2018.

A questão sobre o tempo em que é cliente do Nubank obteve os seguintes resultados: 372 (42,9%) são clientes até 1 ano, 370 (42,6%) são clientes entre 1 à 2 anos, e 126 (14,5%) são clientes há mais de 3 anos. Dados expressos na tabela 5.4:

Tempo	Frequência	Percentual %
Até 1 ano	373	42,9%
Entre 1 e 2 anos	370	42,6%
Há mais de 3 anos	126	14,5%
Total	868	100,0%

Tabela 5.4: Distribuição dos participantes por tempo em que é cliente do Nubank.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2018.

A próxima questão refere-se ao quanto que é gasto mensalmente com o uso do cartão de crédito, na qual se obteve as seguintes respostas: 152 (17,5%) gastam até R\$300,00, 306 (35,3%) gastam entre R\$300,01 e R\$600,00, 175 (20,2%) gastam entre R\$600,01 e R\$900,00, e 235 (27,1%) gastam mais de R\$1.000,00. Dados expressos na tabela 5.5:

Gasto mensal	Frequência	Percentual %
Até R\$300,00	152	17,5%
Entre R\$300,01 e R\$600,00	306	35,3%
Entre R\$600,01 e R\$900,00	175	20,2%
Mais de R\$1.000,00	235	27,1%
Total	868	100,0%

Tabela 5.5: Gasto mensal com o uso do cartão Nubank.
Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2018.

5.3 Avaliação da qualidade do serviço em estudo

Para avaliar a qualidade do serviço prestado pelo Nubank foi utilizada a escala SERVPERF, modelo apresentado por Cronin e Taylor (1992), onde analisa a percepção a respeito da qualidade dos serviços da empresa. O questionário foi composto por 25 questões, onde as 5 primeiras questões caracterizam a amostra da população em estudo, e as 20 afirmativas diz respeito a percepção da geração Z sobre a qualidade dos serviços do Nubank.

Segundo Gronroos (2004), os serviços diferem de acordo com o mercado e ambiente cultural que está inserido, assim, os determinantes da qualidade pode variar ou excluir algum deles dependendo do serviço a ser estudado. Zeithaml, Bitner e Gremler (2011), corroboram ao afirmarem que nem todas as dimensões se encaixam para determinar a percepção do serviço em estudo, exemplo, um contato telefônico para agendar algum serviço, a dimensão tangibilidade, não é importante para caracterizar a percepção da qualidade do serviço. Assim, elaboraram-se as perguntas baseado no determinante que se enquadra no tipo de serviço em estudo.

5.4 Análise das afirmativas

Neste tópico serão apresentadas e comentadas as 20 afirmativas do questionário aplicado aos clientes da empresa abordada. Calculando-se a média e desvio padrão de cada afirmação. Verificando a partir da experiência do cliente com a empresa, sua percepção e análise referentes à qualidade dos serviços prestados por ela, onde foi adotada a escala de 1 a 7, de acordo com Hair et. al. (2005), 01 - discordo totalmente; 02 - discordo; 03 - discordo parcialmente; 04 - nem concordo e nem discordo; 05 - concordo parcialmente; 06 - concordo e 07 - concordo totalmente.

A seguir, pode ser conferido na tabela 5.6, a média e o desvio padrão referente à sexta afirmação:

Afirmativa	Média	Desvio padrão
6. O aplicativo fornece informações de forma rápida.	6,42	1,10

Tabela 5.6: Média e desvio padrão da sexta afirmativa.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2018.

A seguir, pode ser conferido na figura 5.1, a porcentagem referente à sexta afirmação:

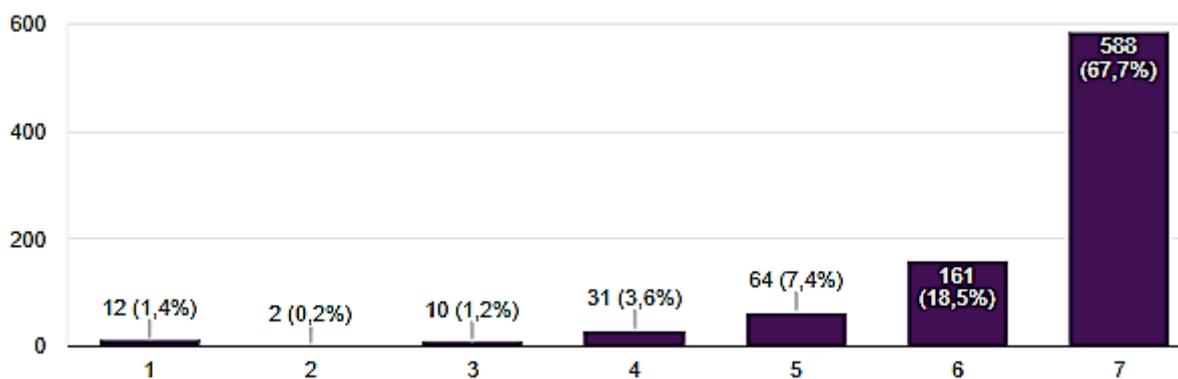


Figura 5.1: Porcentagem da sexta afirmativa.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2018.

De acordo com a tabela 5.6, a média sobre a percepção dos usuários sobre o aplicativo fornecer informações de forma rápida foi de 6,42 e desvio – padrão 1,10. No que se refere a porcentagem, pode ser observado que 67,7% concordaram totalmente; 18,5% concordaram;

3,6% nem concordaram, nem discordaram; 1,4% discordaram totalmente e 0,2% discordaram, conforme mostra a figura 5.1.

Segundo Paladini et. al. (2006), a velocidade envolve a rapidez para iniciar e terminar um serviço/atendimento, e percebe-se assim que, em relação à rapidez do aplicativo, houve uma boa concordância, dos 868 respondentes, 749 (86,2%) concordaram que o aplicativo fornece informações de forma rápida, e é um ponto positivo, pois, conforme Kalakora e Robinson (2002), os consumidores estão dando preferência à utilização de canais móveis justamente para poupar seu tempo em atividades do dia a dia, especialmente no que diz respeito a serviços bancários compras, entre outros. E, além disso, satisfaz a Geração Z que, segundo Tapscott (2010) apud Ceretta e Froemming (2011), é uma geração que quer as coisas rapidamente.

A seguir, pode ser conferido na tabela 5.7, a média e o desvio padrão referente à sétima afirmação:

Afirmativa	Média	Desvio padrão
7. O aplicativo fornece informações precisas.	6,35	1,13

Tabela 5.7: Média e desvio padrão da sétima afirmativa.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2018.

A seguir, pode ser conferido na figura 5.2, a porcentagem referente à sétima afirmação:

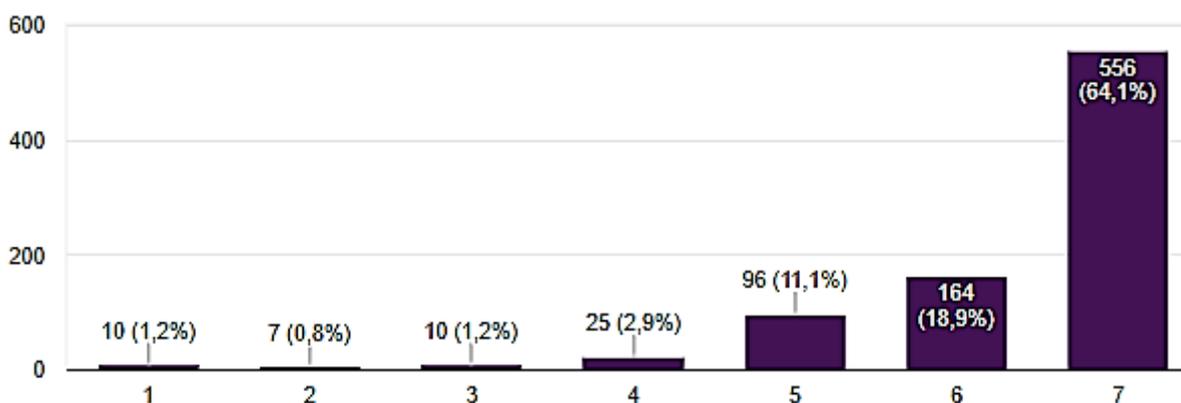


Figura 5.2: Porcentagem da sétima afirmativa.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2018.

De acordo com a tabela 5.7, a média sobre a percepção dos usuários sobre o aplicativo fornecer informações precisas foi de 6,35 e desvio – padrão 1,13. Observa-se que

essa afirmativa teve uma boa concordância, pois, 82,6%, concordam que o aplicativo fornece informações precisas. 64,1% concordaram totalmente, 18,9% concordaram; 2,9% nem concordaram, nem discordaram; 1,2% discordaram totalmente e 0,8% discordaram, conforme mostra a figura 5.2.

A seguir, pode ser conferido na tabela 5.8, a média e o desvio padrão referente à oitava afirmação:

Afirmativa	Média	Desvio padrão
8. Os procedimentos realizados no aplicativo inspiram confiança.	6,43	1,09

Tabela 5.8: Média e desvio padrão da oitava afirmativa.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2018.

A seguir, pode ser conferido na figura 5.3, a porcentagem referente a oitava afirmação:

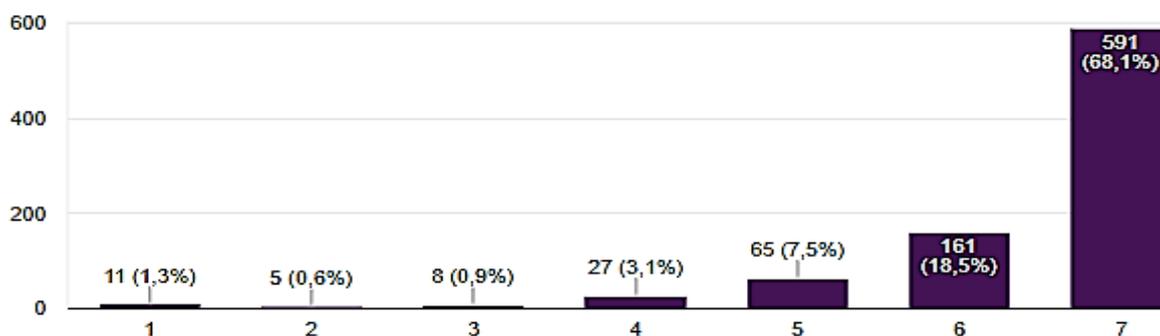


Figura 5.3: Porcentagem da oitava afirmativa.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2018.

De acordo com a tabela 5.8, a média sobre a percepção dos usuários sobre os procedimentos do aplicativo inspirarem confiança foi de 6,43 e desvio padrão 1,09. No que se refere a porcentagem 68,1% concordaram totalmente; 18,5% concordaram; 3,1% nem concordaram, nem discordaram; 1,3% discordaram totalmente e 0,6% discordaram, conforme mostra a figura 5.3.

Percebe-se assim que essa afirmação teve uma boa concordância, pois, a maioria dos respondentes (86,6%) concorda que os procedimentos realizados no aplicativo inspiram confiança. Assim, pode-se verificar que os clientes se sentem seguros para realizar os procedimentos no aplicativo. Zeitahml, Bitner e Gremler (2011), corroboram ao afirmarem

que a segurança é definida como a forma em que a empresa transmite confiança no cliente, e ainda conforme esses autores se tratando de serviços como esse é um determinante importante para o modo de como os clientes se sentem seguros ou inseguros ao utilizar os serviços.

A seguir, pode ser conferido na tabela 5.9, a média e o desvio padrão referente à nona afirmação:

Afirmativa	Média	Desvio padrão
9. O aplicativo fornece elementos de segurança (como senhas, login)	6,20	1,40

Tabela 5.9: Média e desvio padrão da nona afirmativa.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2018.

A seguir, pode ser conferido na figura 5.4, a porcentagem referente à nona afirmação:

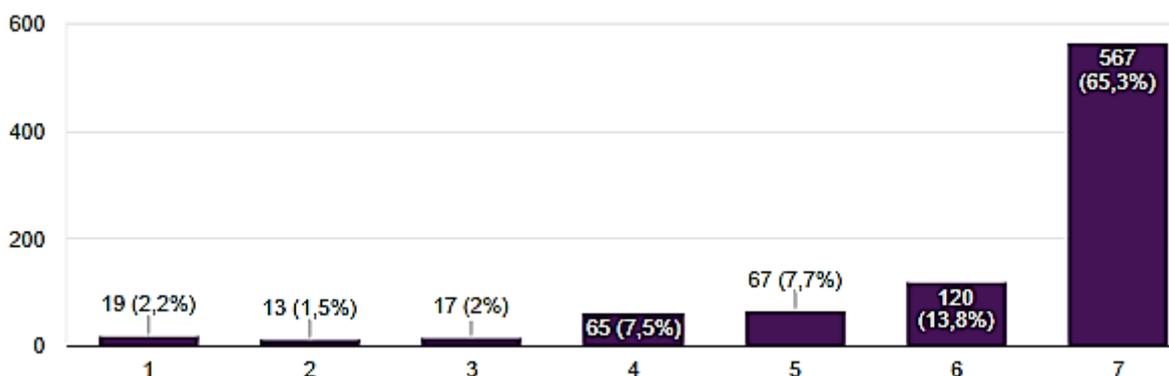


Figura 5.4: Porcentagem da nona afirmativa.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2018.

De acordo com a tabela 5.9, a média sobre a percepção dos usuários sobre o aplicativo fornecer elementos de segurança foi de 6,20 e desvio padrão 1,40. No que se refere a porcentagem, pode ser observado que 65,3% concordaram totalmente; 13,8%; 7,5% nem concordaram, nem discordaram; 2,2% discordaram totalmente e 1,5% discordaram, conforme mostra a figura 5.4.

Observa-se que 79,1% concordaram que o aplicativo fornece elementos de segurança. Conforme Wolfinbarger e Gilly (2002) apud Kotler e Keller (2006), a segurança diz respeito ao cliente se sentir seguro e o site possuir um sistema de segurança eficiente.

A seguir, pode ser conferido na tabela 5.10, a média e o desvio padrão referente à décima afirmação:

Afirmativa	Média	Desvio padrão
10. O aplicativo é de fácil utilização.	6,50	1,08

Tabela 5.10 Média e desvio padrão da décima afirmativa.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2018.

A seguir, pode ser conferido na figura 5.5, a porcentagem referente à décima afirmação:

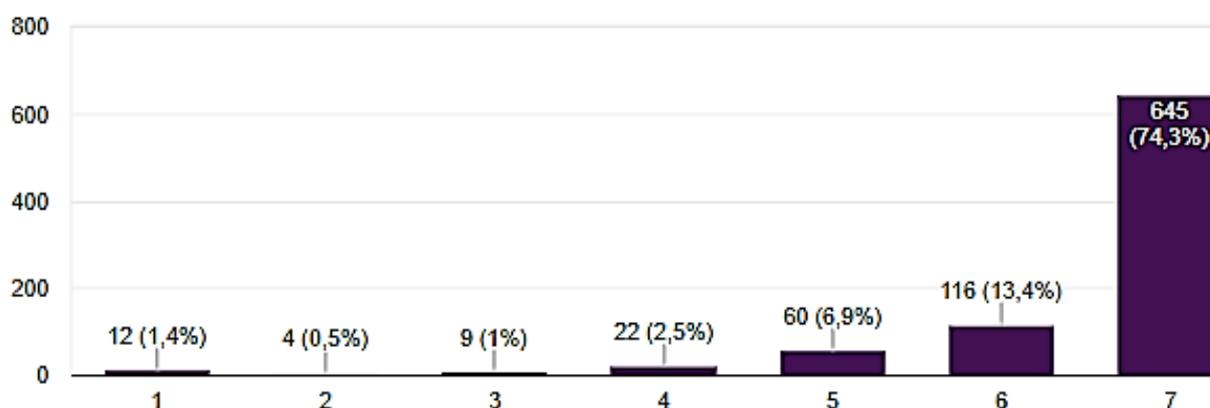


Figura 5.5: Porcentagem da décima afirmativa.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2018.

De acordo com a tabela 5.10, a média sobre a percepção dos usuários sobre o aplicativo ser de fácil utilização foi de 6,50 e desvio padrão 1,08. No que se refere à porcentagem, pode ser observado que 74,3% concordaram totalmente; 13,4% concordaram; 2,5% nem concordaram, nem discordaram; 1,4% discordaram totalmente e 0,5% discordaram, conforme mostra a figura 5.5.

Percebe-se que a maioria dos respondentes (87,7%) concordou com essa afirmação, assim pode concluir que o aplicativo tem uma boa eficiência por ser de fácil utilização, pois, conforme Zeitahml, Parasuraman, Malhotra (2005) apud Zeitahml, Bitner e Gremler (2011) a eficiência está relacionada à facilidade e velocidade de usar o site.

A seguir, pode ser conferido na tabela 5.11, a média e o desvio padrão referente à décima primeira afirmação:

Afirmativa	Média	Desvio padrão
------------	-------	---------------

11. As notificações de uso são enviadas de forma rápida e precisa.	6,45	1,13
---	------	------

Tabela 5.11 Média e desvio padrão da décima primeira afirmativa.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2018.

A seguir, pode ser conferido na figura 5.6, a porcentagem referente à décima primeira afirmação:

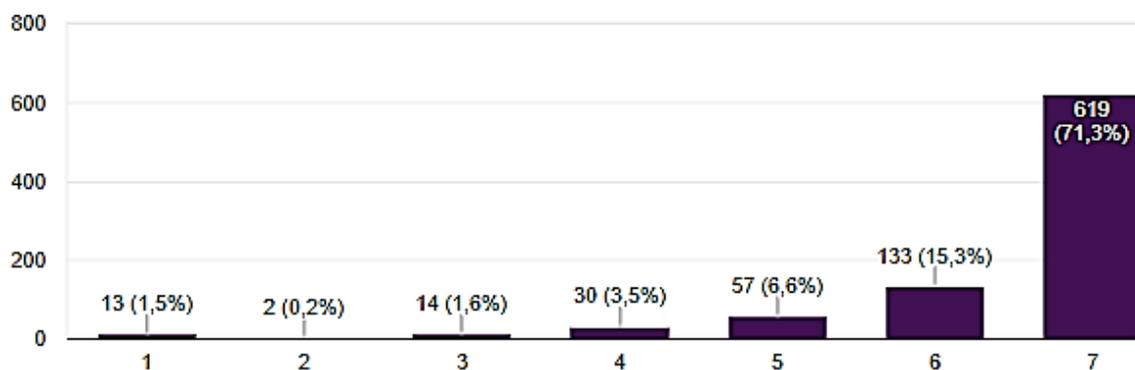


Figura 5.6: Porcentagem da décima primeira afirmativa

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2018.

De acordo com a tabela 5.11, a média sobre a percepção dos usuários sobre o as notificações de uso ser enviadas de forma rápida e precisa foi de 6,45 e desvio padrão 1,13. No que se refere a porcentagem, pode ser observado que 71,3% concordaram totalmente; 15,3% concordaram; 3,5% nem concordaram, nem discordaram; 1,5% discordaram totalmente e 0,2% discordaram, conforme mostra a figura 5.6.

Percebe-se que a maioria dos respondentes (86,6%) concordam com essa afirmação, assim pode-se concluir que as notificações de uso são enviadas de forma rápida e precisa.

A seguir, pode ser conferido na tabela 5.12, a média e o desvio padrão referente à décima segunda afirmação:

Afirmativa	Média	Desvio padrão
12. O layout (aparência visual), tamanho das fontes, cores, entre outros, facilita a utilização do aplicativo.	6,29	1,26

Tabela 5.12: Média e desvio padrão da décima segunda afirmativa.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2018.

A seguir, pode ser conferido na figura 5.7, a porcentagem referente à décima segunda afirmação:

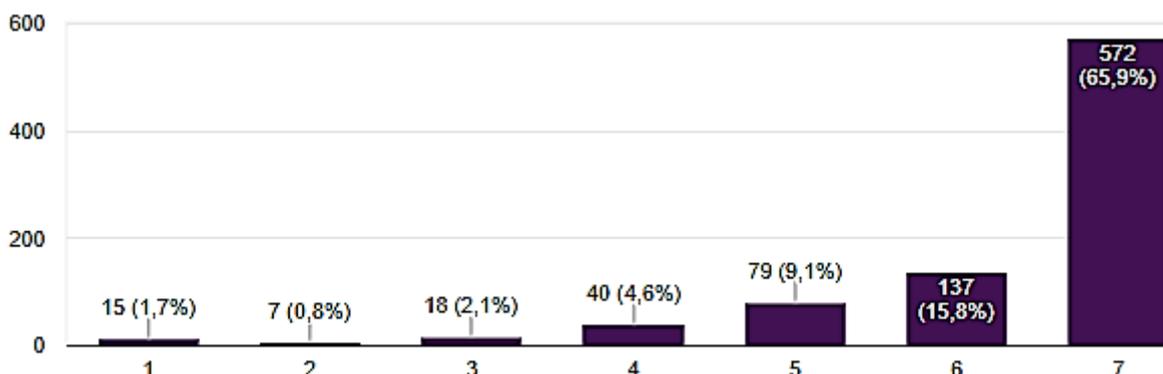


Figura 5.7: Porcentagem da décima segunda afirmativa
Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2018.

De acordo com a tabela 5.12, a média sobre a percepção dos usuários sobre o layout (aparência visual), tamanho das fontes, cores, entre outros, facilitar a utilização do aplicativo foi de 6,29 e desvio padrão 1,26. No que se refere à porcentagem, pode ser observado que 65,9% concordaram totalmente; 15,8% concordaram; 4,6% nem concordaram, nem discordaram; 1,7% discordaram totalmente e 0,8% discordaram, conforme mostra a figura 5.7.

Percebe-se que a maioria dos respondentes (81,1%) concorda com essa afirmação. Assim, pode-se concluir que o layout (aparência visual), tamanho das fontes, cores, entre outros, facilita a utilização do aplicativo. Conforme Wolfinbarger e Gilly (2002) apud Kotler e Keller (2006), o design do site está relacionado com o nível adequado de personalização. Pedroso (2016) corrobora ao afirmar que o design do aplicativo do Nubank é “limpo e intuitivo” tornando-o assim fácil de ser utilizado.

A seguir, pode ser conferido na tabela 5.13, a média e o desvio padrão referente à décima terceira afirmação:

Afirmativa	Média	Desvio padrão
13. O layout (aparência visual), tamanho das fontes, cores, entre outros, facilita a utilização do site	6,09	1,36

Tabela 5.13: Média e desvio padrão da décima segunda afirmativa.
Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2018.

A seguir, pode ser conferido na figura 5.8, a porcentagem referente à décima terceira afirmação:

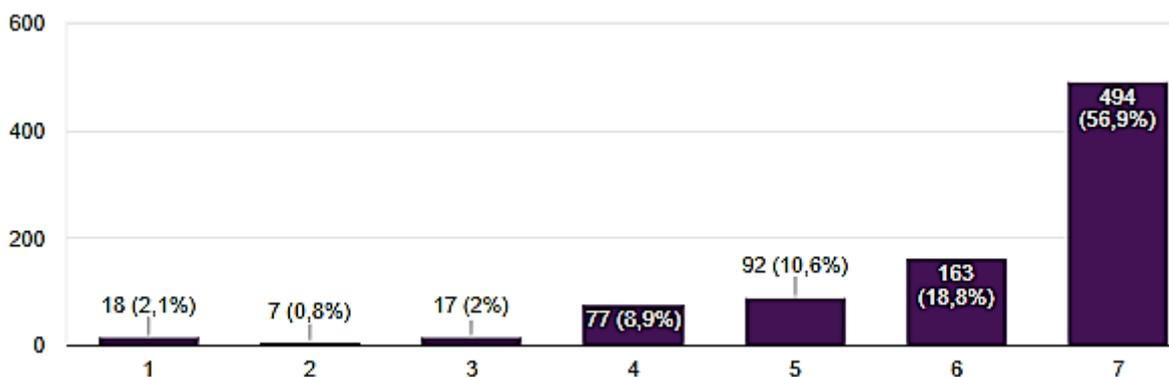


Figura 5.8: Porcentagem da décima terceira afirmativa

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2018.

De acordo com a tabela 5.13, a média sobre a percepção dos usuários sobre o layout (aparência visual), tamanho das fontes, cores, entre outros, facilitar a utilização do site foi de 6,09 e desvio padrão 1,36. No que se refere a porcentagem, pode ser observado que 56,9% concordaram totalmente; 18,6% concordaram; 8,9% nem concordaram, nem discordaram; 2,1% discordaram totalmente e 0,8% discordaram, conforme mostra a figura 5.8.

Percebe-se que a maioria dos respondentes (75,2%) concordam com essa afirmação, assim pode-se concluir que o layout (aparência visual), tamanho das fontes, cores, entre outros, facilita a utilização do site. Conforme Zeithaml, Bitner, Gremler (2011) a dimensão tangível/visível que é definida como a aparência das instalações físicas, pessoal, equipamentos, materiais usados na empresa, se tratando da internet, está associado com a aparência do site.

A seguir, pode ser conferido na tabela 5.14, a média e o desvio padrão referente à décima quarta afirmação:

Afirmativa	Média	Desvio padrão
14. O atendimento (chat, central de atendimento) é de forma educada e atenciosa.	6,48	1,10

Tabela 5.14 Média e desvio padrão da décima segunda afirmativa.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2018.

A seguir, pode ser conferido na figura 5.9, a porcentagem referente à décima quarta afirmação:

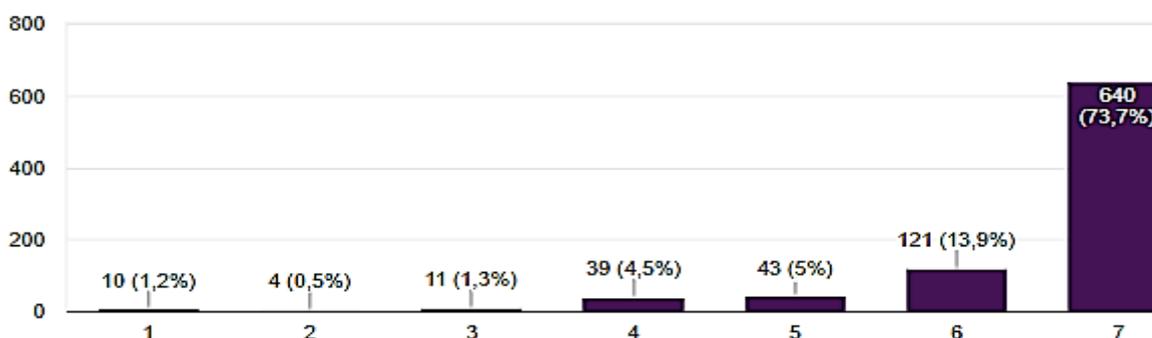


Figura 5.9: Porcentagem da décima quarta afirmativa

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2018

De acordo com a tabela 5.14, a média sobre a percepção dos usuários sobre o layout (aparência visual), tamanho das fontes, cores, entre outros, facilitar a utilização do site foi de 6,48 e desvio padrão 1,10. No que se refere a porcentagem, pode ser observado que 73,7% concordaram totalmente; 13,9% concordaram; 4,5% nem concordaram, nem discordaram; 1,2% discordaram totalmente e 0,5% discordaram, conforme mostra a figura 5.9.

Observa-se que 87,6% concordam que o atendimento é de forma educada e atenciosa. Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2011), a empatia é o modo de a empresa tratar de forma atenciosa e cuidadosa, de forma que seus clientes se sintam especiais e importantes para a empresa. Assim percebe-se que a empresa tem um bom nível a respeito dessa dimensão. Segundo uma das co-fundadoras do Nubank, Cristina Junqueira, a qualidade do atendimento é um dos motivos que leva os consumidores a buscarem a empresa, e isso pode ser confirmado pela maioria dos respondentes desta pesquisa, pois percebe-se que a maioria dos respondentes concordaram com essa afirmação, assim pode-se concluir que o atendimento do Nubank é de forma educada e atenciosa, tratando assim com empatia os clientes.

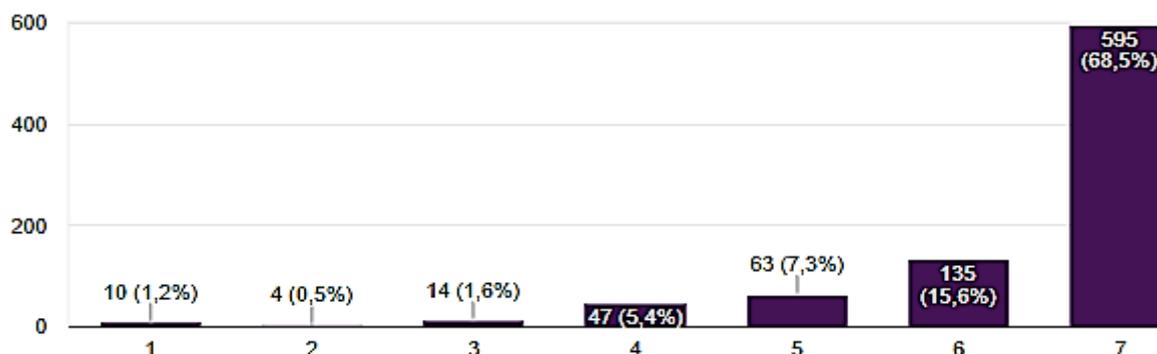
A seguir, pode ser conferido na tabela 5.15, a média e o desvio padrão referente à décima quinta afirmação:

Afirmativa	Média	Desvio padrão
15. Os atendentes demonstram segurança nas informações fornecidas aos clientes.	6,38	1,16

Tabela 5.15 Média e desvio padrão da décima quinta afirmativa.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2018.

A seguir, pode ser conferido na figura 5.10, a porcentagem referente à décima quinta afirmação:

**Figura 5.10:** Porcentagem da décima quinta afirmativa

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2018.

De acordo com a tabela 5.15, a média sobre a percepção dos usuários em relação aos atendentes demonstrarem segurança nas informações fornecidas aos clientes foi de 6,38 e desvio padrão 1,16. No que se refere à porcentagem, pode ser observado que 68,5% concordaram totalmente; 15,9% concordaram; 5,4% nem concordaram, nem discordaram; 1,2% discordaram totalmente e 0,5% discordaram, conforme mostra a figura 5.10.

Percebe-se que a maioria dos respondentes (84,1%) concorda que os atendentes demonstram segurança nas informações fornecidas aos clientes. Conforme Parasuraman et. al (1988) apud Gronroos (2004), segurança também é definida como os colaboradores terem conhecimento necessário para transmitir segurança aos clientes.

A seguir, pode ser conferido na tabela 5.16, a média e o desvio padrão referente à décima sexta afirmação:

Afirmativa	Média	Desvio padrão
16. Os atendentes demonstram interesse e dedicação em ajudar os clientes.	6,39	1,16

Tabela 5.16: Média e desvio padrão da décima sexta afirmativa.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2018.

A seguir, pode ser conferido na figura 5.11, a porcentagem referente à décima sexta afirmação:

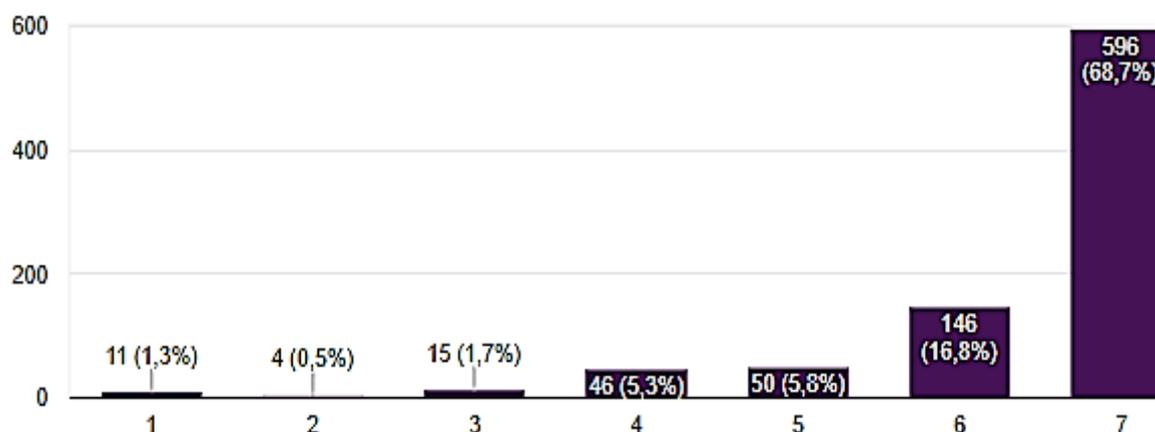


Figura 5.11: Porcentagem da décima sexta afirmativa

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2018

De acordo com a tabela 5.16, a média sobre a percepção dos usuários em relação aos atendentes demonstrarem interesse e dedicação em ajudar os clientes foi de 6,39 e desvio padrão 1,16. No que se refere à porcentagem, pode ser observado que 68,7% concordaram totalmente; 16,8% concordaram; 5,3% nem concordaram, nem discordaram; 1,3% discordaram totalmente e 0,5% discordaram, conforme mostra a figura 5.11.

Assim, percebe-se que 85,5% tem uma boa qualidade percebida sobre os atendentes demonstrarem interesse e dedicação em ajudar ao cliente. Conforme Gronroos (2004), um dos critérios que definem uma boa qualidade percebida de serviço é quando os clientes sentem que os colaboradores estão interessados em ajudá-los a resolver seus problemas, e podemos identificar que a maior parte dos respondentes percebe que os atendentes demonstram interesse em ajudá-los.

A seguir, pode ser conferido na tabela 5.17, a média e o desvio padrão referente à décima sétima afirmação:

Afirmativa	Média	Desvio padrão
17. Os esclarecimentos, dúvidas, reclamações, entre outros, são atendidos com rapidez e de forma precisa.	6,18	1,27

Tabela 5.17: Média e desvio padrão da décima sétima afirmativa.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2018.

A seguir, pode ser conferido na figura 5.12, a porcentagem referente à décima sétima afirmação:

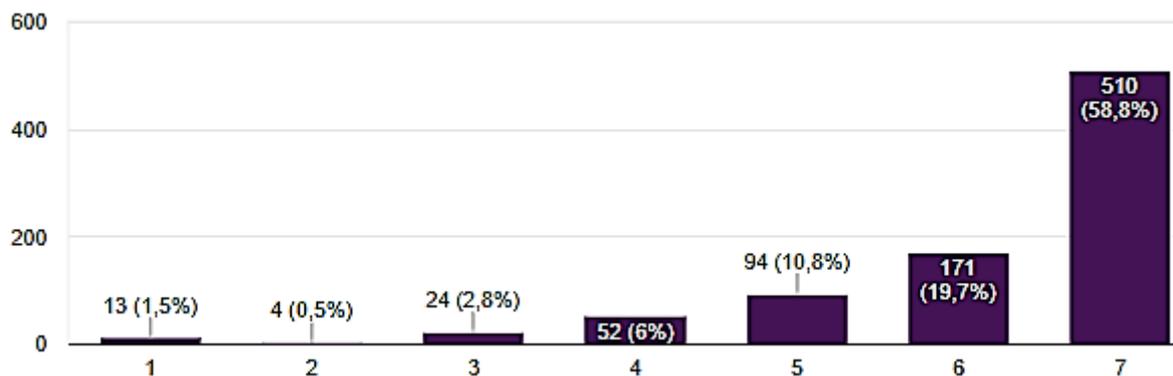


Figura 5.12: Porcentagem da décima sétima afirmativa

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2018

De acordo com a tabela 5.17, a média sobre a percepção dos usuários a respeito se os esclarecimentos, dúvidas, reclamações, entre outros, são atendidos com rapidez e de forma precisa foi de 6,18 e desvio padrão 1,27. No que se refere a porcentagem, pode ser observado que 58,8% concordaram totalmente; 19,7% concordaram; 6% nem concordaram, nem discordaram; 1,5% discordaram totalmente e 0,5% discordaram, conforme mostra a figura 5.12.

Percebe-se que a maioria dos respondentes (78,5%) concorda que os esclarecimentos, dúvidas, reclamações, entre outros, são atendidos com rapidez e de forma precisa. Fica claro que a empresa tem uma boa prontidão e capacidade de resposta, segundo Parasuraman et. al (1988) apud Gronroos (2004), capacidade de resposta envolve o quanto uma empresa estar disposta para atender aos clientes e ajudá-los.

Zeithaml, Bitner e Gremler (2011) corroboram ao dizer que a disposição de ajudar aos clientes envolve a prontidão da empresa em lidar com os problemas e queixas dos clientes, evidenciando assim um bom atendimento ao cliente. Wolfinbarger e Gilly (2002) apud Kotler e Keller (2006) afirma que a dimensão atendimento ao cliente está relacionado as dúvidas serem respondidas de forma rápida.

A seguir, pode ser conferido na tabela 5.18, a média e o desvio padrão referente à décima oitava afirmação:

Afirmativa	Média	Desvio padrão
18. O horário da central de atendimento é conveniente para os clientes.	6,28	1,20

Tabela 5.18: Média e desvio padrão da décima oitava afirmativa.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2018.

A seguir, pode ser conferido na figura 5.13, a porcentagem referente à décima oitava afirmação:

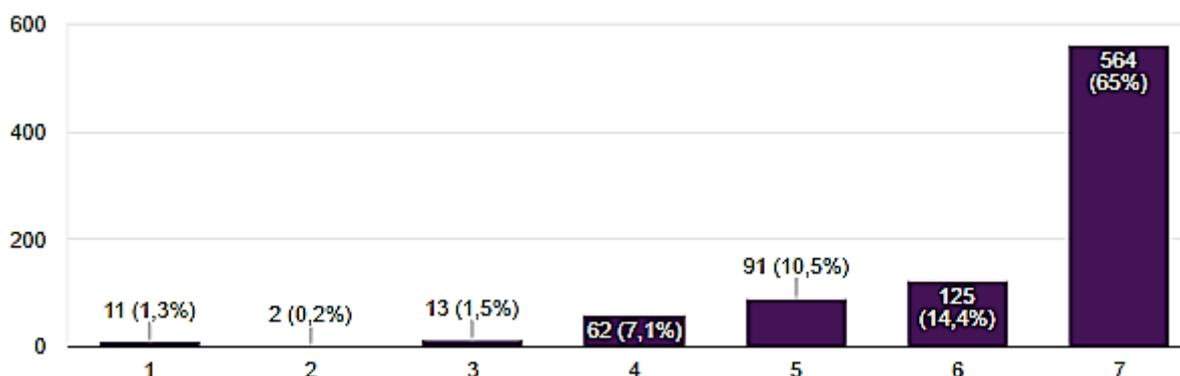


Figura 5.13: Porcentagem da décima oitava afirmativa

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2018.

De acordo com a tabela 5.18, a média sobre a percepção dos usuários a respeito se o horário da central de atendimento é conveniente para os clientes foi de 6,28 e desvio padrão 1,20. No que se refere à porcentagem, pode ser observado que 65% concordaram totalmente; 14,4% concordaram parcialmente; 7,1% nem concordaram, nem discordaram; 1,3% discordaram totalmente e 0,2% discordaram parcialmente, conforme mostra a figura 5.13.

Percebe-se que grande parte dos respondentes (79,4%) concorda que a empresa possui um horário conveniente para atendê-los, agindo assim com empatia. Parasuraman et. al (1988) apud Gronroos (2004), empatia, significa também trabalhar com horários convenientes.

A seguir, pode ser conferido na tabela 5.19, a média e o desvio padrão referente à décima nona afirmação:

Afirmativa	Média	Desvio padrão
19. O prazo para análise da proposta para possuir o cartão de crédito é conveniente para o cliente.	5,24	1,86

Tabela 5.19: Média e desvio padrão da décima nona afirmativa.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2018.

A seguir, pode ser conferido na figura 5.14, a porcentagem referente à décima nona afirmação:

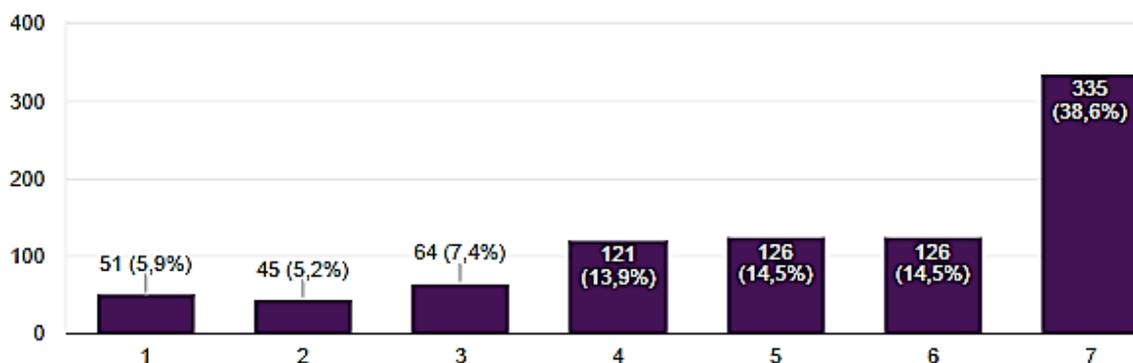


Figura 5.14: Porcentagem da décima nona afirmativa

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2018

De acordo com a tabela 5.19, a média sobre a percepção dos usuários a respeito se o prazo para análise da proposta para possuir o cartão de crédito é conveniente para o cliente foi de 5,24 e desvio padrão 1,86. No que se refere à porcentagem, pode ser observado que 38,5% concordaram totalmente; 14,5% concordaram; 13,9% nem concordaram, nem discordaram; 5,9% discordaram totalmente e 5,2% discordaram, conforme mostra a figura 5.14.

Percebe-se que 53,1% concordam que o prazo para análise da proposta para possuir o cartão de crédito é conveniente. Comparado às outras porcentagens de concordância, observa-se que foi baixa a percepção dessa afirmação, pouco mais da metade concordaram. Assim, sugere-se que a empresa melhore nesse ponto.

Segundo a empresa mais de 500 mil pessoas estão na lista de espera para possuir o cartão de crédito, devido a isso, pode ser um dos fatores para tanta discordância dessa afirmação, pois muitas pessoas ao solicitarem a empresa para ter o cartão não são aceitas de imediato e vão para a lista de espera, umas pessoas obtêm algum retorno da empresa, caso passe por outra análise e seja aprovado ele receberá um email avisando-o, e tem pessoas que nunca tiveram retorno.

Segundo Zeitahml, Bitner e Gremler (2011), a empresa precisa encorajar os clientes a apresentarem queixas, segundo esses autores, muitas vezes a empresa só enxerga onde está errando quando o cliente a informa de fato.

A seguir, pode ser conferido na tabela 5.20, a média e o desvio padrão referente à vigésima afirmação:

Afirmativa	Média	Desvio padrão
------------	-------	---------------

20. O prazo para recebimento do cartão de crédito é conveniente para o cliente.	6,03	1,39
--	------	------

Tabela 5.20: Média e desvio padrão da vigésima afirmativa.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2018.

A seguir, pode ser conferido na figura 5.15, a porcentagem referente à vigésima afirmação:

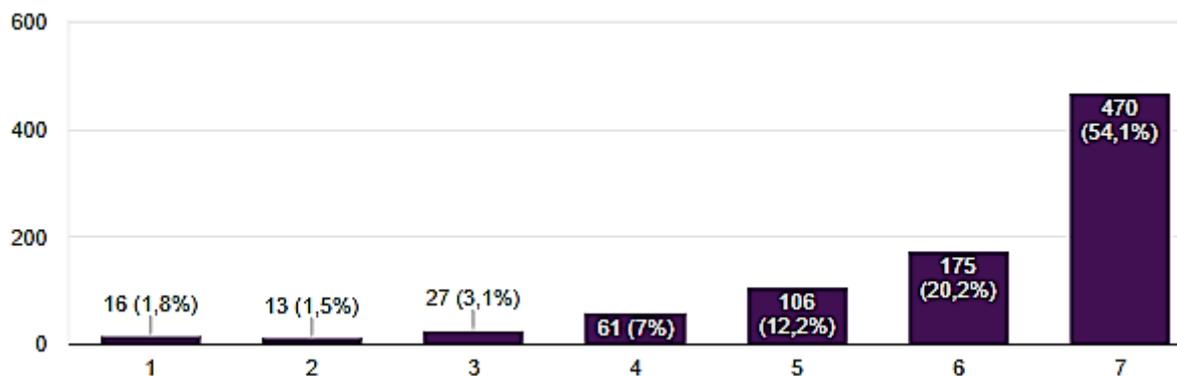


Figura 5.15: Porcentagem da vigésima afirmativa.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2018.

De acordo com a tabela 5.20, a média sobre a percepção dos usuários a respeito se o prazo para recebimento do cartão de crédito é conveniente para o cliente foi de 6,03 e desvio padrão 1,39. No que se refere à porcentagem, pode ser observado que 54,1% concordaram totalmente; 20,2% concordaram; 7% nem concordaram, nem discordaram; 1,8% discordaram totalmente e 1,5% discordaram, conforme mostra a figura 5.15.

Percebe-se que a maioria dos respondentes (74,3%) concorda que o prazo para o recebimento do cartão é conveniente para o cliente.

A seguir, pode ser conferido na tabela 5.21, a média e o desvio padrão referente à vigésima primeira afirmação:

Afirmativa	Média	Desvio padrão
21. Eu tenho uma relação especial com o Nubank.	5,69	1,67

Tabela 5.21: Média e desvio padrão da vigésima segunda afirmativa.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2018.

A seguir, pode ser conferido na figura 5.16, a porcentagem referente à vigésima primeira afirmação:

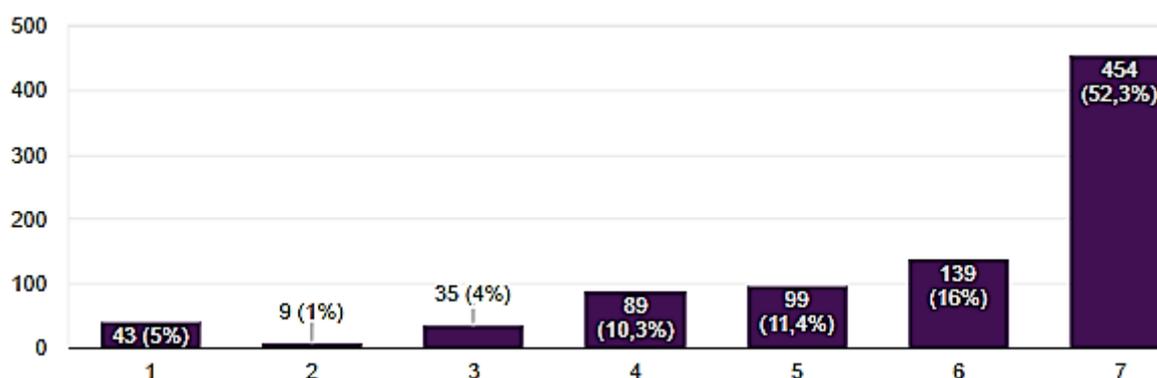


Figura 5.16: Porcentagem da vigésima primeira afirmativa.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2018

De acordo com a tabela 5.21, a média sobre a afirmativa: Eu tenho uma relação especial com o Nubank, foi de 5,79 e desvio padrão 1,67. No que se refere a porcentagem, pode ser observado que 52,3% concordaram totalmente; 16% concordaram; 10,8% nem concordaram, nem discordaram; 5% discordaram totalmente e 1% discordaram, conforme mostra a figura 5.16.

Conforme Zeithaml, Bitner e Gremler (2011), quando os clientes percebem que a empresa investe no relacionamento com eles e que ela sempre procura constantemente em oferecer serviços e produtos de qualidade, eles ficam mais propensos a cultivar o relacionamento com a empresa. E, percebe-se que a maioria dos respondentes (68,3%) afirma que possui uma relação especial com o Nubank. Assim, podemos perceber que a empresa está cultivando uma boa relação com seus clientes.

A seguir, pode ser conferido na tabela 5.22, a média e o desvio padrão referente à vigésima segunda afirmação:

Afirmativa	Média	Desvio padrão
22. Eu recomendo o Nubank para amigos e familiares.	6,59	1,07

Tabela 5.22: Média e desvio padrão da vigésima segunda afirmativa.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2018.

A seguir, pode ser conferido na figura 5.17, a porcentagem referente à vigésima segunda afirmação:

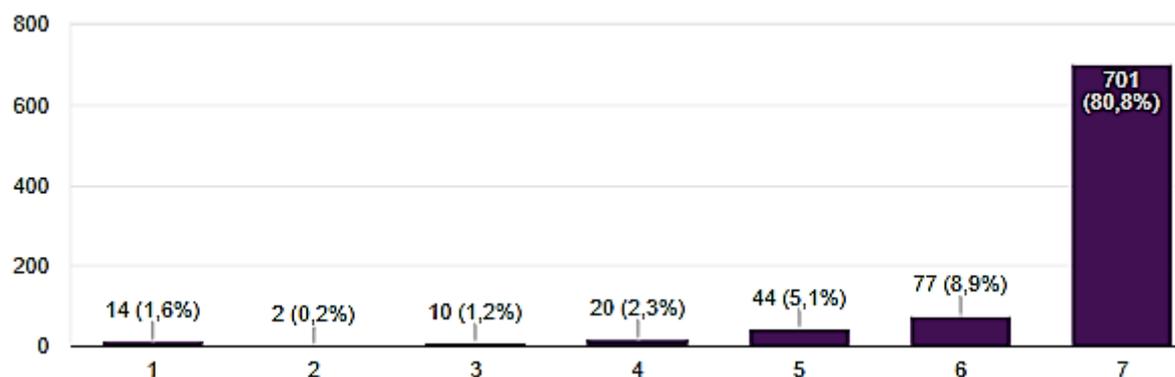


Figura 5.17: Porcentagem da vigésima segunda afirmativa.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2018.

De acordo com a tabela 5.22, a média sobre a afirmativa “Eu recomendo o Nubank para amigos e familiares” foi de 6,59 e desvio padrão 1,07. No que se refere a porcentagem, pode ser observado que 80,8% concordaram totalmente; 8,9% concordaram; 2,3% nem concordaram, nem discordaram; 1,6% discordaram totalmente e 0,2% discordaram, conforme mostra a figura 5.17.

Percebe-se que 89,7% recomenda o Nubank para amigos e familiares. Conforme uma pesquisa realizada por Lisboa e Mendonça (2017), foi identificado que 62% dos entrevistados conheceram o Nubank por meio de indicações de amigos, e não por meio do marketing da empresa. Uma das co-fundadoras do Nubank, Cristina Junqueira, em uma entrevista a revista Exame (2016), diz que a publicidade boca a boca foi um dos determinantes para o crescimento da empresa, quando ela não tinha condições financeiras para investir em marketing.

Segundo Paladini et. al (2006), a comunicação boca a boca é uma ferramenta fundamental que tanto pode ajudar a empresa como fazer com que ela tenha uma imagem negativa perante outros consumidores, pois se um consumidor ficar insatisfeito, ele irá contar para outras pessoas sua experiência, igualmente se ficar satisfeito também irá contar o que vivenciou.

A seguir, pode ser conferido na tabela 5.23, a média e o desvio padrão referente à vigésima terceira afirmação:

Afirmativa	Média	Desvio padrão
23. Se eu escutasse alguém criticando, eu defenderia o Nubank.	5,66	1,78

Tabela 5.23: Média e desvio padrão da vigésima terceira afirmativa.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2018.

A seguir, pode ser conferido na figura 5.18, a porcentagem referente à vigésima terceira afirmção:

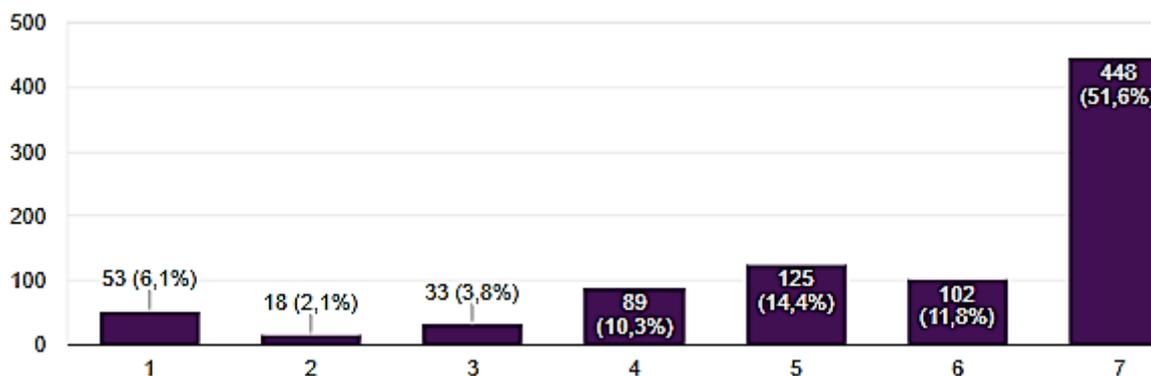


Figura 5.18: Porcentagem da vigésima terceira afirmativa.
Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2018.

De acordo com a tabela 5.23, a média sobre a afirmativa se defenderia o Nubank caso ouvisse alguém criticando foi de 5,66 e desvio padrão 1,78. No que se refere à porcentagem, pode ser observado que 51,6% concordaram totalmente; 11,8% concordaram; 10,3% nem concordaram, nem discordaram; 6,1% discordaram totalmente e 2,1 % discordaram, conforme mostra a figura 5.18.

Conforme Keiningham, Munn e Evans (2003) apud Lovelock, Wirtz e Hemzo (2012, pag. 394), “clientes muitos satisfeitos ou encantados têm mais probabilidade de serem defensores leais da empresa.” Assim percebe-se que os clientes estão satisfeitos com os serviços da empresa, pois mais da metade (64,4%) concordam que se escutasse alguém criticando, defenderia o Nubank.

A seguir, pode ser conferido na tabela 5.24, a média e o desvio padrão referente à vigésima quarta afirmção:

Afirmativa	Média	Desvio padrão
24. O Nubank é uma empresa séria e transparente.	6,25	1,17

Tabela 5.24: Média e desvio padrão da vigésima quarta afirmativa.
Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2018.

A seguir, pode ser conferido na figura 5.19, a porcentagem referente à vigésima quarta afirmção:

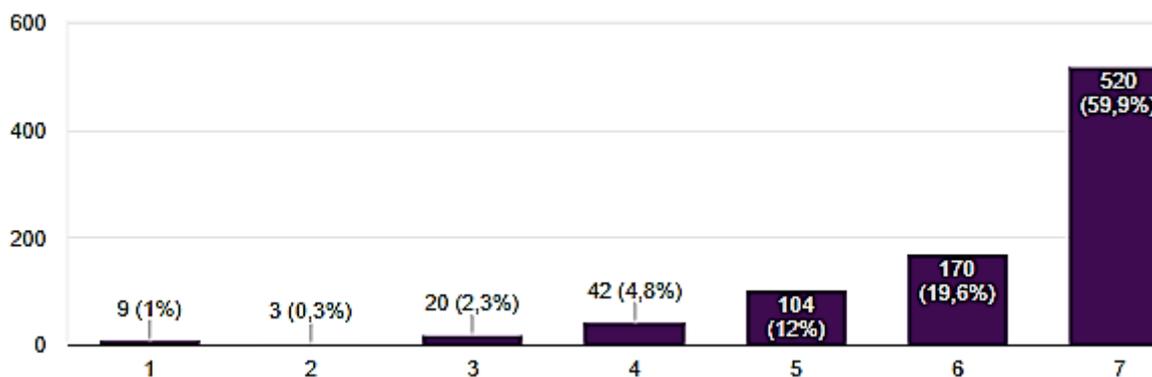


Figura 5.19: Porcentagem da vigésima quarta afirmativa.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2018.

De acordo com a tabela 5.24, a média sobre a afirmativa se considera o Nubank uma empresa séria e transparente foi de 6,25 e desvio padrão 1,17. No que se refere à porcentagem, pode ser observado que 59,8% concordaram totalmente; 19,6% concordaram; 4,8% nem concordaram, nem discordaram; 1% discordaram totalmente e 0,3% discordaram, conforme mostra a figura 5.19. Percebe-se que 690 (79,5%) concordam que o Nubank é uma empresa séria e transparente.

Verifica-se que 79,5% concordam que o Nubank é uma empresa séria e transparente, assim percebe-se que a empresa está conseguindo pôr em prática seu compromisso. Pois, o nome Nubank como já mencionado, o nome ‘Nu’ vem de a empresa ter como compromisso ser transparente para seus clientes. Isso é primordial, pois a imagem de uma empresa é o seu cartão de visitas, sendo assim, criar uma boa reputação é o primeiro passo para o sucesso organizacional e conseqüentemente para conquista de novos clientes, pois, conforme Gomes e Sapiro (1993, p. 84): "Intangível e abstrata. Assim é a imagem Corporativa. Não pode ser tocada, vista ou medida em termos absolutos; existe apenas como um conceito na cabeça das pessoas. Mas, ainda assim, trata-se de um dos ativos mais preciosos que uma organização pode obter.”.

É importante que a empresa continue sendo transparente com os clientes, e se tratando da geração Z é uma geração muito exigente que procura sempre a integridade pelo que vai comprar e analisa se o que a empresa diz de fato está sendo aplicado no dia a dia, não ficando apenas no discurso, conforme Tapscott (2010) apud Ceretta e Froemming (2011).

A seguir, pode ser conferido na tabela 5.25, a média e o desvio padrão referente à vigésima quinta afirmação:

Afirmativa	Média	Desvio padrão
25. Eu pretendo continuar o relacionamento com o Nubank.	6,60	1,07

Tabela 5.25: Média e desvio padrão da vigésima quinta afirmativa.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2018.

A seguir, pode ser conferido na figura 5.20, a porcentagem referente à vigésima quinta afirmação:

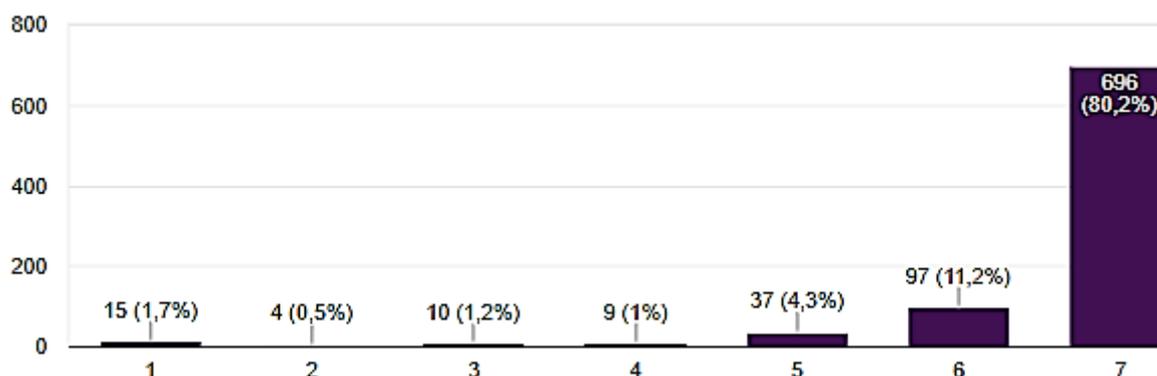


Figura 5.20: Porcentagem da vigésima quinta afirmativa.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2018.

De acordo com a tabela 5.25, a média sobre a afirmativa se pretende continuar o relacionamento com o Nubank foi de 6,60 e desvio padrão 1,07. No que se refere à porcentagem, pode ser observado que 80,2% concordaram totalmente; 11,2% concordaram; 9% nem concordaram, nem discordaram; 1,7% discordaram totalmente e 0,5% discordaram, conforme mostra a figura 5.20.

Essa afirmação foi a que obteve o melhor percentual de concordância, observa-se que 91,4% afirmam que pretendem continuar o relacionamento com a empresa, isso significa que eles têm uma boa percepção sobre a qualidade dos serviços da empresa e estão satisfeitos, pois querem continuar sendo clientes do Nubank.

Conforme Las Casas (2008) quando a empresa entrega aos clientes um serviço que através deles, eles possam obter uma experiência satisfatória, a empresa conquista uma maior fidelização dos clientes. E assim pode-se concluir que o Nubank está proporcionando uma boa experiência aos seus clientes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo apresenta as conclusões, implicações gerenciais, bem como as limitações referentes a esse estudo e sugestões para pesquisas futuras.

6.1 Conclusões e Implicações gerenciais e acadêmicas

Conforme Oliveira et. al (2009), a empresa não deve querer presumir o pensamento do cliente, pois compromete o aperfeiçoamento eficiente da qualidade dos serviços, sendo, portanto, fundamental conhecer a percepção que o cliente tem a respeito da qualidade dos serviços prestados pela empresa. E, assim tornar a percepção intangível em tangível conforme ressalta (TÉBOUL, 1999). Assim, o presente estudo teve como objetivo avaliar a percepção dos usuários da geração Z a respeito da qualidade dos serviços oferecidos pelo Nubank para que a empresa possa conhecer a opinião desses usuários e aperfeiçoar seus serviços. A pesquisa em questão foi formada com base no modelo SERVPERF de Cronin e Taylor, que avalia somente a percepção dos usuários sobre o serviço.

A aplicação da ferramenta SERVPERF mostrou que, de modo geral, os clientes da geração Z estão satisfeitos com os serviços do Nubank, visto que se observou que a percepção da maioria dos respondentes foi muito elevada, pois das 20 afirmativas abordadas no questionário referentes aos serviços da empresa, a maioria teve boas médias, evidenciando assim, que a grande maioria dos consumidores da geração Z tem uma boa percepção sobre a qualidade dos serviços do Nubank. Pois, das 20 afirmativas analisadas, 17 tiveram uma média entre 6,60 e 6,03 e apenas 3 tiveram média inferior a 6.

Conforme Groonros (2004), quando a empresa enfatiza a dimensão funcional da qualidade (a forma de como o serviço é entregue ao cliente) ao aprimorar as relações entre atendente-cliente, pode vencer seus concorrentes e conseqüentemente obter uma vantagem competitiva superior. E, percebe-se que a empresa em estudo está investindo nessa dimensão pois, as afirmações referentes ao atendimento realizado aos clientes pelo Nubank, que também estão relacionadas a dimensão empatia (demonstrar interesse e atenção aos clientes), obtiveram boas médias. Dessa forma, percebe-se que a empresa está colocando em prática um dos seus objetivos, que é o atendimento humanizado e está conseguindo se diferenciar

dos concorrentes. Conforme Paladini et. al (2006) investir na diferenciabilidade dos serviços é uma forma da empresa garantir qualidade.

As afirmações relacionadas a dimensão segurança do aplicativo também tiveram uma boa avaliação. Das afirmações que tiveram média inferior a 6, a menor delas foi: “O prazo para análise para possuir o cartão de crédito é conveniente para os clientes”. Assim, a empresa pode melhorar esse ponto e verificar sua forma de análise. Outro ponto que a empresa pode melhorar é o layout do site, pois em comparação com o layout do aplicativo, obteve uma média inferior. Dessa forma, os resultados obtidos nesse estudo através da aplicação do questionário precisam ser vistos como uma oportunidade para a empresa conhecer a percepção da geração Z sobre a qualidade dos seus serviços para aprimorá-los, pois, por menores que sejam as falhas, é indispensável a criação de formas de aperfeiçoar a qualidade dos serviços e manter a satisfação dos clientes.

A afirmação que obteve a maior média foi: “Eu pretendo continuar o relacionamento com o Nubank”, assim pode concluir que os clientes da geração Z estão satisfeitos de modo geral com os serviços do Nubank pois, pretendem continuar o relacionamento com a empresa. Em seguida, a afirmação “Eu recomendo o Nubank para amigos e familiares” teve a segunda maior média. Conforme Zeitahml, Bitner e Gremler (2011), a publicidade boca a boca é o melhor tipo de propaganda, pois esse tipo de publicidade atrai novos clientes e, conseqüentemente, maiores lucros para a empresa. Esses autores ainda afirmam que a publicidade boca a boca é um importante indicador da fidelidade do cliente. Assim, pode-se concluir que há uma tendência dos clientes da geração Z em serem fiéis à empresa.

Assim, conforme Tinoco e Ribeiro (2007), as organizações devem sempre investir em ter um diferencial de aspectos da qualidade dos seus produtos e serviços, para satisfazer os clientes e manter sua fidelidade. Pois, as organizações estão inseridas em um ambiente altamente competitivo, e com isso elas precisam elaborar estratégias que as mantenham em vantagem competitiva frente à concorrência e que ainda satisfaça as exigências dos consumidores (KOTLER e KELLER, 2006). Dessa forma, o Nubank precisa continuar investindo em oferecer serviços de qualidade para continuar garantindo vantagem competitiva.

No que diz respeito ao campo acadêmico, a presente pesquisa contribuiu para que aumentasse o estudo sobre a qualidade de serviço online, visto que ainda há poucas pesquisas nessa área, pois, verifica-se que a maioria dos estudos realizados sobre qualidade de serviço estão relacionados à empresas físicas.

6.2 Limitações e Sugestões para pesquisas futuras

A restrição desta pesquisa refere-se ao fato de que a mesma contemplou apenas a Geração Z, não analisando assim a percepção das outras faixas etárias sobre a qualidade dos serviços do Nubank. Dessa forma, sugere-se realizar pesquisas com outras faixas etárias. Outra limitação dessa pesquisa deu-se pelo fato da existência de pouca bibliografia que aborde a qualidade dos serviços on-line, visto que a maioria dos estudos relacionados à qualidade de serviço está relacionada a empresas físicas, e não a empresas digitais, dificultando assim um melhor aprofundamento nessa área. Assim, sugere-se que as futuras pesquisas abordem esse tema. Por fim, recomenda-se também que o presente estudo seja aproveitado como suporte para as próximas pesquisas que forem abordar o tema qualidade de serviço online.

REFERÊNCIAS

AGUILHAR, L. **A história por trás do primeiro investimento da Sequoia Capital no Brasil.** Estadão, São Paulo, 25 Set. 2014. Disponível em: Acesso em: <https://link.estadao.com.br/blogs/start/a-historia-por-tras-do-primeiro-investimento-da-sequoia-no-brasil/>

AGUSTINI, R. Plano de Marketing: O cartão de crédito no segmento private. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Especialização em Gestão de negócios financeiros) Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/80657/000900368.pdf?sequence=1>> Acesso em 21 de abril de 2018.

ALBRECHT, K.; BRADFORD, L. J. **Serviços com qualidade:** a vantagem competitiva. São Paulo; Makron Books, 1992, 216 p.

ARENHARDT, V. **Qualidade dos serviços bancários:** satisfação dos usuários e clientes com os serviços de atendimento dos bancos, 2012. Disponível em: <<http://www.admpg.com.br/2015/down.php?id=1365&q=1>>. Acesso em: 15 Abr. 2018.

Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviço. **Gráficos.** Disponível em: <<http://www.abecs.org.br/indicadores-graficos>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

BALAKRISHNAN, L.; SUDHA, V. Factors affecting Mobile Banking services—An Empirical Study. 2016. Disponível em: <<http://www.isbr.in/journals/volume1-issue2-journal4.pdf>> Acesso em: 20 de maio de 2018.

BANCO CENTRAL. **Banco Central publica as Estatísticas de Pagamentos de Varejo e de Cartões no Brasil.** Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/pt-br/#!/c/notas/16209>> Acesso em 20 de maio de 2018.

Baptista, M. N; Campos, D. C. (2007). **Metodologia de pesquisa em ciências: análises quantitativa e qualitativa.** 296 p. Rio de Janeiro: LTC.

BARRETO, I. F. **Avaliação de resultados de ações de marketing de relacionamento** – São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-17102007-163419/pt-br.php>>. Acesso em: 20 de maio de 2018.

CALARGE, F. A.; LIMA, P. C. **Da abordagem do TQM ao GQT: a utilização da metodologia do projeto axiomático no desenvolvimento de modelos de gestão sistêmica da qualidade.** *Gestão & Produção*, São Carlos, v. 8, n. 2, p. 196-213, 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v8n2/v8n2a06.pdf>>. Acesso em 18 de maio de 2018.

CAMPOS, V. F. **TQC: Controle da Qualidade Total (no estilo japonês).** 3a ed. Belo Horizonte, MG: Fundação Christiano Ottoni, Escola de Engenharia da UFMG, Rio de Janeiro: Bloch Ed. 1992. 224 p.

CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. *RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar*, v. 3, n. 2, art. 2, p. 15-24, 2011. Disponível em: <<https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70>> Acesso em 20 de maio de 2018.

COSTA, E. F.; NASCIMENTO, R. N. D.; PEREIRA, F. S. **Gestão da Qualidade: A Qualidade como fator de Competitividade e Satisfação do Cliente.** 2011 Disponível em: <https://www.senaispeditora.com.br/media/tcc/RENATO_NUNES_DO_NASCIMENTO.pdf> Acesso em: 20 abril. 2018.

CRONIN JR, J. JOSEPH; TAYLOR, A STEVEN. **Measuring Service Quality: a reexamination and a extension.** *Journal of Marketing*, New York: American Marketing Association, v. 56, p. 55-68, Jul. 1992. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/J_Cronin_Jr/publication/225083621_Measuring_Service_Quality_-_A_Reexamination_And_Extension/links/54fbd7a70cf20700c5e7dc4c/Measuring-Service-Quality-A-Reexamination-And-Extension.pdf Acesso em 21 de maio de 2018

DAHLBERG, T.; MALLAT, N.; ONDRUS, J.; ZMIJEWSKA, A. (2008). **Past, present and future of mobile payments research: A literature review.** *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), 165–181. Disponível em: <https://www.academia.edu/563749/Past_present_and_future_of_mobile_payments_research_A_literature_review?auto=download> Acesso em 20 de maio de 2018

DEMING, W. E. **Qualidade: a revolução da administração.** Rio de Janeiro: Marques - Saraiva, 1990.

DE SORDI, J. O. **Tecnologia da informação aplicada aos negócios.** São Paulo: Editora Atlas, 2003.

FALDA, N. H. F.; REGONATO, R. L.; FRASCARELI, R. P. **Inteligência do Marketing Digital.** Pederneiras. 2016. Disponível em: <<http://www.fgp.edu.br/wp-content/uploads/2017/03/TCC-2016-Intelig%C3%Aancia-no-Marketing-Digital.pdf>> Acesso em 24 de junho de 2018

FEBRARAN. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2017.** Disponível em <<http://www.ciab.org.br/download/researches/research-2017.pdf>> Acesso em 26 de maio de 2018.

FENNER, Priscila Dias. **COMUNICAÇÃO HUMANIZADA COMO FATOR DE POSICIONAMENTO DE MARCA - O CASO DO NUBANK.** Porto Alegre: 2016. Disponível em <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/157383/001013076.pdf?sequence=1>> Acesso em 22 de maio de 2018.

FERREIRA ET. AL. **Novas evoluções do mercado de crédito: Uma análise sobre as Fintechs.** São Paulo: 2017 <https://singep.org.br/6singep/resultado/102.pdf>

LACERDA FILHO, Fausto Pereira de. **Cartões de crédito.** Curitiba: Juruá, 1990.

FILHO, Armando Rech. **SERVIÇOS PÚBLICOS NA INTERNET: NO INTERESSE MAIOR DO ESTADO OU DO CIDADÃO? ESTUDO DE CASO DOS SERVIÇOS AO CIDADÃO DE CURITIBA.** Florianópolis: 2004 Disponível em:

<<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/87538/205203.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em 19 de maio de 2018.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. Porto Alegre: Bookman, 6.ed., 2010

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

GIORDANO, Carlos Vital. **M - BUSINESS: CONCEITOS, CARACTERÍSTICAS E APLICAÇÕES**. 2012 Disponível em <http://www.revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/view/61/pdf_1> Acesso em 01 de junho de 2018.

GOMES, Mauro Tapias; SAPIRO, Arão. **IMAGEM CORPORATIVA: UMA VANTAGEM COMPETITIVA SUSTENTAVEL**. São Paulo: 1993. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v33n6/a09v33n6.pdf>> Acesso em 20 de junho de 2018.

GRONROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2004. 482 p.

HAIR, Jr., Joseph F.; BABIN, Berry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

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

IBGE. **Coordenação de Contas Nacionais**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/81ae530dde1921d8cb04144b8e283246.pdf> Acesso em 05 de julho de 2018.

IBGE. **Serviços**. Disponível em: <<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/servicos.html>> Acesso em 05 de julho de 2017.

IDEC. **Publicidade e déficit de qualidade e informação**. 2013. Disponível em: <<https://idec.org.br/em-acao/artigo/publicidade-e-deficit-de-qualidade-e-informaco>> Acesso em 05 de julho de 2018.

Instituição de Ensino Superior e de Pesquisas sem fins lucrativos. Disponível em: <<https://www.insper.edu.br/conhecimento/financas-e-contabilidade/mercado-cartoes-brasil-concentrado-rigorous/>>. Acesso em 20 de abril de 2018.

JAIN, Sanjay K.; GUPTA, Garima. **Mensuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales**. Vikalpa. vol. 29, n. 2, p. 25 – 37, Abr/Jun, 2004. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/228778534_Measuring_Service_Quality_Serv_qual_vs_Servperf_Scales> Acesso em 19 de abril de 2018.

JÚNIOR, Waldo Fazzio. **Manual de Direito Comercial**. 3. ed. São Paulo: Atlas. 2004.

KALAKOTA, Ravi; ROBINSON, Marcia. (2002). **M-business: tecnologia móvel e estratégia de negócios**. 249p. Porto Alegre: Bookman.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: A bíblia do marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006. 776 p.

KUMAR, V. R.; LALL, A.; MANE, T. **Extending the TAM Model: Intention of Management Students to Use Mobile Banking**. Global Business Review. 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1177/0972150916666991>> Acesso em 01 de junho de 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade Total em Serviços: Conceitos, Exercícios, Casos Práticos**, 6.ed., São Paulo: Atlas, 2008, 223p

LISBOA, Erika; MENDONÇA, Alexandre Vilas Boas Fontenelle. **AS VANTAGENS E DESVANTAGENS DE SER UM CLIENTE NUBANK**. ENANGRAD – 2017. Disponível em: <http://www.enangrad.org.br/2017/pdf/2017_ENANGRAD298.pdf> Acesso em 21 de junho de 2018.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços: Pessoas, Tecnologia e Estratégia.** 7 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011. 530 p.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: Pessoas, Tecnologia e Resultados.** 5 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006. 412 p.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão.** São Paulo, Saraiva, 2001. 416p.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARANHÃO, M. **ISO Série 9000: manual de implementação: versão 2000: o passo a passo para solucionar o quebra-cabeça da gestão.** 8.ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006. xv, 212p.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MARQUES, F. **Guia prático da excelência em serviços: como conquistar clientes, aumentar os lucros e viver melhor!.** São Paulo: Nobel, 2006. Disponível em: <<http://www.editoranobel.com.br/arquivos/2008319.pdf>> Acesso em 20 de maio de 2018.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento.** São Paulo, 6ª Ed.:Atlas, 2008.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MORAES, R. P. **Cartão de crédito e alguns aspectos polêmicos.** Gravataí: 2004. Disponível em: <<http://www.goncalvesadvogados.com.br/artigos/MonografiaCartao.pdf>> Acesso em 21 de abril de 2018.

MOREIRA, D. A. **Administração da produção e operações**. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008. 624p

MOURA, L. R. **Qualidade simplesmente total: uma abordagem simples e prática da gestão da qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

NASCIMENTO, A. M. **Qualidade de Serviços: Estratégia de marketing para conquistar o mercado e manter o cliente satisfeito**. Rio de Janeiro: 2002. 53 pag. Disponível em: <<http://www.avm.edu.br/monopdf/24/ANICK%20MARTINS%20NASCIMENTO.pdf>> . Acesso em: 20 abr. 2018.

NEVES, J. M. Da Ross. **Avaliação de um modelo de Gestão da Qualidade segundo os princípios sistêmico, endógeno e distintivo de competitividade: um estudo de caso**. Florianópolis:2002. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/82912>> Acesso em 20 de maio de 2018.

NUBANK. **Cartão**. Disponível em: <<https://www.nubank.com.br/>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

NUBANK. **O novo sempre vem: a primeira campanha de marca do Nubank**. Disponível em: <<https://blog.nubank.com.br/bastidores/o-novo-sempre-vem-a-primeira-campanha-de-marca-do-nubank/>> Acesso em 24 de junho de 2018.

OLIVEIRA, O. J. et al. **Gestão e Qualidade: Tópicos Avançados**. 1. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2004. 243 p.

OLIVEIRA, Leticia; BRITO, Regina Rianelli de; BEKER, Carlos. **O Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente Via Sistema Integrado de Gestão**. 2013. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/311818.pdf>> Acesso de 01 de junho de 2018.

OLIVEIRA, Edson Gomes. et. al. **Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização**. Revista de Administração da Fatea, v. 2, n. 2. 2009. Disponível em: <publicacoes.fatea.br/index.php/raf/article/download/219/176> Acesso em 23 de junho de 2018.

ORTOLANI, Luiz Fernando Ballin. **A qualidade de serviços na internet: instrumentos para a gestão da qualidade de serviços de governo eletrônico**. Florianópolis: 2005. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/101645>> 2005, artigo salvo aqui no computador> Acesso em 08 de maio de 2018.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e prática**, 3. ed. São Paulo, Atlas, 2010.

PALADINI et. al. **Gestão da qualidade: teoria e casos**, 10. ed. São Paulo, Elsevier, 2006.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão estratégica da qualidade: Princípios, métodos e processos**. São Paulo: Atlas, 2007.

PAULA, S. L.; ALMEIDA, B. C. **Gestão da qualidade dos serviços no setor bancário: um estudo de caso**. João Pessoa: ENEGEP, 2016. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_227_329_30629.pdf. Acesso em: 24 de abril de 2018.

PEDROSO, Amanda Pereira. **MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS: análise da startup Nubank**. Porto Alegre: 2016. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/157305/001013049.pdf?sequence=1>> Acesso em 20 de junho de 2018.

PORTER, M. Strategy and Internet. **Harward Business Review**, v.79, n.3, p.63-78, março 2001. Disponível em: <<https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet>> Acesso em 17 de abril de 2018.

RAMOS, Anátalia Saraiva Martins; COSTA, Fabrício de São Paulo H. A. **Serviços bancários pela internet: um estudo de caso integrando a visão de competidores e clientes**. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552000000300008> Acesso em 09 de maio de 2018.

RIBEIRO, José Luis Duarte; THIESEN, João Paulo Kappaun; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. **Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de salão de beleza.** São Paulo: 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132013000300014> Acesso em 22 de junho de 2018.

RICARDO, F. A. **Gestão da qualidade total: a qualidade como valor percebido pelo cliente.** Bauru: 2010. Disponível em: http://www.spositoonline.com.br/imagens/professor/tcc_fabiana.pdf Acesso em 19 de maio de 2018.

ROSA, D. D. **Cartão de crédito:** Evolução do uso e análise do SICOOB/SC, no período 2001 – 2008. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2009. Disponível em <<http://tcc.bu.ufsc.br/Economia291815>>. Acesso em 21 de abril de 2018.

ROSSI, C.; SLONGO, L. **Pesquisa de Satisfação de Clientes:** o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro. RAC, v.2, n.1, Jan./Abr. 1998: 101-125. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v2n1/v2n1a07>. Acesso em 20 de abril de 2018.

SANTOS, Wandressa Puga dos Santos. LISBOA, Wellington Teixeira. **As multifaces da geração z e suas dinâmicas de consumo.** 105 pag. São Paulo: 2016.

SANTOS, J. **E-service quality:** a model of virtual service quality dimensions. **Managing Service Quality**, vol. 13, n. 3, p. 233-246, 2003.

SCHIFFMAN, Leon. G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000. 476p.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Créditos e serviços financeiros.** Disponível em:<<http://www.sebrae.com.br/sites/portalsebrae/ufs/ms/sebraeaz/acesso-a-servicos-financeiros,6a0241e246419410vgnvcm1000003b74010arcrd>>. Acesso em: 15 de abril de 2018.

SHANKAR, Amit. **Factors Affecting Mobile Banking Adoption Behavior in India**. 2016. Disponível em: <<http://www.icommercecetral.com/open-access/factors-affecting-mobile-banking-adoption-behavior-in-india.php?aid=70187#19>> Acesso em 05 de junho de 2018.

SHETH, J. N; ESHGHI, A; KRISHNAN, B C. **Marketing na Internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOARES, Ricardo da Costa. **Avaliação da qualidade utilizando o modelo SERVQUAL em empresa de consultoria em segurança do trabalho após a implementação da norma ISSO 9001:2008**. RECIFE:2015 Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/16636/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20Ricardo%20da%20Costa%20Soares.pdf>> Acesso em 29 de maio de 2018

SOUZA, Valdinei Costa. **Qualidade na educação superior: uma visão operacional do conceito** Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/aval/v22n2/1982-5765-aval-22-02-00332.pdf>> Acesso em 20 de maio de 2018.

TEBOUL, J. **Gerenciando a dinâmica da qualidade**. Tradução: Heloisa Martins. Rio de Janeiro: Qualitymark ed. 1991.

TIWARI, R.; BUSE, S. (2007) **The Mobile Commerce Prospects: A Strategic Analysis of Opportunities in the Banking Sector**. Hamburg University Press, Germany. http://global-innovation.net/publications/PDF/HamburgUP_Tiwari_Commerce.pdf

TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo; RIBEIRO, Jose Luis Duarte. **Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços**. 2007. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/21283/000648433.pdf?sequence=1>> Acesso em 23 de junho de 2018.

VARGAS, M. R. **Qualidade na prestação dos serviços – um estudo sobre a percepção de usuários dos serviços da Associação Hospitalar Tucunduva e Novo Machado**. TCC (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Santa Rosa, 2012.

VIEIRA, D. G. **Qualidade na prestação de serviços**: um estudo de caso na organização contábil Garcia Ltda. . 2007. 122 p. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade do Vale de Itajaí, Balneário Camboriú. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/denize%20gervasio%20vieira.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

VERGARA, S. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

VILANOVA, Michelle Bezerra de Melo; NETO, João Paulo de Medeiros; FILHO, Rodolfo Araújo de Moraes Filho. **USO DO M-BUSINESS NA GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**. Michelle Bezerra de Melo Vilanova. RJ: 2016. Disponível em: <<http://www.inovarse.org/filebrowser/download/9994>> Acesso em 15 de maio de 2018.

WANG, H. Y. F.; IKEDA, A. A. **Análise do mercado de cartão de crédito brasileiro**. VII SEMEAD, São Paulo, Brasil (2005). Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Ana_Ikeda/publication/242470331_ANALISE_DO_MERCADO_DE_CARTAO_DE_CREDITO_BRASILEIRO/links/00463531f19b114335000000/ANALISE-DO-MERCADO-DE-CARTAO-DE-CREDITO-BRASILEIRO.pdf Acesso em 09 de junho de 2018.

ZEITHMAL, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços**: A empresa com foco no cliente. 5ed. Porto Alegre: Bookman Companhia Editora, 2011. 756